JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775



Volume: 8
Issue : 2
Year : 2020

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org

ISSN: 2147-8775

2020	**Volume 8**	**Issue 2**

Contents

The Typology of Gastro Tourists: A Study on Foreign Tourists Visiting Turkey
Seda DERİNALP ÇANAKÇI.....718-728

Customer to Customer Information Production: The Evaluation of Customer Reviews in Tripadvisor on Food and Beverage Service Providers in Adıyaman
Reşat ARICA, Çiğdem SABBAĞ.....729-745

The Effect of Travel Lifestyle, Cultural Sensitivity and Food Neophobia on Local Food Preference
Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, A. Celil ÇAKICI, S. Haluk ERDEM.....746-761

Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants
Serap ÖZDEMİR-GÜZEL, Yonca Nilay BAŞ 762-776

Evaluation of Local People's Perspective on Rural Tourism: Sample of Tekirdağ Province
Hamide SALHA, Hasan CİNNİOĞLU, Celal DEMİRKOL 777-787

Twenty Years of Winter Tourism Literature: Bibliometric Analysis of SSCI-Indexed Tourism Journals
Savaş EVREN.....788-804

Differences of Perception of Job Stress According to The Demographic Characteristics of Hotel Employees
Murat SAĞBAŞ, Lütfi SÜRÜCÜ..... 805-815

The Oldest Fermented Turkish Beverage in Traditional Turkish Cuisine: Koumiss (Kımız)
Gülşen BAYAT..... 816-824

A Research on the Shopping Trends of Bulgarian Tourists with the View of the Tradesmen of Edirne Selimiye Arasta
İlke BAŞARANGİL, Nuh METEOĞLU, Hasan Yıldırım DEMİR.....825-838

Alternatif Gıda Kaynağı Olarak Yenilebilir Böceklerin Kullanımına Dair Bakış Açılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of Perspectives on the Use of Edible Insects as an Alternative Food Source**)**
Melike ÖZKAN, Eda GÜNEŞ 839-851

Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Bireysel Kariyer Hedefleri ve Mesleğe Yönelik Tutumları (Career Goals and Attitudes of Tourism Guidance Students towards the Profession**)**
Nihat ÇEŞMECİ, Nurgül ÇALIŞKAN, Aybüke ÖZSOY 852-869

Örgütsel Adalet, Sapkın Davranış, Örgütsel Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Karşılılık Normu Yaklaşımı (The Relationship between Organizational Justice, Deviant Behavior, Organizational Cynicism and Job Quit Intention: The Norm of Reciprocity Perspective**)**
Berrin GÜZEL, Ediz GÜRİPEK …….…….....…….….870-895

Koca Ustadan Issız Adama Türkiye'de Aşçılık Mesleğinin Değişimi (The Change in Cookery Profession in Turkey: From Big Master Cooks to Cool Chefs**)**
Osman GÜLDEMİR, Erhan AKARÇAY ……...……...……..…….896-914

Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi (Investigation of Kastamonu Food Culture within the Scope of UNESCO Creative Cities Network Criteria**)**
Çetin AKKUŞ, Selda YORDAM.....915-936

Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme: Samsun Mutfağına Yönelik Bir Değerlendirme (Gastronomy Tourism and Geographical Indicaition: An Evaluation of Samsun Cuisine**)**
Eren CANBOLAT, Funda Pınar ÇAKIROĞLU … …….....937-957

Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği (Determination of Cultural Tourist Typologies: Example of Museum of Anatolian Civilizations**)**
Mehtap CELEP, Hasan Tahsin KAVLAK, Akif GÖKÇE, Özlem ALTUNÖZ..... …….958-970

Kilis İli Yöresel Yemeklerinde Suriye Göçünün Gölgesi (Shadow of Syrian Migration in Kilis Province Local Foods**)**
Melda AKBABA, Gamze ÖZEL …….....971-982

Eğitim-Öğretim Memnuniyeti, Akademik Erteleme Eğilimi ve Akademik Başarı İlişkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (The Relationships among Satisfaction with Education and Training, Academic Procrastination and Academic Achievement: A Research on Tourism Students**)**
Serhat Adem SOP.....983-996

Çerkes Mutfağının Sürdürülebilirliği Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği (A Research on Sustainability of Circassian Kitchen: Sakarya City Example**)**
Sevim USTA, Melek YAMAN ….....997-1015

Turizm Endüstrisinde Çalışan Mutfak Personellerinin Algıladıkları Psikososyal Risklerin Tespit Edilmesi: Mersin Otellerinde Bir Araştırma (Determination of Psychosocial Risks Perceived by Kitchen Employees Working in Tourism Industry: A Research in Mersin Hotels**)**
Hülya TAŞTAN, Sinem GÖKSAL …….....1016-1032

Otel İşletmelerinde Uygulanan Oryantasyon Eğitiminin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Destek Algısının Rolü (The Role of Organizational Support Perception in The Effect of Orientation Training Applied in Hotel Businesses on the Intention to Quit Job**)**
Eda KESKİN, Oya AYTEMİZ SEYMEN …….....1033-1057

Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Articles on Gastronomic Tourism in Turkey**)**
Fatih ERCAN ……..…….....1058-1075

Şehir Turizminde Belediyelerin Rolü: Büyükşehirlerin Web Sitelerinin İncelenmesi (The Role of Municipalities in City Tourism: Examination of Metropolitans' Web Sites**)**
Mehmet ERTAŞ, Sonay KAYGALAK-ÇELEBİ, Burçin KIRLAR-CAN …….....1076-1091

Restoranlarda Hizmet Adaletinin İşletmeye Yönelik Algıya Etkisi: Çalışanlarla İlgili Algının Aracılık Rolü (Impact of Service Fairness on Perception Towards Restaurants: Mediating Role of Perception About Employees**)**
Çağdaş ERTAŞ, Gökhan KADIRHAN.....1092-1112

Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin Tahmin Modellemesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz (Forecast Modeling of Domestic Tourism Flows in Turkey: A Comparative Analysis**)**
Murat ÇUHADAR, İsmail KERVANKIRAN, Utku ONGUN ….....1113-1131

Yerli Turistlerin Tur Kalitesi Algısı ve Tüketici Hakları Açısından Belgeli Rehber ve Belgesiz (Sahte) Turist Rehberi Karşılaştırması (Perception of Tour Quality by Domestic Tourists and Comparison of Fake Guidance and Certified Guidance in Terms of Consumer Rights**)**
Rıdvan ÇAPACI, Rahman TEMİZKAN ….....1132-1147

The Relationship Among Undergraduate Tourism Students' Attitudes Towards English, Internship Experiences and Their Intention to Make A Career in Tourism
Handan ÖZÇELİK BOZKURT, Derya ÇÖLKESEN ALKIŞ …….……...…...……1148-1160

Dünyada En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Websitelerinin Elektronik Pazarlama Açısından İncelenmesi (Websites Analysis of 10 Most Visited Cities in The World in Terms of Electronic Marketing**)**
Pelin NASÖZ, Melike OYMAK, Fazıl KAYA, İsmail KIZILIRMAK ……...……..….1161-1178

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Çevre Kimliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research on Determination of Environmental Identities of Undergraduate Students Studying Tourism**)**
Serap ALKAYA, Hande MUTLU ÖZTÜRK, Kamil YAĞCI ……...…….....1179-1195

Meyan Şerbeti ile Yapılan Sünger Keklerin Fiziksel ve Duyusal Özellikleri (Physical and Sensory Properties of Sponge Cakes Made with Licorice Sherbet**)**
İbrahim Tuğkan ŞEKER ……...…….……..…….....1196-1205

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Datça Badem Çiçeği Festivali (Datça Almond Festival within The Scope of Sustainable Tourism**)**
Funda ÖN ESEN, Faruk YÜKSEL, Burhan KILIÇ …….…..…1206-1221

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Atmosfer ve Sadakatin Aracı ve Düzenleyici Rolü; Kapadokya Örneği (The Moderating and Mediating Role of Atmosphere and Loyalty in the Effect of Satisfaction on Revisit Intention in Food and Beverage Businesses; the Cappadocia Case**)**
Emrah KESKİN, Ali SOLUNOĞLU, Ferzan AKTAŞ …...……...……...……...1222-1246

Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 Yıldızlı Otel Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama (The Effect of Database Marketing Activities on Customer Loyalty: An Application on 4 and 5 Star Hotel Managers in Kuşadası**)**
Muhammed BAYKAL, Ahu YAZICI AYYILDIZ …….....……..…….....1247-1268

Küçük Ölçekli Kayak Merkezlerinde Destinasyon Rekabetçiliği: Zigana Kış Turizmi Merkezi Örneği (Destination Competitiveness in Small-Scale Ski Centers: The Case of Zigana Winter Tourism Center**)**
Savaş EVREN, Halil İbrahim ZEYBEK, Sedat TAŞ ……..……..1269-1290

Esnaf Lokantalarında Otantiklik: Aşçı Bacaksız Örneği (Authenticity in Tradesman Restaurants: Example of Aşçı Bacaksız**)**
Sabri ÇELİK, Mustafa SANDIKCI, Anıl CERİT …….....…….....1291-1305

Türkiye'de Yiyecek Seçiminin Bölgelere Göre Farklılaşması (Variation of Food Choices According to Regions in Turkey**)**
Mustafa AKSOY, İhsan KAZKONDU ……...……1306-1333

Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi (The Relationship between Sensory Experience Satisfaction and Local Food Experience and the Effect of Variables on Behavioral Intention**)**
Arzu BALIKOĞLU, Sultan Nazmiye KILIÇ, Düriye BOZOK.....1334-1361

Social Sciences Citation Index (SSCI) Kapsamında Taranan Turizm Alanı ile İlgili Makaleler Üzerine Bibliyometrik Analiz (Bibliometric Analysis on Articles Related to the Tourism Field Scanned Under the Social Sciences Citation Index (SSCI)**)**
Savaş BÖYÜKYILMAZ, Kutay OKTAY 1362-1380

Yerel Halkın Turiste ve Turizme Bakışı: Amasya Örneği (Locals' Viewpoints Towards Tourist and Tourism: Case of Amasya**)**
Burak ERYILMAZ 1381-1395

Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi (Live Music in the Fine-Dining Restaurant Business: The Assessment of Customers and Businesses**)**
Erdin BEKAR, Aydan BEKAR 1396-1412

Türkiye'de Helal Turizm Gelişiminin Helal Endüstrisi Profesyonelleri ile Değerlendirilmesi: Bir Nitel Araştırma (The Evaluation of Halal Tourism Development in Turkey With Halal Industry Professionals: A Qualitative Research**)**
İsa BAYHAN, İlhan KESKİN 1413-1438

Akdeniz Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü Açısından TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri ile Karşılaştırılması (Comparison of the Competitiveness of Mediterranean Tourism Destinations by TOPSIS and VIKOR Methods**)**
Gonca MANAP DAVRAS 1439-1456

Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Paraya Yönelik Tutumun Düzenleyici Rolü (The Effect of Organizational Justice on Organizational Cynicism: The Moderating Role of Attitude Toward Money**)**
Halil Can AKTUNA, Arzu KILIÇLAR.....1457-1484

Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Yeri ve Önemi (The Importance of Social Media Usage in City Branding**)**
Hikmet TOSYALI, Merve ÖKSÜZ.....1485-1509

Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği (Determination of Tourist Guide Selection by Analytical Hierarchy Process: The Case of Tripadvisor**)**
Sinan GÖKDEMİR, Değer EREN.....1510-1526

İzmir Sefarad Mutfağının Günümüzdeki Yeri (The Current Situation of Izmir Sephardic Cuisine**)**
Begüm İPKOPARAN, Oya ÖZKANLI.....1527-1541

Gastronomi Turizmi Kapsamında Yenilebilir Otlar Üzerine Yapılan Araştırmaların İncelenmesi (The Investigation of Researches on Edible Herbs within the Scope of Gastronomy Tourism**)**
Aykut ŞİMŞEK, Enes GÜLEÇ.....1542-1551

Gıda Mühendisliği ve Gastronomi Bilimi: Ortak Yaklaşımlar ve Ortak Gelişim (Food Engineering and Gastronomy: Common Approaches and Joint Development**)**
İzzet TÜRKER, Hilal İŞLEROĞLU.....1552-1577

Mutfaklardaki Ağır Metal Kontaminasyonları: Pişirme Ekipmanları (Heavy Metal Contaminations in Cuisine: Cooking Equipment**)**
Görkem TEYİN, Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU.....1578-1591

Gelişmekte Olan Ülkelerde Seyahatler ve Yeni Orta Sınıf Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on International Travels and the New Middle Class in Developing Countries**)**
Cansev ÖZDEMİR, Yaşar SARI……...…1592-1607

ISSN: 2147-8775

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org

ISSN: 2147-8775

2020	**Volume8**	**Issue2**

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 (5th edition).

Web Adress

www.jotags.org

Chairman of the Editorial Board
Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief
İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of the Editorial Board
Alptekin SÖKMEN (Ph.D)
Ahmet TAYFUN (Ph.D.)
Burhan KILIÇ (Ph.D.)
Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)
Emin ARSLAN (Ph.D.)
Oktay EMİR (Ph.D.)
Alper IŞIN (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 Scientefic Journals

BOARD OF REFEREES

Abdullah USLU, Akdeniz University / Turkey, abdullahuslu2008@hotmail.com

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

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

Ahmet YARIŞ, Dicle University / Turkey, ahmetyaris@gmail.com

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, yayli@gazi.edu.tr

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

Ali SOLUNOĞLU, Kırıkkale University/Turkey, alisolunoglu@msn.com

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

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

Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, karzu@gazi.edu.tr

Aybuke CEYHUN SEZGİN, Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkey, aybukeelif@gazi.edu.tr

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

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

Azade Özlem ÇALIK, Ankara University / Turkey, doglu@ankara.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

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

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

Duygu YETGİN, 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@gazi.edu.tr

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

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

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

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

Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, evrengucer@gazi.edu.tr

Fulya SARPER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, afulya@gazi.edu.tr

Gamze ÖZOĞUL, Dokuz Eylül University / Turkey, gamze.ozogul@deu.edu.tr

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

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

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, dsevim@gazi.edu.tr

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

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

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

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

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN, Atılım University / Turkey, kgurkankucukergin@gmail.com

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

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Turkey, msarioglan82@yahoo.com.tr

Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, makucuk@gazi.edu.tr

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

Mehmet GÜLLÜ, Gaziosmanpaşa University / Turkey, mehmet.gullu@gop.edu.tr

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

Melek YAMAN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, meleky@gazi.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 DOĞDUBAY, Balıkesir University / Turkey, dogdubay@balikesir.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, muratkizanlikli@gazi.edu.tr

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

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

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

Oğuz TAŞPINAR, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, oguztaspinar@comu.edu.tr

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

Onur GÖRKEM, Pamukkale University / Turkey, ogorkem@pau.edu.tr

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

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

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

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

Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, altunoz@gazi.edu.tr

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

R. Pars ŞAHBAZ, altunoz@gazi.edu.tr / Turkey, pars@gazi.edu.tr

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

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

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

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

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

Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, saimek@gazi.edu.tr

Sait DOĞAN, Hatay Mustafa Kemal University / Turkey, dogansait@gmail.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

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

Sevil BÜLBÜL, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, sevilbulbul@gazi.edu.tr

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

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

Tolga GÜL, Alanya Alaaddin Keykubat University / Turkey, tolga.gul@alanya.edu.tr

Tufan SÜREN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tsuren@gazi.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

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

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

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

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

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



The Typology of Gastro Tourists: A Study on Foreign Tourists Visiting Turkey

*** Seda DERİNALP ÇANAKÇI** [a]

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

Article History

Received: 16.02.2020

Accepted: 12.06.2020

Keywords

Gastro tourists

Gastronomy

Typology

Article Type

Research Article

Abstract

The aim of the study is to determine the gastro-tourist profiles of foreign tourists visiting Turkey. In line with this aim, a quantitative questionnaire has been conducted to 606 foreign tourists that have visited and left Turkey. Subsequent to the cluster analysis that has been conducted on the data collected to determine the typology of foreign tourists, four typologies have emerged: Neglectors, Experimental Tourists, Recreational Tourists, and Gastro Tourists. The present study holds significance considering the small number of studies on the characteristics and typologies of gastro tourists. Therefore, the study holds importance with regard to determining the typology of gastro tourists.

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

DOI: 10.21325/jotags.2020.574

INTRODUCTION

Through the past century, gastronomy has experienced a significant improvement, and developed into a psychological and sociological phenomenon, along with satisfying individuals' physiological needs. The phenomenon of eating has particularly developed into a research subject that has been focused on by many academic disciplines, such as sociology, economy, and food science, nutrition, and dietetic (Reynolds, 1993; Santich, 2004; Beardsworth & Keil, 2011). Additionally, the strong relationship between gastronomy and tourism has become one of the most researched subjects (Hall & Mitchell, 2002; Richards, 2002; Du Rand, Heath & Albert, 2003; Quan & Wang, 2004; Kivela & Crotts, 2006; Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007; Smith & Xiao, 2008; Everett & Aitchison, 2008; Onozaka, Nurse & McFadden, 2010; Jahromy & Tajik, 2011; Yurtseven & Kaya, 2011; Lillywhite & Simonsen, 2014; Birdir & Akgöl, 2015; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2018; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2019).

Considering the fact that gastronomy tourism is one of the most significant tourism trends, the increase in the number of gastro tourists is to be expected. Hence, for the development of gastro tourism, it is crucial to determine gastro tourists' level of involvement in food-related-activities and their attitudes towards these activities. Especially from an economic point of view, tourists' food and beverage expenditures during their travels indicate the significance of gastronomy in tourism industry. Hall and Sharples (2003, p. 3) state that food (28 %) is the second most important factor after accommodation (36 %) in tourists' daily expenditures. Other studies indicate that food expenditures can range from 25 % to 40 % out of total tourist expenditures. For instance, while Boyne, Williams and Hall (2002, p. 91) indicate that food expenditures constitute 40 % of tourists expenditures, Hudman (1986), Ardabili and Rasouli (2011, p. 827), and Canizares and Guzman (2012, p. 230) state this rate as 25 %. Meanwhile, Rimmington and Yüksel (1998, p. 41), Telfer and Wall (2000, p. 422), and Torres (2002, p. 283) assert that one third of tourist expenditures is comprised of food expenditures. Based on these studies, the proportion of gastro tourists' expenditures in tourism industry will be quite high. The aim of the study is to determine the gastro tourist profiles of foreign tourists visiting Turkey. The present study holds significance considering the small number of studies on the characteristics and typologies of gastro tourists (Derinalp Çanakçı, 2016; Şimşek & Selçuk, 2018). In addition to determining gastro tourist profiles, one of the most important results expected in the study is to determine the general food and beverage preferences of the tourist type that places emphasis on food and beverages. The study includes a short literature review concerning gastro tourists. Subsequently, it describes the data collection tool used in the study, along with the methods of data analysis, and findings, and concludes with suggestions.

Gastro Tourist Profiles

As the individuals who expect different experiences from various foods, gastro tourists are in pursuit of unique and novel experiences, not of satiating their hunger (Long, 1998, p. 21). Meanwhile, Stewart, Bramble and Ziraldo (2008, p. 310) assert that gastro tourists should be reviewed along with wine tourists; and they define them succinctly as individuals who exhibit a distinct interest in wine and food. On the other hand, Murray (2008, p. 12) describes gastro tourists as individuals who travel to geographical regions which are famous for their food and beverages (like Tuscany, Italy), and who participate in regional cooking courses during their travel. Overall, gastro tourists are defined as individuals who are eager to learn cooking certain meals, and willing to taste indigenous food and beverages such as wine, beer, whisky, tea and coffee.

According to TAMS (Travel Activities & Motivation Survey, Wine & Cusine Report) published by Canadian Tourism Commission (Murray, 2008, p. 7), gastro tourist attitudes are as follows: They attend food and beverage festivals, attend cooking / wine tasting courses, dine at restaurants serving local food, dine at farmhouses, buy gourmet food from retail stores. Moreover, they visit the wineries daily and taste wine, visit breweries daily and taste beer, observe fruit harvests, visit food producers (such as cheese factories), stay in the schools that offer cooking courses, stay in the schools that offer wine tasting courses, and finally, stay in boutique hotels. In addition to these definitions, McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995) have allowed definitions to be more comprehensive by means of detailing gastro tourists' food motivation tools. Accordingly, gastro tourist motivations include physical, cultural, individual, and status and prestige motivations. Physical motivations contain factors such as the appearance, smell, taste, and the appetizing quality of the foods specific to different destinations, all of which influence the traveller. Cultural motivations entail learning how to make authentic and traditional foods and tasting them. Individual motivations can be defined as social attachment to food. Talking about foods and being interested in activities can be examples of these motivations. As for status and prestige motivations, they include visiting popular restaurants and being proud of these visits (Fields, 2002, p. 37). Hjalager (2004, pp. 195-201) divides gastro tourists into four categories based on his model of gastronomy tourism lifestyles regarding tourists' food and beverage preferences and attitudes, which are existential, experimental, recreational, and diversionary.

Existential gastronomy tourists consist of individuals that enjoy experiencing different and novel foods, and intend to gain in-depth knowledge about the local and regional cuisine and wines. Existential gastronomy tourists, who do not prefer dining out in typical or popular chain restaurants, would rather witness the preparation of traditional local foods. As for *experimental gastro tourists*, they enjoy the dining experience in the smartest and the most popular restaurants with modernised menus. On the other hand, *recreational gastro tourists* are comprised of individuals who only seek similar foods in their holiday destinations to the ones they consume at home. The accommodations they prefer consist of apart hotels solely due to their desire to cook their own food, and they dislike consuming unfamiliar foods. *Diversionary gastro tourists* enjoy cooking for their families. Food consumption in their holidays is a simple activity. They usually eat out at chain restaurants, as they prefer familiar foods.

One of the few studies that have researched travel tendencies of gastro tourists divides gastro tourist experiences into five categories (Mitchell & Hall, 2003): eating at home (pre-travel), eating out (pre-travel), food at destination, vacation experience, eating (post-travel). Mitchell and Hall (2003) categorise gastro tourists as gastronomes (gourmets), indigenous foodies, tourist foodies, and familiar foods.

Gastronomes (gourmets) present a high level of interest and involvement in gastronomy tourism. These types of tourists conduct extensive research on local foods and enjoy consuming various cuisines. *Indigenous foodies* exhibit a high to moderate level of interest and involvement in gastronomy tourism. They predominantly prefer eating out in ethnic restaurants. Meanwhile, they are enthusiastic about culinary courses, local restaurants, local food, and food markets. *Tourist foodies,* on the other hand, present a low level of interest and involvement in gastronomy tourism. They are keen on cooking some pre-prepared ethnic foods at home due to neophobia. Compared to the previous gastro tourist types, they eat out less frequently, and prefer mainstream or chain restaurants. *Familiar foods* also exhibit a low level of interest and involvement in gastronomy tourism. They prefer eating at home (pre-travel), and

rarely eat out. Furthermore, they only take package tours, and, owing to their neophobia, they opt for international fast food chains.

Methodology

Data Collection Tools and Method of Analysis

The main aim of the study is to determine the gastro tourist profiles of foreign tourists visiting Turkey. Convenience sampling method has been employed to select the respondents consisting of foreign tourists who have visited Turkey, and left Ataturk Airport between the dates of 14 and 15 October 2015. The reason for choosing convenience sampling method is that it is a fast, economical and easy to apply sampling type (Nakip, 2006, p. 127) based on the interviewer selection of the sample units. 647 foreign tourists have participated in the research, in which the data have been collected through questionnaires. Following the removal of 41 incorrectly and deficiently filled questionnaires, 606 surveys have been included in the research.

In order to determine tourists' general food preferences, the questionnaire form that Shenoy (2005) employed to determine tourists' general food preferences has been utilised. The scale consists of 29 items and five response categories, which are (1) Never, (2) Rarely, (3) Sometimes, (4) Usually, and (5) Always.

Numerical data scored and organized on the statistic programme that is employed to analyse data in social sciences. Afterwards, the frequency distributions, mean and standard deviation have been checked for the reliability and validity of the questionnaire, along with examining the missing values in the data. The missing value rates of the items in the gastronomy scale have ranged between 0% and 1.2%. Due to the few numbers of the respondents with incomplete answers, (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007, p. 143) the means of other respondents have been assigned to the missing parts. As the research will utilise explanatory factor analysis, the scale has been analysed by means of normal distribution test and outlier analysis. As part of normality testing, skewness and kurtosis analyses have been conducted. Subsequently, the skewness and kurtosis values have been found out to vary in the range of ±3, indicating a normal distribution of data, as is also pointed out by Kalaycı (2009, p. 209), who accepts the skewness and kurtosis values in the range of ± 3 as a suitable condition in terms of normality. Meanwhile, t-distribution of the scale has been measured in the significance level of 1‰, which points out that the scale does not contain any outlier values. Finally, following reliability analysis, Cronbach's Alpha value has been measured as 0.893.

Findings

The following table shows respondents' demographic characteristics. Of all respondents, 55 % are male, and 45% are female. While participants of English nationality constitute the majority of the respondents (19.1%), 18.3% are Americans. Of all respondents, 50.7% are married, and have moderate-income levels (65.3%). The respondents between 25-35 years of age constitute 31.8%, and 39.8% of the respondents have a bachelor's degree. Additionally, 43.1% of the respondents are private sector employees.

Table 1. Respondents' Demographic Characteristics (n: 606)

	F	%		F	%
Gender			**Age**		
Female	273	45.0	Between 15-24	91	15.0
Male	333	55.0	Between 25-35	193	31.8
Total	**606**	**100.0**	Between 36-46	101	16.7
Nationality (max.10)			Between 47-60	119	19.6
English	116	19.1	61 and over	102	16.8
American	111	18.3	**Total**	**606**	**100.0**
Indian	50	8.2			
German	23	3.8	**Education**		
Spanish	21	3.4	Primary School	1	0.2
Russian	18	3.2	Middle School	24	4.0
Iranian	15	2.5	High School	131	21.8
Finnish	14	2.3	Bachelor's Degree	241	39.8
Australian	13	2.1	Graduate Degree	209	34.5
French	13	2.1	**Total**	**606**	**100.0**
Other	212	35.0	**Occupation**		
Total	**606**	**100.0**	Private sector employee	261	43.1
Marital Status			Government employee	65	10.7
Married	307	50.7	Business owner	73	12.0
Widow	17	2.8	Student	75	12.4
Divorced or Separated	31	5.1	Retired	73	12.0
Single	201	33.2	Housewife	11	1.8
Partners	50	8.3	Unemployed	15	2.5
Total	**606**	**100.0**	Other	33	5.5
Income			**Total**	**606**	**100.0**
Minimum	15	2.5			
Low	62	10.2			
Moderate	396	65.3			
High	118	19.5			
Very high	15	2.5			
Total	**606**	**100.0**			

Factor analysis conducted on 29 items in the questionnaire, which aims to determine the gastro tourist profiles of foreign tourists visiting Turkey, has revealed 5 dimensions, named as (1) Local food, (2) Familiarity, (3) Luxury food, (4) Local beverages, and (5) Local shopping. Subsequently, cluster analysis has been conducted on the aforementioned dimensions to determine tourist profiles.

Cluster analysis connotes the methods that aim to group unprocessed X data matrix or sometimes variables, and form homogenous subgroups in the scope of their characteristics (Alpar, 2011, p. 309). Namely, it combines individuals or objects that are being researched in accordance with their similarities. Hence, it results in within-group homogeneity and inter-cluster heterogeneity. Cluster analysis consists of two main methods, which are called hierarchical and non-hierarchical cluster analysis (Arimond & Elfessi, 2001, p. 394; Alpar, 2011, p. 314). Hierarchical cluster analysis combines groups that are sequentially created by systematically merging similar clusters together (Alpar, 2011, pp. 314-333). As for non-hierarchical cluster analysis, the researcher needs to establish the number of clusters a priori, and re-group the observations until there is a balanced distribution between the clusters. Table 2 shows the results of Two Step Cluster Analysis conducted on the factors discovered by means of the factor analysis on the scale.

Table 2. Cluster Analysis Conducted on Overall Food Choices

Clusters	N	(%)	Local Food	Familiarity	Luxury Foods	Local Beverages	Local Shopping
1. Neglectors	145	23.9	2.294	2.982	3.339	2.708	2.969
2. Experimental Tourists	177	29.2	2.210	4.029	4.044	3.710	3.850
3. Recreational Tourists	127	21.0	3.263	3.298	3.703	3.786	3.813
4. Gastro Tourists	157	25.9	3.208	4.295	4.596	4.683	4.562
Overall Mean			2.743	3.651	3.920	3.721	3.798

Based on the means of respondents' overall food choices, the clusters are identified as "Neglectors", "Experimental Tourists", "Recreational Tourists", and "Gastro Tourists", as indicated in Table 2. The means of each tourist type are predicted to be statically different. T-test is applied on the aforementioned tourist types in order to test the prediction (Table 3). The results make it evident that there are statistically significant differences between each tourist type at all factors (0.000).

Table 3. The Results of the T-test Conducted on Tourist Types based on Overall Food Choices

Overall Food Choices	Clusters	n	Mean	Std. Deviation	t-Value	S.D.	Significance Level
Local Food	Neglectors	145	2.294	0.4231	208.508	602	.000***
	Experimental Tourists	177	2.21	0.33617			
	Recreational Tourists	127	3.263	0.40141			
	Gastro Tourists	157	3.208	0.69662			
Familiarity	Neglectors	145	2.982	0.72146	168.260	602	.000***
	Experimental Tourists	177	4.029	0.49539			
	Recreational Tourists	127	3.298	0.54143			
	Gastro Tourists	157	4.295	0.5529			
Luxury Food	Neglectors	145	3.339	0.79174	129.416	602	.000***
	Experimental Tourists	177	4.044	0.50933			
	Recreational Tourists	127	3.703	0.52665			
	Gastro Tourists	157	4.596	0.43114			
Local Beverages	Neglectors	145	2.708	0.71431	243.094	602	.000***
	Experimental Tourists	177	3.71	0.73604			
	Recreational Tourists	127	3.786	0.6313			
	Gastro Tourists	157	4.683	0.39368			
Local Shopping	Neglectors	145	2.969	0.8958	114.618	602	.000***
	Experimental Tourists	177	3.85	0.78034			
	Recreational Tourists	127	3.813	0.79644			
	Gastro Tourists	157	4.562	0.46048			

Note: * p<.05; ** p<.01; ***p<.001

Defining Tourist Types in accordance with Demographic Characteristics

Table 4 indicates the results of the analysis that has examined cluster distributions in accordance with demographic variables. Namely, the analysis has revealed that most neglectors are male (60.7%), between 25 and 35 years of age (42.8%), English (17.9%), married (51.8%), with a bachelor's degree (45.1%), and have moderate-income levels (64.1%).

Table 4. Tourist Type Distributions in accordance with Demographic Variables

	Neglectors		**Experimental Tourists**		**Recreational Tourists**		**Gastro Tourists**	
Gender	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Female	57	39.3	89	50.3	58	45.7	69	43.9
Male	88	60.7	88	49.7	69	54.3	88	56.1
Total	145	100	177	100	127	100	157	100
Note: X^2: 3.984; s.d.: 3; p= 0.263								
Age Groups	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Between 15-24 years of age	14	9.7	28	15.8	26	20.5	23	14.6
Between 25-35 years of age	62	42.8	47	26.6	41	32.3	43	27.4
Between 36-46 years of age	30	20.7	30	16.9	20	15.7	21	13.4
Between 47-60 years of age	28	19.3	29	16.4	24	18.9	38	24.2
61 and above	11	7.6	43	24.3	16	12.6	32	20.4
Total	145	100	177	100	127	100	157	100
Note: X^2: 34.261; s.d.: 12; p= 0.001								
Top Nationalities	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
English	26	17.9	36	20.3	14	11.0	40	25.5
American	23	15.9	54	30.5	9	7.1	25	15.9
Indian	20	13.8	6	3.4	18	14.2	6	3.8
German	2	1.4	8	4.5	6	4.7	7	4.5
Spanish	10	6.9	1	0.6	5	3.9	5	3.2
Russian	5	3.4	4	2.3	6	4.7	3	1.9
Iranian	3	2.1	2	1.1	9	7.1	1	0.2
Other	56	38.6	66	37.3	60	47.3	70	45.0
Total	145	100	177	100	127	100	157	100
Not: X^2: 3.476; s.d.: 204; p= 0.000								
Marital Status	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Married	74	51.0	88	49.7	65	51.2	80	51.0
Widow	2	1.4	3	1.7	5	3.9	7	4.5
Divorced or Separated	10	6.9	7	4.0	5	3.9	9	5.7
Single	48	33.1	62	35.0	45	35.4	46	29.3
Partners	11	7.6	17	9.6	7	5.5	15	9.6
Total	145	100	177	100	127	100	157	100
Note: X^2: 8.849; s.d.: 12; p= 0.716								
Education	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Primary School	0	0.0	0	0.0	1	0.8	0	0.0
Middle School	3	2.1	5	2.8	10	7.9	6	3.9
High School	27	18.8	28	15.8	33	26.2	39	25.2
Bachelor's Degree	65	45.1	73	41.2	49	38.9	54	34.8
Graduate Degree	49	34.0	71	40.1	33	26.2	56	36.1
Total	144	100	177	100	126	100	155	100
Note: X^2: 22.418; s.d.: 12; p= 0.033								
Income	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
Minimum	4	2.8	4	2.3	2	1.6	5	3.2
Low	15	10.6	20	11.4	9	7.3	16	10.2
Moderate	91	64.1	106	60.6	94	75.8	103	65.6
High	29	20.4	39	22.3	17	13.7	31	19.7
Very high	3	2.1	6	3.4	2	1.6	2	1.3
Total	142	100	175	100	124	100	157	100
Note: X^2: 9.722; s.d.: 12; p= 0.640								

Most experimental tourists consist of female respondents (50.3%), who are between 25 and 35 years of age, American (30.5%), married (49.7%), and have a bachelor's degree (41.2%), and moderate-income levels (60.6%). As for the recreational tourists, they consist of male respondents (54.3%) who are between 25 and 35 years of age (32.3%), Indian (14.2%), married (51.2%), and have a bachelor's degree (38.9%) and moderate-income levels (75.8%). Gastro tourists consist of male respondents (56.1%), who are between 25 and 35 years of age (27.4%), English (25.5%), married (51.0%), and have a graduate degree (36.1%) and moderate-income levels (65.6%).

Conclusion

Considering that gastronomy tourism is one of the significant tourism trends today, it is inevitable that the number of gastro tourists will increase. Determining the participation levels and attitudes of gastro tourists for food-related activities is of great significance for the development of gastro tourism. On the other hand, determining the typologies of gastro tourists will help establish the goals of those who participate in gastro tourism and create critical strategies in this direction. The study has been conducted to determine the gastro tourist profiles of foreign tourists visiting Turkey. Subsequent to the cluster analysis, respondents have been grouped into four clusters, which are "Neglectors", "Experimental Tourists", "Recreational Tourists", and "Gastro Tourists".

Not only do "Neglectors" usually ignore local food, beverages or local shopping during their travel, but also they do not consume familiar foods frequently and sometimes tend to consume luxury food. This result supports Boyne, Hall and Williams (2003)'s tourist typology identified as "Type 3", and Hjalager (2004)'s tourist typology identified as "Diversionary".

In general, experimental tourists not only consume familiar foods during their travel, but also present a high level of involvement in luxury food, local beverages, and local shopping. Experimental tourist typology coincides with the "Innovator" tourist type identified by Şimşek and Selçuk (2018). Experimental tourists are keen on innovation in all types of food-related activities. Going beyond their routines, they can taste a new type of food.

Recreational tourists frequently and occasionally exhibit an approximately equal level of interest in local food, familiarity, luxury food, local beverages, and local shopping. They are defined as individuals who are aware of the importance of gastronomy, but not prioritise it during their travel. In this respect, Recreational tourist typology coincides with Sanchez-Canizares and Lopez-Guzman (2012)'s "Type 2" tourists, who state that gastronomy is "Important but not the first reason".

Gastro tourists, on the other hand, frequently or always prioritise familiarity, luxury food, local beverages, and local shopping. They consume local food only occasionally. They constitute the group expressing the most interest in food. Additionally, they actively research food pre-travel. In this respect, this tourist type not only coincides with Boyne et al. (2003)'s "Type 1" tourists, but also Ignatov and Smith (2006)'s food tourists, and Busby, Huang and Jarman (2013)'s "Number 1" tourists.

The findings that most of the respondents in the study are between 25 and 35 years of age, have high educational levels, along with moderate-income levels, should be taken into account by tourism enterprises. Based on the four different tourist profiles revealed in this study, which examines foreign tourists, there have emerged some contributions to sector representatives. Turkey is an important attraction centre for foreign tourists. In this sense, it is recommended to develop the supply of gastro tourism that creates tourist expectations in the context of food and beverage. Facilities (wineries, culinary museums, restaurants, and farms, etc.), as well as activities (tasting centres, cookery schools, having picnics with local food, visiting wineries etc.), and events (food festivals, harvest festivals, and cooking shows, etc.) that can attract the attention of the four different tourist profiles, and increasing such organisations that can meet the expectations of foreign tourists visiting the country are significant in terms of their contribution to gastro tourism.

The study has been conducted on foreign tourists who have visited Turkey and left Ataturk Airport. Domestic tourists have been excluded. In order to contribute to the literature, future studies could delve into the relation between gastro tourists, who can be found out by means of a study on foreign tourists visiting Turkey solely for gastro tourism, and the variables such as motivations, satisfaction levels and complains, as well as the impact of gastro tourists on the aforementioned variables.

REFERENCES

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ardabili, F. S. & Rasouli, E. H. (2011). The role of food and culinary condition in tourism industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 9 (6). 826-833.

Arimond, G. & Elfessi, A. (2001). A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research. *Journal of Travel Research*, 39 (4), 391-397.

Beardsworth A. & Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi: Yemek ve toplum çalışmasına bir davet*. Phoenix Yayınevi, Ankara, 2011.

Birdir, K. & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.

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.

Boyne, S., Williams, F. & Hall, D. (2002). On the trail of regional success: Tourism, food production and the isle of arran taste trail. Hjalager, A. M. ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. 91-114. Londra: Routledge.

Busby, G., Huang, R. & Jarman, R. (2013). The stein effect: An alternative film-induced tourism perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 570-582.

Canizares, S. M. & Guzman, T. L. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*. 15 (3). 229-245.

Derinalp Çanakçı, S. (2016). *Kapadokya'nın bir gastro-turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi. Mersin Üniversitesi, Mersin.

Derinalp Çanakçı, S., & Birdir, K. (2018). Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 226-239.

Derinalp Çanakçı, S., & Birdir, K. (2019). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 1-12.

Hall M., & Mitchell R. (2002). Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization, Hjalager A. M., Richards G., (Eds.) *Tourism and Gastronomy*, içinde (ss.71-87) Burlington: Butterworth-Heinemann.

Hudman, L. E. (1986). The traveler's perception of the role of food and eating in the tourist industry. 36th AIEST Congress: The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism. Montreux: The International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST).

Du Rand G. E., 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), 97-112.

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,* Vol. 16(2),150-167.

Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors*. Hjalager, A. M., ve Richards, G. (Eds.). Tourism and Gastronomy içinde (ss. 36-50). Routledge.

Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. 1-24. New York: Routledge.

Hjalager, A. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52 (2), 195-201.

Ignatov E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.

Jahromy, Z., N., & Tajik, Y. (2011). *Tourism and local food and beverages consumption*. Unpublished master thesis, Lulea University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Iran.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kivela J., & Crotts J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.

Lillywhite, J. M., & Simonsen, J. E. (2014). Consumer preferences for locally produced food ingredient sourcing in restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 308-324.

Long, L. M. (1998). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.

McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R. (1995) *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Chichester: John Wiley.

Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). *Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour*. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.). Food Tourism Around the World içinde (ss. 60-80). Burlington: Butterworth Heinemann.

Murray, I. (2008). *Culinary tourism: Segment or figment*? In Travel and Tourism Research Association (Canada). Refereed Conference Proceedings. Victoria, BC.

Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Intercorporating local and international cuisines in the markerting of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.

Onozaka, Y., Nurse, G., & McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior. *Choices*, 1-6.

Quan S., & Wang N. (2004). Towards a Structural model of the tourist experience and illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.

Reynolds P. C. (1993). Food and tourism: Towards and understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. Hjalager, A.M., ve Richards, G. (Eds.) *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 2-20). Burlington: Butterworth-Heinemann.

Rimmington, M. & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and Implications of an empirical investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 9 (1). 37-57.

Sanchez-Canizares S. M., & Lopez-Guzman T. (2004). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.

Santich B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.

Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Unpublished master thesis. A Thesis Presented to Graduate School of Clemson University, South Carolina.

Smith S. L. J., & Xiao H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.

Stewart, J. W., Bramble, L., & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.

Şimşek, A., & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.

Telfer, D. J. & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*. 2 (4). 421-447.

Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*. 4 (3). 282-306.

Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263- 275.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Customer to Customer Information Production: The Evaluation of Customer Reviews in Tripadvisor on Food and Beverage Service Providers in Adıyaman**

***Reşat ARICA** [a], **Çiğdem SABBAĞ** [b]

[a] Adıyaman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Adıyaman/Turkey

[b] Adıyaman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Adıyaman/Turkey

Article History

Received: 09.03.2020

Accepted: 08.06.2020

Keywords

Co-creation with customers

Food and beverages business

TripAdvisor

Social communication network

Adıyaman

Abstract

The research aims to evaluate customers' reviews in the social communication networks who received food and beverage services and to examine the information they produce. In this context, customer reviews on food and beverage businesses in Adıyaman were analyzed on the TripAdvisor website that has a wide global user network in social communication. A total of 731 reviews for 52 businesses that provide food and beverage services were determined at search in TripAdvisor website. Descriptive and content analysis, which are widely used in qualitative research, was employed in analyzing obtained data. The results of the research show that customer's evaluations of food and beverage services in the region are clustered into two main categories as satisfaction and dissatisfaction. On this axis, it was determined that customers within the main categories of satisfaction and dissatisfaction made evaluations regarding (i) food and beverages, (ii) service, (iii) staff, (iv) location, (v) venue atmosphere, (vi) physical structure and (vii) price. The information provided by the customers will help business managers and marketers in their efforts to improve their production, while at the same time it will be a focus for researchers on the evolving information-producing role of customers. As a result, this study revealed that the information presented by customers on social networks could help business managers and marketers in their efforts to improve and develop services. Besides, we believe that social networks will serve as a basis for researchers who work on the developments on the role of individuals in information production.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*

E-mail: rarica@adiyaman.edu.tr (R. Arıca)

DOI: 10.21325/jotags.2020.575

**A part of this study was presented in the 3rd International West Asia Congress of Tourism Research and published in the proceedings book of this congress.

INTRODUCTION

Developments in information and communication technologies brought some changes in the function and production of information in industrial and consumer markets (Namin, 2012 pp: 206; Whalen, Belarmino & Taylor, 2019 pp: 309). In the current state, one of the main dynamics of the market is information. The production structure, in which information and commercial activities are dominated by the enterprise and where the customer is considered as a passive production item, has changed (Vargo & Lusch, 2004). After the information came out of the dominance of the enterprises, the customers undertake an information producer and service marketing role for the businesses and the potential customers. This process was possible with the development of information and communication technologies (Mauri & Minazzi, 2013). In parallel, the widespread use and development of social networks have led customers to expand their area of influence. Customers became sources of knowledge that generate information for businesses and potential customers (Kang, 2018; Buhalis & Sinarta, 2019). Following the said developments, in the tourism sector where the communication and interaction between individuals and businesses are quite strong, customers generate intensive information about the tourist region, businesses and services through social networks (Namin, 2012 pp: 206). In social communication and interaction networks such as TripAdvisor, Trivago, Facebook, Twitter, Instagram, customers create a wide range of information for the tourist administrations and businesses as well as potential customers with their posts (Molinillo, Liebana-Cabanillas, Anaya-Sanchez & Buhalis, 2018).

In this study, along with the sectoral responses of the increasing information-generating role of the customers, the customers' shares on the social communication networks and the function they undertook were analyzed from different perspectives in tourism literature. While some of the researchers evaluate the shares of customers on social networks by focusing on the touristic region (Dwivedi, 2009; Yang, 2015; Molinillo et al. 2018; Arıca & Çorbacı, 2019); some of the others examined the customer shares on the businesses in the tourism environments (Lei & Law, 2015; Kim, Kim & Heo, 2016; Gao, Tang, Wang & Yin, 2018). In this context, it was determined that the customers produced descriptive information about the characteristics of the region and business services. (Dwivedi, 2009; Arıca & Çorbacı, 2019). In the studies examining it has been determined that the customers produce descriptive information regarding the attractions, natural environment, social environment of region and accommodation businesses, service structures, service qualities, and personnel of the businesses (Magnini, Crotts & Zehrer, 2011; Alrawadieh & Demirkol, 2015; Kim et al. 2016; Zhao, Xu & Wang, 2019) and food and beverage businesses (Pantelidis, 2010; Wang, 2011; Chaves, Laurel, Sacramento & Pedron, 2014; Lei & Law, 2015; Dalgıç, Güler & Birdir, 2016; Gao et al. 2018).

In the said researches, studies focused on shares in social networks, but the determinations on the information-generating role of the customers were insufficient. In addition, while the majority of the current research focuses on customer complaints (Alrawadieh & Demirkol, 2015; Dalgıç et al. 2016; Puksi, 2016; Erdem & Yay, 2017; Ertürk, 2019) in the literature, the number of studies evaluating the customer satisfaction and the information-generating role of the customers has been limited. On the other hand, the insufficient examination of the factors that lead to satisfaction and dissatisfaction via the knowledge-producing role of the customers leads to the inability to make holistic evaluations at the sectoral level (Berezina, Bilgihan, Çobanoğlu ve Okumuş, 2016).

The main purpose of the research based on this starting point is the examination of the evaluations made by customers who receive food and beverage services on social networks where the information produced by themselves.

Within this framework, the shares on the TripAdvisor site for businesses serving food and beverage in Adıyaman were examined. Adıyaman is located in the region that forms the border of ancient Mesopotamia and Anatolia. The climate, soil and vegetation diversity of the region attracted the attention of many civilizations. Due to this diversity and richness, Adıyaman history dates back to Palaeolithic times and has hosted many civilizations including Hittite, Helen, Urartu, Arab, Commagene, Rome, Persian and Ottoman. It can be said that the integration of cultures with different lifestyles in Adıyaman contributes to the cultural richness of the region (Sabbağ, 2015). Despite this cultural and natural richness, the tourism potential of the region has not been evaluated sufficiently. Gastronomy has a special place among these cultural riches. Although the dishes in Adıyaman cuisine are similar to those of the neighbouring provinces, the names and ways of making the meals differ from other provinces. The rich water, plant and animal presence of the region have caused Adıyaman cuisine to vary from meat, fish, milk, cereal, vegetable and fruit consumption (Sabbağ, 2015; Sabbağ & Yeşilyurt, 2018). In this context, evaluating the problems related to food and beverage businesses in Adıyaman from a tourist point of view is important for developing the potential of gastronomic tourism. The findings made in the research are important in the context of the improvement and development activities of the businesses that offer food and beverage services in Adıyaman, along with the potential customers' preferences and decision-making processes in the food and beverage services.

Literature Review

The rapid development of the service economy increases the importance of knowledge and skills in the market. This situation improves the utilization function of the production and marketing approaches of the enterprises. Although increased importance of operational resources is emphasized, the service dominant logic understanding defends the thesis that product dominant logic business models are impossible for life (Vargo & Lusch, 2004). According to service dominant logic, the product refers to the service and is seen as the result of the value generated through the service. And services are accepted as the basic input in shaping the goals in business relations (Ballantyne & Varey, 2008 pp: 11).

Service dominant logic is explained by international marketing communities as a philosophy based on relationship and cooperation (Vargo & Lusch, 2004). And this business model focuses on operational resources, processes, interaction, resource integration, collaboration, joint production, common value and experience creation rather than goods exchange and processed resources (Fitzpatrick, Davey, Muller & Davey, 2013). Businesses succeed in identifying customers' wishes and needs more easily through collaborations with customers, which are an important element of change in service economies, and offer them the opportunity to offer them the product they want unusual and desired (Ballantyne & Varey, 2008; Etgar, 2008). One of the strategies in which service dominated logic is applied is co-creation with customers, where customers can participate in the production processes of businesses.

The intense sharing of customers with social media has led them to become one of the important components of the market, and by giving them a productive role, they have contributed to the production process (Yang, 2015 pp: 3). The participation of the customers in the production implies that they affect the production process by sharing their knowledge and experience in the service processes (Ordanini & Pasini, 2008 pp: 289). While participation in production processes begins at the planning stage (Oxenswardh, 2018), this process continues with production, presentation and evaluation stages (Arıca, 2019). While participation can take place in different ways, the

performance of customers at one phase or more than one phase of the production process imposes them a common producer role (Etgar, 2008 pp: 98).

The productive role that customers acquire through participation in the production phases includes intensive communication and interaction. The developments in information and communication technologies have a large-scale effect on the said communication and interaction is widely accepted in the studies on the subject matter (Prebensen, Vitterso & Dahl, 2013; Oxenswardh, 2018). According to Rust & Lemon (2001), with the advances in information and communication technologies, the possibilities provided by internet technology have increased the communication and interaction between customers and the business along with the development of a new structure in production. Namin (2012) stated that enabling customer information sharing in online communication forums leads customers to gain the feature that produces and acquires information in the market. Customers provide online feedback following their experiences become increasingly important for potential customers and businesspeople. Those feedbacks are fast, up-to-date, and available everywhere, and have become the word-of-mouth of the digital age (Kaplan & Haenlein, 2010). Sharing the criteria about the product or service in customer's social networks following their experiences creates a productive role for them.

The information produced by evaluations creates a treasure trove for potential customers and businesses with similar interests and acts as a guideline (Fang, Ye, Küçükusta & Law., 2016). The information producing role of customers is important in sectors where there are uncertainties regarding the experience to be experienced such as tourism (Fang et al. 2016). In this context, customers can steer their decision processes by taking into account the suggestions and evaluations of those who have previously experienced (Sundaram, Mitra & Webster, 1998). Especially via the communication channels such as Facebook, Instagram, Twitter where virtual communities come together, and the common review sites alike TripAdvisor, Trivago, Yahoo Travel customers' shares on activities, experiences and businesses create a wide range of information about the tourist region and attractions and function as a guide to the behavioral intentions of the consumers (Munar & Jacobsen 2014; Xiang, Du, Ma & Fan, 2017). Wang (2011 pp: 505) defines this situation as the customers' shares provides information and guidance while affecting the business image, then directs and manages the interaction between individuals by creating a social domain. Potential customers seeking information utilize the information in these networks before and after travel and shape their preferences and decisions on this basis. For example, Ganzaroli, Noni & Baalen (2017) found in a study on TripAdvisor that the information produced by restaurant customers in Venice on social networks affects decision making processes and quality expectations along with the business image. Therefore, the positive and negative shares of the customers regarding their experiences in social communication networks also function as marketing tools in terms of their impact on potential demand. Prebensen et al. (2013) emphasizes that while the information produced by customers in social communication networks provides a way for businesses to develop their marketing strategies, it also enables customers to realize production by determining their wishes, preferences and needs. In this context, the quality and scope of the information produced by customers through the posts they make on social networks are important for tourism stakeholders. Since the touristic experience has a complex structure, the scope of the information produced by the customers also varies. In various studies, it has been determined that customers produce information about the natural resources, culture, history, architecture, tourism investments, transportation opportunities, crowded situation, climate conditions, accommodation status, activities and recreation opportunities of a region they visit by sharing their tourism experiences (Dwivedi, 2009; Arıca & Çorbacı, 2019). In some

researches, it has been determined that customers provide information about the physical, architectural and employees quality, location, cleaning and food and beverage services of the accommodation businesses (Magnini et al. 2011; Kim et al. 2016; Xiang et al. 2017; Zhao et al. 2019). In some of the researches, the shares made on the online platforms for businesses that offer food and beverage services that are important for touristic regions were evaluated. In this context, it has been identified that the quality of food (Chaves et al. 2014; Dalgıç et al. 2016; Ertürk, 2019) and the attitudes and behaviors of business employees (Dalgıç et al. 2016; Erdem & Yay, 2017; Ertürk, 2019) were the main topics in which customers provide information. However, service qualities (Pantelidis, 2010; Lei & Law 2015; Dalgıç et al. 2016), menu variety (Chaves et al. 2014; Ertürk, 2019), price level (Pantelidis, 2010; Aydın, 2016; Ertürk, 2019), atmosphere (Lei & Law 2015; Dalgıç et al. 2016; Erdem & Yay, 2017), decoration (Pantelidis, 2010), the responsiveness of services, suitable hours of the business (Chaves et al. 2014), location (Aydın, 2016) and cleaning (Chaves et al. 2014; Aydın, 2016) has been identified as the titles where customers provide positive and negative information for businesses that offer food and beverage services. On the basis of all this information, it is seen that customers provide a wide range of positive and negative information covering the physical and architectural structure, environment, employee qualifications, service features, cleaning and pollution status of the enterprises. This information is an important data source for businesses to identify emerging service problems for developing improvement and development strategies and also affect the business image. Thus, as stated by Buhalis & Sinarta (2019), social communication networks and the information produced by customers in these environments affect the brand value, image and demand of businesses, while functioning as an crucial determinant in the competition on a sectoral scale (Arıca & Kozak, 2018). Considering the widespread use of smart devices and social communication networks by the customers (Buhalis & Foerste, 2015; Kang, 2018), it is obvious that the businesses' readiness for the sharing management on the social communication networks (Whalen et al., 2019), their efficient and effective use of these networks will be one of the important requirements in terms of continuity of the business (Fang et al., 2016).

Methods

The aim of the research is to determine the evaluations made by customers on social networks who purchase food and beverage services and the information they produce accordingly. In this context, the evaluations on the TripAdvisor site for businesses offering food and beverage services in Adıyaman were studied. Based on the studied shares and related literature, it has been determined to which extent the evaluations for the business offering food and beverage services are concentrated. The results obtained are important in terms of providing source information to the relevant stakeholders for the improvement and development activities of the businesses that offer food and beverage services in Adıyaman, where is a tourism region with high potential.

The research data was compiled from the website of TripAdvisor.com. TripAdvisor is the world's largest travel site among social network sites that allow tourists to share their travel experiences. As of 29 02 2020, TripAdvisor currently averages 390 million monthly visitors with 435 million reviews and opinions covering almost 7 million accommodations, restaurants and attractions globally. The site not only provides customer reviews but also enables businesspeople to reply to reviews (TripAdvisor, 2013).

A total of 731 reviews were determined in TripAdvisor site for Adıyaman for 52 different businesses offering food and beverage services. Of the 52 enterprises evaluated, 29 were restaurants, 12 were hotels, 10 were pastry shops and desserts, and 1 was raw meatballs. The research data were collected between August and September 2019

and analyzed by descriptive analysis and content analysis technique. Content analysis aims to reach concepts and relationships that can explain the data (Yıldırım & Şimşek, 2013: 259). In the study, coding was done by considering the common and similar opinions in the literature for determining the categories by content analysis, and then similar codes, sub-themes and main categories were determined (Chaves et al., 2014; Puksi, 2016; Erdem & Yay, 2017; Ban et al., 2019). Studies were used in determining the sub-themes and main categories. Thus, factors caused the satisfaction and dissatisfaction of the customers were assessed.

Results

Findings show that the majority of customers commented in Turkish (88.4%). The rest, 11.6%, comments on food and beverage services were in English, Russian, German, Italian, Spanish and Chinese (Table 1).

Table 1. Distribution of Languages Commented by Customers

	Turkish	English	Russian	German	Italian	Spanish	Chinese	**Total**
Food and beverage services	647 (88.4%)	71 (9.8%)	5 (0.7%)	2 (0.3%)	3 (0.4%)	1 (0.1%)	2 (0.3%)	731 (100%)

The shares of customers for the services they receive from food and beverage businesses were evaluated in two main categories, namely satisfaction and dissatisfaction. Seven sub-categories were determined under the main categories, which were food and beverages, service, employees, location, atmosphere of place, physical structure and price (Figure 1).

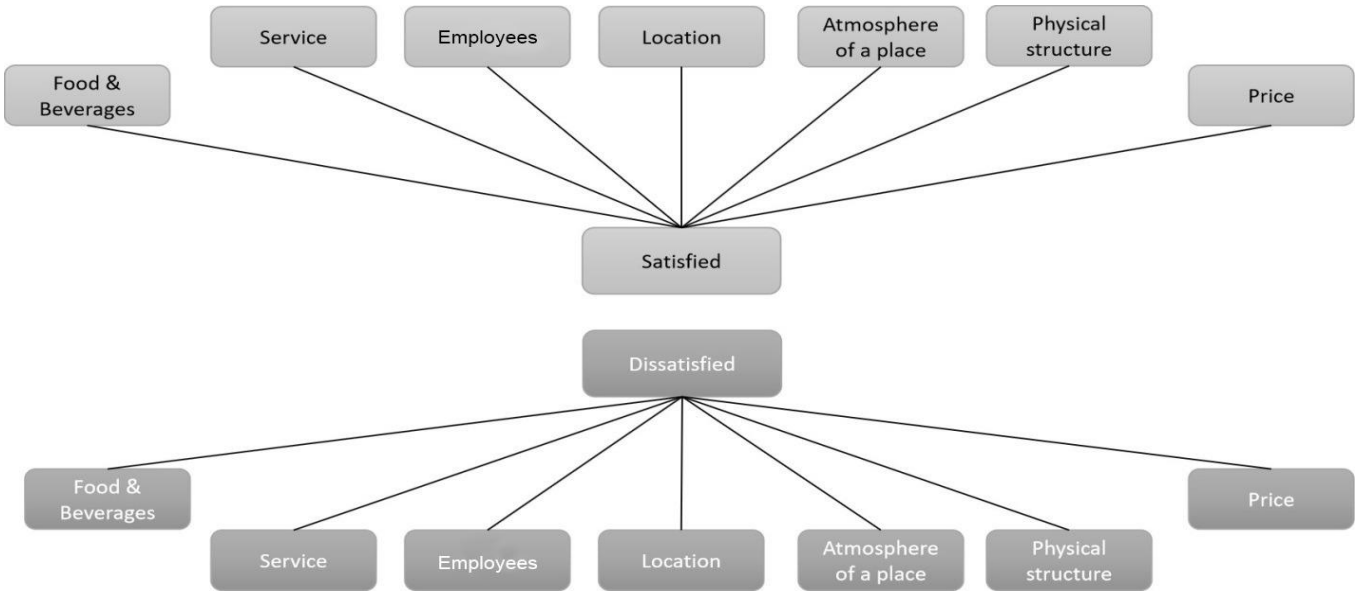


Figure 1. Sub-categories Explaining Customers' Satisfaction and Dissatisfaction

Table 2. Customers' Evaluations About Food and Beverages

Satisfaction Items	**Frequency**
The taste of food and beverages	431
The variety of menus	84
Quality of food and beverages	73
Freshness of food and beverages	28
Including of local dishes in the menu	28
Being of properly cooking of the dishes	10
The variety of appetizers	10
Adequacy of the portions	9
Reliability of the foods	5
The heat level of foods	4
Dissatisfaction Items	**Frequency**
Being of tasteless of food and beverages	85
Poor quality of food and beverages	29
Insufficiency of variety in the menu	11
Insufficiency of appetizers variety	11
Insufficiency of the portions	11
Being of not properly cooking of the dishes	7
Insufficiency of heat level of the foods	7
Being of stale of the foods	2
Being of not safety of the foods	2
Insufficiency of local food in the menu	1

In general, the satisfaction rates of customers from food and beverages were found to be higher than the complaint rates. The category that customers are most satisfied with food and drinks is flavor. Some of the comments regarding the deliciousness of the food are given below.

... Fabulously delicious. The most famous of Adıyaman is here, even its reputation has overflowed from here. If a branch is opened in Istanbul, it will be overflowed. So delicious…

... Dinner was extremely delicious, especially bakery dishes ...

... Kebabs, salads and everything that comes out is fresh and delicious…

... Everything you eat is extremely delicious and high quality. It can be eaten with peace of mind ...

... Local kebabs are delicious ...

The subject that customers complain about most in the food and beverage was also the taste. Some of the comments about it are as follows:

... The food was not very tasty. It has an average taste…

... The options are really limited and cold, and unfortunately not very tasty ...

... Mediocre meals ... mediocre taste and served in very small portions…

... The meats are not cooked ...

... I ate beans and rice. It was very oily and very juicy. I found the beans grains difficult.

Table 3. Customers' Evaluations About the Services

Satisfaction Items	**Frequency**
Hygiene	71
Service delivery	52
Quick service	29
Good service	25
Dissatisfaction Items	**Frequency**
Poor delivery of services	22
Slowness of services	13
Poor quality of services	12
Poor hygiene of services	11

Customers evaluated the service with the focus on the quality and delivery along with the hygiene. In general, service satisfaction rates are higher than complaint rates. When customers evaluate the service in food and beverage businesses, the issues they are most satisfied with are hygiene, service delivery and speed. Some of the comments on this are given below.

... It wasn't such a nice place, but, but you can go for hygiene and cleanliness.

... A quality and modest service, a taste you miss in Anatolia, clean workplace.

... Made us happy with its fast service…

... I would definitely recommend it to everyone. The plates and services at breakfast are the most important points for me. they clean there too ...

The issues that customers mostly complain about service are poor delivery, slowness and inadequate quality. Some of the comments about it are as follows:

... The presentation is inadequate… The place is beautiful, but the old presentations are gone, an ordinary presentation……

... Service is very weak. After the meal, they put tea glasses on the table, but they did not bring tea.

... A great place as a venue, the food is considered delicious, the only bad thing is that the service is very slow…

... Food quality was not good, the employees switched to beverage service while the meal was over. In general, I did not find it successful.

... They poured half of the soup out of the bowl. There was no service platter underneath. Even artisan restaurants do not serve like this ...

Table 4: *Customers' Evaluations About the Employees*

Satisfaction Items	**Frequency**
Friendly and helpful behaviors of employees	84
Polite and respectful behaviors of employees	13
Knowledge of employees	12
Dissatisfaction Items	**Frequency**
Unfriendly and unhelpful behaviors of employees	22
Rude and disrespectful behaviors of employees	12
Ignorance of employees	9

The customers were found to be satisfied with the friendliness of the employees in the food and beverage businesses, and some of the comments about it are given below.

… Restaurant employees is very relevant and relevant.

… Their employees is very interested and they prevent you from suffering being a foreigner.

… The employees is mine favorite, especially the employees in the restaurant section was incredibly interested and kind ...

The most common complaints about the service that the customers received from the food and beverage businesses were the employees' not being friendly and warm. Some of the reviews about this were as follows:

When you entered a restaurant, the waiter waited for 1-2 minutes, staring blankly, while waiting for words like a welcome and please come in. I sat down when I realized that they would not show a place to sit. This time he came and waited on my head, without saying the menu or what you want. I said kebab, he did not ask for a drink, I also wanted it. There is no such thing as a service.

… I think the employees taking care of us were new and not knowledgeable.

… Their products may be nice, but their employees are indifferent, rude…

… Employees was inadequate and nobody was interested. There was one employees in the breakfast room…

… Treats were enough. But it was poor in terms of employees …

Table 5. Customers' Evaluations About the Location of Businesses

Satisfaction Items	**Frequency**
Good location and accessible	36
Nice view	2
Dissatisfaction Items	**Frequency**
Poor location and unaccessible	2

Having a good business location has increased the level of customer satisfaction with the business and some of the comments made for it are given below.

….The place I came with the advice of my friend is in an easy location as for an address ...

… It is quite large and tidy, and top it all is it is in the center of the market.

As being in the center of the bazaar, it is one of the places to go.

… It is in Adıyaman, its location and accessibility are also easy…

The situation that customers complain about most about the location of the food and beverage business is its improper place. Two comments for this are given below.

… I recommend the place to be in a more popular place and bigger ...

… I think the location meat behind a gas station is bad.

Table 6. Customers' Evaluations About the Atmosphere of the Place

Satisfaction Items	**Frequency**
Family-specific style	18
Warmness and friendliness atmosphere	8
Quietness and peacefulness	5
Nice view	4
Authentic atmosphere	3
High ceilings and spaciousness	2
Original music provision	1
Dissatisfaction Items	**Frequency**
Place's shabby and irregular atmosphere	10
Narrowness	3
Tediousness	2
Boring environment of places	1

The customers' comments on most satisfied with the atmosphere of the place are given below.

First of all, it is a clean restaurant with two floors. They said that there are family places on upstairs.

… Its new branch, just outside the city center, is a family place.

A warm sincere place in Adıyaman, where you will not leave without being full stomach.

A relaxing environment devoted to green, small areas…

... an environment where everyone can come and eat comfortably, a little authentic, a little modern, but a peaceful and quiet place to eat, without exception, a decent environment where everyone can go and enjoy.

… The view on the terrace of the restaurant is very nice and the cuisine is delicious.

The situation that customers complain about most about the atmosphere of the space is shabbiness. Some of the comments are as follows: The place is too shabby. Prices are average, but the food is not good quality.

… It was a shabby place but everywhere was very clean …

… It's a shabby place but taste is number 10…

… The rooms are ordinary. The restaurant is small…

… Its rooms and restaurant are extremely unappealing ...

Table 7. Customers' Evaluations About the Physical Structure of the Place

Satisfaction Items	**Frequency**
Nice and tidy	42
Spacious	10
Garden of place	8
Style and modernity of place	6
No parking problem	5
The presence playground	3
Beauty of the terrace	1
Dissatisfaction Items	**Frequency**
Narrowness	20
Parking problems	5
Insufficient heating and ventilation	5
Lack of toilet	1
Not being stylish and modern	

Customers are most satisfied with if place is nice and tidy, and some of the comments about it are given below.

The building is divided into sections in a wide area outside of the city.

... Wider and more comfortable than we expect…

... A roomy and spacious environment to relax and spend time with friends…

Customers complain about the narrow space most and comments about it are as follows:

... Kebab was really good. However, it was a somewhat narrow and shabby place…

... In the center of Adıyaman and easy to reach, but there are too many tables and the space is very narrow ...

... Iskender kebab, the family we ate was not bad, but the place is very narrow and gloomy.

... If there is a more elegant, spacious environment and interest, it will be number ten.

The customers have expressed their opinion that the **operating prices** are generally appropriate (92). However, the high cost (29) is the main issue what customers complain about. Customers made comments stating that they are satisfied with the prices of the businesses and some of them are given below.

... The prices are quite good for these flavors and treats…

... Price is worth service and quality.

... Prices are free compared to the food eaten. I think this price for this quality is very low price…

Some customers complained that food and beverage prices were high. Some of the comments for this are given below.

The price is a little more than this flavor and place…

… Its price is above average.

… Halva is unnecessarily expensive. Although the cost is well-known. Fresh cakes are at a medium level ...

… In Adıyaman, it is not natural for a place that has made a name to be so expensive. I definitely did not get the right to the money I gave…

Discussion

The developments in information and communication technologies, social communication networks have become an area where communication and interaction are intense between individuals and businesses. The function of the information produced in these networks in the market and the role of the competition are in a dynamic change, and its domain is expanding day by day. The effectiveness of comments and suggestions made on social networks to market information leads to being one of the primary elements of competition and continuity for businesses. Since the tourism sector has a structure that contains uncertainty and risk before purchasing, tourists can feed prejudices about places they have not seen before (Oxenswardh, 2018). In this context, social networks become an important source of information for tourists who are looking for information before and after travel (Buhalis & Sinarta, 2019). At this point, potential customers benefit from the information produced by individuals who previously experienced the subject-matter. Sharing on networks also helps business executives and marketers develop strategies (Kang, Tang

& Fiore, 2015). In this axis, the shares in social communication networks function at two points. The first is the preferences and decision-making processes of potential customers with similar interests, and the other is the guiding effect of their enterprises and managers by providing information about how they can improve the service. Therefore, the management of potential demand provides valuable information as it helps business executives offering food and beverage services to identify existing and potential problems in order to gain competitive advantage.

In the research, it was determined that the shares of customers are concentrated in the categories of satisfaction and dissatisfaction. Similar studies have been evaluated in two categories as the shares of the customers on the food and beverage service businesses oriented on positive and negative or satisfaction and dissatisfaction issues (Chaves et al. 2014). However, in the literature, only the satisfaction of customers' comments on food and beverage businesses (Arsezen Otamış 2015; Ban et al. 2019), or only complaints and/or dissatisfaction (Puksi, 2016; Erdem & Yay, 2017; Ertürk, 2019) exists. Satisfaction establishes a framework on issues that businesses need to improve and update, while dissatisfaction points out the directions that businesses need to improve. Given that customer dissatisfaction is the main cause of customer losses in enterprises, the determination and solution of the factors leading to dissatisfaction is essential. As stated by Etgar (2008), the analysis of the negativities in the social media by the business managers and the regulations applied within this framework affect the position and sectoral success of the businesses in the market. As stated by Etgar (2008), the regulations applied after the analysis of the negative comments shared in the social communication networks by the business managers are effective in the success of the enterprises.

In the study, the subject that the customers complain about the food and beverage services in the social networks is the taste. In the comments about the businesses operating in the provinces of Hatay and Mersin, the most common complaint of the customers was that the meals were tasteless (Dalgıç et al. 2016). It is common to see differentiation from region to region regarding complaints about flavor. Two factors are effective in this differentiation. The first of these; even if the same ingredients are used in the production process of the dishes, it causes differentiation of flavor related to that food in every region by the reason of amount of the ingredients is not the same proportion and the way of preparing and cooking the dishes differs (Yayla, 2019, p: 334). Secondly; customers' perceptions of taste may differ from each other. Taste perception is an individual situation. Because the number of papilla and taste receptors on the tongue can vary considerably from person to person. Taste sensations change as the number of taste recipients decreases with age. Therefore, a meal that is delicious for one person may be unsavory for another (Korsmeyer, 2002, p: 232). At this point, when the customer that come to the business define to the taste, due to taking the customer's accustomed taste as reference and to comparing flavor is not very measurable, taste can often be the subject of complaints. For example, even in Hatay and Mersin cuisine, which are important representatives of Mediterranean and Middle Eastern cuisine, flavor has been the subject of complaints from time to time (Dalgıç, et al., 2016). In this case, it is not surprising that the consumers in Adıyaman complain about the taste.

Similarly, while many customers were pleased employees was friendly and helpful behavior, some customers expressed dissatisfaction with the employees Considering that the expectations of different cultural structures from business and personnel will differ, it is advised to develop personnel behaviors suitable for the structure of each culture. Therefore, strengthening efforts to improve the communication skills of the personnel will support the development of the operational performance. In addition, it was determined that the customers complain about the slowness of the service delivery and the insufficient quality of the delivery. Therefore, it is thought that the attempts

of the enterprises to improve the speed of the presentation and the quality are necessary to increase the level of satisfaction.

In addition, the results show that customers have complaints about the location of businesses. The businesses symbolizing authentic and local culture are far from the city center causes customers to complain. To eliminate this, it is important by businesses to invest goods and services that reflect local culture in the city center. Narrow spaces are also the subject of customers' complaints. Although food quality and food type are defined as important variables in restaurant selection, the decoration of the restaurant can be effective in the decision of consumers to choose one restaurant more than another (Auty, 1992; Ganzaroli et al. 2017). The feeling of being tight may differ according to the density of the business, frequent arrangement of the tables, brightness, shabbiness and spaciousness. Especially customers sitting at tables placed at very close distances tend to spend less time and spend less at the restaurant (Mil, 2012). It is the first measures to increase the spaciousness and to expand the distance between the tables in order to break the narrowness judgment of the enterprises.

Ultimately, a significant number of customers stated that prices were affordable, while some customers complained about the high prices. Although the suitability or high price is a relative subject for the customer, however, businesses need to diversify their products considering every budget.

Although the tourism sector is an area with large investments, the content and quality of the services provided are effective on the region and business preferences of the customers. In this context, food and beverage services, which are complementary services on a sectoral scale, are accepted as one of the important criteria for the success of touristic regions (Berno, 2011). No matter how comfortable and high-quality hotel and transportation services customers receive, a negativity that will be encountered in food and beverage services will affect the quality of the whole experience. Thus, it causes physical hunger, irritability, dizziness and stress in individuals who need food and drink (Murray & Vickers, 2009; MacCormack & Lindquist, 2019). This situation decreases the error tolerance in the business providing food and beverage services. In order to overcome the problem, improving the quality of food and beverage service activities will be effective in the holistic interpretation of the customer experience. In addition, social networks are important in providing image, information and guidance, creating social impact, influencing virtual communities, and managing interaction between and with individuals (Wang, 2011; Ganzaroli et al. 2017). Customers have the opportunity to directly inform customers with similar interests, and to encourage their behavior, with shares of tourist products and services, activities and offers (Buhalis & Sinarta, 2019).

Conclusions

It is known that today's customers are made up of people who closely follow technological developments, use technology and social networks in many areas of life. In order to achieve commercial success, enterprises' use of social networks to increase efficiency and efficiency are important on this basis. The integration of technology, which is rapidly developing in the tourism sector, to business processes will contribute to the competitiveness and continuity of the business by providing enterprises with the opportunity to benefit from social networks more effectively and efficiently. Directing the improvement and development activities of the business executives in the axis of the sharing on social networks will increase the preference level of the business by raising the satisfaction level of the existing customers and potential customers. In particular, employing employees with social media literacy, responding to customers' complaints, generating procedures to analyze feedback and reviewing feedback are necessary steps in

managing social networks. It is obvious that personnel training, menu planning, space arrangement and initiatives to improve service quality in food and beverage enterprises serving in Adıyaman will contribute to the reduction of complaints and increase the level of preference of businesses. In this study, the positive and negative aspects of businesses were evaluated from the perspective of customers who purchase food and beverage services. The scope of the research is limited to comments on the TripAdvisor website. Examining the posts on social networks other than TripAdvisor will provide a wider range of evaluation. Nevertheless, supporting the research with quantitative research and determining the qualifications of the enterprises according to the employees who are internal users together with the external customers will make it possible to evaluate the subject at a more original level via a holistic perspective.

REFERENCES

Alrawadieh, Z. & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerine bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 132-152.

Arıca, R. & Çorbacı, A. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik TripAdvisor sitesinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 437-455.

Arıca, R. & Kozak, R. (2018). Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılım davranışının algılanan hizmet çıktılarına etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 15(3), 684-702.

Arıca, R. (2019). Seyahat acentalarında turistik ürünlerin kişiselleştirilmesinin bir yolu olarak müşterilerle üretim, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 499-516.

Arsezen Otamış, P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri için kritik başarı faktörleri ve sosyal ağ analizi ile performans değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 31-39.

Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.

Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.

Ballantyne, D. & Varey, R.J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36, 11-14.

Ban, H. J., Choi, H., Choi, E. K., Lee, S., & Kim, H. S. (2019). Investigating Key Attributes in Experience and Satisfaction of Hotel Customer Using Online Review Data. *Sustainability*, 11(23), 1-13.

Berezina, B., Çobanoğlu, C. & Okumuş, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management.* 25, 1-24.

Berno, T. (2011). Sustainability on a Plate: Linking Agriculture and Food in Fiji Islands Tourism Industry. In R. M. Torres & J. H. Momsen (Eds.). *Tourism and Agriculture: New Geographies of Consumption, Production and Rural Restructuring*, Routledge.

Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, 151-161.

Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 36(5), 563-582.

Chaves, M.S., Laurel, A., Sacramento, N. & Pedron, C.D. (2014). Fine-grained analysis of aspects, sentiments and types of attitudes in restaurant reviews. *Tourism & Management Studies,* 10(1), 66-72.

Dalgıç, A., Güler, O. & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(1), 153-173.

Dwivedi, M. (2009). Online destination image of India: A consumer based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 21(2), 226-232.

Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.

Ertürk, M. (2019). An investigation of negative reviews on TripAdvisor about the seafood restaurants in Kyrenia. *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(7), 33-45.

Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 97-108.

Fang, B., Ye, Q., Küçükusta, D. & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.

Fitzpatrick, M., Davey, J., Muller, L. & Davey, H. (2013). Value-creating assest in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*. 36, 86-98.

Ganzaroli, A., Noni, I.D. & Baalen, P.V. (2017). Vicious Advice. Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of cultural heritage of Venices. *Tourism Management*, 61, 501-510.

Gao, S., Tang, O., Wang, H. & Yin, P. (2018). Identifying competitors through comparative relation mining of online reviews in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 19-32.

Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages: The role of active participation and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights,* 1(2), 106-120.

Kang, J., Tang, L. & Fiore, A.M. (2015). Restaurant brand pages on Facebook. Do active member participation and monetory sales promotions matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 27(7), 1662-1684.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59–68.

Kim, B., Kim, S. & Heo, C.Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1915-1936.

Korsmeyer, C. (2002). *Making sense of taste: Food and philosophy*. Cornell University Press.

Yayla, Ö. (2019). *Kullanılan malzeme yoğunluğuna göre türkiye'de lezzet bölgelerinin oluşturulması* (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.

Lei, S. & Law, R. (2015). Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.

MacCormack, J. K. & Lindquist, K. A. (2019). Feeling hangry? When hunger is conceptualized as emotion. *Emotion*, 19(2), 301-319.

Magnini, V.P., Crotts, J.C. & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Tourism Research*, 50(5), 535-545.

Mauri, A.G. & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management,* 24, 99-107.

Mil, B. (2012). *Alan algısının turistlerin yemek deneyimi memnuniyetine etkileri* (Doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.

Molinillo, S., Liebana-Cabanillas, F., Anaya-Sanchez, R. & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.

Munar, A. M. & J. K. S. Jacobsen. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

Murray, M. & Vickers, Z. (2009). Consumer views of hunger and fullness. A qualitative approach. *Appetite*, 53(2), 174-182.

Namin, A.T. (2012). A review on value creation in tourism industry. *Management Science Letters*, 2, 203-212.

Ordanini, A. & Pasini, P. (2008). Service co-production and value-creation: The case for service-oriented architecture (SOA). *European Management Journal*, 26, 289-297.

Oxenswardh, A. (2018). Process of value co-creation at a tourist accommodation. *Quality Innovation Prosperity*, 22(3), 36-53.

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Q*, 51(40), 483-491.

Prebensen, N.K., Vitterso, J. & Dahl, J.V.T.I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.

Puksi, F. (2016). Speech act of complaints from online hotel review. *In Asia Tourism Forum 2016-The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*. Atlantis Press.

Rust, R. T. & Lemon, K. (2001). E-Service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5, 85-101.

Sabbağ, Ç. (2015). Adıyaman yemek kültürü. İçinde R. Yarullina Yıldırım (Edit. Ss. 104-115) *Fırattan Volgaya Medeniyetler kavşağı*, Adıyaman Üniveritesi Yayınları:13.

Sabbağ, C. & Yeşilyurt C. (2018). The effect of ecological food production on food culture: Example of Adıyaman. *Fresenius Environmental Bulletin*, 29 (6), 5259-5268.

Sundaram D. S., Mitra K. & Webster C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances In Consumer Research*. 25, 527-531.

Tripadvisor (2013). Social media, smartphones ve tablets now essential travel tools for U.S. travelers, according to new Tripadvisor survey of mobile ve social trends. (accessed 16 July 2019 .http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?releaseid=808058).

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 503-514.

Whalen, E.A., Belarmino, A. & Taylor, S. (2019). Share and share alike? Examining the maturation of the sharing economy through a craft beer exchange. *Journal of Hospitality and Tourism Insights,* 2(4), 309-325.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality an tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.

Yang, F.X. (2015). Tourist co-created destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 63, 1-16.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhao, Y., Xu, X. & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111-121.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



The Effect of Travel Lifestyle, Cultural Sensitivity and Food Neophobia on Local Food Preference[1,2]

***Ayşe SÜNNETÇİOĞLU [a], A. Celil ÇAKICI [b], S. Haluk ERDEM [c]**

[a] Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Çanakkale/Turkey

[b] Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

[c] Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Çanakkale/Turkey

Article History

Received: 29.03.2020

Accepted: 26.05.2020

Keywords

Travel lifestyle

Cultural sensitivity

Food neophobia

Local food preference

Istanbul

Article Type

Research Article

Abstract

It is seen that tourists tend to prefer local food. In this study it is aimed to understand local food preference of tourists. Accordingly, the effect of travel lifestyle, cultural sensitivity, and food neophobia on the local food preference was researched. The data were collected through a questionnaire. The questionnaire, according to the quota sampling determined based on nationality, was applied face-to-face to foreign tourists visiting the Istanbul Sultanahmet District between 1 June and 5 July 2018, and a total of 554 questionnaires were obtained. In the analysis, factor, regression, one sample t-test, and variance analysis were used. While food neophobia negatively affects local food preference, it was determined that travel lifestyle and cultural sensitivity do not affect the local food preference. It should be noted that the choice of food is not characterized by nationality and might be related to the psychology of the tourist.

***** *Corresponding Author*

E-mail: aysesunnetcioglu@comu.edu.tr (A. Sünnetçioğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.576

[1] This publication is produced from the doctoral dissertation "The Impacts of Travel Lifestyle, Cultural Sensiviıy and Food Neophobia on Intention to Choose Local Food" written by the first author.

[2] The second author has been added due to his contributions.

INTRODUCTION

Tourists can request for foods that they perceive as "traditional" and "local" as they seek authenticity (Farrel & Russell, 2011, p. 103). It is understood from the studies that the tourists show a tendency towards consumption of local food (Proust et al., 2009; Asperin et al., 2013; Mgonja et al., 2016; Wu et al., 2016; Ma et al., 2017; Seo et al., 2017). When the researches about the food consumption of the tourists are examined; it is seen that tourists generally show three approaches; (i) consuming their cuisine, (ii) consuming their local food of the destination, and (iii) not making any preference for own cuisine or consuming local food (Telfer & Wall, 2000, p. 440; Quan & Wang, 2004, p. 301; Chang et al., 2010, p. 1002-1003; Mak et al., 2013, p.336).

In this research, The Theory of Planned Behavior (TPB) was apllied. According to the TPB (Ajzen, 1991, 2015), a tourist who has a positive attitude towards an international cuisine may show more tendency to consume the products of this cuisine. On the contrary, a tourist with a negative attitude avoids the tendency to consume. Many studies supporting this theory (Schull & Crompton, 1983; Fischler, 1988, p. 278; Pliner & Hobden, 1992; Pelchat & Pliner, 1995, p. 153; Pizam & Sussman, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Pizam & Reichel, 1996; Pizam et al., 1997; Bell & Marshall, 2003, p. 237; Lepp & Gibson, 2003; Chang et al., 2010; Horng et al., 2013: 202 Chang, Kivela & Mak, 2011; Lee et al., 2014; Özdemir, 2014; Lee et al., 2015; Ji et al., 2016, p. 391; Mak et al., 2017) creates a prediction that the travel lifestyle and cultural sensitivity of the tourists positively affect the local food preference, and food neophobia negatively.

It is stated that there is a need to understand the food consumption behavior of the tourists both theoretically and practically, and the researchers emphasize the need for the studies on this topic (Chone & Aveli, 2004, p. 756; Ryu & Jang, 2006, p. 508; Kim et al., 2009, p. 423; Chang et al., 2010, p. 990; Chang et al., 2011, p. 308; Mak et al., 2017, p. 1) determines the importance of the study for the literature. The aim of study is understanding local food preference of tourists. Based on this point, the local food preference of the tourists coming to Istanbul is researched. However, it is also possible to come across socio-demographic factors affecting the food consumption of tourists (Kim et al., 2009; Chang et al., 2010), motivational factors (Kim et al., 2009; Kim & Eves, 2012; Kim et al. , 2013; Mak et al., 2013) and many studies on personal attitudes towards food (Chang et al., 2010; Mak et al., 2012; Mak et al., 2013; Mak et al., 2017) in the related literature. Within the scope of the study, the travel lifestyle, which may affect the local food preference, and which did not attract much attention in the related literature before, cultural sensitivity, and the food neophobia that have attracted more attention, were discussed.

Literature Review

Travel Lifestyle

Travel lifestyle is defined as a lifestyle formed by the information, beliefs, opinions, values that people develop to meet their needs through tourism (Rızaoğlu, 2012, p.220). It is stated that during their travel, tourists will adopt specific behavioral patterns that reflect their travel motifs and cultural values and represent their lifestyle. Lifestyle features affect approaches to different holiday experiences (Iversen et al., 2016, p.39). The use of lifestyle allows the understanding of the behavior of the tourist by looking at the activities, interests, and thoughts of the tourist (Schul & Crompton, 1983, p.30; Salomon & Ben-Akiva, 1983, p.623; Lee & Spark, 2007; Chen et al., 2009, p.496). It can be stated that the travel lifestyle is a functional variable to understand tourism behavior (Schul & Crompton, 1983,

p. 30; Lee & Sparks, 2007, p.507). However, it could be remarked that tourists with different lifestyles exhibit different tourist behaviors and thus affect those behaviors (Gonzalez 6 Bello, 2002, p. 55). For this reason, it is frequently used in the relevant literature for market segmentation (Lee & Spark, 2007; Chen et al., 2009, p. 501-504; Dmytrakova, 2010; Lee et al., 2014; Lee et al., 2015).

It is emphasized that lifestyle is probably to affect the participation of tourists in activities related to food in the destination (Chang et al., 2010). Although limited, it is possible to find studies that suggest that tourists consume food in line with their travel lifestyle (Schull & Crompton, 1983; Lepp & Gibson, 2003; Chang et al., 2010; Lee et al., 2014; Lee et al., 2015). In case the tourists have a similarity between their food-related lifestyles at home and their food preferences at the destination (Lee et al., 2014), they are fond of searching for what they are used to and their comfort; studies show that the local food preference has decreased (Chang et al. 2010) and that this situation is perceived as a risk (Lepp & Gibson, 2003). From this point of view, there is a prediction that the travel lifestyle is effective on the local food preference of the tourists, and the first research hypothesis can be written as follows.

H_1: Travel lifestyle positively affects local food preference.

Cultural Sensitivity

Cultural sensitivity has been clarified as *"the ability to develop a positive attitude that supports appropriate and effective behavior in terms of intercultural communication in the interpretation and evaluation of cultural differences"* (Chen & Starosta, 1997, p.5). Hammer et al. (2003, p.422) state that intercultural sensitivity refers to the ability to be aware of and experience cultural differences. Cultural sensitivity is the emotional dimension of the model developed by Chen and Starosta (1996). While the cognitive dimension, which is one of the other two dimensions, creates intercultural awareness, its behavioral dimension creates intercultural effectiveness.

Cultural sensitivity can affect tourist behavior in different ways. Cultural sensitivity of tourists can be associated with what they eat, how and where they travel and where they stay, whether they communicate with other people, and so on. It can be said that cultural sensitivity supports the emergence of local food consumption behavior and provides the ability to develop positive emotions such as willingness to recognize, interest and enjoy when they encounter situations or environments with a different culture (Chen & Starosta, 1997, p.5; Fritz et al., 2002, p.170). Spanish, French, American, German, British, and Italian tourists are perceived as the group of tourists preferring local foods and beverages, while Japanese tourists are perceived as avoiding tourists (Pizam ve Sussman, 1995; Sheldon & Fox, 1998; Telfer & Wall, 2000; Özdemir, 2014; Vu et al.,, 2017). As German tourists are not culturally sensitive; American and British tourists can be considered as culturally sensitive tourists (Pizam & Sussman, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Pizam & Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke & Steel, 1997; Özdemir, 2014). There is also information that cultural sensitivity has a positive effect on local food preference (Pizam & Sussman, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Pizam & Reichel, 1996; Pizam et al., 1997). Therefore, it can be hypothesized that cultural sensitivity affects the tendency of tourists to prefer local food.

H_2: Cultural sensitivity positively affects local food preference.

Food Neophobia

Food neophobia has been defined as a psychological factor affecting the local food consumption of tourists (Fischler, 1988, p.278; Pliner & Hobden, 1992; Chang et al., 2011; Mak et al., 2012, p.9; Ji et al., 2016, p.391 Mak

et al., 2017, p.2). Food neophobia can be defined as fear, avoidance, and reluctance to choose new (Pliner & Hobden, 1992), unfamiliar (Pelchat & Pliner, 1995, p.153), local and ethnic (Hartmann et al., 2015, p.153) food.

Tourists may come out of the home environment to a situation they do not know and face food and drink that can pose a physical risk. Consequently, food consumption, while traveling, can be both scary and magnificent and fun (Povey, 2011, p.238). Even though tasting new foods sometimes causes risky results while traveling, food is also considered as an attraction in choice of destination (Kivela & Crotts, 2006, p.355; McKrecher et al., 2008, p.138). However, it is also stated that food and beverages may interfere with the choice of destinations in some cases (Cohen & Avieli, 2004, p.757). It is stated that tourists consider food and beverages an obstacle in their destination choice due to the food neophobia (Chang et al., 2010, p.990).

It has been identified a negative correlation between tourist's food neophobia and consumption of new food (Ji et al., 2016). There are also studies (Fischler, 1988, p.278; Pliner & Hobden, 1992; Pelchat an& d Pliner, 1995, p.153; Bell & Marshall, 2003, p.237; Ji et al., 2016, p.391; Mak et al., 2017, p.2) showing that food neophobia negatively affects the local food preferences. Besides the excitement of being in a new environment, considering the concerns about finding safe, edible, and delicious food and drink (Cohen & Avieli, 2004, p.760), it can be argued that tourists' food neophobia may negatively affect their local food preferences.

H_3: Food neophobia negatively affects local food preference.

Showing the relationship between the variables and hypotheses research model is in Figure 1.

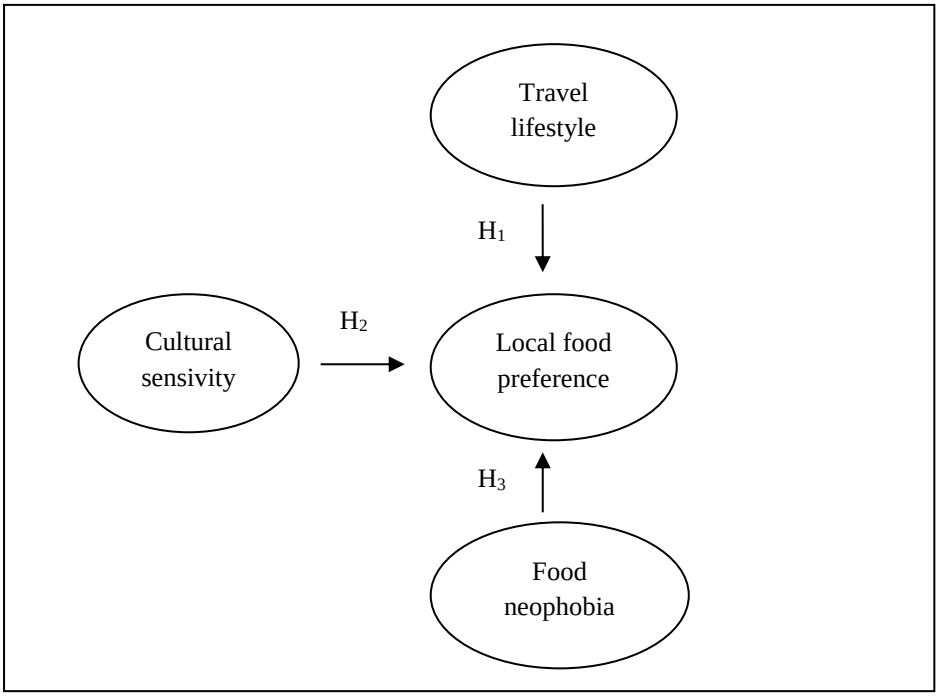


Figure 1. The model of the research

Method

Scales

In this descriptive study, data was collected with a questionnaire developed based on the literature. To measure the cultural sensitivity levels of tourists, consisting of 24 items developed by Chen and Starosta (2000); consisting

of 16 items developed by Schul and Crompton (1983) to determine travel lifestyles; 5-item scale developed by Pliner and Hobden (1992) in determining food neophobia; 3-item scale developed by Seo, Yun, and Kim (2017) was used to determine the local food preference. The reaction categories of the items were subjected to a 5-point Likert (1: strongly disagree, 2: disagree, 3: neutral, 4: agree, 5: strongly agree) rating.

Universe and Sampling

The universe of the study includes tourists coming to Istanbul in 2018. Due to the impossibility of obtaining a list of tourists coming to Istanbul during the questionnaire period, the sample size was determined using statistics of 2017. The top ten countries and the number of tourists coming to Istanbul in 2017 were determined.

The dependent variable used in the research is the local food preference scale; response categories are 5. In order to calculate the sample size, estimation of the standard deviation was made, since there was no reported standard deviation of 10 nationalities whose quota was to be determined. If the change interval (R = Max.-Min) is divided by 6, the estimated standard deviation is obtained for Alpha = 0.01 (Yolal, 2016, p.68). The change interval in 5 rankings is R = 5-1 = 4. By dividing this range by 4, the estimated standard deviation for Alpha = 0.05 is obtained as 1.00. The sample size was determined as 600 tourists by deciding that the average to be obtained from the sample would deviate from the average of the universe at a level of 5% around H: 0.08 (Ural & Kılıç, 2013, p.45). Thus, the determined sample size was distributed in accordance with the rate of each nationality.

In order to make healthy comparisons according to nationalities, it was paid attention to reach at least 30 people from each nationality. According to the Central Limit Theorem, after the sample size exceeds 30, the sample average approaches the normal distribution (Alpar, 2010, p.92). Accordingly, it is ensured that there are at least 30 people from the 10th nationality.

Table 1. Quota distribution by nationalities

Countries	Number of Incoming 2017	Percent %	Quota (Person)
1)Germany	986.560	20	120
2)Iran	900.810	18	108
3)Saudi Arabia	557.834	11	66
4)Iraq	517.653	10	60
5)Russia	494.084	10	60
6)England	380.943	8	48
7)France	370.517	7	42
8)Ukrain	304.275	6	36
9) The USA	270.887	5	30
10)Holland	253.805	5	30
Total	5.037.368	100	600

Data Analysis

Data were subjected to multivariate normality analysis. As a result of this analysis, a total of 56 observations were removed from the data set, and the analyzes were made on the data of 554 questionnaires. In this study descriptive statistics, factor analysis and multiple regression analysis were applied.

Reliability

The reliability analysis results applied to the scales are shown in Table 2. In an item analysis, item-total correlations are to be higher than + 250, and multiple R^2 values to be between 0 and +1, and approach 1 and not be

less than 0.300 (Alpar, 2012, p.391; Kalaycı, 2014, p.412). It was decided to exclude 7 items in the cultural sensitivity scale, 11 items in the travel lifestyle scale due to the negative item-total correlations of less than 0,200, and multiple explanatory coefficients. Thus, there are 16 items on the cultural sensitivity scale and 5 items on the travel lifestyle scale. Considering the psychometric properties of the four scales; it was found that the lowest item-whole correlation was 0,296, the lowest multiple explanatory coefficient was 0,453, and when any item was deleted, no item would significantly increase the reliability coefficient. Besides, the lowest internal consistency coefficient was determined to be 0.870. Therefore, it is possible to say that the data on the measurement of four different variables with the remaining items are reliable.

Table 2. Findings related to reliability analysis

Scales / Coefficients	Cultural Sensitivity	Travel Lifestyle	Food Neophobia	Local food preference
Sample Size	554	554	554	554
Number of items	17	5	5	3
Alpha coefficient for the whole scale	0,870	0,946	0,922	0,913
Smallest and largest item-whole correlation value	0,296-0,695	0,833-0,920	0,767-0,866	0,791-0,876
Negative item-whole correlation value	-	-	-	-
Smallest and largest multiple explanatory R^2 coefficient	0,453-0,674	0,707-0,850	0,657-0,752	0,645-0,768
Alpha coefficient when item is deleted	0,855-0,870	0,938-0,951	0,891-0,910	0,834-0,904
Average	3,9462	3,5519	2,9184	3,0963
Standard Deviation	0,3631	0,9775	1,0623	1,1318
Measurement	1: strongly disagree,…,5: strongly agree			

Validity

To collect valid data, a series of measures were taken, and some applications were made. These are briefly described below.

1) Translation-re-translation application: The original of the scales is in English. The questionnaire is applied in different languages. In order to prepare the questionnaire in English, German, Russian, Arabic, and Persian languages, certified translators were used to translate from English into other languages.

2) Comprehensibility and a pilot study: The comprehensibility of the questionnaire was determined by applying face-to-face to 21 tourists of different ages, genders, and nationalities, determined by easy sampling in the Sultanahmet district of Istanbul in June 2018. Since no problems were detected, a total of 90 tourists from different genders and nationalities were pretested. As a result of the pretest, relative corrections were made in the way some items were expressed.

3) Exploratory factor analysis (EFA): The eigensity values for each item are expected to be 0.500 and above. It is stated that each item has at least 0,400 load on the factor to which it belongs (Alpar, 2013, p.276-277). In deciding on the number of factors, eigenvalue ($\lambda \geq 1$) value was taken into account, and the Varimax rotation method was used. In the social sciences, it is generally accepted that the explained variance is between 0.40-0.60 (Alpar, 2016, p.617).

The cultural sensitivity scale had a three-dimensional structure (KMO: 0.924; Bartlett's test of sphericity: $\chi 2$: 5796,139; s.d.:136; $p < 0.001$); 69% of total variance was explained. There factors are respectively named as sympathy for cultural differences (variance explained: 36,5%), self-confidence in interaction (variance explained:

21,4%) and respect for different cultures (variance explained: 11,3%) in accordance with the literature (Chen & Starosta, 2000; Bezirgan & Alamur, 2017).

The travel lifestyle scale showed a one-dimensional structure (KMO: 0.910; Bartlett's test of sphericity: $\chi 2$: 2601,390; s.d.:10; $p < 0.001$) and 83.66% of the total variance was explained. By examining the items and considering the literature (Schul & Crompton, 1983; Lee et al., 2014), one dimension was named "activity-based travel lifestyle." The food neophobiascale (KMO: 0.862; Bartlett's test of sphericity $\chi 2$: 2155.827; s.d.:10; $p < 0.001$) explained 76,347% of the total variance in one dimension. The local food preference scale (KMO: 0.733; Bartlett's test of sphericity $\chi 2$: 1279,174; s.d.3; $p < 0.001$) confirmed a one-dimensional structure and explained 85,296% of the total variance.

4) Confirmatory factor analysis (CFA): The regression values regulated in the confirmatory factor analysis are not expected to be above 1, and the t value is expected to be at least 1.96. (Şimşek, 2007, p.86). It is stated that CMIN / DF, CFI, GFI and RMSEA fit indices can be used in the analysis (Şimşek, 2007, p.13; Tabachninck & Fidell, 2015, p.725; Karagöz, 2017, p.467).

The CFA results applied to the cultural sensitivity scale are shown in Table 3. Accordingly, it is determined that the t-values of all items are greater than 1.96, the lowest combined reliability is 0.990, and the AVE value is 0.573. Considering the goodness of fit (χ^2=310,377, χ^2/sd=2.676, RMSEA=0.055, AGFI= 0.918, CFI=0.966; GFI=0.938), AFA result is confirmed. Thus, it can be said that the construct validity of the cultural sensitivity scale is fulfilled.

Table 3. Cultural sensitivity scale confirmatory factor analysis results

	Standard values (β)	**t-value**	**Std. Error**
Sympathy for cultural differences (CR:0,903; AVE:0,573)			
I often get discouraged when I am with people from different cultures.	0,724	18,029	0,051
I avoid those situations where I will have to deal with culturally distinct people.	0,772	19,536	0,052
I don't like to be with people from different cultures.	0,759	19,134	0,050
I often show my culturally-distinct counterpart my understanding through verbal or non verbal cues.	0,718	17,871	0,057
I have a feeling of enjoyment towards differences between my culturally-distinct counterpart and me.	0,690	16,999	0,051
I get upset easily when interacting with people from different cultures.	0,709	17,595	0,053
I enjoy interacting with people from different cultures.	0,800	Fixed	
Self-confidence in interaction (CR: 0.911; AVE: 0.675)			
I always know what to say when interacting with people from different cultures.	0,866	22,647	0,052
I can be as sociable as I want to be when interacting with people from different cultures.	0,838	21,713	0,051
I am open-minded to people from different cultures.	0,810	20,814	0,054
I find it very hard to talk in front of people from different cultures.	0,839	21,768	0,053
I am pretty sure of myself in interacting with people from different cultures.	0,787	Fixed	
Respect for Different Cultures (CR: 0.930; AVE: 0.727)			
I respect the values of people from different cultures.	0,814	Fixed	
I often give positive responses to my culturally different counterpart during our interaction.	0,854	23,012	0,044
I am sensitive to my culturally-distinct counterpart's subtle meanings during our interaction.	0,794	20,866	0,044
I respect the ways people from different cultures behave.	0,809	21,397	0,046
I would not accept the opinions of people from different cultures.	0,790	20,728	0,046
χ^2=310,377, sd=116, $\chi 2$/sd=2.676, RMSEA=0.055, AGFI= 0.918, CFI=0.966 ve GFI=0.938			

The CFA results applied to the other three scales are shown in Table 4. The t-values of the items belonging to the travel lifestyle scale are determined to be higher than 1.96. Also, it is determined that the combined reliability is 0,958, and the AVE value is 0,823. Considering the goodness of fit, it is possible to think that the activity-based travel lifestyle scale has been confirmed.

CFA results of the food neophobia scale are given in Table 4. Accordingly, the combined reliability is 0.958 and AVE 0.584. Since the model was considered saturated in CFA, the goodness of fit was not obtained. Saturated model is the model where there is only one solution of some parameters, and the degree of freedom is zero since there is enough information in the sample covariance matrix (Doğan, 2015, p.14). Accordingly, it confirms that the scale of food neophobiais one-dimensional and measures a single feature. A similar situation is valid for the local food preference scale; the one-dimensional structure of this scale is also confirmed.

Table 4. CFA results of the travel lifestyle, food neophobia and local food preference scale

	Standard values (β)	t-value	Std. Error
Activity Based Travel Lifestyle (CR: 0,958; AVE: 0,823)			
The nicest vacation is one where I can just relax and do nothing.	0,928	Fixed	
I prefer to visit places with a large variety of activities and sights.	0,894	34,744	0,31
When I go on vacation, I look for adventure and an opportunity to escape from the ordinary.	0,875	32,805	0,31
I try to do too many things when I am on vacation.	0,870	32,300	0,32
The best vacations are those that have a lot of night life.	0,846	30,160	0,31
χ^2=11.988, s.d.=5, χ^2/sd=2.398, RMSEA=0.050, AGFI= 0.976, CFI=0.997, GFI=0.992			
Food neophobia (CR: 0,875; AVE: 0,584)			
I don't trust new foods.	0,956	Fixed	
I am afraid to eat things I have never had before.	0,804	25,163	0,036
If I don't know what is in a food, I won't try it.	0,794	24,484	0,036
I am very particular about the foods I will eat.	0,785	24,002	0,035
Ethnic foods look too weird to eat.	0,761	22,779	00,37
It is a saturated model; goodness of fit has not been produced.			
Local food preference (CR: 0,820; AVE: 0,604)			
I would like to eat local food when travelling.	,861	Fixed	
I will make an effort to eat local food when travelling.	,831	25,241	,037
I plan to eat local food when travelling.	,958	29,521	,036
It is a saturated model; goodness of fit has not been produced.			

5) Convergent validity: In order to ensure convergent validity, CR values should be higher than 0.70, and AVE values should be greater than 0.5, and CR values should be higher than AVE values (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). When Tables 3 and 4 are examined, all CR values are higher than 0.70, and AVE values are higher than 0.50. Also, all CR values are determined to be higher than the AVE values of the relevant size. Accordingly, it can be thought that convergent validity is provided in four scales.

6) Divergent validity: the methodology proposed by Fornell and Larcker (1981) was used to test divergent validity. Accordingly, it shows that divergent validity is achieved by the fact that the square roots of AVE values are higher than the correlation coefficients between the dimensions. Divergent validity results for the cultural sensitivity scale are given in Table 5. Accordingly, the square root of AVE values is larger than the square of the correlations between the dimensions. This situation points to convergent validity.

Table 5. Cultural sensitivity scale divergent validity results

	Avg.	S. Deviation	SCD	SCI	RDC
Sympathy for cultural differences (SCD)	4,0214	0,48236	**(0,757)**[a]		
Self-confidence in interaction (SCI)	3,8852	0,56642	r: 0,532** r^2:0,2830	**(0,822)**	
Respect for different cultures (RDC)	3,9018	0,55108	r: 0,020 r^2: 0,0004	r:0,035 r^2:0,0012	**(0,853)**

SCD: Sympathy for different cultures, SCI: Self-confidence in interaction, RDC: Respect for different cultures;
*[a]: Square root of AVE values.. ** Correlation is significant at the level of α: 0.01.*

Findings

It is seen that 47% of the study group (n = 554) are women, and 53% are men. It was determined that 24% of the tourists participating in the study were between the ages of 18-39, 29% between the ages of 40-49, 27% aged 50-59, and 20% aged 60 and over. While 86% of the tourists participating in the research are married, 14% are single. Considering the educational status of tourists, it is seen that 14% have primary education, 28% high school, 22% associate degree, 34% undergraduate, and 2% graduate education. 20% of the tourists participating in the research are German, 18% Iranian, 11% Saudi Arabian, 10% Iraqi, 10% Russian, 8% British, 7% French, 6% American, 6% are Ukrainian, and the other 6% are Dutch.

The cultural sensitivity, travel lifestyle, food neophobia and local food preference of 10 different nationalities participating in the research were tested to the point 3 of indecision in the 5-degree rating (Table 6). It has been determined that all dimensions of cultural sensitivity are significantly different from the indecision point 3. From the averages and t-values, it has been determined that the tourists participating in the research sympathize ($\bar{x}$: 4,0214; t: 49,841; s.d:553; p<0,001) and respect ($\bar{x}$: 3,9018; t: 38,517; s.d:553; p<0,001) cultural differences and at the same time rely on themselves in interaction ($\bar{x}$: 3,8852; t: 36,784; s.d:553; p<0,001).

The test for the travel lifestyle reveals that the participants ($\bar{x}$: 3.6130; t: 15.825; s.d: 553; p <0.001) prefer to be active during travel. On the other hand, it is determined that they are undecided about trying new foods ($\bar{x}$: 2,9184; t: -1,808; s.d: 553; p: 0,071). Although it was determined that the tendency of the participants to prefer local food was significantly different from the point of indecision ($\bar{x}$: 3,09627; t: 2,002; sd: 553; p: 0,046), it is only possible to say that they could prefer local foods (p: 0,092) if the significance level were increased to 10%.

Table 6. t-test Results

	$\bar{x}$[a]	S.Deviation	t-value[b]	p-value (two sided)
Sympathy for cultural differences	4,0214	0,48236	49,841	p<0,0001
Self-confidence in interaction	3,8852	0,56642	36,784	p<0,0001
Respect for different cultures	3,9018	0,55108	38,517	p<0,0001
Activity based travel lifestyle	3,6130	0,91171	15,825	p<0,0001
Food neophobia	2,9184	1,06239	-1,808	0,071
Local food preference	3,09627	1,131835	2,002	0,046

[a]: Reaction categories: 1: strongly disagree,…,5: strongly agree
[b]: Test value: 3; n:554; s.d.: 553

The hypotheses developed in the research were tested by multiple regression analysis. The results are given in Table 7. Accordingly, it turns out that H_1 and H_2 hypotheses are not supported by the data collected. However, it is found that the data support the H_3 hypothesis.

The regression model expressing the effect of food neophobia on local food preference is statistically significant ($F_{(1;552)}$:786,968; p<0,001). According to the model, food neophobia has a negative effect on the local food preference. When the model is analyzed, a one-unit increase in food neophobia leads to a 0.767 decrease in local local food preference. Food neophobia explains 58.8% of the local food preference. It can be said that this ratio affects the tendency of trying new foods to prefer the local dishes on average, although it does not strongly affect (Ferguson, 2009, p.533). It is understood that food neophobia can be used to predict local food preference. Thus, it turns out that the H_3 research hypothesis is supported by the data.

Table 7. Regression analysis findings of the effect of cultural sensitivity, travel lifestyle and food neophobia on local food preference

Hypothesis	Independent Variables	Unstandardized		Standardized	t	p-value
		β	Std.Hata	β		
1	Fixed	3,271	0,197		16,627	p<0,0001
	Activity based travel lifestyle	-0,048	0,053	-0,039	-0,916	0,360
	Dependent Variable: Local food preference; Method: Direct, R=0,039; R2=0,002, ΔR2=0,000; Model F(1;552):0,839; p: 0,360					
2	Fixed	3,353	0,538		6,230	p<0,0001
	Symphaty for different cultures	0,022	0,118	0,010	0,191	0,849
	Self-confidence in interaction	0,080	0,100	0,040	0,803	0,423
	Respect for different cultures	-0,169	0,087	-0,082	-1,937	0,053
	Dependent Variable: Local food preference ; Method: Direct, R=0,093; R^2=0,009, ΔR^2=0,003; Model $F_{(3;550)}$: 1,596; p: 0,189					
3	Fixed	5,480	0,090		60,609	p<0,0001
	Food neophobia	-0,817	0,029	-0,767	-28,053	p<0,0001
	Dependent Variable: Local food preference; Method: Direct, R=0,767; R^2=0,588, ΔR^2=0,587; Model $F_{(1;552)}$: 786,968; p<0,0001					

Conclusion and Discussion

In the paper, the data of 554 tourists from ten different nationalities were used, in which the effect of cultural sensitivity of the tourists, travel lifestyle, and the food neophobiaon the local food preference examined. These countries are respectively; Germany, Iran, Saudi Arabia, Iraq, Russia, England, France, USA, Ukraine, and the Netherlands. The results obtained in this direction are presented below.

The tourists participating in the research sympathize with cultural differences. It can also be said that they are positive in showing respect to different cultures and self-confidence in interaction. In this direction, it can be said that they show cultural sensitivity. It has been determined that tourists have an activity-based travel lifestyle. Besides, it can be stated that they are somewhat undecided about trying new foods and prefer local foods; in other words, they are a little cautious.

It has been determined that cultural sensitivity cannot be used to explain the local food preference. In other words, it has been determined that by looking at cultural sensitivity, it cannot be commented on the local food preference of tourists. However, although studies investigating the effect in question are not found in the related literature, it is

seen that tourists with cultural sensitivity tend to prefer local food (Pizam & Sussman, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Pizam & Reichel, 1996; Pizam et al., 1997; Özdemir, 2014). While German, Japanese and Korean tourists can be considered as non-culturally sensitive tourists; Spanish, Italian, American and British culturally sensitive tourists, and tourists with cultural sensitivity have been shown to exhibit local food preference (Pizam & Sussman, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Pizam & Reichel, 1996; Pizam et al., 1997; Özdemir, 2014). The reason for not determining the significant effect of cultural sensitivity on local food preferences can be related to the sampling method used. However, the cultural distance (Ng et al., 2007, p.1505) and the distance of food culture (Azar, 2011, p.23) can be considered as a reason for not coinciding with the existing literature. One of the factors that make up the cultural distance can be said to be the destination cuisine (Ng et al., 2007, p.1505). As for tourism mobility, it is possible to express the food culture distance as the distance in terms of food culture between the host and tourist orginating country. This distance can be considered as the reason for the impact of cultural sensitivity on the local food preference of tourists.

Another conclusion reached in the study is that the activity-based travel lifestyle does not affect the local food preference. It has been determined that it cannot be commented on the local food preference of tourists by looking at the travel lifestyle. This result reached; in the relevant literature, with studies showing that travel lifestyle has an impact on the local food preference (Schull & Crompton, 1983; Hjalager, 2003; Leep & Gibson, 2003; Chang et al., 2010; Lee et al., 2014; Lee et al., 2015) do not coincide. This situation can be associated with the sampling method used, or it can be evaluated as a result of globalization. It is possible to say that globalization has changed their lifestyle (Zhang et al., 2009). It is stated that globalization and different cultures are intertwined with each other, and therefore lifestyles have got beyond the limits of national cultures, and the same lifestyles have emerged in different cultures (Sotshangane, 2002, p.218; Topuz, 2016, p.18). This may have caused the travel lifestyle to have no impact on local food preference.

It has been determined that the food neophobia can be used to predict the local food preference of the tourists. As food neophobia of tourists increases, it is determined that local food preference decreases. In revelant literature, there are studies stating that there is a negative relationship between the two variables (Verbeke & Lopez, 2005; Ji et al., 2016). However; There are also studies stating that food neophobia negatively affects local food preference (Bell & Marshall, 2003, p.237; Chang et al., 2011; Mak et al., 2012, p.9; Ji et al., 2016, p.391; Mak et al., 2017, p.2). Thus, it is understood that the findings obtained coincide with the literature.

In a study that was conducted considering the first 10 nationalities coming to Turkey, the fact that tourists are cautious about the food neophobia and local food preferences, as well as food neophobia, affect the local food preference negatively, provides various implications for implementation.

The cautious behavior of the tourists about trying new foods and preferring local foods gives essential duties to destination administrations and food and beverage businesses. Regarding food, the impact of globalization has been more effective than the dominance of nationalities. An increase in common likes may require the adaptation of food and beverage businesses to this trend. It should, therefore, be kept in mind that the issue of food should not be characterized by nationality; this may be related to the psychology of the tourist.

Promoting of Turkish cuisine better at international tourism fairs is another suggestion. It is useful to give messages about the preparation, content, and health of the well-known Turkish foods. Tourism companies may also

try various implications in this way. Detailed information about food and drink might be found in the menus offered to tourists. Thus, the local food preference can be revived by reducing the level of anxiety in tourists.

The research was carried out on tourists coming to the Sultanahmet area of Istanbul. Considering the top 10 nationalities in sampling and applying the surveys according to the quota sampling can be considered as a limitation. Targeting the sample size as 600 led to the limited number of observations for each nationality. Therefore, if the first 10 nationalities are taken into consideration in future research, it is utility to increase the sample size. Another way is to conduct studies taking into account the first 3 or 5 nationalities.

The cultures of the nationalities to be researched on food and beverage may need to be examined in depth. Also, it may be useful to understand the personality characteristics of the tourists in the nationalities in terms of food and beverage culture.

REFERENCES

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211.

Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Vista di Economia Agraria, 60(2),* 121-138.

Alpar, R. (2013). *Çok Değişkenli İstatiksel Yöntemler.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Alpar, R. (2010). *Uygulamalı istatik ve geçerlik- güvenirlik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Asperin, A., E., Philips, W., J. & Wolfe, K. (2011). Exploring food neophobia and perception of ethnic foods: The case of Chinese and Thai cuisines, *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Paper 4.

Bell, R. & Marshall, D. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite, 40(3),* 235-44.

Bezirgan, M. & Alamur, B. (2016). Turizm çalışanlarının kültürlerarası duyarlılık düzeylerinin çeşitli demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Global Business Research Congress (GBRC)*, İstanbul, Türkiye, 79-87.

Chang, R., Kivela, J. & Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management, 32,* 307-316.

Chang, R., Kivela, J. & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research, 37 (4),* 989-1011

Chen, G. M. & Starosta, J. W. (2000). The development and validation of the ıntercultural communication sensitivity scale. *Human Communication, 3,* 1-15.

Chen, G. M. & Starosta, J. W. (1997). A review of the concept of ıntercultural sensitivity. *Human Communication, 1,* 1-16.

Chen, J., Huang, Y. C. & Cheng, J. S. (2009). Vacation lifestyle and travel behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 26 (5-6),* 494-506.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research, 31,* 755–778.

Dmytrakova, K. (2010). *Travel lifestyle and behaviour of new Canadians* (*The degree of Master of Arts).* University of Waterloo, Canada.

Farrel, H. & Russell, S. (2011). Rural tourism. In P. Robinson, S. & Heitmannand P.U.C. Dieke (Eds.) *Research Themes for Tourism.* CABI International, 100-113.

Ferguson, C. J. (2009). An effect size primer: A guide for clinicians and researchers. *Professional Psychology: Research and Practice, 40 (5),* 532–538.

Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information, 27,* 275-293.

Fornell, G. C. & Larcker, F. D. (1981). Evaluating structural equationmodels with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18 (1),* 39–50.

Fritz, W., Mollenberg, A. & Chen, G. M. (2002). Measuring intercultural sensitivity in different cultural contexts. *Intercultural Communication Studies, 11 (2),* 165-176.

Azar, G. (2011). Food culture distance: An antecedent to export marketing strategy adaptation-an empirical examination of Swedish and Finnish food processing companies. *International Food and Agribusiness Management Review, 14 (3),* 17-44.

Hair, J., Black, W., Babin. B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hammer, M. R., Bennett, M. J. & Wiseman, R. (2003). Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory. *International Journal of Intercultural Relations, 27 (4),* 421-443.

Hartmann, C., Shi, J., Giusto, A. & Siegrist, M. (2015). The psychology of eating insects: A cross-cultural comparison between Germany and China. *Food Quality and Preference, 44,* 148–156.

Hjalager, A. M. (2003). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. In J, Collen, & G. Richards (Eds.) *Gastronomy and Tourism*. Schilde: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.

Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies, 14 (2),* 75-89.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2 (1),* 1-26.

Horng, J. S., Su, C. S. & So, S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism, 14(3),* 193-216.

Iversen, N. M., Hem, L. E. & Mehmetoglu, M. (2016). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: the role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33 (1),* 38-66.

Ji, M., Ipkin, W. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management, 57,* 387-396.

Kim, C. & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences iın tourist motivation between Anglo American and Japanese tourist. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 9 (2),* 153-170.

Kim, Y., G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management, 28,* 423-431.

Kim, Y., G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management, 33,* 1458-1467.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destinastion. *Journal of Hospitality & TourismResearch, 30 (3),* 354-377.

Kline, B. R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling.* New York: The Guilford Press.

Lee, K. H., Packer, J. & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of slow food members and non-members, *Tourism Management, 46,* 1-10.

Lee, K., H., Scott, N. & Packer, J. (2014). Habitus and food lifestyle: In destination activity participation of slow food members. *Annals of Tourism Research, 48,* 207–220.

Lee, S., H. & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: a comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management, 28 (2),* 505–518.

Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and internatıonal tourism. *Annals of Tourism Research, 30 (3),* 606–624.

Litvin, S. & Kar, G. H. (2003). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *J Vacation Mark, 10 (1),* 23–42.

Ma, E., Duan, B., Lavender, S. & Arcodia, C. (2017). Chinese visitors at Australia wineries: preferences, motivations, and barriers. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 3 (1),* 3-8.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2013). An application of the repertory grid method and generalized procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management, 35,* 327– 338.

Mak, A., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R., C., Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22 (1),* 1-20.

Manrai, A. L. & Manrai, K., A. (2011). Cross-cultural and cross-national consumer research in the global economy of the twenty-first century. *Journal of International Consumer Marketing, 23 (3),* 167-180.

Mckrecher, B., Okumuş F. & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 25 (2),* 137–148.

Mgonja, T. J., Backman, F. K., Backman, J. S. Moore, D. D. & Hallo, C. J. (2017). A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism, 25 (6),* 796-816.

Ng, I. S., Lee, A.J. & Soutar, N.G. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management, 28,* 1497–1506.

Özdemir, C. (2014). *Kültürlerarası turist davranışı: Turistlerin tur esnasındaki davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi).* Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.

Pelchat, M. L. & Pliner, P. (1995). Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite, 24,* 153–166.

Pizam, A. & Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behavior perceptions of Korean Tour-Guides. *Tourism Management, 17 (4),* 277-286.

Pizam, A. & Fleischer, A. (2005). The relationship between cultural characteristics and preference for active vs. passive tourist activities. *Journal of Hospitality&Leisure Marketing, 12 (4),* 5-25.

Pizam, A., Jansen-Verbeke, M. & Steel, L. (1997) Are all tourists alike, regardless of nationality? *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Management 1 (1),* 19–40.

Pizam, A. & Reichel, A. (1996). The effect of nationality on tourist behaviour: Israeli tour guides' perceptions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 4 (1),* 23–49.

Pizam, A. & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research, 22 (4),* 901-917.

Pliner, P. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite, 19,* 105–120.

Povey, G. (2011). Gastronomy and tourism. In . Robinson, S. Heitmannand P.U.C. Dieke (Eds.). *Research themes for tourism*, CABI International, 233-249.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Proust, R., Angelakis, G. & Drakos, P. (3–6 Eylül 2009). A study of tourist's attitudes and preferences for local products in crete and changes induced by the current economic crisis. *113th EAAE Seminar*, Crete, Greece, September 1-34.

Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management, 25*, 294-305.

Reisinger, Y. & Turner, W. L. (1998). Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers. *Journal of Travel &Tourism Marketing, 7 (4),* 79-106.

Ryu, K. & Jang, S., C. (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.

Salomon, I. & Ben-Akiva, M. (1983). The use of the life-style concept in travel demand models. *Environment and Planning A Economy and Space, 15,* 623-638.

Schul, P. & Crompton, J., L. (1983). Search behaviour of international vacationers: Travel specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research, 22 (2*), 25-30.

Seo, S., Yun, N. & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism, 20 (2),*135-156.

Sotshangane, N. (2002). What impact globalization has on cultural diversity? *Alternatives: Turkish Journal of International Relations, 1 (4),* 215-231.

Tabachninck, G. B. & Fidell, S. L. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullaımı (*Çev. Ed. Mustafa Baloğlu). Ankara: Nobel Akademi.

Telfer, D. J. & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies 2 (4),* 421–447.

Topuz, Ç. (2016). Küreselleşmenin ulus-devlete etkileri, *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (3),*13-16.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wu, K., Raab, C., Chang, W. & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in The United States. *Journal of Business Research, 69,* 4706–4713.

Yolal, M. (2016). *Turizm araştırmalarında örnekleme, bibliyometrik bir araştırma*. Ankara: Deyat Yayıncılık.

Zhang, Y., Deng, J., Majumdar, S. & Zheng, B. (2009). Globalization of Lifestyle: Golfing in China. In L. Meier & H. Lange (Ed.). *The New Middle Classes.* New York: Springer, 143-158.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants

***Serap ÖZDEMİR-GÜZEL** [a], **Yonca Nilay BAŞ** [b]

[a] Istanbul University Cerrahpaşa, Social Science Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Istanbul/Turkey

[b] Istanbul University Cerrahpaşa, Social Science Vocational School, Department of Management and Organization, Istanbul/Turkey

Article History

Received: 18.04.2020

Accepted: 21.05.2020

Keywords

Physical environment

Price perception

Customer satisfaction

Customer loyalty

Restaurants

Abstract

The design of food and beverage businesses in the world has started to change, as well as the taste element, they have started to be evaluated in terms of physical elements. It is a matter of curiosity how this type of businesses, which stand out in terms of physical environmental factors, shape the perception of the customers' prices. How are the prices of the businesses that stand out in terms of decoration, layout and ambience are perceived by the customers? This study aims to reveal the relation between restaurant's physical environment and price perception, while also revealing the effect of price perception on satisfaction and loyalty. In this context, data were collected from 475 people who experiencing first class restaurants in Istanbul through questionnaires between March 2017 and May 2017. As a result of the data obtained, it was concluded that there was no significant relationship between both ambiance and decoration and price perception, while a significant relationship was found between layout and price perception. Another important finding of the study is that the price has an effect on satisfaction but has no relation with loyalty.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: ozdemir.serapp@gmail.com (S, Özdemir-Güzel)

DOI: 10.21325/jotags.2020.577

INTRODUCTION

In the restaurants, the service environment consists of both tangible (food and physical facilities) and intangible (employee-customer interaction) elements. And these two factors affect satisfaction and loyalty (Ryu & Han, 2010). In recent years, service providers have been focusing on the factors that affect customer loyalty (Parasuman & Grewal, 2000; Han & Ryu, 2009; Ozdemir-Guzel & Dinçer, 2018). One of the factors affecting customer loyalty is customer satisfaction (McDougall & Levesque, 2000; Han & Ryu, 2009; Ozdemir-Guzel & Dinçer, 2018). However, customer satisfaction and loyalty are affected by price and physical environment (Knutson & Patton, 1995; Varki & Colgate, 2001; Nguyen & Leblanc, 2002; Reimer & Kuehn, 2005; Han & Ryu, 2009; Özdemir-Güzel & Dinçer, 2018).

Moreover, the number of food and beverage company in the world and Turkey are increasing. This situation leads to very intense competition. Businesses have to differentiate in an intense competitive environment (Kotler, 1973). In addition to the personalized service, businesses are required to analyze with a holistic perspective all the elements that make up the value chain, included and implemented them into strategic marketing plans. The physical environment is one of the elements that differentiates food and beverage businesses. While businesses are trying to attract attention with their physical environment, they also aim to ensure their satisfaction from the hedonic point of view (Özdemir-Güzel & Dinçer, 2018). When it comes to physical environment elements in restaurant businesses, it is seen that different elements are classified. However, with its most general expression, physical environment elements; It consists of "ambiance", "space/function", "signs, symbols and artifacts"(Bitner, 1992; Küçükergin & Dedeoğlu 2014).

Loyalty is an output related to the profitability and sustainability that businesses emphasize. Especially, it is more difficult to create loyal customers in the service sector because of the nonpyhsical feature of the sector. Physical environmental elements are often used to embodying the service. In this context, the relationship between physical environment and price perception and the effect of price perception on satisfaction and loyalty is a matter of curiosity.

This study examines how food and beverage businesses, which have recently come to the fore with their decorations and various designs, are perceived by consumers in terms of price perception. Do consumers prefer a restaurant because its physical environment is well-designed? Doesn't a consumer who chooses a business with a well decoration feel sensitive to the high amount he pays due to the physical environment? In short, is there a relationship between physical environmental elements and price?

There are studies investigating the relationship between physical environment and price perception in the literature (Ryu & Han, 2010; Küçükergin & Dedeoğlu, 2014). However, the relationship between the physical environment and price has not been sufficiently defined. However, the effect of price perception on satisfaction and loyalty is still not clear both theoretically and practically. In order to fill this gap in the literature, this study is examined. Moreover, it maintains its originality in terms of implementation.

This study is aimed at revealing the price perception of customers who prefer restaurants that come to the fore in terms of physical environment, and to determine the effect of this situation on customer satisfaction and loyalty.

Literature Review

Pyhsical Environment

The first definition made for the physical environment was by Kotler. Kotler (1973, p. 50) evaluated physical environment elements under the concept of atmosphere and defined the atmosphere as the conscious design of an environment to impress consumers. Another concept related to the physical environment is Bitner's servicescape concept. Bitner (1992, p.58) defines the concept of "servicescape" as a man-made environment. It is stated by Hoffman and Turley (2002, p.35) that the physical environment consists of both tangible (such as building, decoration, furniture, etc.) and intangible (ambient temperature, smell, color, music) elements. In addition, it is seen that the concept of physical environment has a place in the literature with different names. Some of these are atmosphere, environmental psychology, pyhsical environment, servicescape, store atmospheric, store environment, dinescape (Kotler, 1973, Mehrabian & Russell, 1974; Baker, 1987; Bitner, 1992; Grewal & Parasuman, 1994; Crowley and Henderson, 1996; Hoffman &Turley, 2002; Ryu & Jang, 2008).

Physical environment factors become an important factor in influencing consumer behavior, creating a perception of quality and image, and obtaining hedonic value (Ozdemir-Guzel & Dinçer, 2018). Consumers can choose a business they will go to for the first time by paying attention to the physical environment elements. For businesses, while playing an important role in creating consumer satisfaction and loyalty, it also offers an opportunity for competition (Kotler, 1973, Ariffin et al. 2012).

Physical environment elements, which are extremely important, have been studied by different authors in the literature. While Kotler (1973) classifies the atmosphere as visual, aural, olfactory and tactile, Baker (1987) atmosphere is ambience (air quality, noise, cleanliness, smell), design (architecture, order, comfort, emblem, style, material) and social factors (behavior and number of customers and employees). Among these classifications, Bitner (1992), which is the most used in the literature, is the physical environment called "Servicescape". The concept was examined under three dimensions as “ambient”, “space/function”, “signs, symbols and artifacts”. Ambiance from these dimensions; temperature, noise, music, lighting, odor, space and function; It covers all kinds of layout, furnishings and equipment, signs, symbols and artificats include signage, personal artificats, style of decor and etc. Turley and Milliman (2000) examined the atmosphere in five sub-dimensions: exterior, general interior, layout and design, point of purchase and decorations, and human variables. Physical environment elements also differ according to the area studied. Lucas (2003) classified the physical environment of casinos as layout navigation, cleanliness, seating comfort, interior decor, ambient. Defining the physical environment of luxury restaurants as Dinescape, Ryu and Jang (2008) stated that they are facility aesthetics, lighting, ambiance, layout, table settings and service staff.

Relationship Between Pyhsical Environment and Price Perception

Price is an important variable that affects consumers' purchasing preferences. Perceived price is the price that the consumer is willing to pay. In other words, it is sacrifice. (Zeithaml, 1988). The price is evaluated psychologically and rationally by consumers. While psychological factors include reputation and image and rational factors are quality and value (Kurtuluş & Okumuş, 2006). The relationship between the physical environment and price is also psychologically addressed. In the literature, there are studies examining the relationship between the physical environment and price of restaurants. In addition, the relationship between the physical environment and perceived

value includes the relationship between the physical environment and perceived price (Han & Ryu, 2009). Han and Ryu (2009) states that the price perception is affected by the physical environment elements and the decoration affects the most. In the study conducted by Küçükergin and Dedeoğlu (2014) for fast food restaurants the effect of the physical environment on price perceptions and the tendency to repurchase through price perceptions was examined. They concluded that the decoration does not affect the perception of price, and the layout and ambiance affect the perception of price. Also, the effect of price perception on the intention to repurchase was found to be positive and meaningful. In the light of the researches conducted in the literature, hypotheses established by assuming that the physical environment affects the price perception;

H1: Decor has an positive impact on price perception.

H2: Ambient Conditions has an positive impact on price perception.

H3: Layout has an positive impact on price perception.

Relationship Between Price Perception and Customer Satisfaction & Loyalty

It is known that there is a positive relationship between price and satisfaction and loyalty (Nguyen& Leblanc, 2002; Reimer &Kuehn, 2005; Ryu & Jang, 2007; Han & Ryu, 2009). This relationship is related to whether the price is fair or not. Customers are satisfied with fairness when making price perception and realize repurchase. Price perception shapes consumer behavior. The price perception can create a satisfied customer as well as a dissatisfied customer (Jiang & Rosenbloom, 2004, Han & Ryu, 2009). Studies conducted in the literature show that the price perception is effective in the tendency to buy again (Bei & Chiao, 2001; Jiang & Rosenbloom, 2004). Bolton and Lemon (1999) states that the fairness or unfairness price has a significant effect on customer satisfaction and loyalty. Han and Ryu (2009) found that there was a significant relationship between price perception and satisfaction. One of the results is that the price directly or indirectly affects loyalty. Chen et al., (2011) states that price perception in the fast food sector has a significant effect on customer satisfaction. In the light of the literature, it can be inferred that price perception is a significant driver of customer satisfaction and loyalty.

H4: Price perception has a positive effect on customer satisfaction.

H5: Price perception has a positive effect on customer loyalty.

Many studies support a significant relationship between customer satisfaction and loyalty (Hallowell, 1996; Anderson & Fornell, 2000; Oh, 2000; Babin et al., 2005; Ladhari et al., 2008; Han &Ryu, 2009; Sun & Lin, 2010; Jalil et al., 2016). Satisfied customers are assumed to be potential loyal customers. There are studies defending the opposite of this view. It is stated that the dissatisfied customer may also be a loyal customer. The absence of any other alternative can be effective in this situation. Oh (1999) states that satisfied customers have a high tendency to buy and recommend again. Weiss et al., (2004) concluded that food quality and physical environment affect satisfaction and support the trend of repurchase in their satisfaction. In their study, Han and Ryu (2009) stated that customer loyalty is achieved through the physical environment of restaurants, price perception and customer satisfaction. As a result, in the light of the literature, hypothesis was established assuming that satisfaction is the determining factor in affecting loyalty;

H6: Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty.

Methodology

Research Model

The research model consists of physical environment elements (decor, ambient conditions and layout), price perception, customer satisfaction and loyalty.

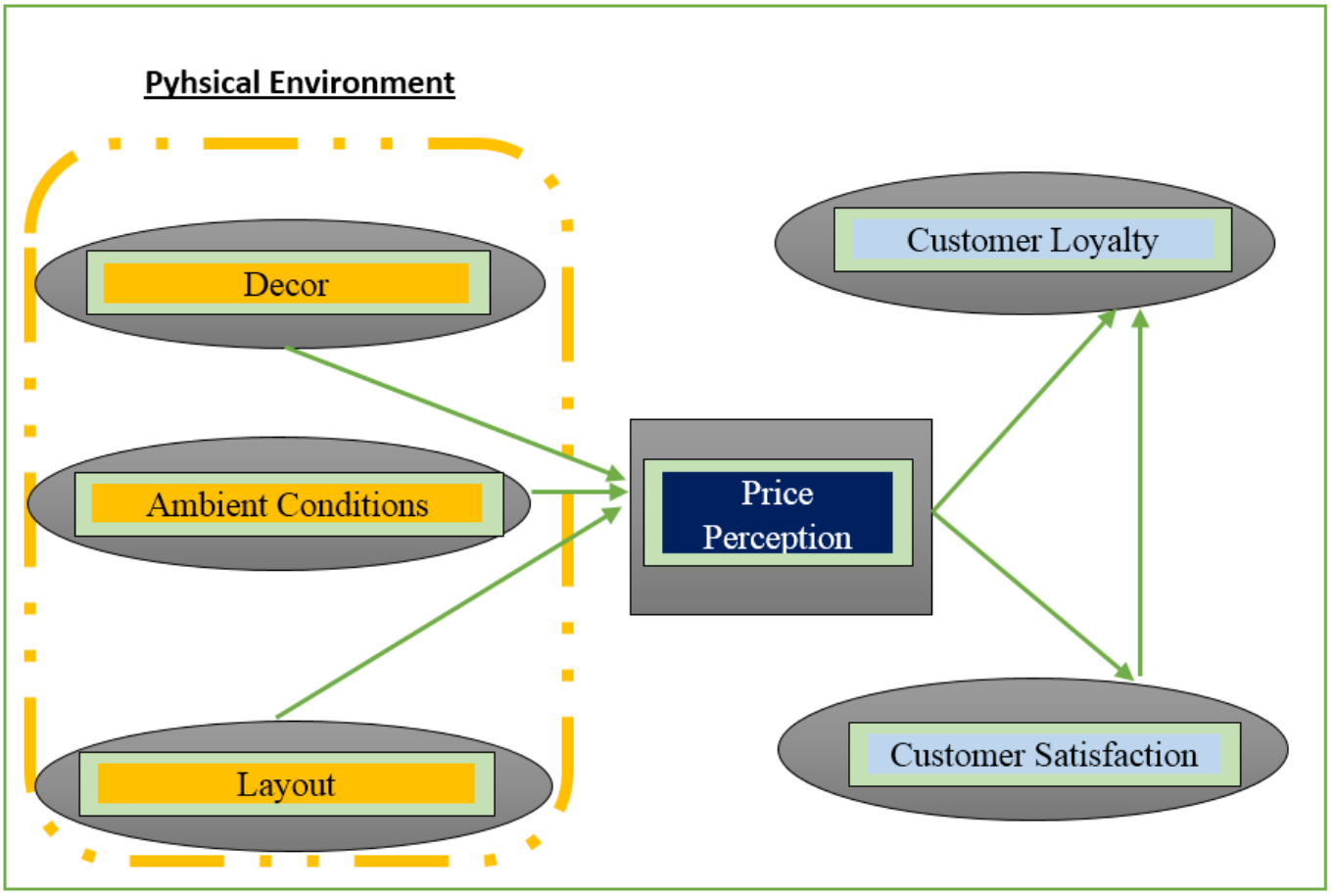


Figure 1. Research Model

Measurement

In this study, it is aimed to examined the relationship between restaurant's physical environment and price perception, and the effect of price perception on customer satisfaction and loyalty in first class restaurant business in Istanbul. For this purpose, quantitative research method was used. The questionnaire used in the research contains 23 items. Physical environment has three constructs and each of the three constructs contains 3 items. Price perception, customer satisfaction and loyalty have one construct and each them contains 3 items. These items were measured using the 7-point Likert scale *(1=Strongly Disagree, 7=Strongly Agree)* in the structured questionnaire. In addition, *"0 = No Opinion"* option was added to increase the reliability of working in the questionnaire form. The multi-item measures for physical environment, price perception, satsifaction and loyalty were adapted from the scales of Oliver (1980), Han and Ryu, 2009; Ryu and Han (2011). The scale and the cited studies are given in Table 1.

Table 1. Items and Cited

	Construct	Item	Label	Cited
Physical environment	**Decor**	**D**3	Colors used create a warm atmosphere.	Han and Ryu (2009:498)
		D2	Wall decorations are visually appealing.	Han and Ryu (2009:498)
		D1	Paintings/pictures are visually attractive.	Han and Ryu (2009:498)
				Han and Ryu (2009:498)
	Layout	**L**3	Layout makes it easy for me to move around.	Han and Ryu (2009:498)
		L2	Layout gives me enough tangible privacy.	
		L1	Seating arrangement gives me enough space.	Han and Ryu (2009:498)
	Ambient Conditions	**A**4	Air aroma is enticing.	Han and Ryu (2009:498)
		A3	Temperature is comfortable.	
		A6	Furniture (e.g, dining table, chair) is of high quality.	
Price Perception	**Price Perception**	**P1**	The price at this restaurant is reasonable	Han and Ryu (2009:498)
		P2	The prices paid fully meet the service provided.	
		P3	The price charged by this restaurant is appropriate	Han and Ryu (2009:498)
Customer Satisfaction	**Customer Satisfaction**	**CS3**	Dining in first class restaurant establishments is the right choice.	Oliver (1980)
		CS2	First class restaurants always meet my expectations.	Ryu and Han (2011: 609)
		CS1	Overall, I am satisfied with first class restaurant.	Ryu and Han (2011: 609)
Customer Loyalty	**Customer Loyalty**	**CL3**	I would more frequently visit first class restaurant.	Hutchinson Lai and Jang (2009)
		CL2	I would like to come back to first class restaurant in the future.	Ryu and Han (2011: 609)
		CL1	I would recommend first class restaurant to my friends or others.	Ryu and Han (2011: 609)

Data Collection and Analysis

The data was collected from customers at first class restaurants which have a tourism operation certificate in Istanbul. In this study taking a total inventory count. According to Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism (July 21, 2016), the data collected from twenty third first class restaurants which serving World cuisine. Data collection process continued between March 2017 and May 2017.

A field survey approach was used and A total of 456 questionnaries were collected on the volunteer customers who exit the restaurants by first researcher. After deleting incomplete and faulty responses, 434 questionnaires were used for the data analysis. The collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics 25 and AMOS 20. A exploratory (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) was used to test data reliability and construct validity checks. Cronbach's alpha, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE) were used to assess the reliability and the convergent and discriminant validity of measurement scales. Structural equation modeling (SEM) was conducted to test overall fit of the proposed model and test hypotheses.

Findings

Profile of the Respondents

61.1% of the participants are female and 39.9% are male. Considering the age distribution, there are 333 between the ages of 16-35 and 101 between the ages of <35-68. When analyzed in terms of educational status; 41.5% undergraduate, 34.3% associate degree, 16.4% graduate, 7.6% high school 2% others. While 69.8% of the participants are single, 30.2% are married. 44% of the participants are comprised of private sector, 39.2% of students and 12.2% of public sector. When the income levels are analyzed 37.1% earn enough to make a living, 27.9% save their money, 18.7 % can buy luxury goods and 7.8% was able to buy anything they wanted.

Measurement Model

Firstly, the items about the physical environment directed to the participants in the questionnaire will be tried to be revealed in a more brief and meaningful way with the help of exploratory factor analysis. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett tests were used to determine whether the data set to be used is suitable for factor analysis. The closer the value obtained as a result of the KMO test to 1 indicates that the data set is suitable for factor analysis. As shown in Table 2, the result of the KMO test performed on the data set of the physical environment has been found as 0.779 and it can easily be said that the data set is suitable for factor analysis since it is close to 1.

Table 2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1748.665
	df	36
	Sig.	.000

As seen in Table 2, another test other than KMO test is Bartlett's Test of Sphericity test. This test shows whether there is a relationship between all the items used in factor analysis. In Bartlett's test, if the level of significance, that is, p value is less than 0.05, there is a significant relationship between the variables. The significance level of this data set's Bartlett's test has reached 0.000; this result shows the existence of a significant relationship between the variables in this data set. In the exploratory factor analysis, the principal components method and varimax rotation were chosen as the method. As a result of the factor analysis, 3 factors with an eigenvalues value close to and above 1 emerged. Table 3 shows the total explained variance of physical environment.

Table 3. Total Explained Variance of Physical Environment

Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.500	38.889	38.889	3.500	38.889	38.889	2.550	28.331	28.331
2	2.095	23.275	62.164	2.095	23.275	62.164	2.192	24.351	52.682
3	1.068	11.869	74.033	1.068	11.869	74.033	1.922	21.351	**74.033**
4	.648	7.203	81.235						
5	.458	5.086	86.322						
6	.453	5.035	91.357						
7	.345	3.838	95.195						
8	.221	2.461	97.655						
9	.211	2.345	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

According to Table 3, as a result of the EFA conducted for the physical environment scale, 3 factors emerged, and 3 factors explain 74.033% of the total variance. Since factor loads are less than 0.5, 1 item from the layout and decor, and 3 items from the ambience factor are extracted. In the table 4, all factors are shown with the items and the factor loads, means and standard deviations of the items. In addition, Cronbach's Alpha values of all factors are also included in the same table. Cronbach's Alpha values of layout, ambience and decor factors are respectively 0.908, 0.717, 0.809, and all above the reliability limit.

Table 4. Descriptive Statistics of the Physical Environment and Factor Results

Factors	Factor Loadings	Average Factor Value	Cronbach Alpha	Mean	Standard Deviation
Layout		**4.776**	**.908**		
L3	.833			4.86	1.477
L2	.860			4.76	1.632
L1	.836			4.70	1.632
Ambience		**5.332**	**.717**		
A3	.731			5.49	1.268
A6	.612			5.38	1.367
A4	.614			5.12	1.466
Decor		**5.829**	**.809**		
D3	.658			5.96	1.139
D2	.782			5.88	1.122
D1	.739			5.66	1.242

The study employed Anderson and Gerbing's (1988) two-step approach. After EFA, CFA was conducted . So the measurement model provided a good fit (CMIN/DF: 2,432, SRMR: 0,0403, GFI: 0,933, AGFI: 0,904, NFI: 0,936, CFI: 0,961, RFI: 0,918, RMSEA: 0,058). (Schermelleh-Engel vd., 2003:52). Table 5 shows the reability and validity of the constructs.

Table 5. Results of Measurement Model

Dimensions	Items	Factor Loadings	t-value	Cronbach Alpha	CR	AVE
Layout				,908	0.908	0.766
	L3	.867	22.905			
	L2	.895	23.936			
	L1	.864	22.905			
Ambience				.717	0.722	0.466
	A6	.594	10.190			
	A4	.720	11.108			
	A3	.724	10.190			
Decor				.809	0.814	0.596
	D3	.673	13.001			
	D2	.847	13.105			
	D1	.785	13.001			
Price Perception				.869	0.871	0.693
	P3	.822	19.328			
	P2	.826	18.904			
	P1	.846	19.328			
Satisfaction				.875	0.876	0.702
	S3	.849	19.484			
	S2	.846	20.409			
	S1	.819	19.484			
Loyalty				.871	0.875	0.700
	L3	.805	19.043			
	L2	.845	21.016			
	L1	.858	19.043			

All Cronbach's alpha values exceeded 0.70, which suggests that internal validity was achieved. All composite reliabilities were above the recommended value of .70 (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al., 1998, pp.611-612; Bryne, 2010). The results indicated a strong reliability of measures. All AVE values apart from Ambience exceeded the recommended value of .50 (Fornell & Larcker, 1981). However, it can be considered that the AVE value is less than .50 in the models (Ping, 2009, p.3). These findings indicated that construct reability and both convergent are significant (Fornell & Larcker, 1981).

Table 6. The Discriminant Validity Index Summary for the construct

Dimensions	**Layout**	**Ambience**	**Decor**	**Price Perception**	**Satisfaction**	**Loyalty**
Layout	**0.875**					
Ambience	0.271	**0.683**				
Decor	0.402	0.582	**0.772**			
Price Perception	0.201	0.097	0.296	**0.832**		
Satisfaction	0.568	0.256	0.186	- 0.040	**0.838**	
Loyalty	0.857	0.199	0.381	0.249	0.512	**0.837**

Referring to Table 6, the discriminant validity for all six constructs is achieved and significant (Fornell & Larcker, 1981, Awang, 2011).

Structural Model

According to the fit indices from the structural model results were at acceptable levels ($\chi 2/df=2.798$, RMSEA=0.064, CFI=0.948, SRMR= 0.086, GFI=0.92, RFI=0.906). Path analysis variable relationship regression weights are given in the table 7.

Table 7: Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Price Perception	<---	Layout	,211	,075	2,827	,005
Price Perception	<---	Ambiance	,224	,155	1,447	,148
Price Perception	<---	Decor	-,112	,094	-1,191	,234
Satisfaction	<---	Price Perception	,367	,034	10,680	***
Loyalty	<---	Price Perception	,023	,033	,691	,490
Loyalty	<---	Satisfaction	,897	,063	14,202	***

According to Table 4, it is seen that decoration and ambience have no significant effect on price perception and price perception on loyalty. Accordingly, H3,H4,H6 hypotheses were supported and approximately 33% of the total variance in Satisfaction and 74% of the total variance in loyalty were explainable by their antecedents.

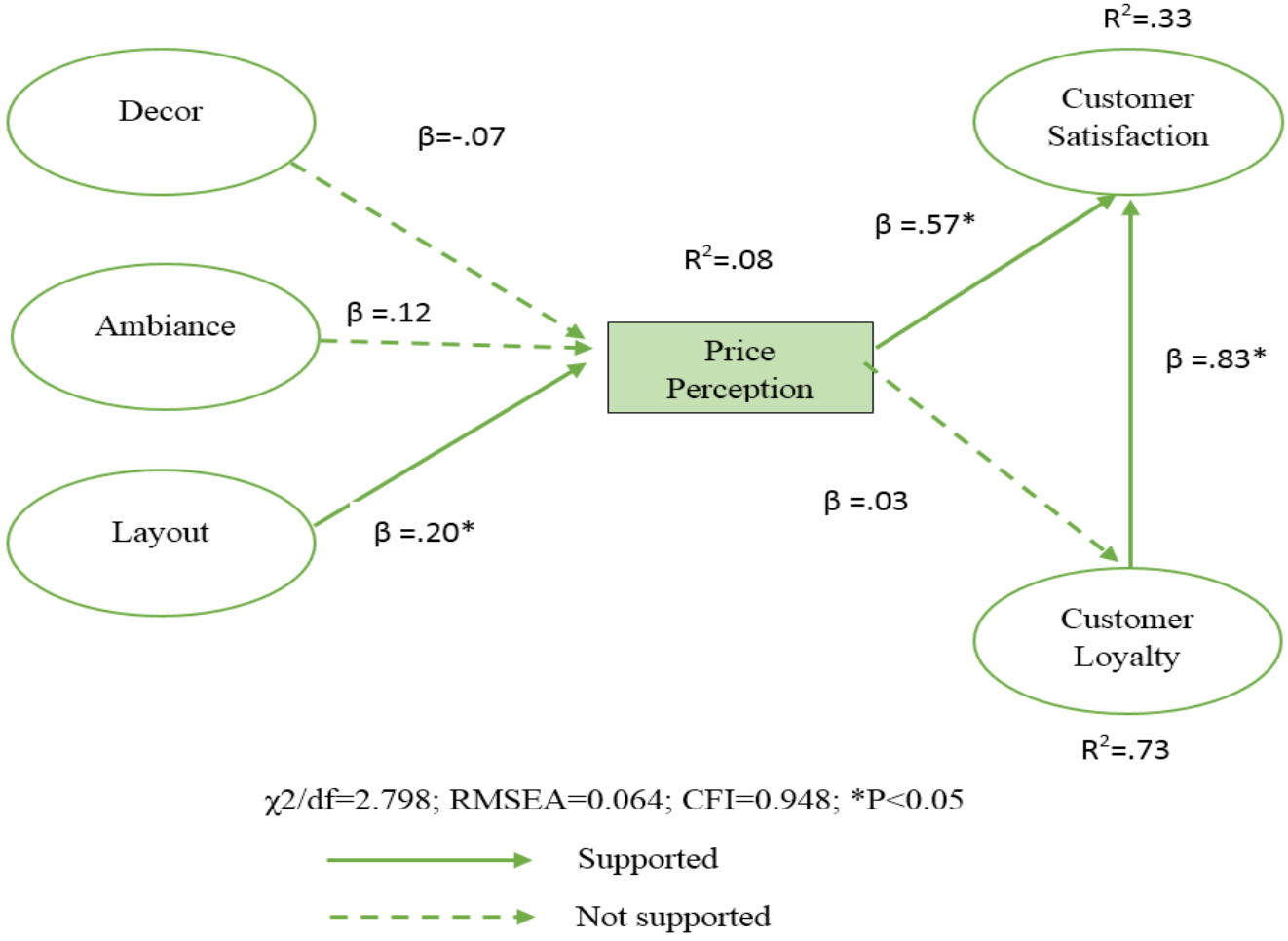


Figure 2: Structural Model

Disscussion, Conclusion and Implications

The aim of this study is to examine the relationship between price perception and decor, layout, ambience factors which are among the physical environmental elements, and to reveal the effect of satisfaction and loyalty through price perception. In this regard, this study provides an important contribution in terms of explaining the effect of the relationship between physical environment and price perception on satisfaction and loyalty. It allows understanding of these relationships, especially in first-class restaurant businesses.

In the research, six hypotheses were developed and these hypotheses were tested by structural equation modeling. H3, H4, H6 hypotheses are supported, and H1, H2, H5 hypotheses are not supported. It is concluded that there is a significant relationship between the layout factor which is one of the physical environment elements and price perception. This finding was consistent with previous studies identifying the role of physical environments and price perceptions (Han & Ryu, 2009; Ali et al. 2016). Decor and ambience have no significant effect on price perception. This finding is not consistent with the results of Han and Ryu's (2009). They found that decor and artificats and ambients conditions effect on price perception. On the other hand, it is in parallel with the finding of "decoration had no significant effects on price perception" which is the result of the study of Küçükergin and Dedeoğlu (2014).

The findings showed that price perception had a significant effect on customer satisfaction. This result go beyond previous studies, showing that percieved price was significantly related to customer satisfaction (Bolton & Lemon, 1999; Varki & Colgate, 2001; Han & Ryu, 2009; Jang & Namkung, 2009; Ali et al, 2016). Unlike the results of the

previous studies (Han & Ryu, 2009; Küçükergin & Dedeoğlu, 2014), price perception had no significant effect on loyalty. This emphasizes the importance of customer satisfaction in creating loyal customers, and the results of the our study support this output. It is concluded that customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. This is consistent with what has been found in previous studies (Babin et al., 2005; Han & Ryu, 2009; Jalil et al. 2016).

This study has been handled in the light of the studies in the literature. There are similar studies in the literature. The effect of the physical environment on price perception satisfaction and loyalty was directly examined, as well as the moderating effect of price perception. However, the authors of these studies stated that such studies should be carried out in different geographical areas in order to support the studies in their suggestions for future studies. In this context, no study similar to this study was found within its own geographical area. This study also differs from other studies in terms of its application area (in terms of preferring first-class restaurant businesses).

Managerial Implications

Physical environment is an important element for the businesses marketing. Undoubtedly, it positively affects the image of businesses. But is it just image perception? Does it affect the price perception? These study results will guide business managers and marketing experts. As a result of this study, it was concluded that layout, which is one of the physical environment elements, has an effect on price perception. This result can be said that customers prefer to eat in comfortable areas and it can be said that price perceptions are shaped according to these preferences. Businesses should pay attention to the layout. They should offer an environment where customers can be feel comfortable. Businesses that aim for profit are given importance to the number of tables per square meter. It is seen that the decor and ambience of a business has no effect on price perception. It can be said that the importance given to the decor and ambience of the businesses recently has been effective in the appearance of this result.

For businesses Customers need to be satisfied in order to create loyal customers in the long run. Satisfaction is related to the layout. The customers demand that the distance between the tables should comply with privacy, and the tables should be at a distance that will not be affected by each other's speech.

Limitations and Areas of Future Research

This study covers three dimensions of the physical environment. Future studies may carry out supportive studies for all the components that make up the physical environment. However, the electronic version of the physical environment can also be a research area.

Social environment, in other words, customer and employee interaction is also an important factor. Future studies may focus on the impact of loyalty by examining the social aspect of the physical environment.

While examining the effect of the physical environment on price perception, a detailed examination can be made by considering the socio-demographic variables. Are there any differences between the perceptions of first-time visitors and permanent ones? Or what is the effect of gender?

REFERENCES

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 & Tourism*, 17 (1), 45-70.

Anderson, E.W., & Fornell, C. (2000). Foundations of the american customer satisfaction index. *Total Quality Management*, 11(6), S869-S82.

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. Https://Doi.Org/10.1037/0033-2909.103.3.411

Ariffin, H.F., Bibon, M.F., Saadiah, R.P. & Abdullah, R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 38, 380 – 387.

Awang, Z. (2011). *A Handbook on SEM: Structural equation modelling*, 2nd ed., Universiti Teknologi MARA, Kelantan.

Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modelling consumer satisfaction and word of mouth: Restaurant patronage in Korea, *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133 – 139.

Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In Czepiel, J., Congram, C.A. & Shanahan, J. (Eds.), *The Services Challenge: Integrating For Competitive Advantage (79-84).* Chicago, Il: American Marketing Association.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *J Acad Mark Sci.* 22, 328-339. 10.1177/0092070394224002.

Bei, L., & Chiao, Y. (2006). The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries, *International Journal of Commerce and Management*, 16(3/4), 162-177. https://Doi.Org/10.1108/10569210680000215.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with amos: Basic concepts, applications, and programming*, 2nd Edition, Routledge Taylor & Francis Group.

Cheng, C.C., Chiu, S. I., Hu, H. & Chang, Y. Y. (2011). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5118-5129.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Hair, J. F. Jr., Anderson R. E., Tahtam R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall. Fifth Edition.

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.

Han, H., & Ryu K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.

Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.

Jalil, N. A. A. & Fikry, A., & Zainuddina, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention, *Procedia Economics and Finance,* 37, 538 – 544.

Jang, S., Y. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian– Russell model to restaurants. *Journal of Business Research,* 62: 451–460.

Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2004). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal f Marketing,* 39(1/2), 150-174.

Knutson, B. J., & Patton, M. E. (1995). Restaurants can find gold among silver hair: Opportunities in the 55+ market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(3), 79-90.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing,* 49(4), 48-64.

Kurtuluş K., & Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi, *Yönetim Dergisi, İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü*, 17(53), 1-17.

Küçükergin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.

Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 568-573.

Lucas, A. F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a las vegas hotel casino. *Unlv Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.

McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting Perceived value into the equation, *Journal of ServicesMarketing*, 14 (5): 392-410.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Ma: Mıt Press.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*. 13, 242-262. 10.1108/095642302 10431965.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd Ed.), New York, Ny: Mcgraw-Hill, Inc.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Int. J. Hosp. Management*, 18(1), 67-82.

Oh, H. (2000). Diners' perception of quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 460-469.

Özdemir-Güzel, S. & Dinçer, M. Z. (2018). The effect of restaurant's physical environment on perceived value, customer satisfaction and loyalty: Case of Istanbul, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 626-643. DOI: 10.21325/jotags.2018.327

Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The ımpact of technology on the quality-valueloyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-174.

Ping, R. A. (2009). Is there any way to ımprove average variance extracted (ave) in a latent variable (lv) x (revised)?. Available At: Http://Home.Att.Net/ Rpingrj/Improv Eave1.Doc, (Accessed 05 July 2017).

Reimer, A. & Kühn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39, 785-808.

Ryu, K. & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

Ryu, K., & Jang, S. (2008). Dinescape: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22. Doı: 10.1080/15378020801926551.

Ryu, K., Han, A. & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utulitarian values- satisfaction and behaviral intentions in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 459-469.

Schermellehengel, K., Moosbrugger, H. & Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do factory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60, 67-80.

Sun, P. C. & Lin, C. M. (2010). Building customer trust and loyalty: An empirical study in a retailing context. *The Service Industries Journal*, 8 (30), 1439-1455.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2015)*Turizm Belgeli Tesisler*. Retrieved from Http://Ktbyatirimisletmeler.Gov .Tr/Tr,9860/Turizmbelgeli-Tesisler.Html. (Accessed 15 May 2016).

Turley, L.W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, (49), 193–211.

Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3, 232-240.

Weiss, R., Feinstein, A. H. & Dalbor, M. (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research,* 7(1), 23-41.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Evaluation of Local People's Perspective on Rural Tourism: Sample of Tekirdağ Province**

***Hamide SALHA** [a], **Hasan CİNNİOĞLU** [b], **Celal DEMİRKOL** [c]

[a] Tekirdağ Namık Kemal University, Social Science Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Tekirdağ/Turkey

[b] İskenderun Teknik University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Hatay/Turkey

[c] Tekirdağ Namık Kemal University, Social Science Vocational School, Department of Business Administration, Tekirdağ/Turkey

Article History

Received: 26.04.2020

Accepted: 23.05.2020

Keywords

Local people

Rural tourism

Tekirdag

Alternative tourism

Abstract

The main purpose of this study is to determine the positive or negative rural tourism perception of the people living in the villages where rural tourism education was given by Tekirdag Metropolitan Municipality and it is aimed to determine whether the rural tourism perception level differs according to demographic characteristics such as age, gender, marital status etc. In order to accomplish this aim, a survey was carried out with the method of quota sampling to the people who were given rural tourism education by the Tekirdag Metropolitan Municipality. A total of 450 questionnaires were distributed, 421 of which were returned, but missing and inaccurate surveys were issued and a total of 390 questionnaires were analyzed. As a result of the analyzes, it was determined that the participants perceived the impact of rural tourism as highly positive. At the same time, it was determined that the perception of rural tourism showed significant differences according to the gender, age, marital status and income levels of the participants. Based on the information obtained as a result of the research, some suggestions were made to the stakeholders regarding rural tourism.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: hamidesalha34@gmail.com (H. Salha)

DOI: 10.21325/jotags.2020.578

** This article was supported by the Scientific Research Projects of Tekirdağ Namık Kemal University.

INTRODUCTION

Today, tourism is an important source of income for many countries. With the development of international trade and the increase in living standards of people, there is also a significant increase in the tendency to travel. It has an important contribution in the development of tourism sector, especially in countries with historical riches and natural beauties. The realization of the negative consequences of mass tourism in recent years has contributed to the formation of environmentally sensitive tourism understanding in rural areas and the increase in projects and studies related to tourism in these areas. Especially tourism in rural areas (nature tourism, village tourism, plateau tourism, hunting tourism, agricultural tourism, farm tourism, faith tourism, eco-tourism, etc.) identified with the concept of sustainable tourism and tourism is one of the most important economic strategies in rural development It has received (Dinçer et al., 2015). Due to these developments, rural tourism, which has become an important tourism type in recent years, makes significant contributions to the sustainability of the region as it does not harm the nature in the developed regions (Uslu et al., 2015). With the coming to the forefront of the understanding of local development, "rural tourism" within the tourism sector has started to gain more importance for all the countries that are trying to develop and are in a hurry to make their development sustainable. Rural tourism has a characteristic that can serve both rural development understanding and play an effective role in making development sustainable (Kuşat, 2014). However, the response of the local people in the places where the activities of Rural Tourism take place is also important for the sustainability of rural tourism. Because the attitude of the local people, who are one of the important stakeholders of rural tourism activities, on rural tourism may directly affect the development of this type of tourism. Therefore the main objective of this research is to determine the positive or negative perception of rural tourism in the villages where rural tourism education is provided by Tekirdağ Metropolitan Municipality.

Literature Review

There are a number of theoretical studies aimed at determining the attitude of the local people towards the tourism activities taking place in their regions. Doxey's (1975) 'Irridex' model is one of the theories utilized. According to the Irridex model, local people show a range of reactions to the effects that arise from the development of tourism activities in the area where they live. Perceptions of tourism are changing with their experiences in tourism. In Doxey's Irridex model, four main phases are defined: happiness, apathy, anger and hostility (Ayazlar, 2017). At the beginning, the local people are pleased with the development of tourism. Visitors are welcome and there is very little planning for tourism. Apathy; as tourism evolves, visitors become enamored, and the established connections become more formal. Visitors are seen as the gateway to economic gain. In the process of resentment, the point of satisfaction is approached and the local people have various doubts. Rather than limiting growth, planners attempt a controlled growth of infrastructure. In the process of hostility, the anger towards the visitors is clearly expressed. There are various plans in place to prevent the destruction of the destinations reputation. Visitors are blamed for many economic, social and environmental negativity in the destination. (Okuyucu, 2016).

Çeken et al. (2012) conducted a semi-structured interview technique to determine the awareness of the local population living in Fethiye about the economic and socio-cultural effects of Rural Tourism and to determine the degree of willingness and readiness of the local population to participate in rural tourism activities. As a result of the research; in interviews with local people, they determined that the local people who are actively working in tourism

or are aware of the tourism activities in the region are attracted to rural tourism, but abstained from performing in their own living areas.

Ayaz et al. (2012) conducted a research on 256 university students in order to determine the perspectives and perceptions of undergraduate and associate degree students in rural tourism education in order to contribute to the development process of rural tourism. As a result of the research, it was determined that the students who received tourism education at undergraduate and associate level perceived rural tourism as resting, stress relief, excitement, entertainment and learning different lifestyles. While students see rural tourism as an important tool for assessing culture and the environment, they are concerned that the natural environment will be polluted and degraded along with rural tourism.

Hanedar et al. (2015) conducted a study in a sample of 235 students with the aim of determining the perception of rural tourism by university students. As a result of the research, students of the Department of agricultural economics have determined that the ratio of rural tourism activities and definition of rural tourism is higher than other departments, that men want to work in rural tourism sector as the boss of their own business and women want to work as managers of rural tourism activities. At the same time, significant differences were determined between the idea of working in rural tourism according to gender and departments; the state of knowing the activities according to participation in rural tourism activities; the way of defining rural tourism according to departments and the state of knowing rural tourism activities.

Uslu et al. (2015) conducted a study to reveal the potential of rural tourism in Siirt province and the perspectives of students studying tourism in Siirt province to rural tourism. At the end of the study, tourism types such as gastronomy / culinary tourism, faith tourism, nature walking, rafting tourism, sport fishing, bird watching, store tourism and hunting tourism were determined to constitute the potential of rural tourism in Siirt. Students attend more to the positive aspects of rural tourism, while the negative consequences are less attended by the students of gender, places of residence, tourism and rural tourism in no statistical differences between the perceptions of the negative aspects of working time were found.

Arpacı and Aylan (2016) conducted a survey of 205 students in order to demonstrate their perspective on rural tourism in Karaman province; they found that while students participated more in the positive aspects of rural tourism, they participated less in the negative results. In addition, it was determined that the students participated in the statements about positive rural tourism perceptions at a high level and the statements about negative rural tourism perceptions at a moderate level.

Muresan et al. (2016) conducted a survey study of 433 people residing in the Northern Region of Romania in order to determine the perception of sustainable rural tourism. As a result of the research, local people saw rural tourism as an element of development, but the management and planning of this type of tourism should be done well in terms of sustainability.

Due to its important role in development, countries are in a race to attract tourists and generate more tourism revenue with their unique tourist attractions. At this point, the important issue is that countries can make the most of their tourist values. In this context, it will provide important advantages for countries in this race where different species can be blended and made together without being bound to a single type of tourism (sea-sand-sun etc.) or the

known types of tourism which are known-unusual. The desire of the visitors participating in tourism to have a different experience than usual, to discover new things and to see the different one increases the importance given to alternative tourism types. Rural tourism, one of the alternative types of tourism is one of the important tourism activities that can provide social and economic development of rural regions. Rural tourism activities, usually carried out by small businesses in places where agricultural activities or natural areas exist, can also affect the local population in many ways in a positive or negative way. This is why it is important to know the perception of the local people in the places where rural tourism activities take place. At the same time, determination of this perception is important for the continuity of social or economic benefit from rural tourism activities. Because the continuity or effectiveness of rural tourism activities to be carried out in the region may also depend on the support of local people in rural tourism.

The Purpose and Method of Research

Rural tourism, one of the alternative types of tourism, is one of the important tourism activities that can provide social and economic development of rural regions. Rural tourism activities, usually carried out by small businesses in places where agricultural activities or natural areas exist, can also affect the local population in many ways in a positive or negative way. This is why it is important to know the perception of the local people in the places where rural tourism activities take place. At the same time, determination of this perception is important for the continuity of social or economic benefit from rural tourism activities. Because the continuity or effectiveness of rural tourism activities to be carried out in the region may also depend on the support of local people in rural tourism. The main objective of this research is to determine the positive or negative perception of rural tourism in the villages where rural tourism education is provided by Tekirdağ Metropolitan Municipality. The level of perception of rural tourism determined alongside this main goal is to ensure that people's age, gender, marital status, etc. it is to determine whether they differ by demographic characteristics such as. Adhering to these objectives, the following questions will be sought in the research:

1. What is the level of positive rural tourism perception of the local people?
2. What is the level of perception of rural people in Tekirdağ?
3. Does the local people's perception of rural tourism, positive or negative, vary according to their demographic characteristics?

The universe of the research consists of people living in the villages in Tekirdağ who are given rural tourism education by Tekirdağ Metropolitan Municipality. There are a total of 10 villages where rural tourism education is provided. According to 2015 population data, a total of 6585 people living in these villages constitute the universe of this survey. Since it would be difficult to reach all people in terms of time and cost, sampling was made on the determined universe. Firstly, the sample number was determined. As a result of the calculation, the sample size of the study was determined as 364 people (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004). After determining the number of samples, quota sampling method was applied to determine the participants. Quota sampling; It can be seen as a two-stage judicial sampling. First stage; to establish the control quota of the main mass. For this quota, the researcher prepares a list of control properties and determines their distribution within the mass. These characteristics are age, gender, geographic region, etc. there may be criteria. The ratio or share of the properties in the sample mass must be the same as in the main mass. In the second phase, the sample units are determined according to the basis of judicial or easy

sampling (Nakip, 2013). In this survey, 10 villages with rural tourism as their primary control characteristics and their populations were determined. In the following process, the sample volume (364) was divided into the main mass (6585) and the quota ratio (0.055) was determined to be taken from each village. The number of people to be included in the sampling from each village was determined using the quota rate found after this stage.

Table 1. Information about rural tourism villages

Districts	Rural tourism villages	Population	Rate in the total population (%)	Rate in the sample (n)
Saray	Bahcekoy	355	5,39	20
	Sefaalan	1187	18,02	66
	Gungormez	1291	19,60	71
Malkara	Elmali	335	5,08	19
	Saripolat	203	3,08	11
	Yaylagone	579	8,79	32
Sarkoy	Kirazli	294	4,46	16
	Hoskoy	1645	24,98	91
	Gazikoy	476	7,22	26
	Ucmakdere	220	3,34	12
TOTAL		6585	100,00	364

http://www.trakyanet.com/istatistikler/nufus/tekirdag-belde-ve-koy-nufuslari.html#sarkoy

In this study, a survey technique was applied from quantitative research methods. The survey used the “Rural Tourism perception” scale developed by Kastenholz et al. (1999) and Park and Yoon (2009), Ayaz et al. (2012), Uslu et al. (2015) to determine rural tourism perception of people living in villages. The rural tourism perception scale used in the survey is rated at a Likert type of 5 (1-strongly disagree with 5-strongly agree). In addition to the scale, there are demographic questions to learn about participants gender, age, marital status. There are 13 positive statements and 5 negative statements on the scale to determine people's perceptions of rural tourism. The survey study was conducted face to face with visits to the villages that make up the universe between July 1-30, 2018. A total of 450 surveys were distributed, of which 412 were repatriated, and 390 surveys were included in the analysis after incomplete and erroneous surveys were removed. Reliability analysis was conducted to determine the reliability of the scale used in the research. The Cronbach’s Alpha model was used for reliability analysis. In the following process, frequency and percentage distributions were calculated for the demographic characteristics of the participants. At the same time, the opinions of the participants regarding the expressions mentioned in the survey regarding rural tourism perceptions were tabulated and interpreted by finding frequency, percentage distributions, standard deviations and arithmetic averages. Finally, the T test and single-factor variance analysis (Anova) were used to determine whether participants ' perceptions of rural tourism differ significantly according to their demographic characteristics. As a result of these analyses, Tukey analysis was performed to determine which subgroups the difference was between. All these analyses were done through the statistical package program used in the social sciences.

Findings and Discussion

According to Table 2, which includes demographic information for the participants, 69.5% of the participants were male, 80.5% were married and 29% were between the ages of 46-55. At the same time, 82.8% of the respondents have resided in the village for more than 13 years. Looking at the educational levels of the participants, 34.4% had a primary school degree and 43.6% had an income of TL 1501-2500.

Table 2. Demografic Informations for Participants

Variables	Groups	f	%
Gender	Male	271	69,5
	Female	119	30,5
Marital Status	Married	314	80,5
	Single	76	19,5
Age	25 years and below	52	13,3
	26-35	50	12,8
	36-45	109	27,9
	46-55	113	29,0
	56 years and over	66	16,9
Period of current	Less than 1 year	1	,3
	4-6 years	9	2,3
	7-9 years	28	7,2
	10-12 years	29	7,4
	13 years and over	323	82,8
Level of education	Illiterate	1	,3
	Literate	19	4,9
	Primary school	134	34,4
	Secondary school	80	20,5
	High school	99	25,4
	Associate program	12	3,1
	Undergraraduate	36	9,2
	Graduate	9	2,3
Monthly Income	1500 TL and below	116	29,7
	1501-2500 TL	170	43,6
	2501-3500 TL	76	19,5
	3501 TL and over	28	7,2

Explanatory factor analysis was performed to analyze the structural validity of the scale. As a result of the factor analysis conducted for the rural tourism perception scale, the KMO value of the scale was found to be 0.887 and the Barlett's test (p = .000) was significant. Two sub-dimensions with an eigenvalue higher than 1 were detected on the scale. These dimensions were named as positive perception and negative perception, adhering to the original of the scale

Reliability analysis of rural tourism perception scale (cronbach Alpha) was carried out in the study. As a result of the analysis, it was determined that the level of reliability of the scale was sufficient (0,709). When we look at the reliability values of the lower dimensions, it is also seen that the reliability level of the lower dimensions is sufficient.

Table 3. Cronbach Alpha Values of Variables

	n	Number of answers	Cronbach Alpha
Positive perception	390	13	0,866
Negative perception	390	5	0,701
Public perception	390	18	0,709

According to the descriptive statistics of the participants in Table 4 on rural tourism perceptions, the highest average in terms of the positive impact of rural tourism (avg.= 4.54; ss.= 0,50), which appears to belong to the phrase" rural tourism allows the incomes of local people to increase". Participants were found to have agreed with at least positive rural tourism statements (avg.= 3.96; ss.= 1.07), "rural tourism increases local partnerships and cooperation". The highest turnout when looking at statements on the negative effects of Rural Tourism (Ort.= 3.87; ss.= 1.01)

where is the expression" rural tourism increases property prices in rural areas"; where is the lowest turnout(AVG.= 1,97; ss.= 0,92), while the phrase "rural tourism leads to social and cultural distortions" has been found to be.

Table 4. Descriptive Statistics of participants on tourism perceptions

	N	Min.	Max.	Mean	St. Dev.
POSITIVE EFFECT	390	3,31	5,00	4,31	,496
Protect the Naturel environment and agrobiodiversity	390	2,00	5,00	4,19	,801
Keep away from stress	390	1,00	5,00	4,51	,652
Directs local people to use culture and environment suitable	390	2,00	5,00	4,28	,821
Increases the income of local people	390	3,00	5,00	4,54	,503
Contributes to the protection of environment and culture	390	1,00	5,00	4,14	,920
Contributes to the protection of historical structure	390	1,00	5,00	4,17	,923
Reinvigorate the rural economy with new tourism businesses	390	2,00	5,00	4,43	,727
Provides people with an opportunity to adapt to rural areas and nature	390	2,00	5,00	4,36	,749
Provides redirection of the excess number of tourists in destinations to rural areas	390	2,00	5,00	4,28	,843
Creates new employment opportunities	390	2,00	5,00	4,42	,757
Moves up the living standard of local people	390	2,00	5,00	4,38	,684
Creates new employment opportunities for women	390	2,00	5,00	4,38	,836
Improves the cooperation and local partnership	390	1,00	5,00	3,96	1,070
NEGATIVE EFFECT	390	1,00	4,00	2,80	,656
Causes rich entrepreneurs to exploit the countryside	390	1,00	5,00	2,78	1,271
Increaes the property prices in rural areas	390	1,00	5,00	3,87	1,011
Causes traffic problems on rural areas	390	1,00	5,00	3,21	1,322
Causes social and cultural degradation	390	1,00	4,00	1,97	,926
Causes environmental degradation	390	1,00	5,00	2,19	1,164

In order to determine whether participants perceptions of rural tourism differed according to their gender, it was determined that the positive and negative impact of Rural Tourism showed significant differences ($p < 0.05$) by gender. The positive impact perception of rural tourism was highest in females (avg=4.42) while the negative impact perception was highest in males (avg= 2.81) participants.

Table 5. Comparison of Rural Tourism Perceptions by Gender

Effect Level	Gender	n	Ort.	Stn.Dev.	T Score	p
Positive effect	Male	271	4,26	0,48	-3,00	0,020
	Female	119	4,42	0,49	-2,98	
Negative effect	Male	271	2,81	0,68	,261	0,004
	Female	119	2,79	0,58	,276	

When the participants perception levels of rural tourism were compared to their marital status, it was determined that marital status had significant differences in terms of positive impact ($p < 0.05$) but no significant difference in terms of negative impact ($p>0.05$). The positive impact of rural tourism was perceived at almost the same level in terms of married and single participants (avg= 4,31).

Table 6. Comparison of Rural Tourism Perceptions by Marital Status

Effect Level	Marital Status	n	Mean	Stn.Dev.	T Score	p
Positive effect	Married	314	4,314	0,47	-0,035	0,002
	Single	76	4,316	0,59	-0,031	
Negative effect	Married	314	2,78	0,63	-1,29	0,357
	Single	76	2,89	0,72	-1,20	

In order to determine whether the participants perceptions of rural tourism differed according to age levels, it was determined that the positive and negative impact of Rural Tourism showed significant differences ($p < 0.05$) compared to the age levels of the participants.

Table 7. Comparison of Rural Tourism Perceptions by Age Groups

Effect Level	Age Groups	n	Mean	Stn.Dev.	F Score	p
Positive effect	25 and below	52	4,49	0,44	10,838	0,000
	26-35	50	4,32	0,32		
	36-45	109	4,37	0,46		
	46-55	113	4,08	0,54		
	56 and over	66	4,47	0,48		
Negative effect	25 and below	52	2,86	0,89	4,777	0,001
	26-35	50	3,03	0,32		
	36-45	109	2,84	0,64		
	46-55	113	2,80	0,63		
	56 and over	66	2,53	0,60		

Tukey analysis was performed to determine which groups the differences were significant. As a result of the analysis, significant differences in the positive effect were found between participants aged 25 and under and those aged 46-55. The level of positive impact perception of rural tourism is higher in participants in the 25 and under age group (avg= 4.49) than in the 46-55 age group (avg= 4.08). In terms of negative impact on the significant differences, it was determined that the differences were between the age group 26-35 and the age group 56 and above. The negative impact perception level was 3.03 in participants in the 26-35 age group and 2.53 in participants in the 56 and older age group.

The comparison of participants perceptions of rural tourism based on their duration of residence and education levels could not be done because the frequency values of many groups were below 30.

As a result of the analyses conducted to determine the differences in rural tourism perceptions according to income levels, it was determined that the positive and negative impact of Rural Tourism showed significant differences according to income level of the participants ($p <0.05$). These differences were determined between the income group of 1500 TL and below and the income group of 3501 TL and above and the income group of 2501-3500 TL in terms of positive impact.While the positive impact perception average of the income group of 1500 TL and below was 4.16, the income group of 2501-3500 TL was 4.35 and the income group above 3501 TL was 4.51. In terms of the negative effects of rural tourism, the differences were determined to be between 1500 TL and 1501-2500 TL and 2501-3500 TL with the lower income group. While the positive impact perception average of the income group of 1500 TL and below was 4.16, the income group of 2501-3500 TL was 4.35 and the income group above 3501 TL was 4.51. In terms of the negative effects of rural tourism, the differences were determined to be between the income groups of 1500 TL and below and between the groups of 1501-2500 TL and 2501-3500 TL. The negative impact

perception average of income group of 1500 TL and below is 2.75, income group of 1501-2500 TL is 3.00 and group perception of 2501-3500 TL is 2.39.

Table 8. Comparison of Rural Tourism Perceptions by Income Levels

Effect Level	Level of income	n	Mean	Stn.Dev.	F Score	p
Positive effect	1500 TL and below	116	4,16	0,61	5,762	0,001
	1501-2500 TL	170	4,36	0,45		
	2501-3500 TL	76	4,35	0,34		
	3501 TL and over	28	4,51	0,42		
Negative effect	1500 TL ve altı	116	2,75	0,69	17,781	0,000
	1501-2500 TL	170	3,00	0,58		
	2501-3500 TL	76	2,39	0,55		
	3501 TL and over	28	2,96	0,63		

Conclusion and Suggestion

In this research conducted to determine the rural tourism perceptions of the local people in these villages which started to perform rural tourism activities after the rural tourism training given to ten project villages in cooperation with Tekirdağ Namık Kemal University of Tekirdağ Metropolitan Municipality, it was determined that the perception of rural tourism was positive especially in terms of increasing the income of local people. According to the gender distribution of the interviewees, it was determined that women reported higher positive rates than men. In addition to the local winter products, such as tarhana, couscous, cut, pickles, marmalade, yufka and tomato paste, which are prepared mostly by women in the villages within the scope of the research, the local food, pancake, buttermilk, tea, coffee and hot products are served by the local women.

The perception of rural tourism has been more positive in young people than in older people. The reason for this may be that the elderly consider rural tourism to disrupt the socio-cultural structure, while the young are concerned with the economic dimension of rural tourism rather than the socio-cultural structure. In terms of income level, it was observed that those with higher income levels perceived rural tourism more positively. This perception can be explained by the fact that those with high income levels are the owners of facilities opened in the region for rural tourism.

As a result, rural tourism also plays an important role in development for rural regions. Combining natural resources, local values and tourism with tourism products in the regions where agriculture is realized primarily will contribute to the decrease in the development gap between regions in economic context. The development of rural tourism also supports rural development by preventing migrations for business purposes, especially as it provides new business activities in the regions where agricultural activities are performed.

In the regions where rural tourism will be developed, tourism investments should be made primarily by the people of the region and the income to be obtained should be the primary objective to remain in the region. Thus, the increase in the value of property or land prices in the region will be prevented and local people will continue their agricultural activities. Rural tourism allows the people of the region to claim their own identity and culture, albeit for an economic benefit. Rural tourism activities in the region of the local people about the benefits of rural tourism activities can provide to the local NGOs, municipalities or universities should be given information. An effective marketing mix and destination image should be created for the rural tourism resources of the region. For example, festivals can be organized for promotional purposes related to the rural tourism resources of the region. Where rural tourism begins

to develop, the lower and superstructure elements needed to reduce traffic problems (village roads, sewerage etc.) importance should be given to its development. Providing incentives by the government to the enterprises, such as restaurants and pensions, which are thought to be made by the local people for the development of rural tourism, may be important. Thus, rural tourism activities in the region will develop and local people will be able to participate in employment.

In the study, only local people's perceptions of rural tourism were evaluated for reasons such as time and cost constraints. For researchers who are interested in rural tourism and want to work on this subject, the relationship between rural tourism and the environment can be examined, whether the environment is used within its carrying capacity or the effects it has on natural resources such as air, soil and water resources.

REFERENCES

Arpacı, Ö., & Aylan, S. (2016). A research on rural tourism perceptions of associate degree students: The case of Karaman province. *Kafkas University Journal of Economics and Administrative Sciences, 7*(13), 229-252.

Ayaz, N., Yeşiltaş, M. & Türkmen, F. (2012). A research on the perspectives and perceptions of rural tourism students in tourism education. *Karamanoğlu Mehmetbey University Journal of Social and Economic Research, 14*(22), 103-112.

Ayazlar, A. (2017). Residents attitudes towards rural tourism. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 16*(1), 53-69.

Çeken, H., Uçar, M. & Dalgın, T. (2012). Perceptions of local people about the development of rural tourism: Fethiye region example. *Journal of Tourism Research, 1*(1), 1-31.

Dinçer, F. İ., Çifçi, İ. & Atsız, O. (2015). A survey of national parks within the context of sustainable rural tourism: The case of Munzur Valley National Park. *International Journal of Social and Economic Sciences, 5*(1), 111-121.

Doxey, G.V. (1975) A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. *In Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings* (pp. 195–98). San Diego, September

Hanedar, C., Ünal, T. & Kızılaslan, N. (2015). Gaziosmanpaşa University rural tourism from the perspective of faculty of agriculture students. *Gaziosmanpaşa University Journal of Agriculture, 32*(2), 86-99.

Kastenholz, E., Davis, D. & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*, (37), 353-363.

Kuşat, N. (2014). Rural tourism as an alternative to sustainable rural development and its applicability in Turkey. *Journal of Economic and Social Research*, *10*(2), 65-87.

Muresan, C. L., Oroian, C. F., Rezhen, H., Arion, F. H., Porutiu, A., Chiciudean, G. O., Todea, A., & Lile, R. (2016). Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development. *Sustainability, 8*(1), 1-14.

Nakip, M. (2013). *Introduction to marketing research (SPSS),* Seçkin Publication, Ankara.

Okuyucu, A. (2016). *A research on the economic and sociocultural effects of second houses: Yalova-Çınarcık case* (Doctoral thesis). Ankara University, Institute of Social Sciences, Ankara, Turkey.

Uslu, A., Sancar, M. F., Akay, B. & Kutukız, D. (2015). A research on rural tourism potential in Siirt province and perceptions of rural tourism students in tourism education. *Journal of Academic Overview, 49,* 350-365.

Park, D. B. & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management,* (30), 99-108.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS applied scientific research methods*, Detay Publication: Ankara.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Twenty Years of Winter Tourism Literature: Bibliometric Analysis of SSCI-Indexed Tourism Journals

*** Savaş EVREN** [a]

[a] Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Gümüşhane/Turkey

Article History

Received: 30.04.2020

Accepted: 21.05.2020

Keywords

Winter tourism

Mountain tourism

Bibliometric analysis

SSCI-indexed tourism journals

Abstract

The purpose of this study is to determine the development of winter tourism literature during the last 20 years. The articles (n=292) published in SSCI-indexed tourism journals between 1997 and 2016 were reviewed with bibliometric techniques. Findings demonstrated that the most investigated main themes were destination marketing and sustainability, most studies were conducted with primary data, and secondary data usage increased in recent years. Countries such as the USA and Canada, institutions such as the University of Innsbruck and Mid-Sweden University, journals such as Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism and Tourism Management, and authors such as Martin Falk and Peter Fredman were prominent.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: savasevren@gumushane.edu.tr (S. Evren)

DOI: 10.21325/jotags.2020.579

INTRODUCTION

The development of tourism as an industry accelerated the development of tourism literature, and the number of publications on tourism has increased over the years. Today, hundreds of international journals publish only tourism-oriented articles, dozens of publishers publish tourism related books, and hundreds of tourism themed national and international conferences are organized throughout the world annually. The rapid development in literature led certain researchers to conduct bibliometric analysis of the publications on tourism.

Initial bibliometric studies on tourism were conducted in late the 1980s (Koseoglu, Rahmi, Okumus, & Liu, 2016). The actual development of bibliometric studies on tourism was in the 2000s. Researchers in tourism discipline have investigated the studies published in certain journals during a certain period of time (Mulet-Forteza, Martorell-Cunill, Merigó, Genovart-Balaguer, & Mauleon-Mendez, 2018), analyzed tourism literature in certain countries (Wu & Wall, 2016), and reviewed publications on specific tourism issues (Zanfardini, Aguirre, & Tamagni, 2016). Furthermore, they conducted studies on journal ranking, citation analysis, network analysis, methodology analysis (Jiang, Ritchie, & Benckendorff, 2017; Mazanec, Ring, Stangl, & Teichmann, 2010). Certain researchers even reviewed bibliometric studies on tourism. For example, Köseoğlu et al. (2016) reviewed 190 bibliometric studies published in nine leading tourism journals between 1998 and 2015.

The literature review showed that the researchers have reviewed the publications on a certain types of tourism as well. Health tourism (de la Hoz-Correa, Muñoz-Leiva, & Bakucz, 2018), adventure tourism (Cheng, Edwards, Darcy, & Redfern, 2018), wine tourism (Sánchez, Del Río, & García, 2017) were some of the types of tourism reviewed with bibliometric techniques. However, only a few bibliometric research on winter tourism, which is one of the oldest and most profitable types of tourism, were identified (e.g., Çalhan & Çakıcı, 2019; Silik & Ünlüönen, 2017).

Skiing dates back to 8000-10000 BC according to the new evidence found in the Altai Mountains in China (International Skiing History Association, 2019). Skis, which were used as a means of transportation in that period, became a sports and entertainment equipment, and skiing became a part of sport tourism in the USA during the 1800s. In mid-1900s, winter tourism became one of the most important types of tourism and reached significant supply and demand figures (Hudson, 2003; Van Peer, 2003). According to Vanat's (2019) current report on winter tourism, as of the 2017-2018 season, although a stagnation was experienced in market growth when compared to the previous 15 years, the total number of ski tourists was around 130 million and there were 2,084 ski resorts worldwide. The growth in ski market is also reflected in the number of studies conducted in this field. In particular, the increase in the number of studies on destination marketing, destination management and sustainability is significant. However, the lack of a systematic review in this field prevents us to make detailed comments on this subject. Thus, the present study aimed to analyze the articles on winter tourism published in SSCI indexed tourism journals between 1997 and 2016 with bibliometric techniques in order to eliminate the aforementioned gap in the literature and to reveal 20 years of development of winter tourism literature.

Literature Review

Bibliometrics is a term that was first used by Alan Pritchard. He defined bibliometrics as “the application of mathematics and statistical methods to books and other media of communication” (Pritchard, 1969:348-349). As a more modern definition, Online Dictionary for Library and Information Science (2020) defined bibliometrics as “the

use of mathematical and statistical methods to study and identify patterns in the usage of materials and services within a library or to analyze the historical development of a specific body of literature, especially its authorship, publication, and use." Bibliometric techniques have been used for a long time in many scientific fields, including tourism. Review of the bibliometric studies on tourism in international literature demonstrated that these studies could be classified into five categories; country/region-based studies, topic-based studies, tourism type-based studies, journal-based studies, and other bibliometric studies (citations analysis, collaborations analysis, journal ranking, etc.).

Certain country/region-based studies conducted bibliometric analysis of tourism studies published in a specific country (Evren & Kozak, 2014; Wu & Wall, 2016), while others reviewed studies in international literature on a country (Seyfi, Hall, & Kuhzady, 2019; Wu, Wall, & Tong, 2019). In certain studies, the influence of tourism researchers in a specific country on international journals was investigated (Koseoglu, Sehitoglu, & Parnell, 2015; Yankholmes, 2014). For instance, Evren and Kozak (2014) analyzed 1217 articles on tourism and hospitality published between 2000 and 2010 in Turkey based on variables such as the topic, methodology, journal of publication, institutional contributions and multiple authorship. On the other hand, Seyfi et al. (2019) reviewed studies on development of tourism in Iran with bibliometric methods based on the variables such as theme and multiple authorship, while Zhong, Wu and Morrison (2015) investigated the studies on tourism industry in China between 1978 and 2012 based on theme and research networks. Yankholmes (2014) analyzed the influence of African authors on international tourism literature through publications in four leading tourism journals published between 1990 and 2010.

In topic-based bibliometric studies, publications on certain topics such as crisis management, corporate social responsibility, strategic management, etc. were analyzed. For example, Jiang et al. (2017) conducted co-authorship and co-citation analyses within the scope of tourism crisis and disaster management, while Avila-Robinson and Wakabayashi (2018) investigated the sub-topics of destination management and marketing. Zanfardini et al. (2016), on the other hand, examined 101 tourism articles on corporate social responsibility based on criteria such as year, source and keywords. Furthermore, bibliometric analyzes were conducted in tourism studies on tourist spending (Sainaghi, 2012), supply chain (Szpilko, 2017), tourism information technology (Yuan, Tseng, & Ho, 2019), strategic management (Koseoglu, Law, & Dogan, 2018), economic impact of tourism (Comerio & Strozzi, 2019), and sustainable tourism (Farid, Hakimian, Nair, Nair, & Ismail, 2016; Ruhannen, Weiler, Moyle, & McLennan, 2015).

In journal-based bibliometric studies, mainly articles in one or several tourism journals were scrutinized based on various bibliometric parameters. These studies sometimes reviewed all studies published in related journals, while in other cases reviewed only particular issues in several journals. For example, Mulet-Forteza et al. (2018) reviewed all articles published in the *Journal of Travel & Tourism Marketing* between 1992 and 2017 based on citations, keywords, authors, universities and countries. Furthermore, journals such as *International Journal of Hospitality Management* (Cunill, Salvá, Gonzalez, & Mulet-Forteza, 2019), *Tourism and Hospitality Research* (Strandberg, Nath, Hemmatdar, & Jahwash, 2018), *TOURISMOS* (Satyanarayana, 2014) were reviewed with bibliometric techniques. Koç and Boz (2014) investigated the use of triangulation method in three leading tourism journals (*Annals of Tourism Research, Tourism Management* and *Journal of Travel Research*).

In studies on tourism type, mainly the studies on a particular tourism type published in certain journals or databases were reviewed. For instance, Sánchez et al. (2017) compared WoS and Scopus databases based on articles

published on wine tourism. The authors reviewed 238 articles published in 122 different journals and found that Scopus was a more active database for wine tourism. De la Hoz-Correa et al. (2018) analyzed articles on medical tourism published in journals placed in the WoS and Scopus databases between 1931 and 2016 with co-word analysis as a bibliometric technique. Furthermore, there are studies on wildlife tourism (Cong, Newsome, Wu, & Morrison, 2017), adventure tourism (Cheng et al., 2018), and pro-poor tourism (Zeng & Ryan, 2012). As it is pointed out in the introduction, there are some review or bibliometric based studies on winter tourism, albeit a limited number. Çalhan and Çakıcı (2019), examined 59 winter tourism-related articles published in the journals indexed in WOS and Scopus. They found that the number of winter tourism studies increased especially after 2011. They also found that climate change is one of the most examined themes in the context of winter tourism. Silik and Ünlüönen (2017) examine 85 winter tourism studies (22 Turkish studies, 63 international studies) with content analysis techniques. They found that in international literature, the most popular topic is climate change. On the other hand, in the national literature, winter tourism potential is the most popular topic.

In addition to the above-mentioned categories, literature review revealed bibliometric studies conducted with techniques such as citation analysis (i.e., Hall, 2010; Jiang et al., 2017), collaboration-network analysis (i.e., Benckendorff & Zehrer, 2016; Koseoğlu et al., 2018), journal ranking (i.e., Hall, 2011), methodologic analysis (i.e., Mazanec et al., 2010; Palmer, Sesé, & Montaño, 2005; Wilson, Mura, Sharif, & Wijesinghe, 2019) and keyword analysis (i.e., Wu, Xiao, Dong, Wang, & Xue, 2012). Thus, the links between authors and institutions, leading journals, the most commonly used statistical techniques, frequently used research methods and keywords were analyzed.

Methodology

The main aim of the present study was to determine the developments in literature on winter tourism. Thus, articles on winter tourism published in SSCI-indexed tourism journals during the last 20 years (1997-2016) were analyzed with the bibliometric method. Since publishing in these journals provides advantages in academic promotions in several countries, thousands of tourism academicians from different regions in the world submit articles to these journals. And these journals publish the most qualified ones through a robust review process. Thus, SSCI-indexed tourism journals are preferred in this bibliometric study due to the fact that the articles published in these journals are generally quality articles. All the journals under the category of "Hospitality, Leisure, Sport & Tourism" in SSCI journal list were included in the scope of study, except for sports journals. The reason for the exclusion of sports journals is that the focus of the study is not the sport dimension of winter tourism but the tourism dimension. Thus, 23 tourism, hospitality and leisure journals that were included in the 2017 list were selected.

The review was conducted between September 2017 and June 2018, and 292 articles on winter tourism were identified in 21 journals published during a period of 20 years. However, no winter tourism related articles found in two journals (*Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, and *Asia Pacific Journal of Tourism Research*). In order to reach the articles, 23 journals were searched with various keywords related to winter tourism. These keywords included ski, winter, snowboard, mountain, snow, alpine, downhill, cross-country, and Alps. Certain article titles were not clear on whether the article was related to winter tourism, and abstract and methodology sections were reviewed to decide whether these articles should be included in the study. Both studies on winter tourism or winter tourism destinations as a single topic and studies where winter tourism was one of the study topics were

included. For instance, studies that tackled an economic issue based on both winter tourism destinations and other types of destinations in addition to winter tourism destinations were included. Thus, it was determined that 208 articles out of 292 addressed only winter tourism, while only 84 articles discussed winter tourism with other tourism types and destinations.

Bibliometric analysis of the articles was conducted between July 2018 and March 2019. The analyses were based on three main frameworks: the thematic profile, methodological profile, and contribution profile. Thus, the topics of the articles, types and resources of the data used in the articles, and the prominence of the contribution of the journals, institutions and countries were analyzed. The analyses were mainly descriptive, and data were presented in frequencies, percentages and crosstabs.

Results

Thematic Profile

Winter tourism literature has an interdisciplinary structure and includes several studies conducted based on various themes such as marketing, management, economics, sociology, geography, finance, sustainability etc. As it is presented in Table 1, the most prevalent theme was destination marketing. Based on annual changes, although destination marketing has always been a topic of interest in winter tourism, it was observed that the number of publications on destination marketing increased in recent years, however its share in total winter tourism studies decreased in each five-year period. For example, 44% of 36 winter tourism articles published between 1997 and 2001 were on destination marketing, while only 27% of 129 articles published between 2012 and 2016 were on destination marketing. Sub-topics were also reviewed in the study, however, since there were too many sub-topics, these were not included in Table 1. Analysis of the themes based on sub-topics suggested that the most frequently scrutinized destination marketing sub-topics were market segmentation, tourist experience-behavior-satisfaction and destination branding-image.

Table 1. Thematic Profile of Winter Tourism Literature

	1997-2001		**2002-2006**		**2007-2011**		**2012-2016**		
Themes	N	%	N	%	N	%	N	%	**Total**
1. Destination Marketing	16	44,4	15	34,1	24	28,9	36	27,9	91
2. Sustainability	6	16,7	3	6,8	18	21,8	32	24,7	59
3. Destination Management	2	5,6	10	22,8	9	10,8	12	9,3	33
4. Tourism Economics	3	8,3	4	9,1	6	7,2	10	7,8	23
5. Leisure/Recreation	1	2,8	2	4,5	11	13,3	8	6,2	22
6. Tourism Sociology	5	13,8	3	6,8	1	1,2	7	5,4	16
7. Destination Development	2	5,6	3	6,8	4	4,8	3	2,3	12
8. Tourism Geographies	0	0	1	2,3	4	4,8	4	3,1	9
9. Company Management & Marketing	0	0	1	2,3	2	2,4	6	4,7	9
10. Event Marketing & Management	0	0	0	0	2	2,4	2	1,6	4
11. Financing	0	0	0	0	1	1,2	2	1,6	3
Others	1	2,8	2	4,5	1	1,2	7	5,4	11
Total	36	100	44	100	83	100	129	100	292

Sustainability was the second most prevalent topic for winter tourism researchers. Fifty-nine studies (20.6%) were identified on environmental, social and economic sustainability topics. Environmental sustainability was the most prevalent among these dimensions since it was investigated in 52 out of 59 studies on sustainability. Environmental sustainability was the single topic in 34 of these 52 studies, while it was addressed in 14 studies in conjunction with economic sustainability, and in four studies in conjunction with social sustainability. On sustainability, five of the remaining seven studies addressed only economic sustainability and two addressed only social sustainability. The most prevalent sustainability sub-topics were climate change, vulnerability, snowmaking and weather impact. Analysis of sustainability studies based on the five-year periods suggested that the number of these studies increased regularly. The increase was both numerical and proportional. Between 1997 and 2001, 16% of the total winter tourism articles were on sustainability, while between 2012 and 2016, the same rate was 24.7%. This could be due to the economic problems experienced by winter tourism destinations as a result of the low snowfall during the last 20 years and resulting increase in the interest of researchers on the topic.

Other topics of interest included destination management, tourism economics, leisure/recreation and tourism sociology. The most addressed destination management topics were destination planning and human resources. In the context of human resources, especially seasonal workers were scrutinized frequently. Review of destination management articles published in five-year periods revealed that the article on destination management increased rapidly in early 2000s, and then the rate of increase was steady, however proportional increase was reduced. Tourism demand, snow depth and tourist spending were the most frequent topics in tourism economy. Review of the tourism economics studies in five-year periods demonstrated that the number of articles increased regularly, but not proportionally. In leisure/recreation studies, risk-taking and recreation conflict, and in tourism sociology studies mega-events, resident attitudes, social gains/losses were the most frequently studied themes. Albeit not regularly, there was a proportional and numerical increase in the number of articles on leisure, while proportional analysis revealed that the interest in tourism sociology reduced when compared to the initial years of research. The rate of winter tourism articles on tourism sociology was 13% between 1997 and 2001, however between 2012 and 2016, the same rate was around 5%.

Methodological Profile

Methodological profile of 292 reviewed articles was investigated based on data type and utilized data source. Based on the data type, the studies were analyzed in three categories: studies with only primary resources, studies with only secondary resources, and studies with both primary and secondary resources. Findings are presented in Table 2.

Table 2. Methodological Profile of Winter Tourism Literature

Type of data	**1997-2001**		**2002-2006**		**2007-2011**		**2012-2016**		**Total**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Primary	26	72,2	25	56,8	51	61,5	76	58,9	178	60,96
Secondary	8	22,2	11	25	24	28,9	39	30,2	82	28,08
Mix	2	5,6	8	18,2	8	9,6	14	10,9	32	10,96
Total	36	100	44	100	83	100	129	100	292	100

The findings demonstrated that 178 studies (60.96%) were conducted with only primary resources, 82 articles (28.08%) were conducted with only secondary resources. The remaining 32 studies (10.96%) were conducted using both primary and secondary data. The analysis conducted based on five-year periods revealed that the number of studies in all three categories increased over time. On the other hand, it was observed that the proportional increase in primary data was not as high as the numerical increase. This result could be interpreted with the effect of the increase in the rate of secondary data use in studies. The rate of the studies conducted only with secondary data was 22% between 1997 and 2001, while the same rate increased to 30% between 2012 and 2016. On the other hand, the increase in the use of the secondary data could be attributed to the increase in the number of studies on sustainability and economy over the years. Because, the two fields were among the fields where secondary data was commonly used in tourism studies. It was observed that 24 out of 59 studies on sustainability utilized only secondary resources, while nine utilized both primary and secondary resources, thus 59% of the studies on sustainability utilized secondary sources. In the field of tourism economy, secondary resources were used in 14 out of 23 articles (63.6%).

In studies conducted with primary resources, mostly the survey technique was used. Survey technique was used in 126 of 178 articles in this context. This figure equals to 70.78% of the articles with primary resources and 43.15% of the total articles. Thus, it was observed that the survey technique was used as the main data collection instrument in winter tourism research, similar to publications in many social science disciplines. Other important data sources used in studies conducted with primary data were interview and observation techniques. The interview technique was adopted in 51 studies, either as a stand-alone data source or as a data source used in conjunction with other types of data. The rate of interview technique use was 28.6% in the studies conducted with primary resources and 17.4% in total. Observation technique was used alone or in combination with other data sources in 16 studies. In 24 of 178 articles conducted with primary data, data were collected from more than one primary source. These included questionnaire + interview method and interview + observation method pairs, observed in seven studies each. In a study where survey and interview methods were used, also observation method was utilized. Furthermore, questionnaire and observation techniques were used in three studies, survey and GPS tracking methods were used in two studies, survey and software face recognition methods were used in one study.

Interview technique was prominent among the primary data sources in studies conducted with mixed data. In total, 26 out of 32 articles were conducted with interview technique. Interview technique was followed by the observation technique with nine studies and survey technique with seven studies. The most commonly used secondary data types in studies conducted with mixed data were demand data, media data (newspapers, magazines, press releases, etc.), web site data, reports and marketing data (brochures, catalogs, etc.). The data collected from the media were used in 11 of 32 studies conducted with mixed data. While websites were the data source for nine studies, demand data were used in eight studies. Reports and marketing material were used in seven studies. Thus, there was a partial difference between the data used in studies conducted with only secondary data and those used in studies conducted with mixed data. For example, while climate data were only prominent in studies conducted with secondary data sources, only two studies conducted with mixed data utilized climate data. Furthermore, marketing and website data were significant in studies conducted with mixed data, while their utilization was limited in studies conducted with secondary data. Marketing data were used only in four out of 83 studies conducted with secondary data and website data were used only in two studies.

It would be beneficial to analyze the primary resources in studies conducted with primary and mixed data before proceeding to studies conducted only with secondary sources. In 210 of 292 studies, primary data were utilized. The survey technique was the most prominent primary data source, followed by interview and observation techniques (Table 3). Annually, it was observed that all three techniques increased in numbers in each five-year period. However, the analysis based on the increase rate demonstrated that the number of studies conducted with the survey technique increased, but the rate of studies conducted with this technique decreased. At this point, especially in recent years, the effect of increasing interest in qualitative methods in tourism discipline is high as in other social sciences disciplines. The interview technique was used in only 10% of the studies on winter tourism between 1997 and 2001; however, the same rate increased to 40% between 2012 and 2016.

Table 3. The Use of Survey, Interview and Observation Techniques

Primary data sources	**1997-2001**		**2002-2006**		**2007-2011**		**2012-2016**		**Total**
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	
Survey	24	85,14	24	66,67	35	54,68	50	48,54	133
Interview	3	10,71	8	22,22	24	37,50	42	40,78	77
Observation	1	3,57	4	11,11	10	15,62	11	10,68	26
Total	28	100	36	100	64	100	103	100	

Review of the studies based on secondary data in terms of data source is more difficult when compared to the analysis of the studies conducted with only primary data sources. Because, a large variety of data types are used in studies conducted with secondary data and a wide variety of secondary data could be used in the same study. However, it is possible to group and discuss the prominent data types. For example, climate and meteorological data (weather data, snow depth, snowfall, snow conditions, snowmaking), demand data (overnight stays, lift ticket sales), income data (tourist spending, GDP, hotel or lift company revenues), expense data and literature were the most significant data types. The number of studies conducted with climate and meteorological data was 27. This figure demonstrated that climate and meteorological data were used alone or in combination with other data in 32.5% of the studies conducted only with secondary data. Demand data were used alone or in combination with other data in 21 studies. This figure corresponds to 25.3% of the studies conducted only with secondary data. Furthermore, literature review was used in 13 studies, income data were used in 17 studies, expense data were used in seven studies, and employee data were used in three studies.

Contribution Profile

Journal Contributions

In the present study, bibliometric profile of 21 journals was reviewed within the scope of winter tourism. As seen in Table 4, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* made the most significant contribution to winter tourism literature among these 21 journals. This was followed by *Tourism Management* and *Journal of Sustainable Tourism*. The fact that the *Scandinavian Journal of Hospitality* was the most prominent journal is natural since it targets the Nordic region, one of the leading winter tourism regions in the world. The cross-tabs (topic*journal) demonstrated that this journal included research on several topics in the field of winter tourism, especially destination marketing, sustainability and destination management. *Tourism Management*, on the other hand, contributed to the winter tourism literature especially within the scope of destination management and marketing. *Journal of Sustainable Tourism* contributed to winter tourism literature with studies on sustainable winter tourism, while *Journal of Travel*

Research and *Current Issues in Tourism* make significant contributions to winter tourism literature, especially in destination marketing.

Table 4. Contributions of Journals

Journal Names & First Publishing Years	N	%
1. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism (2001)	46	15,8
2. Tourism Management (1982)	37	12,7
3. Journal of Sustainable Tourism (1993)	29	9,9
4. Journal of Travel Research (1968)	23	7,9
5. Current Issues in Tourism (1998)	21	7,2
6. Journal of Travel and Tourism Marketing (1992)	19	6,5
7. Tourism Geographies (1999)	16	5,5
8. Leisure Studies (1982)	16	5,5
9. Tourism Economics (1995)	13	4,5
10. Annals of Tourism Research (1973)	11	3,8
11. Leisure Sciences (1977)	9	3,1
12. International Journal of Tourism Research (1990)	8	2,7
13. Journal of Vacation Marketing (1994)	8	2,7
14. Journal of Leisure Research (1969)	8	2,7
15. International Journal of Hospitality Management (1982)	7	2,4
16. Journal of Destination Marketing & Management (2012)	5	1,7
17. International Journal of Contemporary Hospitality Management (1989)	4	1,4
18. Cornell Hospitality Quarterly (1960)	3	1
19. Journal of Tourism and Cultural Change (2003)	3	1
20. Journal of Hospitality & Tourism Research (1976)	3	1
21. Tourist Studies (2001)	3	1
Total	292	100

The journals that contributed the least to winter tourism literature included hospitality journals, which publish articles on hospitality sector. This was due to the fact that winter tourism is mostly considered as a type of tourism or type of destination. Furthermore, it could be also due to the short history of these journals. For example, *Journal of Destination Marketing & Management* started to be published in 2012, while *Tourism Management* was published since 1982.

Author Contributions

It was determined that there were 485 authors who contributed to winter tourism literature in SSCI-indexed tourism journals between 1997 and 2016. The list of authors contributed to winter tourism literature with more than three studies is presented in Table 5. As seen in the table, Martin Falk was the top contributor among the reviewed journals. Peter Fredman, Peter W. Williams, Simon Hudson, Daniel Scott, and Kostas Alexandris followed him occupying the top six ranks with at least six articles. According to the official website (WIFO, 2019), Dr. Falk works at Austrian Institute of Economic Research (WIFO) and his research interest was mainly winter tourism. Peter Fredman, on the other hand, works at Mid Sweden University, and he focuses on nature-based recreation/tourism in his studies (Mid Sweden University, 2019). Peter Williams is from Simon Fraser University and mostly studied on winter tourism sustainability (Simon Fraser University, 2019). Simon Hudson is from University of South Carolina and focused on winter tourism and tourism marketing (University of South Carolina, 2019), Kostas Alexandris is

from Aristotle University and focused mainly on sport tourism marketing and specifically on winter tourism marketing (Researchgate, 2019), while Daniel Scott is from The University of Waterloo and studied mostly climate change and sustainable tourism (University of Waterloo, 2019).

Table 5. *Contributions of Authors*

Author Name	N of studies
1. Martin Falk	9
2. Peter Fredman	7
3. Peter W. Williams	7
4. Simon Hudson	7
5. Daniel Scott	6
6. Kostas Alexandris	6
7. Harald Pechlaner	5
8. Pietro Beritelli	5
9. Mark D. Needham	5
10. Andreas Andronikidis	4
11. Chris A. Vassiliadis	4
12. Christian Laesser	4
13. Eija Pouta	4
14. Kaarina Tervo-Kankare	4
15. Linda Lundmark	4
16. Marjo Neuvonen	4
17. Matthias Fuchs	4
18. Robert Steiger	4
19. Tuija Sievanen	4

Institutional Contribution

The ranking of institutions that contributed five or more articles is presented in Table 6. Review of the contribution of institutions to winter tourism literature demonstrated that University of Innsbruck was the top contributor. It was followed by Mid-Sweden University, Colorado State University and Simon Fraser University. Austrian, Swedish, Canadian and American universities contributed to the field via the academicians they employed. The fact that these countries were among the most developed countries in winter tourism supported the idea that the development of the literature and the industry was parallel. Regional review demonstrated that the institutions in regions where winter tourism is among the principal tourism products were prominent. For example, winter tourism is one of the main tourism products in the State of Colorado, and it was observed that the researchers at Colorado State University studied the dominant tourism product in the region. The same applies to the University of Innsbruck, which is located in Innsbruck, the capital of the Tyrol province. The region is synonymous with winter tourism and the university is naturally prominent in winter tourism research. It is possible to say the same for the other institutions.

Table 6. *Contributions of Institutions*

Names and Countries of Origin of Institutions	N of articles
1. University of Innsbruck – Austria	15
2. Mid-Sweden University – Sweden	14
3. Colorado State University – USA	12
4. Simon Fraser University – Canada	11
5. Austrian Institute of Economic Research (WIFO) - Austria	9
6. Umea University – Sweden	9
7. University of Oulu – Finland	9
8. University of Calgary – Canada	8
9. University of Lapland – Finland	7
10. Griffith University – Australia	7
11. University of Waterloo – Canada	6
12. University of St. Gallen – Switzerland	6
13. University of Queensland – Australia	6
14. Texas A&M University – USA	5
15. MTT Agrifood Research Finland – Finland	5
16. Aristotle University of Thessaloniki – Greece	5

National Contributions

The findings demonstrated that 28 countries contributed to 292 winter tourism articles in 21 reviewed journals. The countries, which contributed with at least five articles, are presented in Table 7, where the category of "other" included 15 countries. As seen in the table, the USA and Canada, the two largest countries on the American continent, were at the top. The contribution of these two countries to winter tourism articles was 34.94% in 21 reviewed journals. Northern and central European countries, where winter tourism is part of the social lifestyle, followed the USA and Canada. Central European countries such as Austria, Germany and Switzerland (20%) and northern European countries such as Sweden, Finland and Norway (28%) contributed approximately 50% of all articles via authors from various institutions. Furthermore, other important European countries such as the UK, Italy, France, Greece and Spain, and Australia contributed to the literature.

Table 7. *Contributions of Countries*

zCountry	N of Studies	%
1. USA	59	20,21
2. Canada	43	14,73
3. Austria	35	11,99
4. Sweden	30	10,27
5. Finland	28	9,59
6. Australia	26	8,90
7. Norway	26	8,90
8. UK	26	8,90
9. Italy	16	5,48
10. Germany	14	4,79
11. France	12	4,11
12. Greece	12	4,11
13. Switzerland	10	3,42
14. Spain	6	2,05
15. The Netherlands	5	1,71
16. Korea	5	1,71
Others (15 countries)	23	7,88
Total	376	128,77
* The reason of total line being more than 100% is that 84 articles were published by researchers from more than one country.		

Conclusion and Future Research

Winter tourism is one of the most profitable and continuously developing sector in the tourism industry. Although current reports demonstrated a stagnation in market growth during the last decade, 130 million ski tourists reflect the size of winter tourism. The rapid growth in the industry and the market accelerated the development in the literature and the number of studies on winter tourism has increased over the years. In the present study, 20 years of development in winter tourism literature was reviewed with bibliometric techniques. Thus, the present study investigated the articles published in SSCI-indexed tourism journals based on the main research topics, the most frequently adopted research methods, and contributions of the countries, journals, institutions and authors.

Findings related to the contribution profile demonstrated that 485 authors from 28 countries contributed to 292 articles in 21 journals. Based on country, it was determined that the countries which were developed in winter tourism such as the USA, Canada, Austria, Sweden and Finland, made the biggest contribution to the winter tourism literature. Thus, it could be suggested that tourism researchers concentrated on the dominant tourism products in their regions and that the developments in the industry and the literature were parallel. Data on contribution of the institutions and authors also supported this assessment. University of Innsbruck - Austria, Mid-Sweden University - Sweden, Colorado State University - USA, and Simon Fraser University - Canada were the major contributors to winter tourism literature, and these universities are located in regions where winter tourism is developed (Tyrol, Östersund, Colorado, British Columbia). Analysis of the authors who contributed the most to winter tourism literature in SSCI-indexed tourism journals during the last two decades (Martin Falk, Peter Fredman, Peter W. Williams, Simon Hudson, Daniel Scott) demonstrated that they were also from Austria, Sweden, Canada and the USA. General analysis of the contribution profile demonstrated that the countries, which are prominent in several types of tourism such as the USA and Canada, and the countries, which are prominent in winter tourism in general such as Sweden, Austria, and Finland, and the institutions and authors resident in these countries were notable. Certain studies in the literature supported this suggestion. For example, Sanchez et al. (2017), in their study conducted on wine tourism, revealed that the USA and Canada, and the countries such as Australia and Spain that were significant wine producers, were among the countries with the highest number of publications on wine tourism. However, although the USA has an advanced winter tourism, it occupies a specific position. Because, the USA is also a prominent country in bibliometric studies conducted on other topics as well. Mulet-Forteza et al. (2018) reported that the USA contributed the most to tourism marketing literature in *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Similarly, the USA is the pioneer in research conducted on information technologies in tourism (Yuan et al., 2019) and gastronomy (Okumus, Koseoglu, & Ma, 2018). Thus, the effects of factors such as the high number of tourism academicians in the USA, the high publishing opportunities due to the native language, and the high number of American journals could be noted.

The most prominent topics in the thematic analysis of winter tourism literature included destination marketing and sustainability. Within the context of destination marketing, issues such as market segmentation, tourist perceptions and experiences and destination image were significant. In sustainability, issues such as climate change, vulnerability, snowmaking and weather impact were among the topics of interest for researchers. It is possible to address this issue from two perspectives. First, the most important issues for the researchers in winter tourism included marketing and sustainability topics. Second, among the tourism academics, those who research on marketing

and sustainability were higher in numbers and their fields of interest included winter tourism destinations. Destination marketing and sustainable tourism were among the topics of certain bibliometric studies. Avila-Robinson and Wakabayashi (2018) reviewed previously published articles on destination management and marketing, and similar to the present study, found that destination perception (satisfaction, intention, etc.), tourist behavior (segmentation, loyalty, motivation, etc.) and destination image were prominent topics. Thus, it could be suggested that winter tourism literature and general destination marketing literature were consistent. Sustainable tourism was a more frequent topic in bibliometric studies (Farid et al., 2016; Garrigos-Simon, Narangajavana-Kaosiri, & Lengua-Lengua, 2018; Ruhanen et al., 2015). The present study findings suggested that the findings on sustainable tourism were consistent with the literature. For example, Farid et al. (2016), in a study on general sustainable tourism, reported that climate change was the most frequently studied issue. Similarly, Garrigos-Simon et al. (2018) found that climate change was among the most commonly used keywords in sustainable tourism literature. Moreover, Çalhan and Çakıcı (2019) found in their study which examined the 59 winter tourism studies that climate change is the most used keyword.

In the present study, it was determined that other frequently addressed main themes included destination management, tourism economy and leisure/recreation. In this context, topics such as human resources practices, tourism demand/expenditures, mega events and recreation conflict were prominent. The least studied topics included management and financing of businesses at winter tourism destinations and event management/marketing. Thus, it was determined that although mega-events were frequently addressed in destination marketing, future studies on the marketing and management of winter sports activities may contribute to the literature. Furthermore, studies on company management in winter tourism destinations (hotels, restaurants, lift operators, etc.) may contribute to the field since there is only a few studies on the topic.

Methodological analysis demonstrated that primary data use was predominant. In recent years, however, there was a general increase in the use of secondary data, especially due to the increase in the number of studies on sustainability and economy. The survey technique was the most used technique both in studies conducted with mixed and primary data. However, it was demonstrated that the percentage of interview and observation techniques increased in recent years and the percentage of the studies conducted with survey technique decreased. Thus, there was a change in research methods used in recent years, and the perception that the techniques except the survey method led to reliability issues since they did not utilize quantitative methods has changed in winter tourism literature as well, and interview and observation techniques became more acceptable. There are bibliometric studies that investigated the methodological structure of publications in tourism literature (Koc & Boz, 2014; Mazanec et al.., 2010; Palmer et al., 2005; Wilson et al., 2019). Among these, a study by Koc and Boz (2014) revealed findings parallel to the present study. Koc and Boz (2014) analyzed the use of triangulation method in their bibliometric research conducted on three leading tourism journals and found that the most commonly used data collection method was survey technique, followed by survey + interview method. They also found that the use of dual methods (survey + interview, secondary data + interview, etc.) has increased in recent years. In the present study, it was found that the climate and meteorology data were the most frequently used secondary data. This finding can be explained by the fact that sustainability is among the most researched subjects and that meteorological data are frequently used in sustainability studies. Furthermore, it was determined that similar variables were frequently used in economic studies as well. A methodological recommendation could be to increase utilization of mixed data in future studies due to the low increase in the number of studies conducted with mixed data. Thus, analyses would be conducted with data that

audit and complement each other, and when a less studied topic would be preferred, the publication chances of future articles in quality journals would improve.

Limitations

As with all bibliometric studies, there are limitations regarding the selection of articles reviewed in this study. The most significant limitation was the fact that the study was limited to SSCI-indexed tourism journals. This was due to the conception that SSCI-indexed tourism journals were the most quality journals in the field. Furthermore, only tourism, hospitality and leisure journals were included among the SSCI-indexed Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Journals. The exclusion of sports journals was due to the fact that the present study focused on the tourism dimension of the winter tourism phenomenon, not the technical sport dimension. Consideration of the period between 1997 and 2016 was also another limitation. This was due to the fact that it is difficult and quite expensive to access articles published before 1997 in online databases in Turkey.

REFERENCES

Avila-Robinson, A., & Wakabayashi, N. (2018). Changes in the structures and directions of destination management and marketing research: A bibliometric mapping study, 2005-2016. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 101-111.

Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2016). Career and collaboration patterns in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1386-1404.

Çalhan, H., & Çakıcı, A.C. (2019). Uluslararası indekslerce taranan kış turizmi başlıklı makalelerin bibliyometrik analizi. In *the First International Winter Tourism Congress (IWTC 2019) Proceedings Book* (pp. 1-11), Erzurum/TURKEY.

Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S., & Redfern, K. (2018). A tri-method approach to a review of adventure tourism literature: Bibliometric analysis, content analysis, and a quantitative systematic literature review. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 997-1020.

Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109-131.

Cong, L., Newsome, D., Wu, B., & Morrison, A. M. (2017). Wildlife tourism in China: A review of the Chinese research literature. *Current Issues in Tourism*, 20(11), 1116-1139.

Cunill, O. M., Salvá, A. S., Gonzalez, L. O., & Mulet-Forteza, C. (2019). Thirty-fifth anniversary of the International Journal of Hospitality Management: A bibliometric overview. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 89-101.

De la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211.

Evren, S., & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80.

Farid, H., Hakimian, F., Nair, V., Nair, P. K., & Ismail, N. (2016). Trend of research on sustainable tourism and climate change in 21st century. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(5), 516-533.

Garrigos-Simon, F., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and sustainability: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability*, 10(6), 1976.

Hall, C. M. (2010). A citation analysis of tourism recreation research. *Tourism Recreation Research*, 35(3), 305-309.

Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.

Hudson, S. (2003). Winter sport tourism. In Hudson S. (Ed.), *Sport and adventure tourism* (pp. 89-124), New York: The Haworth Hospitality Press.

International Skiing History Association, (2019, May 20). Origin story: where did skiing begin?, Retrieved from https://skiinghistory.org/news/origin-story-where-did-skiing-begin.

Jiang, Y., Ritchie, B. W., & Benckendorff, P. (2017). Bibliometric visualisation: An application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 1-33.

Koc, E., & Boz, H. (2014). Triangulation in tourism research: A bibliometric study of top three tourism journals. *Tourism Management Perspectives*, 12, 9-14.

Koseoglu, M. A., Law, R., & Dogan, I. C. (2018). Exploring the social structure of strategic management research with a hospitality industry focus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Retrieved from https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0764

Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.

Köseoglu, M. A., Sehitoglu, Y., & Parnell, J. A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading tourism and hospitality journals: The case of Turkey. *Anatolia*, 26(3), 359-371.

Mazanec, J. A., Ring, A., Stangl, B., & Teichmann, K. (2010). Usage patterns of advanced analytical methods in tourism research 1988–2008: A six journal survey. *Information Technology & Tourism*, 12(1), 17-46.

Mid Sweden University (2019 April 18). Peter Fredman: Publications. Retrieved from: https://www.miun.se/en/personnel/peter-fredman/#Article_in_journal

Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigó, J. M., Genovart-Balaguer, J., & Mauleon-Mendez, E. (2018). Twenty five years of the Journal of Travel & Tourism Marketing: A bibliometric ranking. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1201-1221.

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.

Online Dictionary for Library and Information Science (2020). Bibliometrics. Retrieved from: https://products.abc-clio.com/ODLIS/odlis_b.aspx

Palmer, A. L., Sesé, A., & Montaño, J. J. (2005). Tourism and statistics: Bibliometric study 1998–2002. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 167-178.

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.

Researchgate (2019 May 13). Kostas Alexandris. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Kostas_Alexandris

Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., & McLennan, C. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.

Sainaghi, R. (2012). Tourist expenditures: The state of the art. *Anatolia*, 23(2), 217-233.

Sánchez, A. D., Del Río, M. D. L. C., & García, J. Á. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8-15.

Satyanarayana, D. (2014). TOURISMOS: a bibliometric study. *Journal of Tourism and Hospital*, 3(2). Retrieved from https://www.longdom.org/open-access/tourismos-a-bibliometric-study-2167-0269.1000124.pdf

Seyfi, S., Hall, C. M., & Kuhzady, S. (2019). Tourism and hospitality research on Iran: Current state and perspectives. *Tourism Geographies*, 21(1), 143-162.

Silik, C.E., & Ünlüönen, K. (2017). Kayak merkezleri kapsamında yapılan araştırmalara yönelik kavramsal bir inceleme. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 24-34.

Simon Fraser University (2019 April 18). Peter Williams: Biography. Retreived from: https://www.sfu.ca/rem/people/profiles/williams.html

Strandberg, C., Nath, A., Hemmatdar, H., & Jahwash, M. (2018). Tourism research in the new millennium: A bibliometric review of literature in Tourism and Hospitality Research. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 269-285.

Szpilko, D. (2017). Tourism supply chain–overview of selected literature. *Procedia Engineering*, 182, 687-693.

University of South Carolina (2019 April 18). Simon Hudosn: Background. Retrieved from https://www.sc.edu/study/colleges_schools/hrsm/faculty-staff/hudson_simon.php

University of Waterloo (2019 April 18). Daniel Scott: Recent Publications. Retrieved from https://uwaterloo.ca/geography-environmental-management/people-profiles/daniel-scott

Van Peer, L. (2003). Tourism development and strategies for success in ski resorts: A study of the theory and practice. [Unpublished doctorate thesis], Bournemouth University.

Vanat, L. (2019 June 26). 2019 International Report on Snow & Mountain Tourism. Retrieved from https://www.vanat.ch/RM-world-report-2019.pdf

WIFO (2019 April 18). Homepage of Martin Falk: Publications. Retrieved from: https://martin.falk.wifo.ac.at/index.php?id=129

Wilson, E., Mura, P., Sharif, S. P., & Wijesinghe, S. N. (2019). Beyond the third moment? Mapping the state of qualitative tourism research. *Current Issues in Tourism*, 1-16. Retrieved from https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568971

Wu, B., Xiao, H., Dong, X., Wang, M., & Xue, L. (2012). Tourism knowledge domains: A keyword analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 355-380.

Wu, M. Y., & Wall, G. (2016). Chinese research on family tourism: Review and research implications. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 274-290.

Wu, M. Y., Wall, G., & Tong, Y. (2019). Research on China's Inbound Tourism: A Comparative Review. *Journal of China Tourism Research*, 1-20. Retrieved from https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1516584

Yankholmes, A. K. (2014). Publish or perish: African scholarship in the field of tourism and hospitality studies. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1-2), 97-107.

Yuan, Y., Tseng, Y. H., & Ho, C. I. (2019). Tourism information technology research trends: 1990-2016. *Tourism Review*, 74(1), 5-19.

Zanfardini, M., Aguirre, P., & Tamagni, L. (2016). The evolution of CSR's research in tourism context: a review from 1992 to 2012. *Anatolia*, 27(1), 38-46.

Zeng, B., & Ryan, C. (2012). Assisting the poor in China through tourism development: A review of research. *Tourism Management*, 33(2), 239-248.

Zhong, L., Wu, B., & Morrison, A. M. (2015). Research on China's tourism: A 35-year review and authorship analysis. *International Journal of Tourism Research,* 17(1), 25-34.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Differences of Perception of Job Stress According to The Demographic Characteristics of Hotel Employees

***Murat SAĞBAŞ** [a], **Lütfi SÜRÜCÜ** [b]

[a] National Defence University, Atatürk Strategic Research Institute, Department of Defense Management, İstanbul/Turkey
[b] European Leadership University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Famagusta/TRNC

Article History

Received: 03.05.2020

Accepted: 16.06.2020

Keywords

Job stress

Demographic features

Hospitality industry

Abstract

The aim of this study is to evaluate that job stress perception may differ according to demographic characteristics and contribute to the existing literature. For this purpose, a questionnaire was applied to the hotel staff in Turkish Republic of Northern Cyprus (n = 278). Statistical analyzes were made using SPSS for Windows 23.0 package program. For the determination of the demographic characteristics of the participants; frequency, percentage and arithmetic mean tests were performed. In order to determine whether work stress perceptions differ according to their demographic characteristics, t test and one-way Anova tests were performed. Participants; In the analyzes made by considering gender, marital status, age, education status and work experience, it is seen that perception of job stress differs according to certain situations. It is evaluated that the findings obtained as a result of the research will constitute a source for the researches to be made for the hospitality industry.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: muratsagbass@gmail.com (M. Sağbaş)

DOI: 10.21325/jotags.2020.580

INTRODUCTION

With the increasing competition conditions in the globalizing world, all organizations have been in an effort to gain sustainable competitive advantage. The effort to achieve sustainable competitive advantage affects the employees who determine the service quality especially in the hospitality industry and creates an intense stress on the employees. In addition, the social structure that has changed with globalization has made work conditions difficult in the hospitality industry (Başoğlu et al., 2016). Business in the hospitality industry, which is in an effort to combat difficulties, make their employees work more hours for low wages. Indeed, the literature covers the hospitality industry; It defines busy working hours, insufficient wages and continuous interaction with customers as the most intense organizations. Along with the effort to gain competitive advantage, this intense interaction in the hospitality industry and working a lot of time in work increases the stress of the employees.

Accumulated empirical literature agrees that job stress is one of the main reasons for reduced organizational performance and efficiency (Hon, 2013; Hon et al., 2013; Hwang et al., 2014; Jung & Yoon, 2013; Karatepe & Karatepe, 2009; O'Neill & Davis, 2011; Tsaur & Tang, 2012). Job stress, which constitutes the basis of problems such as unwillingness, absenteeism, and quitting jobs, is a major source of uncertainty for managers. Failure to manage the job stress experienced by the employees brings along negative consequences in terms of organization and employee health. (James & Edden, 2001). Employees with particularly low job stress resistance experience sudden performance drops in their work environments, resulting in high absenteeism. In addition, as the employees experience intense job stress, the motivation of the employees decreases and job burnout occurs. Along with the increase in job burnout, it also increases the rate of employee quitting. Qiu et al (2015) state that the hospitality industry is one of the sectors with high turnover. The high turnover rates cause the service quality in the hospitality industry to decrease and thus to lose the competitive advantage (Johnson, 1981).

Cornell University Hospitality Research Center (2005) states that the rate of turnover in the hospitality industry in the USA is 65%, which has caused the US economy to suffer $ 300 billion annually (Thomas & Lankau, 2009). Considering the job stress and the cost of the accompanying turnover for organizations, reducing job stress has become a priority problem for the hospitality industry (Stalcup & Pearson, 2001). The research aims to contribute to the literature for the solution of this problem experienced by the hospitality industry. For this purpose, the relationship between demographic variables and job stress was investigated. The research consists of three parts. In the first section, a literature on job stress is created in the hospitality industry and its relationship with demographic variables is explained. In the second section, the data obtained are analyzed and the findings in the last section are discussed. It is evaluated that the research findings will create awareness in human resources managers operating in the hospitality industry.

Literature Review

Job Stress in the Hospitality Industry

The rapid change and increase in competition with globalization negatively affect the hospitality industry as in all sectors. This competition in the hospitality industry has made it compulsory for businesses to provide a better service to their customers. In this context, the enterprises in the hospitality industry try to increase the level of satisfaction with the service and create a loyal customer portfolio (Hernández-Lobato et al., 2006; Han et al., 2011). The process

of increasing customer satisfaction has become more difficult in the hospitality industry, unlike the other service sector, because it is necessary to provide a good service 24 hours in order to ensure customer satisfaction in the service sector. The obligation to provide good service to customers 24 hours a day increases the pressure on hotel employees. However, employees in the hospitality industry face more uncertain situations (Jogaratnam & Buchanan, 2004). The high number of uncertain situations and the intensive customer-employee relationship is an important source of stress for employees. In addition to all these, factors such as intense working hours, excessive workload and low salary in the sector constitute a separate source of job stress for the employees in the hospitality industry

The intense stress of job is the main reason for leaving work. This causes the loss of trained personnel in the hospitality industry. Leaving jobs is an important problem with a heavy cost to the hospitality industry (Lambert & Hogan, 2009). Apart from the cost of the organization, the employees who leave their jobs due to job stress also have psychological and physiological problems for their employees (Güllüce et al., 2019). In order to prevent the problems encountered, the precursors of job stress should be investigated and measures to reduce job stress should be taken (Çiftçi et al., 2015).

Job Stress and Demographic Factors

The behavior of employees in the service sector plays a critical role in ensuring "customer satisfaction", which is one of the dominant themes of the sector, by affecting the quality of service offered to customers. For this reason, human resources should be seen as a basic asset rather than a cost for the hospitality industry and should be perceived as a strategic factor providing sustainable competitive advantage (Sun & Pan, 2011). People who are affected by their environment, react to these effects and change over time are still unchangeable and indispensable for hotel businesses. For this reason, the human being, which is the biggest factor in the performance of the business, has a role that is emphasized most and the expectations are constantly increasing (Kaygın & Naktiyok, 2012). Due to this role, it is subjected to intense pressure and change, which reveals the underlying causes of stress. Stress is not a situation that occurs suddenly in human life, it is a situation that occurs with the effect of the events that people experience daily. For example; Human interactions with other people or their environment, any event they witness, anything they read (such as books, newspapers) and anything they watch can cause stress in the individual (Şahin, 2014). As it is understood from this definition, stress arises from the relations between human and other factors, primarily in the environment of man. Businesses that do not want to employ more staff. Because of that managers assign their staff on additional shifts with an additional fee. The intense effort to stay away from the business environment, the constant repetition of the same job and the satisfaction of the customers is a source of intense stress for hotel employees. This source of stress affects all the staff at the hotel intensely, but it differs individually according to demographic characteristics.

When demographic factors are analyzed, it is seen that stress, resistance and the ability to cope with stress vary greatly from person to person. When the gender factor is evaluated; Despite the positive factors such as the woman's desire to work in work life, motivation and family support, the stress sources in the work environment and stress caused by her role in the family and responsibilities had a negative impact on the performance of the woman in the work life (Yıldız, 2000). Türker and Yamuç (2015) stated that in their studies where they examine job stress factors, there is gender discrimination in many of the institutions where women employees work (Türker & Yamuç, 2015). In addition, it is documented in many studies that female employees experience more intense job stress than male

employees depending on the gender factor (Michael et al., 2009). Education level, which is another demographic feature, turns into a negative source of stress on the individual with the increase in contrary to what is believed. With the increase in the level of education, the expectations of the individual and his/her environment also increase, and as a result, it can increase the individual's job stress (Arı & Bal, 2008). The responsibilities of the hotel employees, who have a busy working schedule, to be married also indirectly causes an increase in job stresses. In particular, the shift working order has difficulties in fulfilling the family responsibilities of married employees and therefore creates anxiety and psychological pressure in the employees. Kessler (1979) and Thoits (1987) stated that married employees are exposed to more intense job stress than single employees.

The age criterion has an important place in the business life of the individual. Hotel employees in different age groups have different concerns and expectations. Acker (2004), based on his demographic characteristics; examined the relationship of age with the job stress experienced by hotel employees, and observed that hotel employees of different age groups experienced different sizes of job stress. In his study, Acker (2004) states that young employees experience more job stress than the elderly. The following hypothesis has been developed to be investigated in line with these researches and current literature.

Hypothesis 1: There is a statistically significant difference between the job stress perceptions of male and female employees.

Hypothesis 2: There is a statistically significant difference between the job stress perceptions of single and married employees.

Hypothesis 3: There is a statistically significant difference between the job stress perceptions of age groups of employees.

Hypothesis 4: There is a statistically significant difference between the job stress perceptions of education level of employees.

Hypothesis 5: There is a statistically significant difference between the job stress perceptions of working time of employees.

Method

Universe and Sample

Tourism is an important source of income as well as a source of employment for the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) (Maslakci & Sesen, 2019). For this reason, the research was carried out for hotel employees operating in the tourism sector in TRNC. Karatepe and Uludag (2008) state that there is a high concentration of tourism in the TRNC in the summer period and the stress levels of the employees are high during these periods. From this point of view, Karatepe and Uludag (2008) suggests that researches on stress should be done in the summer. For this reason, the research was carried out in the summer period.

For the purposes of the research, the human resources managers of the hotels were interviewed and the purpose of the research was explained. Human resources managers; They allowed the research to be carried out on condition that the name of the hotel was not given in the research, and that the survey was carried out on-site and on a voluntary basis. The questionnaire was applied to the employees of the permitted hotels by applying

the sampling method easily by the researchers. The survey was carried out for 6 days and a questionnaire was applied to 314 employees who volunteered to fill in the questionnaire. 314 questionnaire data obtained were examined, 36 questionnaire data, which were evaluated as incorrect and incomplete, were excluded from the scope of the study. The research was carried out with 278 valid questionnaire data. Despite all efforts, no official source for the research universe has been found. Therefore, it was assumed that 278 sample groups represent the universe.

When the demographic characteristics of the participants are examined; 111 of them are men, 167 of them are women, 149 of them are single and 109 of them are married. 47 of the participants are at primary school, 93 at secondary school, 83 at associate degree, 50 at undergraduate level and 5 at graduate level. According to age groups; 69 participants are 25 years and under, 141 participants are 26-30 years old, 36 participants are 31-35 years old, 19 participants are 36-41 years old and 13 participants are 41 years old or older. Participants; 70 of them have 1 year and below, 135 of them have 1-5 years, 48 of them have 6-10 years and 25 of them have 10 years of work experience.

Measures

In the research, a questionnaire form was used as a data collection tool. The questionnaire form consists of two parts: In the first part, there are five statements to determine the demographic characteristics of the participants, and in the second part there are four statements to identify the employees' perceptions of job stress. The questionnaire form consists of nine expressions.

Demographic factors: Participants; There are five statements regarding age, gender, marital status, educational background and work experience.

Job stress: In order to determine the job stress of employees, Cohen et al. (1983) was developed as one-dimensional. The scale adapted to Turkish by Küçükusta (2007) was used. The scale consists of 4 items and is in the 5-point Likert system, rated from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). Questions about the scale; "If I had a different job, my health would be better.", "I get angry and uncomfortable with the work done here.", "I work under intense tension." and "I seem to get tired very quickly." Cronbach's Alpha internal consistency coefficient of the scale; 0.868, The average explained variance (AVE) was 0.717, and the composite reliability (CR) value was measured as 0.910. These values show that the scale is valid and reliable for research (Hair et al., 1998).

Findings

Statistical analyzes were made using SPSS for Windows 23.0 package program. For the determination of the demographic characteristics of the participants; frequency, percentage and arithmetic mean tests were performed. The analysis made for the distribution of the variable included in the study ($Z_{Skewness}$ = -0.487, $Z_{Kurtosis}$ = 0.852) shows that the data have a normal distribution (Hair et al., 1998). Therefore, in order to determine whether job stress perceptions differ according to their demographic characteristics, t test and One-Way Anova tests were conducted. Participants; In the analyzes made by considering gender, marital status, age, education status and work experience, it is seen that perception of job stress differs according to certain situations.

In order to determine whether the job stress perceived according to gender has differentiated, t test has been performed and presented in Table 1.

Table 1. t-test: Gender

	Gender	n	Mean	Sd	t	p	Results
Job Stress	Women	111	3,70	0,91	2,593	0,01**	a - b
	Man	167	3,43	0,84			

***p<0,05 (a: Women b: Man)*

The results of the t test analysis conducted to determine whether the job stress is different from men and women; to show that the variances are homogeneous and there is a significant difference between the mean values of women and men (t = 2.593, p <.05). t test results show that women have more perception of job stress than men. In the light of this finding, hypothesis 1 has been accepted.

In order to determine whether the perceived job stress differs according to the marital status of the participants, t test was performed and presented in Table 2.

Table 2. t-test: Marital Status

	Marital Status	n	Mean	Sd	t	p	Results
Job Stress	Single	160	3,49	0,85	1,457	0,04**	b - a
	Married	118	3.64	0,95			

***p<0,05 (a: Single, b: Married)*

The results of the t-test analysis, whether the job stress is different according to the marital status; to show that variances are homogeneous and there is a significant difference between the average values of married and single participants (t =, 1457, p <.05). Accordingly, the job stress perception of married employees is higher than that of single employees. In the light of this finding, hypothesis 2 has been accepted.

One-Way Anova test was performed to determine whether there are differences in perceptions of job stress according to the age groups of the participants and the results are shown in Table 3.

Table 3. Comparison of Participants by Age Groups (One-Way Anova)

	Age Groups	n	Mean	Sd	F	p	Results
Job Stress	≤ 25	69	3.61	.916	1.269	.282	
	26-30	141	3.43	.971			
	31-35	36	3.70	1.043			
	36-40	19	3.36	1.021			
	≥41	13	3.14	.760			

***p<0,05 (a: 25 years and under, b: 26-30 years, c: 31-35 years, d: 36-40 years, e: 41 years and above)*

Post Hoc test was not performed because the results of One-Way Anova analysis, which were conducted to determine whether there were differences in job stress perceptions according to age groups, were not significant. Accordingly, there is no significant difference between the participants' perceptions of job stress according to their age groups. In the light of this finding, hypothesis 3 was rejected.

One-Way Anova test was performed to determine whether there is a difference in job stress perceptions according to the educational status of the participants and the results are shown in Table 4.

Table 4. Comparison of Participants According to Their Educational Status (One-Way Anova)

	Education	n	Mean	Sd	F	p	Results
Job Stress	Primary Education	47	3,54	0,908	2,213	0,03**	b – c
	Secondary	93	3,70	0,896			
	Associate Degree	83	3,29	0,929			
	Bachelor	50	3.47	0,725			
	Graduate Education	5	3.80	0,925			

***p<0,05 (a:* Primary Education, *b:* Secondary, *c:* Associate Degree, *d:* Bachelor, *e:* Graduate Education)

In the One-Way Anova analysis, "Tukey", one of the Post Hoc tests, was applied due to the homogeneity of the variances. The results of the analysis show that the participants whose education level is secondary education has higher perceptions of job stress compared to their undergraduate graduates. In the light of this finding, hypothesis 4 has been accepted.

One-Way Anova test was performed to determine whether there is a difference in perceptions of job stress according to the work experience of the participants and the results are shown in Table 5.

Table 5. Comparison of the participants according to their work experience (One-Way Anova)

	Working Time	n	Mean	Sd	F	p	Results
Job Stress	<1	70	3,74	0,81	5,332	.001***	a-b
	1-5	135	3,27	1,05			
	6-10	48	3,47	0,83			
	>10	25	3,75	0,74			

***p<0,05, ***p<0,001, (a: 1 year and under, b: 1-5, c: 6-10, d: 10 years and above)*

In the One-Way Anova analysis conducted to determine whether there are differences in perceptions of job stress according to the job experience of the participants, "Games-Howel", which is one of the Post Hoc tests, was applied due to the non-homogeneity of the variances. The results of the analysis show that participants with job experience of 1 year or less have more perception of job stress than those who have job experience of 1-5 years. In the light of this finding, hypothesis 5 has been accepted.

Results

This study, which was carried out taking into consideration the demographic characteristics of the hotel employees, also included the following; The differences between age, gender, marital status, educational status and job stress perceived to work experience were determined and the results were compared with previous studies.

The results of the t-test analysis, whether the job stress is different from men and women, show that women have more perception of job stress than men. When the previous studies on the subject are examined, we encounter a different study in which female employees experience more intense job stress than male employees depending on the gender factor (Michael et al., 2009).

The results of the t test analysis, whether the job stress is different according to the marital status, show that the job stress perception of the married employees is higher than the single employees. The fact that hotel employees are married causes difficulties in fulfilling their responsibilities in the family besides the intense workload they face at the workplace. It is seen in our study that single hotel employees are exposed to less work

stress. Kessler (1979) and Thoits (1987) stated that married employees are exposed to more intense job stress than those who are not married.

Age criteria have an important place in the business life of the individual. Hotel employees in different age groups have different concerns and expectations. Status and salary are expected to increase with increasing age and experience, and more respect and understanding is demanded by the superiors. When these expectations and demands are not met, a pessimistic structure is created in the workplace and the stress level that the employees are exposed to at the workplace increases. In his study, Acker (2004) examined the relationship of age with the job stress experienced by hotel employees, and observed that hotel employees of different age groups experienced different sizes of job stress. In our study, One-Way Anova test was performed to determine whether there is a difference in the perceptions of job stress of the participants according to their age groups. According to the results of One Way Anova analysis, it was determined that there was no significant difference between the participants' job stress perceptions according to their age groups. The different results in our study are considered to be related to the universe and the sample. The research was carried out in TRNC. It can be evaluated that different results were obtained due to the fact that the region where our study was conducted is not very large and the number of samples is low.

One-Way Anova test was performed in order to determine whether there is a difference in perceptions of job stress according to the educational status of the participants. The results of the analysis show that the participants whose education level is secondary education has higher perception of stress than the associate degree graduates. This finding of the research is unexpected. Because the literature indicates that with the increase in the level of education, the expectations of the individual and his/her environment also increase and as a result, job stress occurs in the individuals (Arı & Bal, 2008). This result may be related to the sector and sample group in which the research was conducted. The research was carried out during the summer, when temporary workers worked intensively in the hospitality industry. The education status of temporary workers is generally lower than that of fixed workers. Considering that temporary workers work under intense stress, this finding of the research may be considered reasonable.

One-Way Anova test was performed to determine whether there is a difference in perceptions of job stress according to the work experience of the participants and the results are shown some differences. Analysis results show that participants with work experience of 1 year or less have more perception of job stress than those who have work experience of 1-5 years. The main reason for this result is the inexperience of hotel employees in their first year and the difficulties they have in adapting to the busy working environment. As the difficulties experienced decrease with the experience gained in the following years, it is observed that the stress experienced by the employees in the workplace decreases. In their study, Shukla and Srivastava (2016) stated that with the increase of work experience, the self-confidence of the employee increases and the job stress that he/she may be exposed to at the workplace will decrease.

Limitations and Recommendations

There are some limitations of this study, which contributes to the literature that the perception of job stress will differ according to demographic factors and offers some advice to practitioners. The study was carried out only in hotel businesses operating in the tourism sector in the TRNC. Therefore, the sample size of the study is

limited. In addition, another limitation is that the study was performed in a short time and with very few variables. More research can be done to investigate the differences and relationships between different variables. In addition, more research can be done to test and generalize the findings at different time intervals, at various hotels and at different locations. Finally, in future studies, different data collection techniques can be used to obtain more information and data collection time can be kept longer.

REFERENCES

Acker, G. M. (2004). The effect of organizational conditions (role conflict, role ambiguity, opportunities for professional development, and social support) on job satisfaction and intention to leave among social workers in mental health care. *Community mental health journal*, *40*(1), 65-73.

Arı, G. S., & Bal, E. Ç. (2008). Tükenmişlik kavramı: Birey ve Örgütler açısından önemi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *15*(1), 131-148.

Başoğlu, B., Şekeroğlu, M. Ö., & Altun, E. (2016). Öğretmenlerin aile-iş çatışması ve iş-aile çatışmalarının yaşam doyumuna etkisi ve bazı demografik özelliklere göre incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(32), 277-291.

Cohen, S., Kamarck, T., & Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 385-396.

Güllüce, A. Ç., Kaygın, E., Zengin, Y., Sağbaş, M., & Karabal, C. (2019). Stratejik Liderlik Anlayışının Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi: İstanbul İli Örneği. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(7), 30-47.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.

Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.

Hon, A. H. (2013). Does job creativity requirement improve service performance? A multilevel analysis of work stress and service environment. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 161-170.

Hon, A. H., Chan, W. W., & Lu, L. (2013). Overcoming work-related stress and promoting employee creativity in hotel industry: The role of task feedback from supervisor. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 416-424.

Hwang, J., Lee, J. J., Park, S., Chang, H., & Kim, S. S. (2014). The impact of occupational stress on employee's turnover intention in the luxury hotel segment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 60-77.

James, J., & Edden, M. (2001) *Uzun saplı gelincik*, Çeviren: A. Bilge Dicleli, Madeni Eşya İşverenler Sendikası (MESS) Yayınları, Yayın No:368, İstanbul

Jogaratnam, G., & Buchanan, P. (2004). Balancing the demands of school and work: Stress and employed hospitality students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16(4), 237-245.

Johnson, J. W. (1981). More about stress and some management techniques. *Journal of School Health*, 51(1), 36-42.

Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Is the individual or the organization the cause of hotel employees' stress? A longitudinal study on differences in role stress between subjects. In*ternational Journal of Hospitality Management*, 33, 494-499.

Karatepe, O. M., & Karatepe, T. (2009). Role stress, emotional exhaustion, and turnover intentions: Does organizational tenure in hotels matter?. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9(1), 1-16.

Karatepe, O. M., & Uludag, O. (2008). Role stress, burnout and their effects on frontline hotel employees' job performance: Evidence from Northern Cyprus. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 111-126.

Kaygın, E., & Naktiyok, A. (2012). Tükenmişlik ve iş tatmini arasındaki ilişki: Akademik personel üzerinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1).

Kessler, R. C. (1997). The effects of stressful life events on depression. *Annual Review of Psychology*, 48(1), 191-214.

Küçükusta, D. (2007). *Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Lambert, E., & Hogan, N. (2009). The importance of job satisfaction and organizational commitment in shaping turnover intent: A test of a causal model. *Criminal Justice Review*, 34(1), 96-118.

Maslakci, A., & Sesen, H. (2019). Multicultural personality traits and employee-perceived service quality in the hospitality industry: The mediating role of cross-cultural psychological capital. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 65, 60.

Michael, G., Anastasios, S., Helen, K., Catherine, K., & Christine, K. (2009). Gender differences in experiencing occupational stress: the role of age, education and marital status. Stress and Health. *Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 25(5), 397-404.

O'neill, J. W., & Davis, K. (2011). Work stress and well-being in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 385-390.

Öztürk Çiftci, D., Meriç, E., & Meriç, A. (2015). Örgütsel sessizlik, tükenmişlik ve işten ayrilma niyeti ilişkisi: Ordu ili özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerinde bir uygulama. *Journal of International Social Research*, 8(41).

Qiu, H., Haobin Ye, B., Hung, K., & York, Q. Y. (2015). Exploring antecedents of employee turnover intention–Evidence of China's hotel industry. *Journal of China Tourism Research*, 11(1), 53-66.

Shukla, A., & Srivastava, R. (2016). Examining the effect of emotional intelligence on socio-demographic variable and job stress among retail employees. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1201905.

Stalcup, L. D., & Pearson, T. A. (2001). A model of the causes of management turnover in hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(1), 17-30.

Sun, L. Y., & Pan, W. (2011). Market orientation, intrapreneurship behavior, and organizational performance: Test of a structural contingency model. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18(2), 274-285.

Şahin, B. (2014). Seyahat acentası çalışanlarında örgütsel stresin örgütsel bağlılıkla ilişkisi üzerine bir araştırma: İstanbul örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 193-210.

Thoits, P. A. (1987). Gender and marital status differences in control and distress: Common stress versus unique stress explanations. *Journal of health and Social Behavior*, 7-22.

Thomas, C. H., & Lankau, M. J. (2009). Preventing burnout: The effects of LMX and mentoring on socialization, role stress, and burnout. Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, *The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 48(3), 417-432.

Tsaur, S. H., & Tang, Y. Y. (2012). Job stress and well-being of female employees in hospitality: The role of regulatory leisure coping styles. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1038-1044.

Yamuç, V. A., & Türker, D. (2015). Örgütsel stres kaynaklarının analizi: Bir üretim işletmesinde kadın ve erkek çalışanlar üzerine inceleme. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), 389-423.

Yıldız, A. (2000). Kariyerde duraklamalar (platolar). *Yerel Gündem Dergisi*, Y, 2, 3.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



The Oldest Fermented Turkish Beverage in Traditional Turkish Cuisine: Koumiss (Kımız)

***Gülşen BAYAT** [a]

[a] Iğdır University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Iğdır/Turkey

Article History

Received: 23.02.2020

Accepted: 25.05.2020

Keywords

Koumiss

History

Traditional

Fermentation

Health

Abstract

Fermented foods and beverages have a significant place in human diet in different parts of the world. These products not only supply valuable sources of nutrients but also have big capacity to maintain health and prevent diseases. Various kinds of traditional fermented foods and beverages are made at homes in Anatolia beside the commercial production. Fermented beverages include fermented milks such as yoghurt, kefir, koumiss, and non-alcoholic beverage such as boza. That's the fact that there are some differences to prepare traditional foods and beverages from region to region. Koumiss (kımız), a traditional Turkish drink, is very famous and popular in Turkish history. In some regions, it is called as "Kumuz", while it is known as "Turkistan Boza" among the Anatolian Turks. In the stories of the famous Dede Korkut in Turkish History, the name of koumiss is mentioned frequently. It's a long-lasting drink. It has been consumed by nomadic Turks both for the purpose of health and thirst. It is produced from mare's milk and its taste can be described as sour buttermilk drink. The focus of this study is to give a small review about the characteristics, history, production, nutritional properties and health benefits of koumiss.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: gülsen.bayat@igdir.edu.tr (G. Bayat)

DOI: 10.21325/jotags.2020.581

INTRODUCTION

Fermented products are produced by converting raw materials to more durable and robust food with the contribution of different microorganisms at a suitable temperature (Yücel & Köse, 2002). The nutritional value, functional and digestible properties of fermented foods are superior as compared to the non-fermented products (Hancıoğlu & Karapınar, 1998; Bayat & Yıldız, 2019). Kımız known as kouimus is a fermented dairy drink commonly produced from mare milk via fermentation, originated from the nomadic tribes of Central Asia. Even though it is a valuable beverage especially for Turkish, Bulgar, and Mongol people, it is also significant for the Kazakhs, Kyrgyz, Mongols, Uygurs, and Yakuts (Wang et al., 2008). The name of "koumiss" is mentioned in Divanü Lugat-it Türk and it is also in Turkish dialects today. In addition, "sour apple" has been used for "koumiss" (Kaşgarlı Mahmud, 1992) which explains why "koumiss" connotates sourness when thinking the meaning of "sour". Koumiss is a long-lasting drink. Therefore, it has been consumed by nomadic Turks both for thirst and health. There are two types of koumiss: White and Black Koumiss. White koumiss contains less alcohol than nuts such as tangerines and oranges. When the white koumiss is kept for a few months, the alcohol content increases and it becomes an alcoholic and delicious drink called as black koumiss. Kımız is moderately alcoholic and has a acidic aroma. Kımız is identical to kefir, however is made from the fluid starter, in contrary to hard *kefir* "grains" (Danova et al., 2005).

Kaşgarlı Mahmut defines the koumiss as "soured mare's milk". He described it in the Divan: "Koumiss is an old fermented dairy product which has a low alcohol content, sour taste and soda flavor, obtained by fermenting mare's milk. It smells like sour buttermilk or sour cheese. When it's shaken, there are foams". Sour milk is made with yeast. As in cheese yeast, The Turks call koumiss yeast as "cor" as in cheese yeast. Cor is the dense residual of remaining finished koumiss at the bottom of the container. The mare's milk is poured over this smeared residue and the milk is soured, or rather fermented. However, the mare milk mixed with yeast is not immediately used right away, it should be shaken. Even in some location of the earth where kımız is a famous produce, mare milk stays a restricted material. On that account, for commercial preparation of kımız, cow milk is generally prefered to be used which has higher in terms of fat and protein and lower in lactose in comparison with mare milk. Right before fermentation, the cow milk is fenriched in order to let an equivalent fermentation (Malacarne et al., 2002). The energy degree of mare milk which is 480 kcal kg/l is less than in comparison with human and cow milk on a small scale because of the fact that lower fat composition. The median content of mare milk is 2.1 % protein, 1.2 % fat, 6.4 % lactose, & 0.4 % ash (Malacarne et al., 2002). The corresponding of average composition of milk of mare and cow's milk is tabulated in Table 1.

Table 1. Average composition of milk of cow and mare's milk

Species	Fat (%)	Lactose (%)	Protein (%)	Ash (%)	Water (%)
Cow	3.9	4.7	3.3	0.7	87.4
Mare	1.9	6.2	2.6	0.5	88.8

(Tamine & Robinson, 1999).

History

Koumiss as a drink is a drug that is inherited from the Turkish ancestor. It is a drug; because it is very benefical for lots of diseases. According to a Kazakh chemist, it is not easy to describe the benefits and qualities of the koumiss in a few articles or books. The information about the use of Koumiss goes back to ancient times, to the Hun Turks. According to historical records, in the age of the Great Hun State of Asia, the Turks were drinking koumiss. In addition, the history records indicate that the European Huns and the Gok Turks also produced koumiss. Herodotus, an ancient Greek historian, states that the Scythians made a delicious drink of mare's milk. Russian historians also write that the ambassadors sent by the Russians to Kipchak Turks were welcomed with Koumiss. Koumiss is not used much by the Anatolian Turks today, but its production and use are still widespread among the Turks living in Central Asia. It was also adopted by the Mongols. Koumiss is loved by the Eastern Turks so much and there is a saying "Who doesn't drink koumiss?" is one of the most common terms among the Kazakh Turks. Koumiss is abundant in the summer months, but not in winter (Tamine & Marshall, 1984).

Kımız is accepted as the oldest fermented drink based on dairy basis. Ancient evidences explain that Greeks and Romans are used to produce different types of beverages by milk. Along with nearly two-thousand years before, the nomadics in both South Russia and the Scythia tribes in Central Asia are familiar with to produce kımız from mare milk. In 5th century, Herodotus recorded the use of kımız. William Lubuluqi, a French missionary, came to China in the 13th century and taught a precise method of kımız to the Mongols. This is decleared in William Lubuluqi's research *Lubuluqi Journey to the East*. Production of kımız in China is also recorded in ancient times. Approximately 1500 BC, domestic horses were used to make fermented milk produce. Well- known persons of China attained popularity in kımız production in the course of the Han Yuan Dynasty (202 BC to AD 202) and Yuan Dynasty (AD 1271–1368). In a short while, fermented equine milk is broadly called with several names and consumed in Russia, Mongolia, Kazakhstan, and Eastern Europe, especially for its therapeutic benefit. In Mongolia, kımız is the national (*Airag*), and a high-alcohol drink made by distilling kımız (*Arkhi*) is also produced (Kanbe, 1992), with *per capita* consumption of kımız around 50 l per year. Kımız is still produced in distinct parts of Mongolia via traditional techniques however with expanded interest, elsewhere it is nowadays (Tamine & Marshall, 1984).

The Place and Importance of Koumıss in Turkish Cuisıine

The Central Asian Turks, who run after water and grass, provide their nutrition mainly from animal products due to conditions of the region they live in. Horse ranks first among the animals raised from the Huns. In ancient Turks, for example, in Uighurs, the word of drink has been used with food. The Turks, who offered food and drink on the table in a balanced manner, used to put the dinner plates as well as drink cups and glasses on the tables. Koumiss was a drink that the Turks consumed a lot. Utilizing Chinese sources, Eberhard states that Turks eat meat and drink koumiss. It can be said that among all the internal Asian immigrants, koumıss is consumed as a common beverage. Turks living in steppe prepared koumiss in the leather bags. The fresh milk and a third of this fresh milk pre-prepared koumiss was added in the leather bags. The leather bag is kept a warm place, is often beaten with a stick from the mouth and koumiss formed about 12 to 24 hours (Alpargu, 2008, p.17-25).

The effects of steppe culture continue in the period of Karahanlılar. In this period, in addition to those brought from the past, it has started to take place in Turkish cuisine in newly learned agricultural products. Wines (Drinks), boza, koumiss, honey wine are among the drinks of this period (Çetin, 2008, p.27-31).

Turkey Seljuk and Principalities period cuisine can be considered as a continuation of the traditional Turkish cuisine. They were influenced by the migration process that started in Central Asia and the geography they passed and the food culture of Anatolia where they settled. Turkey Seljuk and principalities period the most common types of beverages from a variety of fruits, sherbet constituted derived from honey or sugar. Another commonly consumed drink is boza. In this period, boza was produced from barley or wheat (Şahin, 2008, p.39-55).

In 14th century Anatolian and Classical period Ottoman palace kitchens, it was very common to use sherbets made from various fruits as beverages in kitchens. Boza is one of the drinks that continued to be used in the kitchens of this period. The culinary habits of Turks from Central Asia continued in this period as well. There is no evidence for the use of steppe life drink koumiss in Seljuk and Ottoman cuisine. With the transition from nomadic life to settled life, the introduction of fruits and vegetables into the Turkish cuisine caused some old habits to be abandoned. After the transition of the Turks to the settled life and acceptance of Islam, koumiss, the consumption of the koumiss was quite limited and was not consumed in the kitchens in the following periods.

Production

Making yeast of koumiss is a very complicated and difficult task. The unique characteristics of koumiss comes from the yeast. The Kyrgyz and Bashkir Turks use the old koumiss as the best yeast. In autumn, leavened koumiss is kept in a well-sealed bottle. In the summer, when it is time to stir, fresh mare milk is combined to this yeast at the same rate & kept in a warm place for 24 hours. On the second day, twice as much fresh milk is added. Normally, three or four days later, the bacteria begin to breed (Dhewa et al., 2015).

In controlled preparation, to make kımız, mare and/or cow milk is warmed up to until 90 °C – 92 °C for 5 to 10 minutes and cooled down around to 26 °C – 28°C, and the starter is added (one part of *Lb. bulgaricus* grown at 37 °C in cow milk for 7 h and two parts of *Torula* ssp. at 30 °C for 15 h) at an inoculum rate of 10 % – 30 % to give a primary acidity of 0.45 % lactic acid and is after that incubated at 28°C till an acidity of 0.7 %–0.8 % is accomplished. It is then cooled to 20°C, while stirring for 1 – 2 h. The finished produce is bottled, capped, and let to ripen at 6 °C – 8 °C for 1 – 3 days (Fig. 1) (Dhewa et al., 2015). The appearance of finished product is shown in Figure 2. Koumis itself has a low degree of alcohol. Three types of koumis are made based on the lacticacid content (Dhewa et al., 2015).

Strong Koumiss

It is prepared by the LAB (Lb. bularicus and Lb. rhamnosu) that acidify the milk to pH 3.3–3.6 and whose conversion rate of lactose into lactic acid is around 85 %. Because of its low pH and higher lactic acid composition, it classifies in the strong koumiss classification (Dhewa et al., 2015).

Moderate Koumiss

This kind of koumis includes Lactobacilus bacteria (Lb. acidophilus, Lb. plantarum, Lb. casei, and Lb. fermentum) with restricted acidification characteristics which decrease the pH to around 3.9–4.5 at the end of fermentation, and the conversion rate averages 50% (Dhewa et al., 2015).

Light Koumiss

This type of Koumis is a slightly acidified produce (around pH 5.0) and is arranged by Str. thermopilus and Str. Cremoris (Dhewa et al., 2015).

Fresh milk

↓

Heating (90 °C – 92 °C for 5 min)

↓

Cooling (at 27 °C)

↓

Inoculation (Lactobacillus and yeast)

↓

Incubation at 28 °C (until acidity 0.7 % - 0.8%)

↓

Agitation (every 1 – 2 hour)

↓

Cooling and stirring (at 20 °C)

↓

Packaging

↓

Storage (at 4 °C for a day)



Figure 2. Appearance of Koumiss

Nutritive Characteristics of Kımız

Kımız has various ingredients including organic and inorganic materials for instance protein, fat, lactos, mineral, enzyme, vitamin, immune cell, and pigments. The content of kımız based on the milk origin (mare and/ or cow milk, the rates of fat: from 1.1% to 3.9%, protein: between 3.3% and 3.5%, sugar: between 4.7% and 6.1%, and finally

calcium: from 90 to120 mg, subsequently), and different bioactive ingredients may be made by the microbial fermentation. On that account, in finished kımız, there might be light differences for the reason of those different ratios. For instance, mare milk is high in lactoalbumin, pepton, aminoacids, essential faty acid, vitamin & minerals with the comparison of cow & sheep milk (Lv & Wang 2009).

Kımız comprises each and every essential amino acid which are neccessary for people. For this reason, kımız answers the nutritional needs of the humans in relation with the amino acids needs. Kımız includes various kinds of inorganic materials useful for the people, for instance, phosphor, Ca, Mg, zinc, iron, manganese, and copper. More than that, the rate of Ca to P is 2:1, which is very close to human milk (Ha, Leng, & Mang, 203). Kımız has a relatively high ascorbic acid ratio that is responsible for specific pharmacologic effects. Last but not least, it is also rich in other vitamins including A, B, E, B_1, B_2, B_{12}, pantothenic acid & bacteriocins. High ratio of lactos in milk produce (approximately 6 – 7 %) favors microbial fermentation, as it is decomposed via the starter culture into lactic acid, ethanol & other molecules. The ratios of lactose in kımız is approximately from 1.4 % to 4.5%. Fat is the one of the most significant ingredient of kımız that includes essential fatty acids (for example, linoleic and linolenic acid). On the whole, mare milk comprises more essential fatty acid compired to the cow milk (Huo, Rong, & Leng, 203). Different kinds of fatty acids are very helpful to promote the health and needed by people. Protein composition of kımız is changed from 1.7 % to 2.2 % and based on the milk resource, for example, in the comparison with cow milk protein compostion is quiet less than in mare milk. The rate of casein to whey protein is 1:1, which is identical to human milk. The main nutritive properties of kımız are tabulated in Table 2 (Ha, Leng, & Mang, 2003).

Table 2. Composition of Koumiss

Nutrient	%
Protein	1.7 – 2.2
Lactose	1.4 – 4.5
Fat	1.1

(**Source:** Lv & Wang 2009)

Health Benefits of Koumiss

Between the fermented milks, kımız is more important for the reason that of its dietary content. In fermentation step, the lactos in the milk transformed into lactic acid, ethanol, and carbon dioxide, and the milk becomes a resource of food for the people who can not digest lactose. At the time of milk fermentation, the content of the inorganic materials does not change. On the other hand, the content of proteins, carbohydrates, vitamins & fat changes. These differences cause some specific physial impacts as microorganisms and their metabolites play a significant role in the enhancement of the dietary and therapeutic degrees of these kinds of milk produce via making lactic acid, alcohol, CO2, antibiotic and vitamins (Lozovich, 1995).

It has been known since ancient times that koumiss is a beneficial and healing drink. Koumiss is not only useful for tuberculosis, but also for stomach diseases, anemia and other diseases. It prevents fatigue and gives strength. It is good for those who is tired because of illness. It is recommended that those who use koumiss as a medicine should drink 0.5 - 2 liters per day. It would be more appropriate to drink koumiss between meals or 1.5 - 2 hours before a meal. It is best to drink koumiss one or two cups, and sometimes three glasses depending on the needs of the body. Research has shown that the patient has an appetite after drinking one or two cups of koumiss.

The nutrients found in mare's milk undergo chemical transformation during the souring process in the production of koumiss. In other words, casein and albumin in mare's milk turn into acidamine and peptone. Since these are absorbed directly in the stomach and intestines without the need for chemical transformation again, the patient's nutritional status improves in a short time and the stomach and intestines do not get tired. In addition, it saves time and prevent fatigue for the chemical conversion of nutrients in the digestive organs (Doreau & Martin-Rosset, 2002; Mu & Bai, 2003).

The acid lactic and alcohol in koumiss have a feature that makes digestion easier. It is also a substance that allows the stomach to function. It has been used as a medicine in gastric diseases and gastritis, which shows a decrease in acids and salt-acids. It is effective not only on the stomach and intestines, but also on the heart and vascular systems. Although some patients initially experience some little heart palpitations, this is quickly resolved. For this reason, researchers also write that the blood pressure increases with the influence of the koumiss. It is a medication that provides normal working ability to the heart and vascular system. Kidney effects have also been observed in the kidney system (Zha, 1987).

Koumiss, in shortly;

• Lowers triglycerides and cholesterol in the blood, reducing the risk of heart attack and acute stroke.

• Strengthens the immune system.

• Provides protection against cancer.

• Brain, retina, sperm, skin cells are strengthened.

• Useful for diabetes.

• Thins blood and facilitates flow, prevents blood clotting.

• Provides protection against rheumatic diseases.

• It has effects on the healthy functioning of the brain and nervous system.

• Supports depression treatment.

• Helps reduce the risk of dementia and Alzheimer's disease.

• Supports mood, concentration, memory, attention and behavior disorders.

• Helps reduce aggression

• It has a positive effect on temperament, responsiveness and personality.

• The risk of yellow spot damage due to age in the eye can be prevented in people who drink koumiss.

• Koumiss has an anti-inflammatory effect. It also has beneficial effects on the musculoskeletal and immune system.

• It is effective and beneficial for the health of bones, and joints.

• Provides strength to support calcium accumulation in bones.

• Reduces joint inflammation and cartilage damaging enzyme activity.

• Reduces joint sensitivity and morning stiffness.

• Koumiss is especially useful for cardiovascular diseases.

• Deaths due to coronary heart disease are less common in people who drink koumiss.

• Helps maintain heart health for those who suffering from cardiovascular disease.

• Slows arteriosclerosis.

• Lowers the blood level of triglycerides.

• In heart diseases, bad cholesterol is decreased and good cholesterol increased.

• Reduces the stroke, risk of a second heart attack or death after a heart attack (Dhewa, Kumar, Mishra, & Sangu, 2015).

Conclusion

Functional foods propose a recent approach to make better human health in modern society where the diseases and old people are thought as a threat for the well-being of society. Consumption of milk and dairy products regularly and adequately is an indispensable part of a healthy diet in every period of life. In addition, there is a recent trend in the health protector effects of living microorganisms in the composition of fermented milk products.

There is an increasing interest for fermented foods and beverages in recent years due to the rise in awareness of nutritional values and health advantages of these products. Koumiss, which is very popular among fermented milk products, can be part of a nutritionally healthy diet by both nutritional composition and probiotic properties. Koumiss is a highly nourishing beverage that can be digested easily. It is a rich source of vitamins, essential amino acids & fatty acids. In addition, koumiss enriches the consumers' daily diet and supports the health maintenance of people of all ages. Koumiss production has a long history and is produced both in the houses traditionally and in small-scale enterprises. The consumption of koumiss traditionally in our country, easy accessibility and its affordable cost facilitate positive suggestions that can be given for this product. This product, which has a unique and good taste, should meet more people thanks to its high nutritive value and health benefits. Furthermore, the production of the koumiss in a large scale should me more widespread. Last but not least, the processing conditions of koumiss should be standardized and this historical fermented beverage should be brought to its deserved position.

REFERENCES

Alpargu, M. (2008). 12. Yüzyıla kadar iç Asya'da Türk mutfak kültürü. İçinde Arif Bilgin, Özge Samancı (Ed.), *Türk Mutfağı* (s.17-25). Ankara: Reta.

Bayat, G. & Yıldız, G. (2019). The special fermented Turkish drink: Boza. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2438-2446.

Danova, S., Petrov, K., Pavlov, P., & Petrova, P. (2005). Isolation and characterization of Lactobacillus strains involved in koumiss fermentation. *International Journal of Dairy Technology*, 58, 100–105.

Dhewa, T., Kumar, N., Mishra, V., & Sangu, K. (2015). Koumiss: The Nutritional and Therapeutic Values. In A.K Puniya (Eds.). *Fermented Milk and Dairy Products Edition*. Publisher: Boca Raton, FL: CRC Press.

Doreau, M. & Martin-Rosset, W. (2002). Dairy animals: Horse. In H. Roginski, J.A. Fuquay, and P.F. Fox (Eds.) *Encyclopaedia of Dairy Sciences*, 630–637. London: Academic Press.

Çetin, A.(2008). Karahanlı- Selçuklu- Memluk çizgisinde Türk mutfağı. İçinde A. Bilgin & Ö. Samancı (Edt.), *Türk Mutfağı* (s.27-31). Ankara: Reta

Ha, S., Leng, A.M.G., & Mang, L. (2003). Koumiss and its medicinal values. *China Journal of Chinese Material Medica*, 28(1), 11–14.

Hancıoğlu, Ö., & Karapınar, M. (1998). Hububat bazlı fermente ürünler ve fermantasyon işleminin sağladığı avantajlar. *Gıda,* 23(3), 211-215.

Huo, Y., Rong, H.S.S., & Leng, A.M.G. (2003). A study of koumiss nutritional composition and molecules. *Inner Mongolia Husbandry,* 6, 22–23.

Kanbe, M. (1992). Traditional fermented milk of the world. In Y. Nakazawa and A. Hosono (Eds.) *Functions of Fermented Milk: Challenges for the Health Sciences*, London: Elsevier Applied Science.

Kaşgarlı Mahmud (1992). *Divanü Lugat-it Türk*, I- IV, (çev. Besim Atalay), Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi,

Lozovich, S. (1995). Medical uses of whole and fermented mare milk in Russia. *Cultured Dairy Products Journal*, 30, 18–21.

Lv, J. & Wang, L. (2009). Bioactive components in kefir and koumiss. In Y.W. Park (Ed.), *Bioactive Components in Milk and Dairy Products*, ed., (ss. 251– 260). Ames, IA: Wiley-Blackwell.

Malacarne, M., Martuzzi, F., Summer, A., & Mariani, P. (2002). Protein and fat composition of mare's milk: Some nutritional remarks with reference to human and cow's milk. *International Dairy Journal,* 12, 869–877.

Mu, Z. & Bai, Y. (2003). Mare milk. *Journal of Inner Mongolia Agricultural University*, 24(1), 116–120.

Şahin, H. (2008). Türkiye Selçuklu ve Beylikler dönemi mutfağı. İçinde A. Bilgin, & Ö. Samancı (Ed.), *Türk mutfağı* (s.39-55). Ankara: Reta.

Tamine, A.Y. & Marshall, V.M.E (1984). Microbiology and technology of fermented milk. In F.L. Davies, and B.A. Law (Ed.), *Advances in the Microbiology and Biochemistry of Cheese and Fermented Milk*, (ss. 118–122), London: Elsevier Applied Science.

Tamine, A.Y. & Robinson, R.K. (1999). Yoghurt: Science and technology. Cambridge: Woodhead Publishing Ltd.

Wang, J., Chen, X., Liu, W., Yang, M., Airidengcaicike, & Zhang, H. (2008). Identification of lactobacillus from koumiss by conventional and molecular methods. *European Food Research and Technology*, 227(5), 1555–1561.

Yücel U., & Köse, E. (2002). İzmir'de üretilen bozaların kimyasal bileşimi üzerine bir araştırma. *Gıda,* 27(5), 395-398.

Zha, M. (1987). Kumiss Therapy. Huhehaote, China: Inner Mongolian People's Publishing House.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



A Research on the Shopping Trends of Bulgarian Tourists with the View of the Tradesmen of Edirne Selimiye Arasta

***İlke BAŞARANGİL [a], Nuh METEOĞLU [b], Hasan Yıldırım DEMİR [b]**

[a] Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kırklareli/Turkey

[b] Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

Article History

Received: 24.03.2020

Accepted: 24.06.2020

Keywords

Shopping tourism

Shopping tendency

Edirne Selimiye arastası

Tradesmen

Abstract

Shopping tourism is an important element of destination marketing within the scope of national or international tourism movements. Restaurants, hotels, recreation centers, shopping centers as well as traditional bazaar tradesmen are an intermediary and an important role in providing economic input to touristic destinations. Despite the rapid consumption structure of modern shopping centers, maintaining traditional artisan culture also brings loyal customers to destinations. Shopping tourism, which is an important part of tourism activities in particular, is an important center since Edirne Province is both deeply rooted in terms of history and an attractive destination in terms of culture and food tastes. In addition, Edirne Province is active in international tourism movements due to the border gates opening to Europe. This mobility has turned Edirne into a shopping tourism temple of Bulgarian tourists, especially due to exchange rates in recent years. In this context, a study was conducted on the perceptions of Edirne Selimiye Arastası tradesmen towards the shopping tendencies of Bulgarian tourists. This research is a quantitative research. The data were collected through a questionnaire and analyzed with SPSS for Windows 22 statistical software. In the research, sampling technique was preferred as convenience sampling. A face-to-face questionnaire was applied to 80 tradesmen serving in Edirne Selimiye Arastası. Descriptive statistics were used in the analysis of the data. As a result of the research, various suggestions were made to public institutions and organizations. In addition, research res ults regarding the shopping trends of Bulgarian tourists are expected to guide destination marketers.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*

E-mail: ilkekaya33@hotmail.com (İ. Başarangil)

DOI: 10.21325/jotags.2020.582

INTRODUCTION

The changing daily life, the expansion of the mass media's influence area and the effect of the popular culture developed accordingly have accelerated this process and caused the consumption habits of the individuals to change. The perception and value judgments that have changed with the social structure have also changed the meanings that people give to the concept of consumption; It caused the formation of consumption rituals that differed between generations. The situation, which is defined as the traditional bazaar culture, includes a consumption behavior shaped by the needs and realized within the possibilities. Economic and social developments, especially in the last 30 years, have caused a change in consumption habits. Shopping centers have become widespread, the concepts of brand and fashion have been brought to the fore, and the concept of consumption has been removed from being a need (Öndoğan, 2016, p. 35). Current a tourist profile that demands more personal products, combines the need for holiday with learning and experience, is more environmentally conscious and has more disposable income, and is becoming more and more evident. Social, economic and cultural interactions have created new demands and spending habits. Today, the role of shopping has moved away from the understanding of purchasing needs only. The shopping factor has contributed to the formation of travel experiences in which consumers are motivated by their special interest. As a result, it is observed that shopping tourism, which expresses a rising trend in tourism, has emerged (Dinçer and Kanay, 2017, p. 2). Shopping centers, which are one of the indispensable elements of social life in terms of increasing consumption culture and meeting many different needs of individuals, constitute an important opportunity among commercial recreation enterprises. Since shopping spaces and shopping malls meet different needs under one roof, individuals and families who make up the society prefer these covered spaces to save time and spend time (Şimşek, 2018, p.86).

Shopping areas (souvenir sellers or fairs) in touristic destinations, craft centers, shopping areas in hotels and similar accommodation establishments, recreation and shopping opportunities in big shopping malls (AVM), recreation-oriented centers that are part of attraction centers (Disneyland, Atatürk Orman Çiftliği and Youth Parks, etc.), provides people with recreational activities (Hazar, 2014, p.70). Shopping; In addition to being a trade act, a social activity that takes an important place in daily life is also a recreational activity. Shopping type and habits vary according to the settlements in different parts of the world. The common purpose in the places that meet the shopping needs; Along with the functions of purchasing goods and services, it is to create qualified environments that meet the social needs of people such as gathering and communicating. Therefore; Shopping in tourism experience has an important function in the tourism industry (Dinçer & Kanay, 2017, p.4). Today, as a way of life and leisure assessment, the use of shopping malls and shopping places brings the birth of mega centers. In the future, swimming pools, bowling areas and sports facilities will be included more in these mega complexes. For example, the presence of an artificial ice skating rink in the Haller Youth Center, which has an atmospheric structure reminiscent of a flower passage in Eskişehir, can be considered as an element of interest to consumers. Similarly, themed restaurants, multi-level bookstores, high-tech playgrounds will be environmental incentives that can be used to entertain consumers (Argan, 2007, p.124).

Literature

Recreation includes a number of activities, such as sports, games, crafts, music, theater, drama, hobbies, travel, which are usually for leisure purposes. In other words, recreation is the activities in which people participate

voluntarily for leisure, rest and satisfaction (Hacıoğlu et al., 2003). One of the activities carried out within the scope of free time is shopping. In leisure shopping, consumers only shop for their utilitarian values and tastes instead of the consumption of the products they purchase (Horner & Swarbrooke, 2005). Shopping is considered an important and big leisure activity today. The entertainment aspect of the shopping retail industry is increasingly seen as an important competitive tool in the current situation (Perera & Sutha, 2018).

Shopping, which is one of the most basic activities of human beings, was a social action in the urban space in the past. Throughout history, venues have been needed in every period and civilization in which product circulation will take place. When the transformation of shopping spaces in time is analyzed, it is seen that the main characteristic of the shopping places in the cities until the 20th century is "integration with the urban texture". For example, agora in ancient cities and squares in medieval cities were the most important shopping places of these cities. These places, which are indispensable parts of the cities, were the places where shopping activity took place together with urban functions such as gathering for various purposes, especially recreation, and social communication with other urbanites. In these spaces, the city space and the shopping space are intertwined, located in the core of the city and created a multifunctional public space (Birol, 2005 as cited in Argan, 2007, p.119). Shopping, as a recreational activity, enables people to go out of their routine lives, have fun, get away from work and be happy for many other reasons (Karaküçük, 2008, p.92). Recreational activities improve physical health, protect mental health and contribute to its sustainability, socialize people, develop individual skills and abilities, develop creative power, increase work success and work efficiency, improve economic movement, provide social solidarity, enable the creation of a democratic society (Ardahan et al., 2016, p.15-17). According to Backström (2006), recreational shopping defines an action that transforms shopping into experience with entertainment, a new strategy developed by retailers and innovators. Boedeker (1995) defines the concept of recreative shopping as an indicator of the tendency to explore in the context of shopping. Recreation can be defined as the sum of the activities that people can do alone or with pleasure with their free will in their free time and as a result of which they have fun, rest, feel a refreshment, renewal and enjoyment in body and spirit (Ardahan et al., 2016, p.11). Recreative shopping consumers represent those who pursue non-functional shopping purposes. Products, retail environment and service factors are very important for recreational shopping consumers who spend time and effort for shopping activity and make use of the inherent benefits of shopping (Hibbert & Tagg, 2001). Recreative shopping consumers are different in quality from economic shopping consumers who are not satisfied with the basic needs. Recreative shopping consumers enjoy the pleasure of shopping with friends, giving advice, looking for discounts, using discount coupons, and prestigious brands. Advertising tends to affect the purchasing decisions of recreational shopping consumers (Bellenger & Korgaonkar, 1980; Ohanian & Tashchian, 1992).

In spite of leisure time, people choose the recreational activities that they can reach the fastest and most effective when the race is highest. Shopping can be one of these activities. Shopping areas seem to be the most popular place in the field of commercial recreation. Within the scope of recreational shopping, going to the cinema, playing games, eating are the main activities of people (Argan et al., 2016). When evaluating traditional and new shopping malls in terms of changing consumer culture, the following results appear (Şimşek 2018):

- Transformation of shopping spaces from traditional open market culture into closed spaces affects social relations.

- Closed shopping areas increase the happiness levels of consumers with their different designs.
- The fact that the shopping places are in the city centers increases the frequency of shopping.
- Since traditional shopping places are formed in urban planning, they develop in harmony with their surroundings and are shaped in accordance with the surrounding roads and structures.
- The presence of certain products and services on the same street in traditional shopping venues enables both consumers and tourists to find products and facilities together, and price and quality control together. (Şimşek, 2018: 87).

According to Rajagopal (2009), the ambiance of shopping venues, the variety of stores, sales discounts and economic gains greatly increase the customer traffic. In particular, advertisements tend to affect the purchasing decisions of recreational shopping consumers. In addition, recreational shopping consumers prefer products with prestigious brand names, upper-scale stores, and trendy clothes (Ohanian & Tashchian, 1992).

Table 1. Percentage Distribution of Leisure Activities

Activity Name	**Man %**	**Woman %**	**Total %**
Go to cinema	9,8	10,8	8.8
Go to theater	1,7	1,6	1.8
Go to concert	2,2	2,3	2.1
Paintings, museum, etc. go	1,4	1,3	1.4
Go to the library	3,1	2,8	3.3
Participating in sports activities as spectators	3,5	5,9	1.2
Visiting relatives	69,9	68,3	71.4
Visiting friends	55,7	55,1	56.4
Going to the fair, kermes, festival	3,5	32	3.8
Going to picnic	12,8	13,6	12.1
Reading newspapers and magazines	39,4	48,8	30.1
watching TV	94,6	95,6	93.6
Listening to the radio	39,6	43,2	36.1
Entertainment and socializing places (patisserie, coffee shop, cafe, bar etc.)	28,8	38,6	19.2
Go to internet cafe	4,0	7,1	1.0
Getting around the shopping mall	40,5	42,8	**38.3**
Daily tours, joining trekking	2,1	2,3	1.9
Spending time on social media	33,9	41,7	26.2
Solve puzzles, sudoku etc.	13,0	15,5	10.6
Knitting, patchwork, sewing, embroidery, wood painting	12,7	0,4	24.8
The others	0,2	0,3	0.2

Source: (TÜİK, Zaman Kullanım Araştırması, 2014-2015 nar from Karaküçük et al., 2016: 44).

Percentage distribution of leisure activities by Turkey in the leisure and recreational use of the work not done much about life in his Turkstat Time Use Survey 2014-2015 are given as shown in Table 1. Among these activities, watching TV with 93.6% in total, then visiting relatives (71.4%) and friends (51.4%). Participation in leisure activities in shopping centers was determined as 38.3%. (Karaküçük et al., 2016, p.442).

Turks have built the foundations of modern shopping malls in the past as inns, later on, bedestens and covered bazaars. In the next process, it appears as passages. The bazaars that formed over time were the markets, shopping places on the pedestrian road, shopping areas along the road of the vehicle road, and finally modern shopping places (big stores, supermarkets, hypermarkets, shopping malls, urban shopping centers, urban shopping centers) evolved (Şahin, 2015). Beginning in the second half of the 15th century, the Ottomans built structures consisting of shops

lined up on one axis and named them "arasta". Arastas are still shopping places used from the past (Şahin, 2015, p.2881). Actions by shopping spend their leisure time in Turkey is increasing. One of the most important indicators of this is the people entering the souvenir shops in the cities they travel. Grand Bazaar, Spice Bazaar, Tahtakale, Izmir Kemeralti etc. in Istanbul. places are among the places that people only visit for shopping. (Göker, 2014, p.195).

In our country, some researches that measure consumer perceptions with shopping tourism have been carried out. Buluk (2016) was conducted in order to measure the quality of service of the salespeople working in the shopping centers in the city of Istanbul and to determine to what extent the criteria that make up the service quality are important. The service quality that German tourists perceive from the salespeople working in the shopping centers in Istanbul province is higher than the service expectations in line with the sub-dimensions of "friendliness, kindness, benevolence, ability to deal with consumer needs and gift packaging", on the other hand, salespeople are helpful and friendly towards them. Despite their behavior, their inability to speak foreign languages, on the other hand, was found to cause service quality to fall below their expectations in line with the sub-dimensions of "German speaking skills and giving information skills". Öndoğan (2016) has examined the consumption rituals in Konya Bedesten with an artisan perspective. Meetings were held with the tradesmen operating in the Bedesten Bazaar of Konya, and information was collected on the old and new consumption habits of the customers and the effect of this situation on their commercial functions. Today, different consumption habits are directly related to the changing social, cultural and individual structure, and this affects the works of Bedesten tradesmen who are insufficient to meet consumer expectations. However, with the efforts made by Bedesten tradesmen to keep pace with change and meet consumer expectations, it has been observed that a positive belief is that it will continue to keep the traditional bazaar culture alive. Dinçer and Kanay (2017) evaluated the Grand Bazaar in terms of shopping tourism and the current status, advantages and disadvantages, physical and social texture of the shopping in the Grand Bazaar were discussed. Then, suggestions were made to regain the importance of the potential of this space in the city. As a result of the research; It is understood that the Grand Bazaar is one of the most important destinations of Istanbul in terms of shopping tourism and it has a great tourist attraction, but in today's conditions, advertising and marketing tools are not used well and also the historical Grand Bazaar culture has changed. According to the results of Zengin and Şengel (2014) researches on the perception of the Istanbul Grand Bazaar tradesmen on tourism, it is possible to say that the bazaar tradesmen do not have sufficient knowledge about tourism. It was also determined that there was a consensus that the Grand Bazaar is an important resource for Istanbul tourism. Erşahin and Demirkol (2020) aimed to determine the dissatisfaction factors of visitors participating in shopping tourism and to contribute to the existing e-complaint studies in the tourism industry. In the study, it was determined that the most complaints were the sale of non-featured products, which can be found everywhere, at higher prices.

Edirne Selimiye Arastası

Arasta, one of the first examples of shopping centers in the Ottoman period, is defined as an open or closed market structure, consisting of rows of shops lined up on an axis in Ottoman architecture. It is estimated that such structures were started after the second half of the 15th century (Uğurlu, 2010, p.7). Selimiye Arastası, one of the most important bazaars of the Ottoman period in Edirne, still maintains its importance today. Located in the complex of Selimiye Mosque, the bazaar continues to be one of the indispensable shopping centers of tourists. Built in 1590 by Murat III to cover the expenses of Selimiye Mosque, the masterpiece of Mimar Sinan, the market continues to cover the

expenses of the historical mosque for 428 years (Demirci, 2018). Recently, Edirne has started to gain importance in its commercial life. The shops selling touristic items are in the majority. It is also a preferred shopping center for local and foreign tourists visiting the Selimiye Mosque. Arasta: It is defined as "the department where the tradesmen doing the same work in the bazaars". Selimiye Arastası In order to bring income to Selimiye Mosque; After the construction of this mosque, during the reign of Sultan Murat III, the architect of Mimar Sinan was built by Davut Ağa. As one of the reasons for making Arasta; The need to support Selimiye Mosque from the west and south direction is given in architectural terms (Edirne Vergi Dairesi Başkanlığı, 2020).

Methodology

Aim and Importance of the Research

The Ministry of Culture and Tourism, the number of foreign visitors coming to Edirne in 2019 is 4,348,565 people (Culture and Tourism Ministry, 2019). Selimiye Mosque, on the other hand, was visited by 2 million people in 2017 and 2.5 million people in 2018. Selimiye Mosque visited 3 million people in 2019 (Ensonhaber, 2020). In addition, Edirne Chamber of Commerce and Industry (ETSO) President Recep Zıpkınkurt stated that 2019 was a very bright year for Edirne, and that the Greek and Bulgarian tourists coming to the city spent approximately 100 Euros per person and contributed to the economy of 270 million Euros. It has. However, the most important reason for Greek and Bulgarian tourists to come to Edirne is the depreciation of the TL against the Euro. Last year, Edirne was flocked with tourists from neighboring Bulgaria and Greece. Due to the exchange rate difference, tourists who come to the city with special vehicles and tours for shopping buy almost everything from food to textile. According to 2019 data at Kapıkule, İpsala, Hamzabeyli, Pazarkule Border Gate, which opened to Greece and Bulgaria, 2 million 166 thousand 483 Bulgarians, 570 thousand 382 Greek tourists entered Edirne, the number of citizens of the two countries was 2 million 736 thousand 865. Bulgarian and Greek tourists, who prefer weekends, stay in hotels at night while shopping. They spend about 100 Euros per person in our surveys about the money Greek and Bulgarian tourists spend in the city. Accordingly, 270 million euro has been contributed to the country's economy (Ministry of Commerce, 2020). Considering the touristic structure of Edirne and the number of tourists visiting the Selimiye Mosque, Selimiye Arastası is an important and touristic shopping destination for tourists and craftsmen.

Shopping tourism is very important in the economic development of touristic destinations. Shopkeepers are an important tool in shopping tourism. For this reason, issues such as the tradesmen's interest in the shopping trends, their approaches, economic contributions, their level of satisfaction with tourists, and language problems are important. For these reasons, in this research, an investigation was made on the perceptions of the tradesmen of Edirne Selimiye Arastası towards the shopping tendencies of the Bulgarian tourists. For this purpose, data was collected through a face-to-face questionnaire for the tradesmen of Edirne Selimiye Arastası. Within the scope of the research, besides the demographic features of the tradesmen, how long they have been trades, what days, how often the Bulgarian tourists shop, how much time Bulgarian tourists spend shopping, what kind of products they buy the most, how much they spend, how they come to shopping, and in what season, which currency they prefer in shopping, whether they like bargains, whether they prefer local products, whether they are loyal customers, whether they have complaints from artisans or not. In addition, topics such as whether Bulgarian tourists have contributed to the economy of Edirne, satisfaction with income generated by Bulgarian tourists, and the language problem with Bulgarian tourists have been investigated. Since Bulgarian tourists have been coming to Edirne for intensive shopping

for several years, it is anticipated that the research will contribute to the literature as the subject is up to date. It can be suggested that the results of the research will be beneficial to destination marketers.

Sample of the Research and Data Collection Tool

In this research, using the quantitative research method, survey technique was used to collect data. The authors personally contributed to the creation of 24 different questions by examining the studies in the literature (Bellenger & Korgaonkar, 1980; Ohanian & Tashchian (1992); Boedeker (1995); Hibbert & Tagg, 2001; Backström (2006); Rajagopal (2009) in the form of the questionnaire. In the research, primary and secondary data sources were used. In the research, related literature, scientific studies, internet resources and various statistical researches were used for secondary data sources. In the first part of the questionnaire form, demographic questions about trades are included. Then, the statements of the tradesmen of Edirne Selimiye Arastası, which measure the perspectives of Bulgarian tourists, are given. The questions were prepared as multiple choice.

The research questions were applied face to face to the tradesmen of Edirne Selimiye Arastası between 29 November 2019 and 1 March 2020. Although there are 124 shops in Arasta, according to official records, data were collected from 80 tradesmen who were openly, since the remaining shops were closed. Easy sampling method which is not probabilistic was used in sample selection. According to this sampling method, it was tried to reach everyone in a certain place in a certain time period (Kozak, 2014, p.118). Descriptive statistics (frequency and percentage) were used to evaluate the data obtained. Descriptive analysis is generally applied to define the properties of variables (Nakip, 2003, p.236). The collected data were analyzed in the statistical package program, then converted into tables and these tables were interpreted.

Results of the Research

Descriptive analyzes were applied in accordance with the purpose of the research. The findings among the demographic characteristics of the tradesmen of Edirne Selimiye Arasta are given in Table 2. 70% of the participants are male and 30% are female. Among the marital status of the participants, 70% are married and 30% are single. 51.2% of tradesmen who participated in the research are high school graduates. While 33.8% of the participants in the study were between 35-44 years old, the group with the highest monthly income was between 37.5% and 2001-3500 TL.

Table 2. Demographic Characteristics of Edirne Selimiye Arasta Tradesmen

n= (80)	**n**	**%**
Gender		
Woman	24	30,0
Man	56	70,0
Marital Status		
Married	56	70,0
Single	24	30,0
Education Status		
primary education	6	7,5
High school	41	51,2
Undergraduate and associate degree	28	35,0
Graduate	4	5,0
Total	79	98,8
Missing data	1	1,3

Table 2. Demographic Characteristics of Edirne Selimiye Arasta Tradesmen

Age		
18-24	15	18,8
25-34	17	21,3
35-44	27	33,8
45 -54	10	12,5
55 +	11	13,8
Total	80	100,0
Income		
2000tl and down	14	17,5
2001-3500	30	37,5
3501-4000	17	21,3
4001-5000	9	11,3
5001-6000	5	6,3
6001 tl and up	4	5,0
Total	79	98,8
Missing data	1	1,3

Table 3. Statistical Data of Bulgarian Tourists Regarding Tradesmens' Perspectives on Shopping for Tourism

n= (80)	**n**	**%**
How many years have you been trades in this area?		
1-5 year	18	22,5
6-10 year	29	36,3
11 year and up	33	41,3
Total	80	100,0
Which days of the week do Bulgarian tourists shop more often?		
weekdays	2	2,5
weekend	54	67,5
Both Weekdays and Weekends	24	30,0
Total	80	100,0
How Much Time do Bulgarian Tourists Take for Shopping?		
1-2 hour	19	23,8
3-4 hour	30	37,5
5-6 hour	20	25,0
7 hour and up	11	13,8
What kind of products do Bulgarian tourists buy the most? (multiple options can be marked)		
textile products	46	57,5
Missing data	34	42,5
Food	56	70,0
Missing data	24	30,0
Gift items	53	66,3
Missing data	27	33,8
Technological products	4	5,0
Missing data	76	95,0
Cleaning products	22	27,5
Missing data	58	72,5
Others……..	3	3,8
Missing data	77	96,3
What is the average amount of spending Bulgarian tourists spend on shopping?		
100-300tl	21	26,3
301-500 tl	27	33,8
501-700 tl	18	22,5
701-900 tl	8	10,0
901 tl and up	4	5,0
Total	78	97,5
Missing data	2	2,5

Table 3. Statistical Data of Bulgarian Tourists Regarding Tradesmens' Perspectives on Shopping for Tourism

How do Bulgarian tourists come to shopping?		
Individually	7	8,8
In a group with the agency	6	7,5
Either way	66	82,5
Total	79	98,8
Missing data	1	1,3
What season of the year do Bulgarian tourists go shopping? (multiple options can be marked)		
In summer	42	52,5
Missing data	38	47,5
In winter	8	10,0
Missing data	72	90,0
In spring	27	33,8
Missing data	53	66,3
In autum	13	16,3
Missing data	67	83,8
Which currency do Bulgarian tourists prefer in shopping? (multiple options can be marked)		
Dolar	5	6,3
Missing data	75	93,8
Euro	24	30,0
Missing data	56	70,0
Leva	49	61,3
Missing data	31	38,8
TL	35	43,8
Missing data	45	56,3
Other …..	3	3,8
Missing data	77	96,3
Do Bulgarian tourists negotiate with tradesmen?		
Yes	61	76,3
No	19	23,8
Do Bulgarian Tourists Prefer Local Products for Shopping?		
Yes	52	65,0
No	22	27,5
Total	74	92,5
Missing data	6	7,5

According to Table 3, 41.3% of the participants have been trades in Arasta for 11 years and above. In line with the information provided by the tradesmen, 67.5% of the Bulgarian tourists come to the weekend with a high rate, 37.5% of the Bulgarian tourists spend 3-4 hours on shopping, the most food (70%) and souvenirs (66.3%). stated that they bought textile products (57.5%). Bulgarian tourists spend 33.8% of shopping for 301-500 rubles, 82.5% of them go shopping both with an agency and individually (either way), with a maximum of 52.5% of the year shopping in the summer, the most Euros (It is seen that they shop in 61.3%) and TL (43.8%) currency. Stating that Bulgarian tourists love to bargain at 76.3%, tradesmen stated that 65% of Bulgarian tourists prefer local products.

Table 4. Statistical Data of Bulgarian Tourists Regarding Tradesmens' Perspectives on Shopping for Tourism (continuation of the table 3)

n= (80)	**n**	**%**
Do you have any Bulgarian customers coming as a loyal customer?		
Yes	62	77,5
No	16	20,0
Total	78	97,5
Missing data	2	2,5
Do Bulgarian tourists have complaints from tradesmen's services?		
Yes	20	25,0
No	57	71,3
Total	77	96,3
Missing data	3	3,8

If your answer to the above question is "YES", what are the sources of complaints? (multiple options can be marked)		
Low product variety	9	11,3
Missing data	71	88,8
Low product quality	2	2,5
Missing data	78	97,5
High prices	12	15,0
Missing data	68	85,0
Frequent changes in prices	8	10,0
Missing data	72	90,0
Other	8	10,0
Total	72	90,0
Missing data	8	10,0
Do you think that Bulgarian tourists contribute to the economy of Edirne?		
Yes	76	95,0
No	3	3,8
Total	79	98,8
Missing data	1	1,3
If your answer to the question above is "YES", what is the contribution of Bulgarian tourists to your monthly average income?		
1000-2000 tl	27	33,8
2001-3000 tl	17	21,3
3001-4000 tl	19	23,8
4001-5000 tl	4	5,0
5001-6000 tl	5	6,3
6001 tl ve üzeri	72	90,0
Total	8	10,0
Missing data	27	33,8
Are you satisfied with the income generated by the Bulgarian tourists coming to Arasta?		
Yes	68	85,0
No	9	11,3
Total	77	96,3
Missing data	3	3,8
Do you have language problems in Bulgarian tourists?		
Yes	35	43,8
No	43	53,8
Total	78	97,5
Missing data	2	2,5
Which foreign languages can you speak in shopping? (multiple options can be marked)		
English	49	61,3
Missing data	31	38,8
Bulgarian	51	63,7
Missing data	29	36,3
Greek	22	27,5
Missing data	58	72,5
Other Languages …..	7	8,8
Missing data	73	91,3
I can't speak any of them	14	17,5
Missing data	66	82,5
Would you consider attending a free language course that the government plans to open?		
Yes	54	67,5
No	25	31,3
Total	79	98,8
Missing data	1	1,3

According to Table, stating that 77.5% of Bulgarian tourists are loyal customers, the tradesmen stated that the tourists do not complain about 71.3% of them. Among the sources of complaints of the Bulgarian tourists, the high prices (15%) and the low product variety (11.3%) are among the thoughts of the tradesmen. 95% of tradesmen has imported that of Bulgarian tourists contribute to Edirne economy, 33.8% of this contribution to monthly average income is between 1000-2000 TL, 21% is between 2001-3000 TL, 23.8% is 3001-4000TL. Tradesmen stated that

53.8% of the tradesmen who were happy with 85% of the income generated by the Bulgarian tourists coming to Arasta stated that tradesmen didn't experience language problems with tourists, but 43.8% of them experienced this problem. When asked about the foreign languages they can use in shopping, 63.7% stated that they could speak Bulgarian and 61.3% said they could speak English. Would you have attended if there was a free language course that the government planned to open? 67.5% answered yes to the question.

Conclusion and Recommendations

Shopping tourism, which occurs in parallel with the development of urban tourism, is an important market for destination marketers. Especially our country takes its place in the world in an important position with both traditional shopping places and modern Shopping Centers. Shopping festivals are organized within the scope of shopping tourism in Ankara, Izmir and other metropolitan cities, especially Istanbul. Apart from the tourism sector, shopping is also a recreational entertainment that delights in the daily life of people.

Edirne Chamber of Commerce and Industry (ETSO) President Recep Zıpkınkurt stated that the Bulgarian and Greek tourists who came to Edirne for shopping in 2019 approached 3 million people, left an income of 270 million Euros, and our target is to reach 5 million tourists from 2 neighboring countries in 2020-2021 (Haberler.com, 2020).

Edirne Province has made this destination an important shopping center because it is the capital city of the Ottoman Empire in terms of history, it is rich in terms of culture, and its local tastes have attractiveness, and most importantly, the Bulgarian currency Leva has increased against TL. In addition, Edirne Province is active in international tourism movements due to the border gates opening to Europe. These movements turned Edirne into a shopping center for Bulgarian and Greek tourists. Edirne Selimiye Arasta is in a more privileged position compared to the tradesmen outside due to its historical and touristic attraction. In this study, it was tried to evaluate the relationship between Edirne Selimiye Arastası and the shopping tourism of the Bulgarians from an artisan perspective. The important results of the research are as follows;

- In line with the information provided by the tradesmen, Bulgarian tourists mostly come to the weekend.
- Bulgarian tourists spend 3-4 hours about shopping,
- Bulgarian tourists mostly buy food, souvenirs and textile products,
- Bulgarian tourists spent 301-500 TL on 33.8% shopping,
- The vast majority of Bulgarian tourists come to shopping both through an agency and individually (either way),
- The majority of Bulgarian tourists come for shopping in the summer,
- The currency most used by Bulgarian tourists is Leva and TL,
- The majority of Bulgarian tourists are tourists who like to bargain,
- Tradesmen stated that Bulgarian tourists prefer local products.
- In addition, tradesmen stated that Bulgarian tourists are loyal customers,
- Tradesmen stated that Bulgarian tourists do not complain to a large extent about the services provided to them.
- The tradesmen who stated that the complaint issues existed are among the sources of complaints of the Bulgarian tourists, the high prices and the low product variety.

- Tradesmen make up 95% of Bulgarian tourists contributing to Edirne economy, 33.8% of this contribution to monthly average income is 1000-2000 TL, 21%, 3% 2001-3000 TL, 23.8% 3001-4000 TL. He stated that he was among.
- 53.8% of the tradesmen, who are very satisfied with the income generated by the Bulgarian tourists coming to Arasta, stated that they did not experience language problems with tourists, but 43.8% of them experienced this problem. The fact that tradesmen have qualified personnel with language-speaking tourism education will contribute to them.
- They stated that they can communicate with Bulgarian and English among the foreign languages they can use in shopping. It is very important for tourism that tradesmen give priority to trained personnel who know several languages (especially Bulgarian, Greek, English) in recruitment.
- Would you attend if there was a free language course for the tradesmen that the state plans to open? 67.5% answered yes to the question.

Recommendations to public institutions and organizations;

- Trainings can be given to Arasta tradesmen to inform them about spending trends and buying behavior of Bulgarian tourists,
- Within the scope of the training, by making use of the information in this research, it is possible to arrange the opening-closing hours of the tradesmen shops according to the arrival times of the Bulgarian tourists. For example, the closing hours can be extended on the weekends when the tourists are busy during the summer months,
- Capacity can be increased with new accommodation facilities (hotel, motel, apart hotel, boutique hotel, etc.) that will be opened for tourists who come to the shopping on weekends.
- In addition to historical and cultural places, Shopping Centers in Edirne can be included in package tours for those who prefer the agency as the way of arrival of Bulgarian tourists.
- Local products of Edine can be offered as gift packages for Bulgarian tourists who are interested in local products.
- It can be ensured that the prices, which are among the complaints of the Bulgarian tourists, are high and the product variety is low, and the prices can be reduced to more reasonable levels. Different touristic products (textile products, souvenirs, etc.) can be brought from a large, diverse city such as Istanbul.
- Just as there are people who have difficulties with the language of the tradesmen, there are also a few languages that do not have any problems.
- The tradesmen are positive about the free language courses that the public will open. For this reason, tradesmen should be helped to train with language courses. For this, support can be provided from academicians at universities.

It is also revealed that the shopkeepers of Arasta Bazaar in Edirne are interested in Bulgarian tourists, see the tourist as a guest, a friend, and show the necessary respect to the tourists. In addition, it was stated that during the making of the questionnaire, tradesmen preferred foreign tourists more in terms of shopping tourism due to their foreign currency contribution. The tradesmen stated that they show the necessary respect for tourists, they like to communicate with tourists, they maintain their friendship and friendships for many years by establishing bilateral relations with tourists. In addition, the fact that the tourists who have been shopping before come back to the workplace is an indication that the tourists are satisfied with the artisans and the loyal customer. The fact that

Bulgarian tourists are in contact with the local people and are interested in local products also pleases the shopkeepers. In this context, municipalities should organize trainings and seminars on shopkeepers about tourist behavior. This research only evaluates the shopkeeper's perspective on Bulgarian tourists. Future research may include sampling tourists from different nationalities.

REFERENCES

Ardahan, F., Turgut, T. & Kalkan, A. (2016). Serbest zaman ve rekreasyon. İçinde F. Ardahan (Edt), *Her Yönüyle Rekreasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Argan, M., May, F., Yetim, G., Ertez, K. & Lakeç, Y. (2012). Rekreasyon mabetleri olarak alışveriş merkezleri. *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi,* 12-15 Nisan, Kemer, Antalya.

Backström, K. (2006). Understanding recreational shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (2), 143-158.

Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3), 77–92.

Buluk, B. (2016). Turistlerin alışveriş merkezlerinde hizmet algıları: İstanbul'da bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2).

Boedeker, M. (1995). Optimum stimulation and recreational shopping tendency. *European Advances in Consumer Research*, 2, 372-380.

Dinçer, F.İ. & Kanay, D. (2017). Kapalıçarşı'da Gerçekleştirilen alışveriş turizminin ekonomik ve sosyal etkilerinin değerlendirilmesi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-18.

Erşahin, E. & Demirkol, Ş. (2020). Alışveriş turizmi kapsamında Kapalıçarşı ziyaretçilerinin e-şikâyetleri üzerine bir araştırma. *TURAR Dergisi*, 9 (1), 4-25.

Göker, G. (2014). Rekreasyonda yeni trendler. İçinde A. Yaylı (Edt.). *Rekreasyona Giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. & Dinç Y. (2003). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve animasyon.* Ankara: Detay.

Hibbert, S. & Tagg, S. K. (2001). Shopping motivation: Investigating the shopping process and outcomes of the retail experience at a craft fair. *Journal of Marketing Management*, 17: 3-4, 341-366.

Horner, S. & Swarbrooke, J. (2005). *Leisure marketing: A global perspective*. UK: Elsevier Butterworth- Heinemann.

Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme* (6. Baskı). Ankara: Gazi.

Karaküçük, S., Akgül, B., Karaman, M. & Ayyıldız, T. (2016). Türkiye'de rekreasyonel durum. İçinde S. Karaküçük (Edt.). *Rekreasyon Bilimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Kozak, M. (2014), *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Nakip, M. (2003), *Pazarlama araştırmaları teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*, Ankara: Seçkin.

Ohanian, R. & Tashchian, A. (1992). Consumers' shopping effort and evaluation of store image attributes: The roles of purchasing involvement and recreational shopping interest. *Journal of Applied Business Research,* 8 (4), 40-49.

Öndoğan, A.G. (2016). Tarihi çarşılarda tüketim ritüelleri: Konya Bedesteni. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 5-19.

Perera, K.J.T. & Sutha, J. (2018). Factors influence on consumers' leisure shopping behaviour in shopping malls and its future research direction-literature review. *International Journal of Scientific and Research Publications,* 8 (2), 203-219.

Rajagopal. (2009). Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8 (2), 99–118.

Şahin, F. (2015). Ticaret yapılarında tarihsel gelişim ve tipolojiler: Trabzon üzerine yansıyış şekilleri. 38. *ICANAS Kongresi*, VI. Cilt, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları: 14/6, s.2879.

Şimşek, K. (2018). *Ticari rekreasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uğurlu, S. (2010). Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ve kapalıçarşı. *İGİAD Bülten*, 8 (21), (Haziran), İstanbul: Plato Basım, 7-12.

Zengin, B. & Şengel, Ü. (2014). İstanbul Kapalı Çarşı Esnafının Turizm Algısı Üzerine Bir Araştırma. XIII. Geleneksel Turizm Paneli Istanbul, Türkiye.

INTERNET REFERENCES

Culture and Tourism Ministry (2019). *Turizm istatistikleri*. Retrived from: https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0,

Demirci, C. (2020). *Selimiye'nin gelir kapısı Arasta Çarşı*. Retrived from: https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/edirne/selimiyenin-gelir-kapisi-arasta-carsisi-13020873, Accessed date: 20.03.2020.

Edirne Vergi Dairesi Başkanlığı (2020). *Edirne çarşı ve merkezleri*. Retrived from: http://www.edirnevdb.gov.tr/kultur/carsilar.html, Accessed date: 20.03.2020.

Ensonhaber. (2020). *Selimiye Cami'nin geçen yılda ziyaretçi sayısı arttı*. Retrived from:https://www.ensonhaber.com/selimiye-caminin-gecen-her-yilda-ziyaretci-sayisi-artti.html. Accessed date: 20.03.2020.

Haberler.com. (2020). *Edirne'ye akın eden Bulgar ve Yunan turistler 270 milyon euro bıraktı*. Retrived from https://www.haberler.com/edirne-ye-akin-eden-bulgar-ve-yunan-turistler-270-12785728-haberi/. Accessed date: 23.03.2020.

Ministry of Commerce. (06 Ocak 2020). *Bulgaristanlı ve Yunanistanlı turistler Edirne'ye 270 milyon euro bıraktı*. Retrived from: https://ticaret.gov.tr/blog/ulkelerden-ticari-haberler/bulgaristan/bulgaristanli-ve-yunanistanli-turistler-edirneye-270-milyon-euro-birakti. Accessed date: 20.03.2020.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Alternatif Gıda Kaynağı Olarak Yenilebilir Böceklerin Kullanımına Dair Bakış Açılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of Perspectives on the Use of Edible Insects as an Alternative Food Source)

Melike ÖZKAN [a], ***Eda GÜNEŞ** [b]

[a] Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Turkey

[b] Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:01.08.2019

Kabul Tarihi:22.04.2020

Anahtar Kelimeler

Alternatif gıda kaynakları

Böcekler

Helal beslenme

Öz

Günümüzde gastronomi alanında yapılan çalışmalarda böceklerin gıda olarak tüketilmesi (entomofaji) eskiye göre daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Yenilebilir böceklerin gastronomi alanında ele alınması, çevreye ve insan sağlığına yarar sağlayabilecek nitelikte olması ve alternatif gıda kaynağı olarak görülmesi onu önemli bir trend haline getirmiştir. 2017-2018 eğitim döneminde Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinden yenilebilir böcekler hakkında bilgi sahibi (1. bilinçli grup), beslenme bilgisine sahip (2 grup) ve olmayan bireylerin (3. grup-kontrol) alternatif gıda kaynaklarının kullanımına dair bakış açılarının değerlendirilmesi ve gruplar arasında kıyaslanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda toplam 474 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistiksel bir programda değerlendirilmiştir. Verilere göre helalliğe üç grupta dikkat edildiği söylense de bilincin yetersiz olduğu bulunmuştur. Katılımcıların böceklerin alternatif gıda olarak düşünebileceği ifade edilse de helal olsa bile yemeyeceklerini ifade ettikleri belirlenmiştir. Böcek yeme eğiliminin gastronomik bir unsur olarak alana katkı sağlayacağı konusunda tüm grupların kararsız bir yaklaşıma sahip olduğu belirlenmiştir. Böylece yenilebilir böceklerin ülkemizde tüketilebilmesinin söz konusu olup olmayacağı bir nebze anlaşıldığı düşünülmektedir.

Keywords

Alternative food sources

Insects

Halal nutrition

Abstract

In today's studies in the field of gastronomy, the consumption of insects as food (entomophagia) is more common than before. The fact that edible insects are now handled in the field of gastronomy, being able to benefit the environment and human health and being seen as an alternative food source for these reasons made it an important trend. In the 2017-2018 academic year, the evaluation of the perspectives on the use of alternative food sources among the students of Necmettin Erbakan University who have knowledge about edible insects (1st conscious group), nutritional knowledge (2 groups) and those who do not (3rd group-control) and among the groups aimed to be compared. In this context, a total of 474 people were interviewed. The data obtained from the research were evaluated in a statistical program. According to the data, it was found that helalis was taken into consideration in three groups. Participants stated that they can think of insects as alternative food, although they stated that they would not eat if they were halal. It is seen that insect eating tendency is an unstable approach in all groups for today as it will contribute to the field as a gastronomic element. Thus, it is thought that some edible insects can be consumed in our country or not.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: egunes@erbakan.edu.tr (E. Güneş)

DOI:10.21325/jotags.2020.583

GİRİŞ

Dünyada insanlar farklı lezzetler tatmak, yeni tecrübelerde bulunmak istemektedir. Kültür, din, ekonomi, mutfak deneyimleri gibi birçok faktör yemek seçimini ve beğeni derecesini oluşturmaktadır. Yapılan sayısız araştırmalar doğrultusunda kişinin yeme içme tercihi kişinin sahip olmuş olduğu damak tadı, sağlığı, sosyal statüsü, ekonomik durumu, kişisel ve sosyal faktörler, yeme alışkanlığı, yaşamış olduğu çevre ve diğer psikolojik etmenlere bağlı olarak şekillendiği bilinmektedir. Nüfus artışı ve hayvansal protein talebi, bilim insanlarını ve üreticileri alternatif gıda kaynakları üzerinde çalışmalara götürmüştür. Günümüzde yenilebilir böceklerin artık gastronomi alanında ele alınması, çevreye ve insan sağlığına yarar sağlayacak nitelikte olması ve bu sebeplerden dolayı "alternatif gıda kaynağı" olarak görülmesi onu önemli bir akım/trend haline getirmiştir (Kibar, 2018). İnsanlarla yaşam alanı ortak canlı türlerinden biri olan böceklerin yenilebilirlik durumları ele alınmıştır. Böcekler (insecta), eklem bacaklılar (arthropoda) şubesinin bir sınıfına ait canlılardır. Böcekler; hayvanlar arasında en fazla tür (yaklaşık 3/4'ü) ile temsil edilen bir gruba (sınıfa) dahildir. Böcek kelimesi genellikle küçük haşereleri çağrıştırsa da aslında bu canlı türü hakkında bilinmeyen birçok akıl almaz özelliklere sahiptir (Sert, 2000). Böceklerin sahip olduğu zengin besin değeri ve dolayısıyla insan veya hayvan beslenmesinde alternatif besin olarak kullanılabilirliği bu özelliklerinden biridir. Bu amaçla kullanılabilen yaklaşık 1900 böcek türü ve formu bulunmaktadır. Yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, hayvanların beslenmesinde alternatif bir hammadde ve kaliteli bir protein kaynağı olarak böceklerin kullanılabileceğini göstermektedir (Mankan, 2017). Ama ülkemizde insanların beslenmesinde böceklerin kullanılabilirliklerine dair sınırlı çalışma olmasından ve kültürümüzde yeri olmadığından aynı durum söz konusu değildir.

Çalışmada beslenme bilgisine sahip olan ve olmayan üniversite öğrencilerinin alternatif gıda kaynaklarından olduğu düşünülen böceklerin beslenmede kullanılabilirliğine dair bakış açılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Alternatif Gıda Kaynağı Olarak Böcekler

Yenilebilen böcekler iyi bir protein kaynağıdır. Ayrıca yağ, vitamin ve mineral bakımından yüksek değere sahip bulunmaktadır (Defoliart, 1992). Böceklerin besinsel değerleri çeşitli türlere, habitatlara, böceğin büyüme evresine, cinsiyetine ve pişirme yöntemine göre büyük oranda değişim göstermektedir. Yapılan çalışmalarda, yenilebilen böceklerin yumurta, larva, pupa ve ergin dönemlerinde ham protein içeriğinin %20-70 arasında olduğu belirtilmiştir (Özparlak, 2003, s.13). Dünya genelinde en çok tüketilen böceklerin; çekirgeler, tırtıllar, kanatlı termitler, karıncalar, bal, eşek arıları, cırcır böcekleri, solucan arı, ipek böceği, palmiye kurdu, sinek, yaprak bitleri, ağustos böcekleri ve yusufçuk olduğu bilinmektedir (Güneş, 2018). Böcekler diğer hayvan türlerine kıyasla daha az yeme ihtiyacına sahip olduğundan dolayı böceklerden protein elde etmek ve ondan faydalanmak daha kolay, verimli ve ekonomik kabul edilmektedir. Yenilebilen böcekler diğer hayvanlara oranla çok daha besleyici özellikte olduğu bilinmektedir. Ayrıca daha fazla gıda dönüştürme özelliğine sahiptir. Örneğin bir ev kriketi *(Acheta domesticus)* 30°C ve üzeri sıcaklıklarda yetiştirildiği ve geleneksel çiftçilik için kullanılan eşit miktarlardaki yemlerle beslenildiği zaman domuz ve yavru kümes hayvanlarından iki kat, koyundan dört kat, danadan altı kat daha etkili gıda dönüşümü göstermektedir. Bu ifade de böcek etinin hayvansal etlerden daha avantajlı ve ekolojik olduğunu ortaya koymaktadır (Payne; 2016, s.22).

Dünya genelinde yenilen ile yenilmeyen böcek türleri arasındaki temel ayrım kültür olgularına göre belirlenmektedir. Dünyada neredeyse her mutfak temel sayılacak kendine has bazı özelliklere sahiptir. Bunlar o mutfağı diğerlerinden ayıran özellikler olarak açıklanır. Çoğunlukla bu özellikler din ve inanışların kısıtlamaları,

bölgeye özgü hayvan varlığı ve bitki varlığı ile sınırlı kalmaktadır (Beşirli, 2010; Şavkay, 2000). Tezcan'ın (2009) ifadesine göre kültür; insanın yiyecek olarak ne tüketeceğinin temel belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır. Gıda tüketimimizi belirleyen kültür olgusunun yanında toplumun sahip olduğu farklı durumlarda ne tüketeceğimiz üzerinde büyük etki göstermektedir. Örneğin temel gıda kaynaklarının azalması tehlikesi alternatif gıda kaynakları düşüncesini gündeme getirmektedir. Doğru ve ölçülü gıda tüketimi anlayışına yönelik önerilen önlemler arasında gıda zincirinin verimliliğinin arttırılması ve gıda üretiminde daha az alana ihtiyaç duyulan beslenme biçimlerine doğru yönelmesi gerektiği düşüncesi yer almaktadır. Bu öneri kapsamında beslenme için böcek üretimi ve tüketimi dikkate alınabilir ve uygulanabilir bir pazar görünümündedir (Kurgun ve Özşeker, 2016). Böcekler; protein ve diğer besin öğeleri bakımından zengin bir kaynak ve konvansiyonel ete ve uzun vadede ekonomik ve ekolojik avantajlara sahip olması sebebiyle ihtiyacı karşılayabildiklerinden gıda sorununa bir çözüm olarak gösterilebilmektedir. (Belluce, 2013, s.296).

İnsan besini olan böcekler gittikçe popülerleşen bir çalışma alanıdır. Artan dünya nüfusu, gelişmekte olan ülkelerdeki gıda güvenliği sorununu kötüleştirmektedir (Kibar, 2017). Gıda güvenliği sorununun az endişe kaynağı olduğu endüstrileşmiş ülkelerde, gıda ile ilgili sağlık sorunları iki temel faktöre işaret etmektedir. Bunlar; gıda güvenliği ve gıda üretiminin çevresel sürdürülebilirliği konularıdır. Bu sebeplerden dolayı, gıda kalitesini, doğal yaşam alanlarını ve biyo çeşitliliğini korurken verimi artırmak için yeni yollar aranması gerektiği söz konusudur (Costa, 2013, s.567). Böceklerin 2 farklı gereksinimi karşılayabilecek durumda olması alternatif bir gıda kaynağı olarak görülmesini sağlamaktadır. Bunlar; protein ve diğer besin öğeleri bakımından önemli bir kaynak niteliğinde olması ve gıda olarak kullanılmaları konvansiyonel ete ve uzun vadede ekonomiye fayda sağlaması ve ekolojik avantajlara sahip olmasıdır (Belluce, 2013, s.296).

Materyal ve Yöntem

Üniversitelerin bölgesel olmaktan ziyade tüm Türkiye'yi temsil edebilen geniş bir örnekleme sahip olmasından dolayı evren Konya ilinde eğitimine devam eden üniversite öğrencileridir. Araştırmamız da Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinden rastgele örnekleme metodu ile seçilen ve araştırmaya katılmayı kabul eden toplam 772 kişi üzerinde veri toplama aracı (anket) uygulanmıştır. Çalışmada, Neves (2015) tarafından oluşturulan ve üzerinden beş uzman görüşü ile revize edilen anket kullanılmıştır. Ülkemize göre uyarlanan anket, geçerliği ve güvenirliği (α= 0,712) test edilerek araştırma örneklemine uygulanması sağlanmıştır. Araştırmada yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Boş ve eksik veri bulunan anketler elendiği zaman toplamda 474 geri dönüt alınmıştır. Öğrenciler üç gruba ayrılarak değerlendirme yapılmıştır: birinci grup yenilebilir böcekler hakkında bilgi sahibi olan bilinçli (beslenme eğitimi ve Dünya mutfaklarında yeni tredler dersi alan 216 kişi), ikinci grup beslenme bilgisine sahip olan (sadece beslenme eğitimi alan 167 kişi) ve üçüncü grup beslenme bilgisine sahip olmayan (Beslenme eğitimi almamış 91 kişi) bireylerden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Anket verilerinin analizinde demografik değişkenlere Frekans Anailizi, gruplar arasındaki farkları test etmek için ANOVA () ve değişkenleri arasında bağımlılık olup olmadığını test etmek amacıyla Khi-Kare Testi (χ2) gerçekleştirilmiştir. İstatistikî analiz sonuçları tablolar halinde özetlenmiştir.

Bulgular

Demografik özellikler

Çalışmada öğrencilerin % 69'u kadın olmak üzere ve 18-25 yaş grubunda (% 97,9) oldukları Tablo 1'de tespit edilmiştir. Yedi coğrafik bölgeden katılımcının olduğu belirlenmiş, büyük çoğunluğunun medeni hallerinin bekar olduğu (% 97,9) tespit edilmiştir. Öğrencilerin gelir durumlarının % 64,4'ünün asgari ücret altında olduğu Tablo 1'de belirlenmiştir. Helallik konusuyla bağlantılı olan çalışmamızda katılımcıların inançları, bilgi ve tutumlarına dikkat edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 96,4) islam inancına sahiptir (Tablo 1).

Tablo 1. Çalışmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri * (n=474)

Demografik Sorular	Değişkenler	n	%	Ort.± S.H.
Cinsiyet	Kadın	302	60,9	1,0211 ± 0,01
	Erkek	172	39,7	
Yaş	18-25	464	97,9	1,0295 ± 0,01
	26-33	6	1,3	
	34 ve üstü	4	0,8	
Medeni durum	Bekar	464	97,9	1,0211 ± 0,01
	Evli	10	2,1	
Gelir Durumu	Asgari ücret altı	305	64,4	1,5527 ± 0,04
	Asgari ücret	75	15,8	
	Asgari ücret üstü	94	19,8	
İnanç Durumu	İslam	457	96,4	1,5527 ± 0,04
	Diğer*	17	3,6	

*15 kişi Ateist, 2 kişi Deist

İnanca göre beslenme bilgisini aileden (% 38,6) edindikleri ve helal ürünler hakkında bilgi sahibi oldukları (% 94,7), beslenmede dikkat ettikleri (%86,7) belirlenmiştir. Helal ürünler hakkında bilgi sahibi olduklarını düşünmelerine rağmen E904 (% 19,0) ve E 120 (% 20,9) hakkında bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiştir (Tablo 2). E kodları ile ilgili soru açık uçlu sorular olup yazılan bilgilere bağlı olarak doğru ve yanlış değişkenleri belirlenmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin Genel Olarak Helallik Konusunda Bilgileri* (n=474)

Sorular	Değişkenler	n	%	Ort.± S.H.
E904 nedir	Doğru	90	19,0	1,6835 ± 0,03
	Yanlış	384	81,0	
E120 nedir	Doğru	99	20,9	1,8333 ± 0,05
	Yanlış	375	79,1	
İnanca göre beslenme eğitimi	Evet	455	96,0	1,0527 ± 0,01
	Hayır	19	4,0	
Bu eğitim nerden sağlandı	Aile	184	38,6	2,2468 ± 0,06
	Okul	137	28,7	
	Kurs	14	3,4	
	Çevre	139	29,3	
Helal ürünler hakkında bilgi	Evet	449	94,7	1,0549 ± 0,01
	Hayır	25	5,3	
Beslenmede helalliğe dikkat	Evet	411	86,7	1,1350 ± 0,01
	Hayır	63	13,3	

Gruplar Arasındaki Farkın (ANOVA) ve Değişkenler arasındaki Bağımlılığın (Khi-Kare) Değerlendirilmesi

E904 ve E120 hakkında gruplar arasında önemli bir istatistiksel olarak fark bulunmaktadır. ($P < 0,05$) Buna göre kontrol grubunun (3.Grup) en bilinçsiz olduğu, inanca göre beslenme eğitiminde ise gruplar arasında farklılık

belirlenmemiştir (Tablo 3). Tüm gruplar helal ürün hakkında bilgi sahibi olmalarını söylemelerine rağmen beslenme de en fazla gıda mühendisliği ve beslenme ve diyetetik bölümü öğrencilerinin (2. Grup) helalliğe dikkat ettiği belirlenmiştir ($P < 0,05$). Yeni yiyeceklere güvenmem sorusunda "Dünya Mutfakları Yeni Trendler" dersini alan Birinci grubun %34,3 'ü yeni yiyeceklere güvenirken üçüncü grubunsa güvenmediği ve aralarında önemli farkın oluştuğu belirlenmiştir ($P < 0,05$). Yediklerinde dikkat etme konusunda gruplar arasında önemli bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır ($P > 0,05$). Fakat inaçlarının yeni yiyeceklere bakışlarının etkilediği (en fazla 1.ve 2.gruplar arasında) ifade edilmiştir ($P < 0,05$; $x^2=6$). Kültürün yeni yiyeceklere bakışlarının tüm gruplar arasında büyük oranda etkilediği belirlenmiştir ($P > 0,05$). Bilinçli oldukları birinci grubun ikinci gruba, ikinci grubun ise üçüncü gruba göre yedikleri üründe böcek türevlerini katkı maddesi olarak daha çok bildikleri tespit edilmiştir. (1.grup> 2.grup> 3.grup; $F= 6,86$). Tüm gruplar arasında koşnil ve karminin, şellağın, jelatinin ve kitin ve kitosanın kullanım alanlarının bilinirliği yukarıda bulunan soruya benzer şekilde bilindiği ve istatiksel olarak önemli bir farkın bulunduğu saptanmıştır ($P < 0,05$).

İnanca göre beslenmede birinci grup böceklerin kullanılabileceğini düşünürken diğer gruplar kullanılamayacağını ifade etmişlerdir ($F=18,80$; $P < 0,05$). Bir sonraki soruda böceklerin helallik ilişkisine bakıldığında da benzer sonuçlar bulunmuştur. Buna rağmen genel olarak böcekler helal olsa da tüketmeyeceklerini belirtmekte ve gruplar arasında farklılık gözlenmektedir. Böcekleri sevmelerine rağmen böceklerden korkma ve mide bulanması olduğu tespit edilmiştir. Birinci ve ikinci gruplar arasında sevme eğilimi daha fazlayken, korkmama ve iğrenmeme üçüncü grupta daha fazla olduğu ifade edilmektedir ($P < 0,05$). Üçüncü grubun diğer gruplara göre böceklerin yenildiğini daha az duyduğu belirtilmektedir ($P < 0,05$). Diğer kültür ve bazı restoranlarda böceklerin yenile bilirliğini duyma ya da bilme oranı aynı şekilde üçüncü grubun daha az fikir sahibi olduğu ifade edilmiştir. Birinci grup; ikinci ve üçüncü gruba göre böceklerin yenilmesini daha sağlıklı olduklarını düşündüklerini belirtmektedir. Ülkemizde ileri yıllarda da böceklerin kullanılmayacağını düşünüyorum sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda birinci ve üçüncü grup arasında önemli bir farkın olmadığı ancak ikinci grubun yarısına yakını (%44,9) kullanılamayacağını belirtmiştir.

Gelecekte böcek üretim alanı ve bu alanda üretim personeli olmayacağına ikinci grubun %31,1'i katılırken birinci grubun 15,7'si katılmaktadır ($P=0,05$). Böceklerin satılmasında sorunlar yaşanabileceğini ikinci grup (%67,1) diğer gruplara göre daha fazla oranda düşündüklerini belirtmiştir ($P < 0,05$) .Üçüncü grubunsa % 19,8'i (diğer gruplara göre en fazla) satılmasında herhangi bir sorunun yaşanılmayacağını düşünmektedirler ($x^2=45,94$; $F=7,58$). İkinci grubun (Gıda Mühendisliği, Beslenme Diyetetik) büyük çoğunluğu (%59,9) olası risklerden dolayı böceklerin tercih edilmeyeceğini bildirmektedir. Yenilebilir böcekler hakkında herhangi bir bilinç kazandırılmış birinci grubun yaklaşık yarısı (%49,5) olası risklerin tercihi etkilediğini belirtmiştir ($x2=64,28$; $P < 0,05$). Böceklerin başka formlarda tüketime sunulsa da tercih edilmeyeceği konusunda gruplar arasında önemli bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ($P > 0,05$). Başka formlarda tüketime sunulma fikri tercih oranını az da olsa arttıracağı tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Alternatif Gıda Kaynağı ve Bilince İlişkin Gruplar Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

Grup	Sorular	Değişkenler	1. Grup n: 216 (%)	2. Grup n: 167 (%)	3. Grup n: 91 (%)	Ort.	S.H.	F	X^2	P
1	**E904 nedir**	Doğru	27,8	16,2	1,1	1,68	0,59	22,39	4,57	**0,00**
		Yanlış	71,3	83,8	98,9					
	E120 nedir	Doğru	32,4	15,58	3,3	1,83	1,01	4,86	4,76	**0,01**
		Yanlış	67,6	83,3	96,7					
	İnanca göre beslenme Eğitimi	Evet	95,8	97,6	93,4	1,05	0,30	4,23	8,49	**0,05**
		Hayır	4,2	2,4	6,6					
	Bu eğitim nerden sağlandı	Aile	34,7	40,1	45,1	2,25	1,32	0,04	1,37	0,96
		Okul	35,6	25,7	17,6					
		Kurs	1,9	1,2	34,1					
		Çevre	27,8	29,9	33,0					
	Helal ürünler hakkında bilgi	Evet	95,8	95,8	90,1	1,05	0,24	1,96	8,05	0,14
		Hayır	4,2	4,12	9,9					
	Beslenmede helalliğe dikkat	Evet	81,0	94,6	85,7	1,14	0,35	7,54	6,19	**0,00**
		Hayır	19,0	5,4	14,3					
2	**Yeni ve farklı yiyecekleri denemem/sevmem**	Hiç	9,3	7,2	2,2	3,54	1,23	0,82	22,0	0,44
		Katılmıyorum	19,4	18,6	13,2					
		Kararsız	7,9	12,0	24,2					
		Bazen	37,7	45,5	37,4					
		Katılıyorum	28,7	16,8	23,1					
	Yeni yiyeceklere güvenmem	Hiç	8,8	3,0	2,2	3,24	1,11	6,36	66,20	**0,00**
		Katılmıyorum	25,5	22,8	16,5					
		Kararsız	24,1	31,7	24,2					
		Bazen	31,0	30,5	35,2					
		Katılıyorum	10,6	12,0	22,0					
	Yediklerimde çok dikkatliyim	Hiç	4,6	0,6	2,2	3,84	1,04	0,53	51,55	0,59
		Katılmıyorum	10,2	9,6	6,6					
		Kararsız	15,3	20,4	16,5					
		Bazen	**37,0**	**41,3**	**41,8**					
		Katılıyorum	32,9	28,1	33,0					
	İnancım yeni yiyeceklere bakışımı etkiler	Hiç	8,3	3,0	4,4	4,11	1,20	6,43	6,00	**0,00**
		Katılmıyorum	9,7	6,0	5,5					
		Kararsız	12,5	8,4	7,7					
		Bazen	19,4	16,8	45,1					
		Katılıyorum	**50**	**65,9**	**37,4**					
	Kültürüm yeni yiyeceklere bakışımı etkiler	Hiç	8,3	3,6	7,7	4,04	2,63	0,31	7,63	0,73
		Katılmıyorum	12,0	8,4	5,5					
		Kararsız	12,0	12,6	11,0					
		Bazen	**26,4**	**29,9**	**40,7**					
		Katılıyorum	**41,2**	**45,5**	**35,2**					
3	**Yediğiniz bir üründe katkı maddesi olarak böcek ve türevlerinin katıldığını düşünüyorum**	Katılmıyorum	9,3	19,8	19,8	2,38	0,73	6,86	1,00	**0,00**
		Kararsız	30,6	32,9	36,3					
		Katılıyorum	60,2	47,3	44,0					
	Koşnil, karmini ve kullanım alanlarını biliyorum	Katılmıyorum	25,9	41,9	45,1	1,96	0,82	12,65	0,92	**0,00**
		Kararsız	33,8	26,3	44,0					
		Katılıyorum	40,3	31,7	11,0					
	Şellağın kullanım alanlarını biliyorum	Katılmıyorum	32,9	51,5	65,9	1,81	0,83	15,15	3,20	**0,00**
		Kararsız	33,8	24,0	20,9					
		Katılıyorum	33,3	24,6	13,2					
	Böceklerden üretilen jelatini duydum	Katılmıyorum	12,5	15,0	44,0	2,39	0,79	26,00	1,30	**0,00**
		Kararsız	19,0	27,0	23,1					
		Katılıyorum	68,5	57,5	33,0					
	Böceklerden üretilen kitin ve kitosanın kullanım biliyorum	Katılmıyorum	20,4	29,9	47,3	2,09	0,81	15,97	6,16	**0,00**
		Kararsız	31,5	34,7	33,0					
		Katılıyorum	48,1	35,3	19,8					

Tablo 3. Alternatif Gıda Kaynağı ve Bilince İlişkin Gruplar Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (devamı)

	İnanca göre beslenmede böceklerin kullanılabileceğini düşünüyorum	Katılmıyorum	33,3	60,5	52,7	1,72	0,76	18,80	55,48	**0,00**
		Kararsız	38,9	28,7	35,2					
		Katılıyorum	27,8	10,8	12,1					
	Böceklerin helal olduğunu düşünüyorum	Katılmıyorum	44,9	62,9	47,3	1,64	1,16	4,23	1,18	**0,02**
		Kararsız	39,4	28,1	47,3					
		Katılıyorum	15,7	9,0	5,5					
	Böcekler helal olsa tüketirdim	Katılmıyorum	45,8	73,1	63,7	1,55	0,72	14,03	1,53	**0,00**
		Kararsız	36,6	20,4	19,8					
		Katılıyorum	17,6	6,6	16,5					
	Böcekleri Sevmem	Hiç	30,1	46,7	20,9	2,56	1,50	12,82	49,98	**0,00**
		Katılmıyorum	23,1	20,4	18,7					
		Kararsız	13,0	10,8	14,3					
		Bazen	17,1	11,4	18,7					
		Katılıyorum	16,7	10,8	27,5					
	Böceklerden korkarım	Hiç	20,8	10,8	20,9	3,35	1,46	7,85	7,81	**0,00**
		Katılmıyorum	17,6	11,4	15,4					
		Kararsız	6,5	10,8	19,8					
		Bazen	27,3	32,3	29,7					
		Katılıyorum	27,8	34,7	14,3					
	Böceklerin aklıma gelmesi midemi bulandırır	Hiç	29,2	20,4	29,7	2,96	1,55	4,71	22,11	**0,01**
		Katılmıyorum	19,9	17,4	16,5					
		Kararsız	13,4	10,8	15,4					
		Bazen	16,7	19,2	19,8					
		Katılıyorum	20,8	32,3	18,7					
	Böceklerin yenildiğini duydum	Hiç	0,5	3,6	5,5	4,63	0,90	10,22	0,72	**0,00**
		Katılmıyorum	2,8	2,4	6,6					
		Kararsız	3,2	2,4	5,5					
		Bazen	6,0	10,2	19,8					
		Katılıyorum	87,5	81,4	62,6					
	Diğer kültürlerde böceklerin yenildiğini duydum	Hiç	0,9	1,8	4,4	4,72	0,80	17,28	0,81	**0,00**
		Katılmıyorum	1,4	1,8	7,7					
		Kararsız	1,9	0,6	5,5					
		Bazen	5,1	4,8	18,7					
		Katılıyorum	90,7	91,0	63,7					
	Bazı restoranlarda böceklerin yenildiğini duydum	Hiç	1,9	7,2	8,8	4,39	1,15	6,25	0,90	**0,00**
		Katılmıyorum	5,6	4,8	7,7					
		Kararsız	6,9	4,8	8,8					
		Bazen	7,4	8,4	19,8					
		Katılıyorum	78,2	74,9	54,9					
	Böceklerin sağlıklı olduğunu düşünüyorum	Hiç	19,0	39,5	25,3	2,73	1,42	19,10	6,55	**0,00**
		Katılmıyorum	15,7	26,3	16,5					
		Kararsız	25,9	17,4	22,0					
		Bazen	18,1	7,2	18,7					
		Katılıyorum	21,3	9,6	17,6					
	Ülkemizde ileriki yıllarda da böceklerin kullanılmayacağını düşünüyorum	Hiç	10,2	10,8	17,6	3,53	2,33	0,78	25,62	0,46
		Katılmıyorum	19,4	10,8	12,1					
		Kararsız	26,4	25,7	19,8					
		Bazen	12,5	7,8	26,4					
		Katılıyorum	31,5	44,9	24,2					
	Böcek üretimi alanı ve personeli olmayacağını düşünüyorum	Hiç	9,8	6,0	8,8	3,26	1,22	8,04	81,73	**0,00**
		Katılmıyorum	25,0	14,4	12,1					
		Kararsız	37,7	32,3	37,4					
		Bazen	14,8	16,2	20,9					
		Katılıyorum	15,7	31,1	20,9					
	İnsanların alışkanlıklarından dolayı tüketmeyeceğini düşünüyorum	Hiç	4,2	4,8	9,9	3,93	1,23	9,22	39,73	**0,00**
		Katılmıyorum	6,5	10,2	14,3					
		Kararsız	15,3	21,0	23,1					
		Bazen	18,5	20,4	20,9					
		Katılıyorum	55,6	43,7	31,9					

Tablo 3. Alternatif Gıda Kaynağı ve Bilince İlişkin Gruplar Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi (devamı)

	Satılmasında sorunlar yaşanabileceğini düşünüyorum	Hiç	2,8	1,8	5,5	4,23	1,10	7,98	45,94	**0,00**
		Katılmıyorum	7,0	1,2	14,3					
		Kararsız	13,0	17,4	15,4					
		Bazen	19,4	12,6	18,7					
		Katılıyorum	57,9	67,1	46,2					
	Olası risklerinden dolayı tercih edilmeyeceğini düşünüyorum	Hiç	3,7	2,4	7,7	4,06	1,17	3,71	64,28	**0,03**
		Katılmıyorum	8,8	4,8	7,7					
		Kararsız	19,9	18,6	22,0					
		Bazen	18,1	14,4	16,5					
		Katılıyorum	49,5	59,9	46,2					
	Başka formlarda tüketime sunulsa da tercih edilmeyeceğini düşünüyorum	Hiç	8,3	13,2	18,7	3,44	1,41	2,88	16,53	0,06
		Katılmıyorum	17,1	16,2	13,2					
		Kararsız	21,8	19,8	30,8					
		Bazen	15,3	15,0	9,9					
		Katılıyorum	37,5	35,9	27,5					

Tartışma ve Sonuç

Tarih boyunca böcekler, besin değerleri, lezzeti, kolay bulunabilmeleriyle belirli sosyo-kültürel ve ekolojik koşullarda insanların beslenmesinde önemli bir kaynak oluşturmuştur. Özellikle az gelişmiş toplumlarda beslenme ihtiyacının büyük bir kısmını gidermesinden dolayı entomofaji (böcek yiyicilik) etnobiyolojik açıdan önem taşımaktadır. Böcekler günümüzde de geleceğin yaşam kaynakları olarak değerlendirilmektedirler. Yenilebilir böcekler ise yüksek düzeyde protein ve yağ içeriğine sahip, besleyici gıda durumuna gelmiştir. Böceklerin besin değeri sabit olmayıp, tür farklılığı, gelişim evresi, yetiştirme teknolojisi, beslenme veya cinsiyetten ötürü değişkenlik göstermektedir (Hanboonsong, 2010).

Günümüzde yenilebilir böceklerin artık gastronomi alanında ele alınması, çevreye ve insan sağlığına yarar sağlayacak nitelikte olması ve bu sebeplerden dolayı "alternatif gıda kaynağı" olarak görülmesi onu önemli bir akım/trend haline getirmiştir. Böcekler, son zamanlarda geleneksel protein kaynağı ve çevresel sürdürülebilirlik açısından ilgi konusu olmuştur. Bu durum bizlere de bu alanda çalışmayı düşündürmüştür. Beslenme davranışlarına dair çalışmalarda 18 yaş altı kişiler beslenme alışkanlıkları tam ifade edemeyecekleri ve beslenme kazanım süresinin devam ettiği düşünüldüğü (Payne, 2014) için çalışmamızda katılımcıların 18 yaş ve üstü olması (%97,9) istenilmiştir. Çalışmada öğrencilerin % 69'u kadın olduğu tespit edilmiştir. Kadınların neofobik olduğu bilinmektedir (Rızaoğlu vd., 2013; Caparros vd., 2014). Erkekler kadınlara; gençler yaşlılara; eğitimliler eğitimsizlere ve kültüründe bulunanlar bulunmayanlara göre böceklerle beslenmeyi kabul etme düzeyi yüksek olduğu bilinmektedir (Güneş, 2018).

Dünya'da artan bilinçli Müslüman nüfusun beklentileri davranışlarını etkileyerek helal gıdaya verilen önemi arttırmıştır. Bu durumda islam inancına sahip tüketicilerin yenilebilir böcekleri ve ürünlerini tüketmesi söz konusu olmamaktadır. Huis vd. (2013) çalışmasının aksine ülkemizde ise tüketicilerin beslenme davranışlarını etkileyen/kısıtlayan önemli faktörlerden birisinin olası riskler değil sahip olunan inanç durumunun öne çıktığı çalışmamız ile belirlenmiştir. Çalışmamızda yenilebilir böceklerin helallikle ilişkisinin bilinirlik durumu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İnanca göre beslenmede böceklerin yer alabileceğini düşünen oran sadece % 18,8 ve helal ürünler hakkında bilgi sahibi olduklarını (%94,7) beslenmede dikkat ettiklerini (%86,7) ifade etmişlerdir. Kola, sakız, şekerleme gibi gıdalarda katkı maddesi olarak böceklerin kullanımlarının zamanla arttığı bilinmektedir (Gahukar, 2011). Örneğin Karmin "E 120" kırmızı renk pigmenti (Cochineal-*Dactylopius coccus*) ve sarı kahve renkli yapışkan

sıvı olan "E904" kodlu şellak (Coccus lacca) çikolataların kaplanmasında, sakız, şekerlemelerde kullanılan katkı maddeleri olarak kullanılmaktadır (Candan ve Bağdatlı, 2018). Buna göre helalliğe dikkat ettiklerini ifade eden öğrencilerin aslında Helal ürünler hakkında bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiş; Buna göre kontrol grubu en bilinçsizken, en fazla gıda mühendisliği ve beslenme ve diyetetik bölümü öğrencilerinin helalliğe dikkat ettiği belirlenmiştir. İnanca göre beslenmede ise birinci grup böceklerin kullanılabileceğini düşünürken diğer gruplar kullanılamayacağını ifade etmişlerdir ($F=18,80$; $P<0,05$). Bir sonraki soruda böceklerin helallik ilişkisine bakıldığında da benzer sonuçlar bulunmuştur. Buna rağmen genel olarak böceklerin helal olsa da tüketilmeyecekleri belirlenmiş ve gruplar arasında farklılık gözlenmektedir. Meksika mutfağında havyar değerinde olan böcek yumurtaları Çin'de su böcekleri ABD'de ağustos böcekleri sokaklarda, marketlerde satılan gıda maddeleridir (Sert, 2000). Kültüründe böcek yeme eğilimi bulunmayan toplumlar bu davranışın reklamını ya da tanıtımını yapmadıkları gibi menülerinde ve marketlerinde de yer almamaktadır (Güneş, 2017). Bu yüzden öğrenciler üzerinde yapılan ankete göre "Böceklerin satılmasında sorunlar yaşanabileceğini" (ikinci grup diğer gruplara göre daha fazla; %67,1) belirtmişlerdir. Kontrol grubu ise böcek ve yiyeceklerinin marketlerde satılmasında herhangi bir sorunun yaşanılmayacağını ifade etmişlerdir. Benzer olarak Hollanda'da böcek ve ürünlerinin satışında sorun yaşanmayacağı düşünülürken, Lüksemburg'da risklerden dolayı bunun tersi bir durum söz konusudur (Halloran vd., 2015). Öyle ki birçok internet sitesinde böcek ve ürünleri satılmaktadır.

Sonuç olarak yapılan bu çalışma ile böcek ve ürünlerinin alternatif gıda kaynağı olarak ülkemizde kullanılabilirlikleri hakkında bakış açılarının belirlenmesi ve eğitim durumuna göre kıyaslanması yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin beslenme bilinci ölçülmüş, helalliğe dikkat etseler de gıda içeriklerini okumadıkları için alternatif gıdaya karşı algılarının farklı olduğu belirlenmiştir. Çalışmamız ilerleyen dönemde ülkemizde besin olarak böceklerin kullanılmasına yönelik düşünceler belirlenmiş, öğrencilerin algıları doğrultusunda sevseler de yemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Çalışmamızın yeni ve alternatif gıda kabulü üzerine gelecekte yapılacak araştırmalara öncülük edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Belluco, S. (2013). *Edible insects in a food safety and nutritional perspective: A critical review. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 12(10), 296-313.

Beşirli, H. (2010). *Yemek, kültür ve kimlik. Milli Folklor Dergisi*. 22(87), 159-169.

Caparros, M., Sablon, L., Geuenes, M., & Brostaux, Y. (2014). *Edible ıncests acceptance by Belgian consumer: Promising Attitude for Entomophagy Development. Journal of Sensory Studies*. 29(1), 14-20.

Candan, T., & Bağdatlı, A. (2018). Et ürünlerinde nitrit/nitrat azaltılmasına yönelik doğal uygulamalar. *Pamukkale University Journal of Engineering Sciences*, 24(7).

Costa, N. (2013). Insect as human food: An overview Amazon. *Revista de Antropologia*, 5(3), 562-582.

Defoliart, G.R. (1992). Insects as human food. *Crop Protection*. 11(5), 395-399.

Gahukar, R. T. (2011). Entomophagy ve insan gıda güvenliği. *Uluslararası Tropikal Böcek Bilimleri Dergisi*. 31(3), 129-144.

Güneş, E., Sormaz, Ü., & Nizamlıoğlu, H. F. (2017). Gıda ve turizm sektöründe böceklere yer var mı? *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(1), 1-13.

Güneş, E. (2018). Yenilebilir böcekler*, H.F. Nizamlıoğlu içinde, Gastronomide Güncel Konular*, (281- 307), Konya: Billur Yayınevi.

Halloran, A., Vantomme, P., Hanboonsong, Y., & Ekesi, S. (2015). Regulating edible insects: The challenge of addressing food security, nature conservation, and the erosion of traditional food culture. *Food Security*. 7(3), 739-74.

Hanboonsong, Y. (2010). Edible insects and associated food habits in Thailand. *Forest insects as food: humans bite back*, 173.

Huis, A.V., Itterbeeck, J.V., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G., & Vantomme, P. (2013). Edible insects future prospects for food and feed security. *Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations*.

Kibar, S. (2017). Böcek yemenin nesi yanlış. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi*. 8(1), 96-113.

Kurgun, H., & Özşeker, D. (2016). *Gastronomi ve turizm.* Ankara: Detay Yayıncılık, Bizim Büro Basımevi.

Mankan, E. (2017). Gastronomide yeni trendler–yenilebilir böcekler. *Turkish Studies*, 12(3), 425-440.

Neves, A.T. (2015). Determinants of consumers'acceptance of insects as food and feed: A cross-cultural study, Masters Degree in Consumption Science and Nutrition Department of Geosciences, *Environment and Territory Planning*, 1-118.

Özparlak, H. (2003). Böceklerde kütikülanın yapısı, deri değiştirme ve diflubenzuron'un (DFB) etkileri. *S.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi*. 21, 7-19.

Payne, C.L.R. (2014). Wild harvesting declines as pesticides and imports rise: The collection and consumption of insects in contemporary rural Japan. *Journal of Insects as Food and Feed*. 1, 57-65.

Payne, D. (2016). Insects as food and feed: European perspectives on recent research and future priorities. *Journal of Insects as Food and Feed*. 2(4), 269-276.

Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., & Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri, Türkiye.

Sert, O. (2000). *Genel entomoloji.* Yunus Yayınları, Ankara.

Şavkay, T. (2000). *Osmanlı mutfağı.* İstanbul: Şekerbank Kültür Yayınları.

Tezcan, B. (2009). *Obez Bireylerde Benlik Saygısı, Beden Algısı ve Travmatik Geçmiş Yaşantılar.* Uzmanlık Tezi, Bakırköy Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi, İstanbul.

Evaluation of Perspectives on the Use of Edible Insects as an Alternative Food Source

Melike ÖZKAN

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep/Turkey

Eda GÜNEŞ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

Population growth and animal protein demand in recent years have led scientists and producers to work on alternative food sources. The edible states of insects, which are one of the common living species of the habitat with humans, are discussed. Insects belong to a class of arthropoda branch. Insects; animals belong to a group (class) represented by the most species (about 3/4). Although the word insect usually evokes small insects, it actually has many unimaginable features unknown to this species. The rich nutritional value of insects and hence its usefulness as an alternative food for human or animal nutrition is one of these characteristics. There are about 1900 insect species and forms that can be used for this purpose. The results obtained from the studies show that insects can be used as an alternative raw material and quality protein source in animal nutrition. However, the same situation is not the case in our country because of limited studies on the usability of insects in human nutrition and because it has no place in our culture.

Edible insects are a good source of protein. In addition, it has a high value in terms of fat, vitamins and minerals (Defoliart, 1992). Nutritional values of insects vary widely according to various species, habitats, growth stage, sex and cooking method of insects. In the studies, it was stated that the raw protein content of edible insects in egg, larvae, pupal and adult periods was between -70. The most consumed insects worldwide; grasshoppers, caterpillars, winged termites, ants, honey, wasps and crickets. Since insects need less food compared to other animal species, it is considered easier, more efficient and economical to obtain and benefit from protein from insects. Edible insects are more nutritious than other animals. It also has the ability to convert more food. For example, when a domestic cricket (Acheta domesticus) is grown at temperatures of 30 ° C and above and fed with equal amounts of feed used for conventional farming, it shows twice as much food conversion as pigs and calf poultry, four times as much as sheep and six times more than calves. This statement reveals that insect meat is more advantageous and ecological than animal meats. The basic distinction between edible and non-edible insect species is determined according to cultural phenomena worldwide. Almost every kitchen in the world has some special features that will be considered basic. These are the features that distinguish that kitchen from others. Mostly, these features are limited by the restrictions of religion and beliefs, the presence of animals and plants specific to the region. Culture (2009) states that; It is defined as the main determinant of what people consume as food. In addition to the culture that determines our food consumption, it has a great impact on what we will consume in different situations of society. For example, the danger of declining basic food resources raises the idea of alternative food sources. Among the proposed measures for the understanding of correct and measured food consumption is the idea that the food chain should be directed towards increasing the efficiency of the food chain and towards the forms of nutrition that require less space in food production. Under this proposal, insect production and consumption for nutrition can be taken into account and appear to be a viable market. Insects; It can be shown as a solution to food problem because it can meet the need because it

has a rich source of protein and other nutrients and conventional meat and economic and ecological advantages in the long term. Insects, which are human food, are an increasingly popular field of study. The growing world population worsened the problem of food safety in developing countries. In industrialized countries where the issue of food safety is of little concern, food-related health issues point to two main factors. These; food safety and environmental sustainability of food roduction. For these reasons, there is a need to look for new ways to increase yield while preserving food quality, natural habitats and biodiversity. The fact that insects are able to meet 2 different requirements makes it an alternative food source. These; It is an important source of protein and other nutrients and their use as food provides conventional meat and economy in the long run and has ecological advantages.

The population of the research is university students who continue their education in Konya. Our study has also allowed the random selection of Necmettin Erbakan University students. In this context, data collection tool (questionnaire) was applied to 772 people who accepted to participate in the research. In this study, the validity and reliability of the questionnaire, which was revised and adapted to our country with the opinion of five experts over the questionnaire created by Neves (2015), was applied to the research sample. Face to face questionnaire technique was applied in the research. A total of 474 feedbacks were obtained when the questionnaires with empty and missing data were eliminated. The data obtained as a result of the research were evaluated in a statistical program. In the analysis of the survey data, Frequency Analysis to demographic variables, ANOVA to test the differences between the groups, and Chi-Square Test ($\chi 2$) were used to test whether there was dependence between the variables. In the study, it is seen that 69% of the students are female and they are in the 18-25 age group (97.9%). It was determined that there were participants from seven geographical regions and the majority of them were single (97.9%). It is seen that 64.4% of students' income is under minimum wage. In our study, which is related to the issue of halalism, attention was paid to the beliefs, knowledge and attitudes of the participants. It was determined that the majority of the participants (96.4%) had Islamic beliefs, that they obtained nutritional information from the family (38.6%) and that they had information about halal products (94.7%) and that they paid attention to nutrition (86.7%). . Although they think that they have knowledge about halal products, it was found that they do not know about E904 (19.0%) and E 120 (20.9%).

Expectations of the increasing conscious Muslim population in the world have influenced their behavior and increased the importance given to halal food. In this case, it is not possible for consumers of Islamic faith to consume edible insects and products. Huis et al. (2013), in our country, one of the important factors that affect / restrict the nutritional behaviors of consumers is not the possible risks, but it is seen in our study that the belief state possesses. In our study, it was tried to put forward the awareness of the relationship between edible insects and halality. According to the belief, only 18.8% of them think that insects can take part in nutrition and they have knowledge about halal products (94.7%) and they pay attention to nutrition (86.7%). As can be seen from these results, the majority of people who think that they have information about halal products have to pay attention to the halal-haram relationship while feeding. It was found that they do not have knowledge about halal products; According to this, while the control group was the most unconscious, it was determined that the students of food engineering and nutrition and dietetics department paid the most attention to halality. According to the belief that the first group of insects can be used in feeding, while other groups stated that it can not be used. In the next question, when the insects' halal relationship is examined, similar results were found. However, it is generally determined that insects will not be consumed even if they are halal and there is a difference between the groups. Insect eggs worth caviar in Mexican

cuisine Water beetles in China Cicadas in the US are foodstuffs sold on the streets and in markets. Communities that do not have a tendency to eat insects in their culture do not advertise or promote this behavior nor do they appear in their menus and markets (Güneş, 2017). Therefore, according to the survey conducted on the students, they stated that sorun there might be problems in selling insects" (the second group was more than the other groups; 67.1%). So many insects and products are sold on the internet site.

As a result of this study, the perspectives about the usability of insects and their products in our country as an alternative food source were determined and compared according to the educational level. Nutritional awareness of university students was measured and it was observed that although they pay attention to halalism, their perception of alternative food was different because they did not read the food contents. In our study, thoughts about using insects as nutrients in our country were determined in the following period and they stated that they would not eat even if they liked them according to their perceptions. It is thought that our study will lead to future research on the acceptance of new and alternative food.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Bireysel Kariyer Hedefleri ve Mesleğe Yönelik Tutumları** (Career Goals and Attitudes of Tourism Guidance Students towards the Profession)

Nihat ÇEŞMECİ [a], ***Nurgül ÇALIŞKAN** [b], **Aybüke ÖZSOY** [b]

[a] Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kayseri/Turkey

[b] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:15.01.2020

Kabul Tarihi:24.04.2020

Anahtar Kelimeler

Kariyer hedefi

Mesleğe yönelik tutum

Turizm rehberliği

Öz

Türkiye'de, özellikle son 15-20 yıllık dönemde gelişen turizm sektörü ve artan turist sayısına paralel olarak, üniversitelerdeki ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde rehberlik eğitimi veren kurumların sayısında ve kontenjanlarında da ciddi bir artış olmuştur. Bu artışa rağmen, turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer hedeflerini ve mesleğe yönelik tutumlarını belirleyebilmek amacıyla sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda, çalışma ile lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin bireysel kariyer hedeflerinin tespit edilerek, rehberlik mesleğine yönelik tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda turizm rehberliği eğitimi alan 268 öğrenciden veri toplanmıştır. Verilerin analizinde Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun turizm sektöründe bir kariyer hedeflediği ve turist rehberliği mesleğini yapmaya istekli oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, turizm rehberliği bölümünü isteyerek seçen, daha önce sektörde çalışma deneyimine sahip olan, stajları esnasında apranti olarak tura çıkan ve turizm sektöründe kariyer hedefi olan öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Career goal

Attitude towards profession

Tourism guidance

Abstract

In parallel with the development of tourism sector in Turkey, there has been a significant increase in the number and quota of institutions which providing tourism guidance education. Despite this increase, a limited number of studies carried out to determine tourism guidance students' career goals and attitudes towards the profession. The purpose of this study is to determine the individual career goals of the students who receive tourism guidance education at the bachelor's degree and to examine their attitudes towards the profession of tourist guiding. Data were collected from 268 students and analyzed with Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests. As a result of the study, it was found that the vast majority of students targets a career in the tourism sector and is willing to perform the profession of tourist guiding. In addition, it was determined that the students who willingly chose the department of tourism guidance, who had previous work experience in the sector, who guide as apprentice during their internship period and who have career goals in tourism sector have more positive attitudes towards the profession.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* *Sorumlu Yazar*

E-posta: nurgulcaliskan@nevsehir.edu.tr (N. Çalışkan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.584

**Bu çalışma, II. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve II. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı'nda özet metin olarak yayımlanmıştır.

GİRİŞ

Turizmin emek yoğun bir sektör olduğu (Boella & Goss-Turner, 2005) ve iş görenlerin kaliteli hizmet sunarak sadece turizm işletmelerinin değil, aynı zamanda turistik destinasyonların da rekabet avantajı elde etmesinde katkı sahibi olduğu (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000) sıklıkla ifade edilmektedir. Bu durum, özellikle turist rehberliği mesleğini icra edenler için çok daha barizdir. Turist rehberleri, bir destinasyonun tanıtımının yapılmasının yanı sıra turistlerin destinasyon deneyimlerini şekillendirmede, kalış sürelerini etkilemede ve bu anlamda yerel ekonomiye katkı sağlanmasında stratejik bir rol oynamaktadırlar (Köroğlu, 2013). Bu nedenle, ileri seviyede bilgi ve becerilerle donatılmış, yüksek motivasyona sahip turist rehberleri yetiştirebilmek ve onların sektörde istihdam edilebilmelerini sağlamak eğitim kurumları için olduğu kadar turizm sektöründe yer alan diğer tüm paydaşlar için de önem taşımaktadır.

İyi eğitimli ve yetenekli turizm mezunları günümüzün turizm sektöründe önemli bir stratejik kaynak olarak kabul edilmesine rağmen ilgili literatür incelendiğinde, turizm öğrencilerinin büyük bir kısmının çeşitli nedenlerle turizm sektöründe kalmayı tercih etmediği (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Richardson, 2009; 2010; Richardson & Butler, 2012; Keleş, 2018) ve sektörde çalışmaya başlayanların ise ortalama beş yıl sonra sektörü terk ettikleri dikkat çekmektedir (Pavesik & Brymer 1990; Altman & Brothers, 1995; King, McKercher & Waryszak, 2003). Diğer taraftan, turizm işletmeciliği, konaklama işletmeciliği vb. turizm bölümlerinin aksine turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin sektöre ilişkin kariyer hedeflerini ve tutumlarını belirlemeye yönelik sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır (Yılmaz, 2011; Köroğlu, 2014; Tolga, Korkmaz & Atay, 2015; Şahin & Acun, 2016; Çakıcı & Eser, 2017; Aloudat, 2017). İlgili çalışmalar incelendiğinde, turizm rehberliği öğrencilerinin genellikle sektörde kalmaya istekli oldukları ve mesleğe yönelik tutumlarının olumlu olduğu dikkat çekmektedir. Ancak, konuya ilişkin çalışmaların sınırlı sayıda olması, elde edilen bulguların farklı üniversitelerin öğrencilerinin görüş ve tutumlarını yansıtması ve sektörde yaşanan güncel gelişmeler ve çeşitli faktörler nedeniyle öğrencilerin mesleğe yönelik görüş ve tutumlarının değişebileceği gerçeği, turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer hedefleri ve mesleğe yönelik tutumlarının belirlenmesini gerekli kılmaktadır.

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda çalışmanın temel amacı, lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin bireysel kariyer hedeflerinin tespit edilerek, rehberlik mesleğine yönelik tutumlarının incelenmesidir. Ayrıca, çalışma ile öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının, demografik özelliklerine ve turizm sektöründe daha önce çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer hedefleri ve mesleğe yönelik tutumları hakkında bilgi sahibi olmak, hem eğitim programlarının bu bilgiler doğrultusunda güncellenebilmesi, hem de yetiştirilen nitelikli iş gücünün sektörde kalma/kalmama niyetinin arkasındaki nedenlere ışık tutulabilmesi için önem arz etmektedir. Bu bağlamda, çalışma ile turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer hedefleri ve mesleğe yönelik tutumları hakkında sahip olunan bilgilerin güncellenerek ilgili literatüre katkı sağlanması öngörülmektedir.

Kariyer ve Kariyer Hedefi

Sözlük anlamıyla kariyer "bir meslekte zaman ve çalışmayla elde edilen aşama, başarı ve uzmanlık" anlamına gelmektedir (TDK, 2019). İnsan kaynakları literatüründe ise kariyer kavramı, bireyin yaşamı boyunca yaptığı işlerde işe ilişkin edindiği tecrübeler (pozisyonlar) dizisi olarak tanımlanmaktadır (DeCenzo, Robbins & Verhulst, 2010). Bu anlamda, kariyer kavramını tercih edilen bir mesleğe sahip olma, meslekte yükselme, belirli bir statü elde etme

ve ilerleme şeklinde ele almak mümkündür (Sabuncuoğlu, 2005). Kariyer kavramına ilişkin iki temel bakış açısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, örgütlerin amaçları doğrultusunda çalışanlar için örgütsel kariyer yollarının belirlenmesini, diğer bir ifadeyle çalışanların kariyerlerinin bu amaçlar doğrultusunda planlanmasını ifade eden örgütsel bakış açışıdır. İkincisi ise örgütsel bakış açısından farklı olarak bireyin meslek hayatındaki temel amaçlarının neler olduğunu ve bunlara nasıl erişileceğini konu alan bireysel bakış açısıdır (DeCenzo vd., 2010). Bu ayrıma dayanarak, kariyer planlaması kavramı da iki farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Bu araştırma kapsamında, kariyer kavramı sadece "bireysel bakış açısı" ile ele alındığından dolayı, kariyer hedefi de bireysel kariyer planlaması çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bireysel kariyer planlaması, bireyin hem kendisini hem de içinde bulunduğu çevreyi dikkate alarak çalışma yaşamına ilişkin hedefler belirlemesi ve belirlediği bu hedeflere ulaştıracak faaliyetleri önceden düzenlemesi (Uğur, 2003) olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireysel kariyer planlaması bireyin hedef ve yeteneklerinin bir analizini ifade etmektedir (Özgen, Öztürk & Yalçın, 2002). Bu anlamda hedefler, kariyer seçimi ve kariyer planlaması gibi kariyere ilişkin tüm süreçlerde yer alan temel bir öğedir. Nitekim Gould (1979) da kariyer planlamasının temel olarak üç aşamadan oluştuğunu ve ilk aşamanın hedeflerin belirlenmesi olduğunu ileri sürmektedir. Kariyer planlamasının ilk aşamasını oluşturan kariyer hedefinin belirlenmesi, belirli faaliyetlerde bulunma veya belirli bir sonucu gerçekleştirme kararlılığını ya da niyetini ifade etmektedir (Bandura, 1986). Dolayısıyla, kariyer hedefi temel olarak bireyin gelecekte hangi alanda çalışmak ve bu alanda hangi konumda bulunmak istediğine ilişkin planlarını yansıtmaktadır.

Lent, Brown ve Hackett (1994)'a göre bireylerin iki tür kariyer hedefi bulunmaktadır. Bunlar; performans hedefleri ve seçim hedefleridir. Performans hedefleri, bireyin belirli bir alanda göstermeyi umduğu başarı derecesini ifade ederken, seçim hedefleri (örneğin, üniversitede bir anabilim dalını seçme veya belirli bir alanda kariyer yapma niyeti) bireyin ne tür faaliyetlerde bulunmak istediğini göstermektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın temel konusunu oluşturan kariyere ilişkin seçim hedefleri, bireylerin belirli bir mesleği/kariyeri seçme ve gerçekleştirme niyetlerini yansıtmakta ve bu hedefler bireyleri eğitim veya mesleki alanlarda tercih edilen seçenekleri takip etmeye motive etmek için işlev göstermektedirler.

Kariyer hedefinin belirlenmesi, diğer bir ifadeyle meslek seçimi bireyin yaşamı içerisinde aldığı en önemli kararlardan biri olmakla birlikte sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilenebilen karmaşık bir süreçtir. İçinde bulunulan ülkenin sosyo-demografik yapısı, gelişmişlik düzeyi, eğitim stratejileri, aile, çevre vb. bireyin kariyer hedefini etkileyen dışsal faktörlere; bireyin kişisel özellikleri, kişiliği, yetenekleri, ilgileri, inançları, tutumları vb. ise içsel faktörlere örnek olarak gösterilebilir (Can, Akgün & Kavuncubaşı, 2001; Şimşek & Çelik, 2009). Bu faktörler, her ne kadar meslek seçiminin ilk adımı olan doğru üniversite ve bölümün seçilmesinde büyük oranda etkili olsa da zaman içerisinde bireyi etkilemeye devam ederek onun kariyer hedeflerini yönlendirmeye devam etmektedir. Dolayısıyla, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde turizm bölümlerini tercih eden öğrencilerin, çeşitli faktörler nedeniyle turizm sektöründe ki kariyer hedefleri de olumlu ya da olumsuz yönde değişebilmektedir.

İlgili konuda yapılan çalışmalar turizm eğitimine devam eden öğrencilerin önemli bir kısmının turizm sektöründe kariyer yapmayı hedeflemediklerini (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Richardson, 2009; 2010; Richardson & Butler, 2012; Keleş, 2018) ya da mezuniyet sonrası turizmde çalışmaya başlayanların belirli bir süre sonra sektörü terk ettiklerini göstermektedir (Pavesik & Brymer 1990; Altman & Brothers, 1995; King, vd., 2003). Örneğin, Richardson

(2010)'ın Avustralya'da turizm eğitimi alan 379 öğrencinin turizm sektöründeki kariyer algılarını belirlemek amacıyla yürüttüğü çalışmasında, öğrencilerin yarısından fazlasının sektör dışında kariyer hedefi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, özellikle sektör deneyimi olan öğrencilerin %38,1'i mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayacaklarını bildirmiş ve bu kararlarının ana nedeni olarak sektördeki iş deneyimini göstermişlerdir.

Bir diğer çalışmada, Richardson ve Butler (2012) Malezya'da turizm eğitimi alan 429 lisans öğrencisinden elde ettikleri veriler sonucunda, turizm sektörünün yüksek maaş ve iş-yaşam dengesini kolaylaştıran esnek çalışma gibi kariyer geliştirmeye yönelik önemli nitelikleri sunamaması nedeniyle, öğrencilerin sektörde kariyer yapmak istemediklerini belirlemişlerdir. Benzer şekilde, Keleş (2018)'in farklı üniversitelerde turizm eğitimi alan 828 öğrenciden elde ettiği veriler, araştırmaya katılan öğrencilerin %47,2'sinin turizm eğitimi almak ya da sektörde çalışmak amacıyla; %52,8'inin ise başka bir bölümü kazanamadığı ya da yakın çevresi istediği için turizm ile ilgili bölümleri tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca, öğrencilerin büyük bir kısmının (%46) sektörde çalışmak istemedikleri ya da mecbur kalmadıkça çalışmayı tercih etmeyecekleri ve bir üst sınıfa geçildikçe turizm sektöründe çalışma isteklerinin azaldığı tespit edilmiştir. Ancak, çalışmada turizm rehberliği öğrencilerinin, turizm ve konaklama işletmeciliği öğrencilerine kıyasla sektörde çalışma eğilimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Yukarıdaki çalışmaların aksine öğrencilerin bilinçli olarak turizm eğitimi almayı tercih ettiklerini ve turizm sektöründe kariyer yapmaya istekli olduklarını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Jenkins, 2001; Hjalager, 2003; Roney & Öztin, 2007; Lu & Adler, 2009; Chuang & Dellman-Jenkins, 2010; Dinçer, Akova & Kaya, 2013). Hollanda ve İngiltere'de konaklama işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışma niyetlerini belirlemeye çalışan Jenkins (2001), her iki ülkeden araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %45'inin turizm sektöründe kariyer hedeflediklerini ve öğrencilerin çoğunlukla turizm sektöründe satış-pazarlama, insan kaynakları, ağırlama hizmetleri ve etkinlik organizasyonları alanlarında çalışmak istediklerini belirlemiştir. Ayrıca, ilgili çalışma sektörde kariyer hedefleyen öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun mezun olduktan ortalama 5 yıl sonra departman yöneticisi, 10 yıl sonra ise genel müdür/kurumsal yönetici pozisyonlarında olmayı beklediklerini göstermektedir. Buna rağmen, öğrencilerin çok küçük bir kısmının sektörde girişimci olmayı istedikleri tespit edilmiştir.

Lu ve Adler (2009) tarafından Çin'de gerçekleştirilen çalışmada ise 4 farklı üniversitede turizm eğitimi alan 503 öğrencinin %68,4'ünün mezun olduktan sonra turizm sektöründe kariyer hedefledikleri belirlenmiştir. Çalışmada, öğrencilerin özellikle turizm sektöründe kariyer yapmak istemelerinin en önemli nedenleri arasında sektörün "istihdam ve kariyer gelişimi için fırsatlar sağlaması" ve "farklı kültürlerden insanlarla tanışma ve iletişim kurma imkânları tanıması" olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca, sektörde kariyer hedefleyen öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun konaklama, seyahat ve etkinlik organizasyonları alanlarında çalışmayı tercih ettikleri ve 5 yıl sonra orta düzey bir yönetim pozisyonuna yükselmeyi bekledikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Roney ve Öztin (2007)'in Türkiye'de üç farklı üniversitede turizm eğitimi alan 450 öğrenciden elde ettiği veriler, öğrencilerin %65,6'sının mezuniyetleri sonrasında turizm sektöründe çalışmaya istekli olduklarını ve kariyerlerini konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek alanlarında geliştirmek istediklerini göstermektedir. Bununla birlikte, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun 5 yıl içinde sektörde orta ya da üst düzey yönetici olmayı bekledikleri ve yiyecek-içecek sektöründe kariyer hedefi olanların ise kendi işletmelerini açmayı planladıkları belirlenmiştir.

Turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer hedefleri ve planlarına ilişkin ise doğrudan yapılmış bir çalışmaya rastlanmasa da konuyu farklı açılardan ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Yetgin, Yılmaz & Çiftçi, 2018; Çınar &

Yenipınar, 2019). Örneğin, Yetgin vd., (2018) krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin bireysel kariyer planlamaları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda, öğrencilerin krizlere rağmen turist rehberliği mesleğini yapmak istedikleri ve belirli alanlarda uzmanlaşma, iyi seyahat acentaları ile çalışma gibi kariyerlerine yönelik hedefleri olduğu tespit edilmiştir. Çınar ve Yenipınar (2019)'ın turizm rehberliği öğrencilerinin algıladıkları genel öz-yeterlilik, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmaları sonucunda ise öğrencilerin mesleği yapma niyetlerinin orta düzeyde olduğu, ancak mesleki kaygı düzeyleri düştükçe ve öz-yeterlilik düzeyleri yükseldikçe mesleği yapma niyetlerinin arttığı belirlenmiştir.

Mesleğe Yönelik Tutum

Bireylerin meslek seçimini ya da bir meslekte kariyer hedefini etkileyen en önemli faktörlerden biri mesleğe yönelik sahip oldukları tutumlardır. Tutum kavramı, genel olarak "bir varlığın, objenin ya da olgunun olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesiyle dışa vurulan (ifade bulan) psikolojik eğilim" (Eagly & Chaiken, 2007) şeklinde tanımlanmaktadır. Planlı Davranış Teorisine göre tutumlar, davranışsal niyetlerin oluşmasında önemli bir role sahiptir ve davranışsal niyetler davranışların birey tarafından gerçekleştirilmesini büyük ölçüde açıklamaktadır (Ajzen, 1991). Bu noktadan hareketle, belirli bir mesleğe yönelik olumlu tutuma sahip olan bireylerin, o meslekte kariyer yapmaya ve bu mesleğe kendilerini adamak konusunda daha istekli davranacakları ifade edilebilir. Bununla birlikte, özellikle hizmet sektöründe mesleğe (yapılan işe) yönelik tutumun olumsuz olması durumunda, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini sağlamanın imkânsız olduğunu belirten araştırmacılar da bulunmaktadır (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000)

Literatürde turizm öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarını inceleyen çok sayıda çalışma (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Hjalager, 2003; Aksu & Köksal, 2005; Duman, Tepeci & Unur, 2006; Richardson, 2009; Çavuş & Kaya, 2015; Türker, Uçar & Ateş, 2016; Kaya & Yıldırım, 2018) bulunmaktadır. İlgili çalışmalar, genel olarak sektöre yönelik olumlu tutuma sahip olan öğrencilerin sektörde kariyer hedefleri olduğunu; olumsuz tutuma sahip olan öğrencilerin ise turizm sektöründe çalışmaya istekli olmadıklarını göstermektedir. Ayrıca bazı çalışmalarda, turizm sektöründe deneyim sahibi olmanın ya da staj yapmanın öğrencilerin sektöre yönelik tutumları ve dolayısıyla kariyer hedefleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu vurgulanmaktadır (Getz, 1994; Kozak & Kızılırmak, 2001; Roney & Öztin, 2007; Richardson, 2009; Chen & Shen, 2012; Hsu, 2012; Aslan, Çoban & Çokal, 2014; Koç, vd, 2014; Wang & Huang, 2014; Kaya & Yıldırım, 2018). Örneğin, Kozak & Kızılırmak (2001) staj yapan öğrencilerin sektöre ilişkin daha olumlu tutumlara sahip olduğunu, Getz (1994) ise staj yapan öğrencilerin sektöre ilişkin tutumlarının daha olumsuz ve bağlılıklarının daha az olduğunu tespit etmiştir. Kaya ve Yıldırım (2018) ise daha önce turizm deneyimi bulunan öğrencilerin, sektörün çalışma koşulları ve gerekleri hakkında bilgi sahibi oldukları için kişilik, bilgi ve becerilerinin sektör için uygun olup olmadığını daha kolay ölçebildikleri, böylece sektördeki kariyer hedeflerini de daha kolay belirleyebildikleri sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşın ilgili çalışmada, sektör deneyimi bulunmayan öğrencilerin bilgi eksikliği nedeniyle bu değerlendirmeleri yapamadığı ve kariyer hedefleri hakkında net bir fikre sahip olmadıkları belirlenmiştir.

Turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik ise sınırlı sayıda çalışma (Yılmaz, 2011; Köroğlu, 2014; Tolga, vd., 2015; Şahin & Acun, 2016; Çakıcı & Eser, 2017; Aloudat, 2017) olduğu dikkat çekmektedir. Tolga vd. (2015) turizm rehberliği eğitimi alan 281 öğrenciden elde ettiği veriler sonucunda, öğrencilerin turizm sektörünü özellikle "ücretler", "sosyal statü" ve "işbirliği" boyutları açısından olumlu

değerlendirdiklerini ve turizm sektöründe kariyer yapmaya istekli olduklarını tespit etmiştir. Ayrıca, çalışma ile turizm rehberliği öğrencilerinin diğer turizm bölümleri öğrencilerine kıyasla mesleklerinin toplumdaki statüleri hakkında daha olumlu düşündükleri belirlenmiştir. Benzer şekilde, Şahin ve Acun (2016) da turizm rehberliği bölümü öğrencileri üzerinde yürüttüğü çalışmaları sonucunda, öğrencilerin turist rehberliğine yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, rehberlik bölümünü isteyerek seçen, meslek hakkında ön bilgiye sahip olan ve birinci sınıf öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Çakıcı ve Eser (2017) ise lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğunu, ancak öğrencilerin sahip oldukları bu olumlu tutumun üst sınıflara geçildikçe azaldığını ortaya koymuşlardır. Aloudat (2017)'ın Ürdün'de gerçekleştirdiği çalışması da turizm rehberliği öğrencilerinin genel olarak turist rehberliği kariyerine ilişkin algılarının olumlu olduğunu göstermektedir. Çalışmaya dâhil olan öğrenciler, turist rehberliğinin yeni şeyler öğrenmek ve farklı kültürlerden insanlarla tanışmak için bireye fırsatlar sunan ilginç bir meslek olduğunu düşünmektedir.

Yöntem

Aşağıda, araştırmanın veri toplama yöntem ve aracı, örneklem çerçevesi ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında birincil verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde rehberlik mesleğine yönelik tutumu ölçen 30 ifade yer almaktadır (22 olumlu ve 8 olumsuz). Bu ifadelerin tamamı 34 maddeli, Üstüner (2006) tarafından oluşturulan "Öğretmenlik mesleğine yönelik tutum" ölçeğinden uyarlanmıştır. Rehberlik mesleğine uyarlanamayacak olan ifadeler alınmamıştır. Uyarlama esnasında, aynı ölçeğin rehberlik öğrencilerine yönelik uyarlamasını yapan Şahin ve Acun (2016)'un çalışmasından da faydalanılmıştır. 5'li Likert tipi ölçekte verilen ifadeler "hiç katılmıyorum=1", "az katılıyorum=2", "orta derecede katılıyorum=3", "katılıyorum=4" ve "tamamen katılmıyorum=5" olarak derecelendirilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise öğrencilerin kariyer hedeflerini belirlemeye yönelik 3 soru ile demografik özellikleri ve mesleki geçmişlerine yönelik 7 soruya yer verilmiştir. Anket uygulamasına geçilmeden önce, soru formunda yer alabilecek muhtemel tasarım ve ifade hatalarından kaçınabilmek amacıyla 15 kişilik bir öğrenci grubuyla pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve yapılan değerlendirmelere göre soru formunda küçük ifade değişiklikleri yapılmıştır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklem çerçevesini Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi ve Mersin Üniversitesi Turizm Fakültelerinde 2018-2019 eğitim yılı, bahar yarıyılında Turizm Rehberliği Bölümü'nde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Kısa zamanda çok sayıda veri toplanmasına imkân sağladığı için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012) ve anketi doldurmayı kabul eden öğrenciler örnekleme dâhil edilmiştir. Hazırlanan anket formu 10.04.2019-12.05.2019 tarihleri arasında anketi doldurmayı kabul eden 285 öğrenciye uygulanmıştır. Anketler incelenerek eksik veri nedeniyle 17 form değerlendirme dışı bırakılmış ve analizler 268 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma kapsamında toplanan nicel veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sürecine geçilmeden önce hatalı kodlama olasılığına karşı tüm değişkenlerin frekans dağılımları incelenmiş ve rehberlik mesleğine yönelik tutum ölçeğinin güvenirliği test edilmiştir. Güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa katsayının kabul edilebilir değerin üzerinde ($0,95 \geq 0,70$) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmada kullanılan rehberlik mesleğine yönelik tutum ölçeğinin istatistiki açıdan güvenilir olduğu ifade edilebilir (Altunışık vd., 2012:126). Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, mesleğe yönelik tutumları ve kariyer hedeflerine ilişkin bulgular tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (frekans ve yüzde dağılımları, ortalama ve standart sapma) aracılığı ile elde edilmiştir. Veri setinin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığı Kolmogrov-Smirnov testi ile incelenmiş ve analiz neticesinde verilerin normal dağılım sergilemediği gözlenmiştir. Bu gerekçeyle, öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek amacıyla parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırmaya katılan 268 öğrencinin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde dağılımları) Tablo 1'de sunulmaktadır. İlgili tablodan görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %54'ü kadın, %46'sı erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yaş grupları açısından incelendiğinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%81) 17-22 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %72'sinin ise Anadolu Lisesi mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, örnekleme dâhil olan öğrencilerin eğitim gördükleri sınıfa ilişkin değerler incelendiğinde ise öğrencilerin %42,2'sinin birinci, %22,8'inin ikinci, %23,9'unun üçüncü, %11,2'sinin dördüncü sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin İstatistikler

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	145	54,1
	Erkek	123	45,9
Yaş	17-22	217	81,0
	23 ve üzeri	51	19,0
Mezun Olunan Okul	Anadolu Lisesi	193	72,0
	Düz Lise	30	11,2
	Turizm Meslek Lisesi	17	6,3
	Ön Lisans	9	3,4
	Lisans	6	2,2
	Diğer	13	4,9
Sınıf	1. Sınıf	113	42,2
	2. Sınıf	61	22,8
	3. Sınıf	64	23,9
	4. Sınıf	30	11,2

* n=268

Tablo 2'de öğrencilerin turizm rehberliği bölümünü seçme ve daha önce turizm sektöründe çalışma durumlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. İlgili tablo incelendiğinde öğrencilerin %78,7'lik bir oranla büyük bir çoğunluğunun turizm rehberliği bölümünü isteyerek seçtikleri görülmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan öğrencilerin yarısının (%50,8) seyahat acentası ya da farklı turizm işletmelerinde çalıştıkları tespit edilmiştir. Ancak,

bu duruma karşın öğrencilerin yalnızca %25'inin stajları ya da çalıştıkları süre boyunca yardımcı/stajyer rehber (apranti) olarak tura çıktıkları görülmektedir.

Tablo 2. Öğrencilerin Bölümü Seçme ve Sektörde Çalışma Durumlarına İlişkin İstatistikler

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bölümü Seçme Durumu	İsteyerek seçtim	211	78,7
	İstemeyerek seçtim	57	21,3
Sektörde Çalışma Durumu	Çalışmadım	132	49,2
	Seyahat acentası	60	22,4
	Diğer turizm işletmeleri	76	28,4
Yardımcı/Stajyer Rehber (Apranti)	Çıkmadım	201	75,0
	Çıktım	67	25,0

* n=268

Tablo 3'de öğrencilerin kariyer hedeflerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. İlgili tablo incelendiğinde araştırmaya katılan 268 öğrencinin %70,1'inin turizm sektöründe, %29,9'unun ise turizm sektörü dışında kariyer hedefledikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, turizm sektöründe kariyer hedefi olan 188 öğrencinin yarısının turist rehberi olmayı planladıkları, diğer öğrencilerin ise turizm sektöründe çalışan, yönetici olmayı ya da kendi işini kurmayı amaçladıkları belirlenmiştir. Ayrıca, turizm sektörü dışında kariyer hedefi olan 80 öğrencinin büyük bir çoğunluğunun ise akademisyen olmayı (%41,3) planladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Kariyer Hedeflerine İlişkin İstatistikler

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kariyer Hedefi	Turizm sektöründe	188	70,1
	Turizm sektörü dışında	80	29,9
Turizm Sektöründe Kariyer Hedefi	Turist rehberi olmak	94	50,0
	Seyahat acentası yöneticisi olmak	10	5,3
	Turizm işletmeleri yöneticisi olmak	14	7,4
	Turizm ile ilgili bir işte çalışmak	55	29,4
	Girişimci olmak	15	7,9
Turizm Sektörü Dışında Kariyer Hedefi	Akademisyen olmak	33	41,3
	Kamuda memur olmak	13	16,3
	Özel sektörde çalışmak	15	18,7
	Girişimci olmak	12	15,0
	Diğer	7	8,7

* n=268

Tablo 4'de araştırmaya katılan öğrencilerin turist rehberliği mesleğine yönelik tutumlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. İlgili tabloda öğrencilerin her bir tutum maddesine ilişkin verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, rehberlik mesleğine yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. Özellikle, öğrencilerin rehberlik mesleğini sıkıcı bulmadıkları ($\bar{x}$=4,25), mesleğin kişiliklerine uygun olduğunu ($\bar{x}$=4,10), ve bu mesleği tercih etmelerinden dolayı pişman olmadıklarını ($\bar{x}$=4,14) düşündükleri ifade edilebilir. Diğer taraftan en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan tutum maddeleri incelendiğinde, "rehberlik mesleğinin bana sıkıntılar yaşatmasından endişe duyuyorum" ($\bar{x}$=3,15)*, "tekrar bir meslek tercihinde bulunmam gerekse rehberliği tercih ederim" ($\bar{x}$=3,24) ve "zor şartlar altında dahi rehberlik yapmak isterim" ($\bar{x}$=3,28) maddelerine öğrencilerin orta düzeyde katıldıkları dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin Mesleğe Yönelik Tutumlarına İlişkin İstatistikler

Tutum İfadeleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Rehber olma düşüncesi bile bana cazip geliyor	3,84	1,200
Rehberlik mesleği bana sıkıcı geliyor®	4,25	1,036
Rehber olmayı kendime yakıştırıyorum	3,97	1,199
Tekrar bir meslek tercihinde bulunmam gerekse rehberliği tercih ederim	3,24	1,327
Rehberliğin bana göre bir meslek olmadığını düşünüyorum®	3,91	1,282
Rehberliğin yaşam tarzıma uygun olmadığını düşünüyorum®	3,81	1,262
Rehberliğin kişiliğime uygun olmadığını düşünüyorum®	4,10	1,206
Rehberlik mesleğini seçtiğime pişmanım®	4,14	1,218
Rehberlikte başarılı olacağıma inanıyorum	3,90	1,151
Rehberlik mesleği ile ilgili olan bu bölümü seçmiş olmaktan hoşnudum	3,88	1,166
Rehberlik mesleğinde karşılaşacağım zorlukları aşabileceğime inanıyorum	3,83	1,059
Zor şartlar altında dahi rehberlik yapmak isterim	3,28	1,292
Rehberlik mesleğinin gerekliliklerini yapabilme konusunda kendime güveniyorum	3,85	1,107
Rehberliğe karşı özel bir yeteneğim olduğu kanısındayım	3,30	1,209
Rehberliğin bana uygun bir meslek olmadığını düşünüyorum®	3,91	1,256
Rehberliğin bir şeyler üretip yaratmam için bana fırsatlar vereceğini düşünüyorum	3,78	1,087
Rehberliği profesyonel bir şekilde yürütebileceğime inanıyorum	3,82	1,108
İnsanlara gezdikleri bölgeyi tanıtacak olma düşüncesi beni mutlu ediyor	4,00	1,088
Rehberlik yapan insanlara sempati duyarım	4,03	1,033
Rehber olacağımı düşünmek beni mutlu ediyor	3,89	1,169
Bir meslek tercih etme durumunda olanlara rehberliği tavsiye etmem®	3,71	1,268
Rehberliğin çalışma koşulları bana çekici geliyor	3,62	1,166
Rehberlik mesleği ile ilgili derslerde başarılı olmayı önemserim	3,90	1,105
Rehberlik yapan kişilerle sohbet etmekten hoşlanırım	4,06	1,102
Rehberlik mesleği ile ilgili konularda sohbet etmekten hoşlanırım	4,02	1,074
Bilgili ve yeterli bir rehber olacağımı düşünüyorum	3,95	1,076
Rehberlik mesleğinin toplumda bana saygınlık kazandıracağını düşünüyorum	3,90	1,129
Rehberlik mesleğinin bana sıkıntılar yaşatmasından endişe duyuyorum®	3,15	1,291
Rehberlik yaparak insanların seyahat deneyimlerine yön verebilmek gurur vericidir	4,09	1,027
Rehberlik mesleğinin geleceği bana güven veriyor	3,52	1,294
Genel Ortalama	3,82	,779

® Ters kodlanmıştır.

Tablo 5'de araştırmaya katılan öğrencilerin turist rehberliği mesleğine yönelik tutumlarının cinsiyet ve yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenebilmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına yer verilmektedir. Analiz sonucunda öğrencilerin cinsiyetleri (U=8270,500 *p*=,307) ve yaşları (U=5239,000 *p*=,556) ile mesleğe yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 5. Öğrencilerin Mesleğe Yönelik Tutumlarının Cinsiyet ve Yaşa Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	n	Sıra Ortalaması	U	*p*
Cinsiyet	Kadın	145	129,24	8270,500	,307
	Erkek	123	138,96		
Yaş	17-22	217	135,86	5239,000	,556
	23 ve üzeri	51	128,73		

Öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının mezun olunan okul ve eğitime devam ettikleri sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenebilmesi amacıyla ise Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Tablo 6'da yer alan analiz sonuçlarına göre öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının mezun olunan okula (X^2=4,783, *p*=,443) ve devam ettikleri sınıfa (X^2=3,817, *p*=,282) göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 6. Öğrencilerin Mesleğe Yönelik Tutumlarının Mezun Olunan Okul ve Sınıfa Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	n	Sıra Ortalaması	X^2	*p*
Mezun Olunan Okul	Anadolu Lisesi	193	135,81	4,783	,443
	Düz Lise	30	127,20		
	Turizm Meslek Lisesi	17	143,68		
	Ön Lisans	9	169,78		
	Lisans	6	99,17		
	Diğer	13	111,85		
Sınıf	1. Sınıf	113	130,17	3,817	,282
	2. Sınıf	61	147,52		
	3. Sınıf	64	138,13		
	4. Sınıf	30	116,60		

Tablo 7'de öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının bölüm seçme ve yardımcı/stajyer rehber (apranti) olarak tura çıkma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik analiz sonuçları yer almaktadır. İlgili tablodan görüleceği üzere öğrencilerin bölüm seçme (U=2391,000, *p*=,000) ve yardımcı/stajyer rehber (apranti) olarak tura çıkma (U=5571,000, *p*=,034) durumlarına göre tutumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Nitekim sıra ortalamaları incelendiğinde bölümü isteyerek seçen ve apranti olarak tura çıkan öğrencilerin mesleğe ilişkin tutumlarının, bölümü istemeyerek seçen ve daha önce apranti olarak tura çıkmayan öğrencilere kıyasla daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Öğrencilerin Mesleğe Yönelik Tutumlarının Bölüm Seçme ve Yardımcı Rehber Olarak Tura Çıkma Durumlarına Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	n	Sıra Ortalaması	U	*p*
Bölümü Seçme Durumu	İsteyerek seçtim	211	151,67	2391,000	,000
	İstemeyerek seçtim	57	70,95		
Yardımcı/Stajyer Rehber (Apranti)	Çıkmadım	201	128,72	5571,000	,034
	Çıktım	67	151,85		

Tablo 8'de ise öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının sektörde çalışma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan Kruskal-Wallis testi sonucuna yer verilmektedir. Yapılan analiz sonucunda turizm sektöründe daha önce çalışan öğrenciler ile çalışmayan öğrencilerin mesleğe yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu (U=6,681, *p*=,035) ve sektörde daha önce çalışan öğrencilerin tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Öğrencilerin Mesleğe Yönelik Tutumlarının Sektörde Çalışma Durumlarına Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	n	Sıra Ortalaması	X^2	*p*
Sektörde Çalışma Durumu	Çalışmadım	132	122,78	6,681	,035
	Seyahat acentası	60	152,28		
	Diğer turizm işletmeleri	76	140,82		

Son olarak, Tablo 9'da öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının kariyer hedeflerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin Mesleğe Yönelik Tutumlarının Kariyer Hedeflerine Göre İncelenmesi

Değişken	Grup	n	Sıra Ortalaması	U	*p*
Kariyer Hedefi	Turizm sektöründe	188	159,11	2894,000	,000
	Turizm sektörü dışında	80	76,68		
Turizm Sektöründe Kariyer Hedefi	Turist rehberi	94	109,55	3003,500	,000
	Turizmle ilgili diğer işler	94	79,45		

İlgili tablo incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının kariyer hedeflerine göre farklılaştığı görülmektedir (U=2894,000, *p*=,000). Öğrencilerin kariyer hedeflerine ilişkin sıra ortalamasından görüleceği üzere turizm sektöründe kariyer hedefi olanların mesleğe yönelik tutumlarının, turizm sektörü dışında kariyer hedefi olanlara kıyasla daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, turizm sektöründe kariyer hedefi olan 188 öğrencinin mesleğe yönelik tutumları arasında da istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (U=3003,500, *p*=,000). Bu sonuca göre rehberlik mesleğini yapmayı planlayan öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının, turizm sektöründe farklı işlerde (seyahat acentası yöneticisi, turizm işletmeleri yöneticisi, girişimci) çalışmak isteyen öğrencilere kıyasla daha olumlu olduğu görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, bireysel kariyer planlamasının önemi vurgulanarak, turizm rehberliği eğitimi alan lisans öğrencilerinin kariyer hedeflerinin tespit edilmesi ve rehberlik mesleğine yönelik tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada elde edilen önemli bulgulardan biri, örneklemi teşkil eden öğrencilerin büyük bir kısmının bölümü isteyerek seçtiği (%77,7) ve turizm sektöründe bir kariyer hedeflediğidir (%70,1). Bu bulgu, rehberlik bölümü öğrencileri özelinde daha önce yapılan çalışmaların (Yılmaz, 2011; Köroğlu, 2014; Tolga vd., 2015; Şahin & Acun, 2016; Çakıcı & Eser, 2017; Aloudat, 2017) bulgularıyla da benzerlik göstermektedir.

Turizm sektöründe kariyer hedefi olan öğrencilerin yarısının rehberlik mesleğini hedeflerken, geri kalan yarısının seyahat acentası/otel yöneticisi veya sektörde girişimci olmayı hedeflediği tespit edilmiştir. Her ne kadar, Yıldız, Kuşluvan ve Şenyurt (1997)'un oluşturduğu "turist rehberleri mesleki hayat seyri" aşamalarına göre sektörde yöneticilik ve girişimcilik pozisyonları, mesleki olgunluk sonrası aşamada yer alsa da, elde edilen bu bulgu yöneticilik ve girişimciliğin henüz mesleğe hazırlık aşamasındaki öğrenciler tarafından da hedeflendiğini göstermektedir. Diğer taraftan, sektör dışında kariyer hedefi bulunan öğrencilerin yarısına yakın bir kısmının akademisyen olmayı planladığına ilişkin elde edilen sonuç dikkate alındığında, örneklemdeki fakülte yönetimlerince oluşturulmuş "mezun istihdam profili" ile öğrencilerin kariyer planları arasında büyük ölçüde bir uyumun olduğu ifade edilebilir.

Öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarına ilişkin yapılan analizler, öğrencilerin rehberlik mesleğine yönelik genel olarak olumlu tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, öğrencilerin turist rehberliği mesleğini kişiliklerine uygun bulmalarına ve bu mesleği seçmekten pişman olmamalarına karşın, tekrar meslek tercihinde bulunmaları gerektiğinde turist rehberliğini tercih etme isteklerinin görece olarak düşük olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet, yaş ve mezun olunan okul gibi değişkenlere göre mesleğe yönelik tutumda ise istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiş ve bu sonuçların benzer örneklemlerle yapılmış araştırma sonuçlarıyla örtüştüğü tespit edilmiştir. Ancak, konu ile ilgili diğer çalışmalarda (Tolga vd., 2015; Şahin & Acun, 2016; Çakıcı & Eser, 2017) özellikle son sınıf öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumlarının olumsuz olduğu belirlenmesine rağmen, bu çalışmada öğrencilerin eğitime devam etikleri sınıflara göre mesleğe yönelik tutumlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Elde edilen sonuçlar, turizm rehberliği bölümünü isteyerek seçen, stajları esnasında apranti olarak tura çıkan ve sektörde daha önce çalışma deneyimi olan (özellikle seyahat acentalarında çalışan) öğrencilerin mesleğe yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, daha önceki çalışmalarda elde edilen ve öğrencilerin sektör deneyimi sonrasında mesleğe yönelik tutumlarının olumsuzlaştığı yönündeki bulgulardan (Getz, 1994; Roney & Öztin, 2007; Richardson, 2010; Çakıcı & Eser, 2017; Kaya & Yıldırım, 2018) farklılaşması bakımından önem taşımaktadır. Özellikle stajları esnasında apranti olarak tura çıkan ve seyahat acentalarında çalışma deneyimi olan öğrencilerin daha olumlu tutuma sahip olmaları, rehberlik eğitiminde uygulamanın önemine işaret etmektedir. Dolayısıyla rehberlik öğrencilerinin, pratik olarak deneyim kazanmalarını sağlayacak stajları süresince seyahat acentalarında çalışmalarının ve bu süreçte apranti olarak turlara eşlik etmelerinin sağlanmasının mesleğe yönelik olumlu tutumun oluşmasında yardımcı olacağı ifade edilebilir.

Son olarak, rehberlik mesleğine yönelik tutumun, turizm sektöründe kariyer hedefleyenlerde, sektör dışı kariyer hedefleyenlere göre daha olumlu olduğu, araştırmanın diğer önemli bir tespitidir. Ayrıca, turist rehberliği mesleğini kariyer olarak hedefleyen öğrencilerin, turizm sektöründe diğer pozisyonlarda kariyer hedefleyenlere göre daha olumlu tutuma sahip olduğu belirlenmiştir. Daha önce turizm işletmeciliği öğrencileriyle yapılan benzer araştırmalarda (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Richardson, 2009; 2010; Richardson & Butler, 2012; Keleş, 2018) öğrencilerin sektörde kariyer yapmaya sıcak bakmadığı belirlenmesine rağmen, elde edilen bu sonuçlar ışığında örneklem dâhilindeki rehberlik bölümü öğrencilerinin rehberlik mesleğine olumlu baktığı ve kariyer hedeflerini büyük ölçüde turizm sektörü içinde belirlediği görülmektedir. Aradaki bu fark, turist rehberliği mesleğinin bir kanunla güvence altına alınmış olmasından, mesleğin icrasına yönelik belirgin kuralların varlığından ve daha cazip çalışma şartları sunmasından kaynaklanıyor olabilir.

Her ne kadar bu çalışma, elde edilen farklı bulgular aracılığıyla literatüre önemli bir katkıda bulunsa da çalışmanın bazı sınırlılıklara sahip olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. İlk olarak, verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yönteminin benimsenmesi nedeniyle araştırma sonuçları yalnızca verilerin toplandığı üç fakültenin turizm rehberliği öğrencilerinin tutumlarını yansıtmaktadır. Ayrıca, araştırma zamanın kısıtlı olması ve dönem uzatma, derslere katılmama ya da devam zorunluluğunun bulunmaması gibi nedenlerle öğrencilere ulaşmada yaşanan zorluklar örneklem çerçevesinde yer alan tüm öğrencilere ulaşılmasını güçleştirmiştir. Bu doğrultuda, tesadüfi örnekleme yöntemleri aracılığıyla daha büyük bir örneklem hacminden elde edilecek veriler ile turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumlarının belirlenmesinin literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Orgnizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Aksu, A., & Köksal, C.D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 17 (5), 436-447.

Aloudat, A. S. (2017). Undergraduate students' perceptions of a tour-guiding career. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17*(4), 333-344.

Altman, L. A., & Brothers, L. R. (1995). Career longevity of hospitality graduates. *Hospitality Review, 13*(2), 9.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* İstanbul: Sakarya.

Aslan, Z., Çoban, G., & Çokal, Z. (2014). Turizm öğrencilerinin staj deneyiminde algıladıkları motivasyonun Herzberg Kuramına göre değerlendirilmesi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 164-188.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action.* New Jersey: Englewood Cliffs.

Boella, M. J., & Goss-Turner, S. (2005). *Human resource management in the hospitality industry: An introductory guide* (8. baskı). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Can, H., Akgün, A., & Kavuncubaşı, Ş. (2001). *Kamu ve özel kesimde insan kaynakları yönetimi.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Chen, T. L., & Shen, C. C. (2012). Today's intern, tomorrow's practitioner?—The influence of internship programmes on students' career development in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *11*(1), 29-40.

Chuang, N. K., & Dellmann-Jenkins, M. (2010). Career decision making and intention: A study of hospitality undergraduate students. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *34*(4), 512-530.

Çakıcı, C., & Eser, S. (2017). Lisans düzeyindeki turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe dönük tutumlarına göre kümelendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *14*(2), 48-66.

Çınar, B., & Yenipınar, U. (2019). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinde genel öz yeterlilik algısı, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyeti ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *30*(3), 153-162.

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.

DeCenzo, D. A., Robbins, S. P., & Verhulst, S. L. (2010). *Fundamentals of human resource management* (10. baskı). New Jersey: John Wiley & Sons.

Dinçer, F. İ., Akova, O., & Kaya, F. (2013). Meslek yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencilerinin kariyer planlaması üzerine bir araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, *1*(2), 42-56.

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.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition, 25*(5), 582–602. http://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582

Getz, D. (1994). Students' work experiences, perceptions and attitudes towards careers in hospitality and tourism: A longitudinal case study in Spey Valley, Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, *13*(1), 25-37.

Gould, S. (1979). Characteristics of career planners in upwardly mobile occupations. *Academy of Management*

Journal, *22*(3), 539-550.

Hjalager, A. M. (2003). Global tourism careers? Opportunities and dilemmas facing higher education in tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *2*(2), 26-37.

Hsu, M. S. (2012). A study of internship attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and career planning of hospitality vocational college students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *11*(1), 5-11.

Jenkins, A. K. (2001). Making a career of it? Hospitality students' future perspectives: An Anglo-Dutch study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13*(1), 13-20.

Kaya, R., & Yıldırım, Y. (2018). Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik algı ve tutumlarının öğrenilmesi: Akçakoca örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies, 72,* 447-471. http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7836

Keleş, Y. (2018). Neden turizm eğitimi? Lisans düzeyinde turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(4), 219–236. http://doi.org/10.21325/jotags.2018.306

King, B., McKercher, B., & Waryszak, R. (2003). A comparative study of hospitality and tourism graduates in Australia and Hong Kong. *International Journal of Tourism Research*, *5*(6), 409-420.

Koc, E., Yumusak, S., Ulukoy, M., Kilic, R., & Toptas, A. (2014). Are internship programs encouraging or discouraging?—A viewpoint of tourism and hospitality students in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, *15*, 135-142.

Kozak, M. A., & Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye'de meslek yüksekokulu turizm-otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *12*(1), 9-16.

Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *16*, 91–112.

Köroğlu, Ö. (2014). Meslek seçimi ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi: turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *19*(2), 137–157.

Kuşluvan, S., & Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, *21*(3), 251–269. http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00057-6

Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, *45*(1), 79-122.

Lu, T., & Adler, H. (2009). Career goals and expectations of hospitality and tourism students in China. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, *9*(1-2), 63-80.

Özgen, H., Öztürk, A., & Yalçın, A. (2002). *İnsan kaynakları yönetimi*. Adana: Nobel Kitabevi.

Pavesic, D. V., & Brymer, R. A. (1990). Job satisfaction: What's happening to the young managers?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *30*(4), 90-96.

Richardson, S. (2009). Undergraduates perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(3), 382-388.

Richardson, S. (2010). Generation Y's perceptions and attitudes towards a career in tourism and hospitality. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, *9*(2), 179-199.

Richardson, S., & Butler, G. (2012). Attitudes of Malaysian tourism and hospitality students' towards a career in the industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *17*(3), 262-276.

Roney, A. S., & Öztin, P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: A case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *6*(1), 4-17.

Sabuncuoğlu, Z. (2005). *İnsan kaynakları yönetimi (Uygulamalı),* 2. Baskı, Bursa: Alfa Aktüel Basım

Şahin, S., & Acun, A. (2016). Turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *15*(2), 563–580. http://doi.org/10.21547/jss.256711

Şimşek, M., & Çelik, A. (2009). *Yönetim ve organizasyon*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Tolga, Ö., Korkmaz, H., & Atay, L. (2015). Lisans düzeyindeki turist rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumlarına yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12*(2), 26-41.

Türker, N., Uçar, M., & Ateş, M. A. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: Karabük üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(2), 311-324.

Uğur, A. (2003). *İnsan kaynakları yönetimi*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Üstüner, M. (2006). Öğretmenlik mesleğine yönelik tutum ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, *45*, 109–127.

Wang, S., & Huang, X. (2014). College students' perceptions of tourism careers in China: Implications for the industry and education providers. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 13*(3), 211-233.

Yetgin, D., Yılmaz, A., & Çiftci, G. (2018). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin kariyer planlamasındaki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(3), 195-214.

Yıldız, R., Kuşluvan, S., & Şenyurt, Y. (1997). Turist rehberliği öğretiminde yeni bir model: Nevşehir turist rehberliği bölümü programı ve değerlendirilmesi. Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Hafta Sonu Semineri IV (ss. 9–14). Nevşehir, Türkiye.

Yılmaz, G. Ö. (2011). Lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleğe bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14*(26), 281-298.

Evaluation of Perspectives on the Use of Edible Insects as an Alternative Food Source

Nihat ÇEŞMECİ

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri/Turkey

Nurgül ÇALIŞKAN

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

Aybüke ÖZSOY

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

Extensive Summary

In parallel with the development of tourism sector in Turkey and the increasing number of tourists especially in the last 15-20 years, there has been a significant increase in the number and quota of institutions which providing tourism guidance education at the degrees of associate, bachelor and master. Despite this increase, it is not clear how many of the graduates aim to remain in the sector and pursue a career as a tourist guide or a manager or entrepreneur in the tourism sector. When the related literature is examined, although there are many studies examining the attitudes of tourism students towards the sector (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Hjalager, 2003; Aksu & Köksal, 2005; Duman, Tepeci & Unur, 2006; Richardson, 2009; Çavuş & Kaya, 2015; Türker, Uçar & Ateş, 2016; Kaya & Yıldırım, 2018), it is seen that there are limited number of studies focuses on the career goals and attitudes of tourism guidance students towards the profession (Yılmaz, 2011; Köroğlu, 2014; Tolga, Korkmaz & Atay, 2015; Şahin & Acun, 2016; Çakıcı & Eser, 2017; Aloudat, 2017).

When the related studies are examined, it is point out that tourism guidance students are generally willing to stay in the sector and they have positive attitudes towards the profession. However, existence of limited number of studies on the subject and the fact that opinions and attitudes of students towards the profession may change due to the current developments in the sector and various factors, necessitate determining the career goals and attitudes of the tourism guidance students. In this regard, the purpose of this study is to determine the individual career goals of the students who receive tourism guidance education at the bachelor's degree and to examine their attitudes towards profession of tourist guiding.

To collect data for the study, the questionnaire form was used. The questionnaire consists of two parts with 40 items to determine students' career goals, attitudes towards the profession and demographic characteristics (gender, age, education, class, willingness to choose the department, previous work experience and guide as apprentice). In this respect, in order to examine the students' attitudes towards profession, a 30-item scale developed by Üstüner (2006) was used by adapting. All items in the scale were measured via a five-point Likert scale with anchors from“1=strongly agree” to “5=strongly disagree”. Also, to determine career goals of the students 3 questions were included in the second part of the questionnaire form. The sample was determined by convenience sampling method and data were collected from students who received tourism guidance education at Nevsehir Haci Bektas Veli University, Erciyes University and Mersin University. Before the final research, a pilot study was conducted with 15 students to avoid possible design and expression errors in the data collection tool. The questionnaire form was applied

to 285 students who accepted to fill the questionnaire between 10.04.2019-12.05.2019. 17 forms were excluded from the surveys due to missing data and analyzes were performed on 268 questionnaires.

The quantitative data collected within the scope of the research were analyzed through the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) statistical package program. Before the analysis process, frequency distributions of all variables were examined against the possibility of incorrect coding and the reliability of scale was tested. As a result of reliability analysis, Cronbach's alpha reliability coefficient ($0.95 \geq 0.70$) was determined to be above the acceptable value (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012). Findings related with demographic characteristics, attitudes towards the profession and career goals were obtained by measures of central tendency such as frequency and percentage distributions, means and standard deviations. In addition to this, Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests were conducted determine whether significant differences according to demographic characteristics of students.

As a result of the study, it was determined that a large number of students chose the department voluntarily (77,7%) and aimed at a career (70,1%) in the tourism sector. Furthermore, the findings of study show that students generally have positive attitudes towards the profession of tourist guidance. It was determined that there was no statistically significant difference in attitude towards the profession according to variables such as gender, age and graduated school, and it was found that these findings coincided with the results of similar studies. However, especially attitudes of senior students towards the profession were found to be more negative in previous studies (Tolga *et.al*., 2015; Şahin & Acun, 2016; Çakıcı & Eser, 2017), but in this study, no significant difference was determined in the attitudes of the students compared to the classes.

In addition, it was found that the students who willingly chose the department of tourism guidance, who had previous work experience in the sector (especially in travel agency) and who guide as apprentice during their internship period have more positive attitudes towards the profession. These findings are important in terms of differentiation from the findings of previous studies (Getz, 1994; Roney & Öztin, 2007; Richardson, 2010; Çakıcı & Eser, 2017; Kaya & Yıldırım, 2018). Particularly, the positive attitudes of the students who guide as an apprentice (intern guide) during their internship period and who had experience working in travel agencies point to the importance of practical application in tourism guidance education. Therefore, it can be stated that providing students to work in travel agencies and accompany the tours as an apprentice in the internship period will help to develop positive attitude towards the profession.

Lastly, it was found that the attitudes of the students who have career goals in tourism sector towards profession of tourist guiding are more positive than those who have career goals outside the sector. These findings are important in terms of differentiation from the previous studies which were determined that tourism management students do not prefer to make a career in the industry (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Richardson, 2009; 2010; Richardson & Butler, 2012; Keleş, 2018). This difference may be due to the fact that secured of the tourist guiding profession by a law, existing of clear rules for the execution of the profession and offering more attractive working conditions.

Although the study makes a significant contribution to the literature, there are some limitations that should be stated. Firstly, because of the using convenience sampling method, the results only reflect the attitudes of the tourism guidance students of the three faculties where the data were collected. In addition, the difficulties in reaching the students due to the limited time of the study and the extension of the term or absence of attendance made it difficult to reach all the students in the sample. In this respect, it is thought that determining the attitudes of tourism guidance

students towards the profession with the data obtained from wider samples by means of random sampling methods will contribute to the literature.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Örgütsel Adalet, Sapkın Davranış, Örgütsel Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Karşılılık Normu Yaklaşımı** (The Relationship between Organizational Justice, Deviant Behavior, Organizational Cynicism and Job Quit Intention: The Norm of Reciprocity Perspective)

***Berrin GÜZEL** [a], **Ediz GÜRİPEK** [b]

[a] Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Aydın/Turkey

[b] Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Tokat/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:10.02.2020

Kabul Tarihi:13.06.2020

Anahtar Kelimeler

Karşılılık normu

Örgütsel adalet

Sapma davranışı

Örgütsel sinizm

Öz

Çalışanların adalet algısı örgüt içerisindeki davranışlara yönelik tepkilerini belirleyen önemli etkenlerden biridir. Adaletin olmadığı bir örgüt içerisinde çalışanların olumlu tutumlar sergilemesi beklenemez. Bu çalışmanın amacı kendilerine olumsuz tutumlar sergilenmesi durumunda çalışanların da benzer şekilde karşılık sunacağını açıklayan karşılılık normu ile örgütsel adalet, örgütsel sinizm ve sapkın davranış ile işten ayrılma niyetini öneren modeli test etmektir. Çeşitli destinasyonlarda faaliyet gösteren restoran işletmelerinden anket tekniği ile 590 adet veri elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre karşılılık normu, örgütsel adalet ve örgütsel sinizmi açıklamakta; bu değişkenler sapkın davranışı ve sapkın davranış da işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

Keywords

Norm of reciprocity

Organizational justice

Deviant behavior

Organizational cynicism

Abstract

Employees' perception of justice is one of the important factors that determine their reactions to the behaviors within the organization. Employees cannot be expected to exhibit positive attitudes within an organization without justice. The aim of the study is to test the model that proposes the relationship between organizational justice, organizational cynicism, deviant behavior and job quit intention through the norm of reciprocity, which explains that employees will display negative attitudes when they are treated negatively. 590 data were obtained from the restaurant companies located in various destinations with survey technique. According to the findings, the norm of reciprocity explains organizational justice and organizational cynicism; and these concepts affect deviant behavior which also increases the intent to quit.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: berrin.guzel@adu.edu.tr (E. Güripek)

DOI: 10.21325/jotags.2020.585

** Bu çalışma IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuş ve bildiri kitabında genişletilmiş özet olarak yayınlanmıştır (19-21 Eylül 2019-Nevşehir).

GİRİŞ

Eşitsizliğin bir yaşam gerçeği olarak kabul edilmemesi gerektiğini belirten Adams (1965) için sosyal ilişkiler işlevsel olarak karşılılık içermekte ve eşitlik gerektirmektedir. Bu karşılılık, beraberinde adil olmayı getirir. Diğer bir ifadeyle adalet, karşılılığa dayanmaktadır (Johnston, 2011). Belirsizlik ile mücadelede kullanılan adaletin (Colquitt, 2008) yokluğu ise tepki verilmesine neden olmaktadır (Andersson & Bateman, 1997). Nitekim adaletin sağlanmadığı ilişkilerde kişiler, normları çiğneyen ve ortamın iyi olma halini tehlikeye atan davranışlara eğilim göstermektedir (Robinson & Bennett, 1995).

Coyle-Shapiro ve Parzefall (2008) örgüt ilişkilerinde karşılılığın örgüt-çalışan ilişkilerinin açıklanmasında kullanımını yetersiz olduğunu belirtmektedirler. Wu vd. (2006) ise Gouldner (1960) tarafından ortaya konulan karşılılık normu kavramının ölçülmediğini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı örgüt içerisinde adalet algısının sinik tutumlara, adalet algısı ile birlikte sinik tutumların da sapkın davranışa ve işten ayrılma niyetine etkisinin karşılılık normu yaklaşımı ile açıklanmasıdır.

Araştırmanın turizm işletmeleri içerisinde yer alan ve özellikle müşteriler ile ilişkinin yakın olduğu restoran işletmelerinde yapılması ayrıca önemlidir. Hizmetin üretildiği anda tüketilmesi ve müşterilerin üretim süreci içerisinde yer alması nedeniyle çalışanlar sapkın davranışlarda bulunduklarında sadece örgüte değil, aynı zamanda müşteriler de zarar verebilir. Sapkın davranışın önlenmesi, bu işletmelerin zarar etmesini de önleyecektir (Li & Zeng, 2019). Buradan hareketle çalışmada karşılılık normu ile örgütsel adalet algısı, örgütsel sinizm, sapkın davranışlar ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Literatür

Karşılılık Normu

Karşılılık (reciprocity), iki taraf arasında davranış veya ifadelerin karşılıklı değişimi olarak tanımlanmaktadır (Gove, 1993/b). Aynı zamanda karşılıklı olma (reciprocal) 'karşılıklı olarak taraflar arasında var olan, paylaşılan hissedilen veya gösterilen' anlamına gelmektedir (Gove, 1993/a). Gouldner (1960) karşılılık normunu zaman ve mekân farklılığı değişikliğine rağmen evrensel olduğunu belirtmektedir. Ancak Cropanzano ve Mitchell (2005) bunun kültür ve kişiliğe göre değişmesi ile açıklamaktadır. Karşılılık normunun iki temel ön koşulu bulunmaktadır. Bu ön koşullardan birincisi kişinin kendisine yardım edene yardım etmesi, ikincisi kişinin kendisine yardım edene zarar vermemesidir. Dolayısıyla karşılılık normu tüm değer sistemleri içerisinde yer alan bir boyut olarak da düşünülmelidir (Gouldner, 1960). Levinson (1965) daha sonrasında karşılılık normunu örgüt içi ilişkilerde incelenmiş ve kişi ve çalıştığı örgüt arasındaki ilişkide karşılıklı beklentilerin karşılanması ve karşılıklı ihtiyaçların da giderilmesini *karşılılık* süreci olarak tanımlamıştır. Menninger (1958) ise karşılılık kavramını örgüt ve kişi arasındaki psikolojik bir kontrat olarak açıklar (akt. Levinson, 1965).

Cropanzano ve Mitchell (2005) karşılılığın üç farklı türde oluşabileceğini açıklamaktadırlar. Bunlar (1) birbirine bağımlı değişimin eylemsel biçimi (2) folk inanç ve (3) ahlaki bir norm olarak karşılılıktır. Folk inançta karşılılık, insanların hak ettiklerinin elde edeceklerine dair kültürel bir beklenti vardır. Bu anlamda 'her şey olacağına varır'. Ahlaki norm olarak ise karşılık vermek kültürel bir zorunluluktur ve aksi davranışta bulunanlar cezalandırılır. Folk inanç ile farkı normların filozofların '*gerekli*' olarak belirttiği bir kaliteyi içermesidir. Bu anlamda kişinin nasıl davranması gerektiğini belirtilmektedir. Birbirine bağımlı değişim olarak karşılılıkta, birbirine bağımlılık kavramı

karşılıklı ve birbirini tamamlayıcı anlaşmaları içermektedir. Bu duruma göre kişilerarasında belirli koşulları olan eylemleri vurgulamakta ve bir tarafın davranışına bağlı olarak karşı tarafın tepkisini yönlendirmektedir. Bir kişi bir fayda sağladığında, faydanın sağlandığı taraf da buna karşılık vermektedir. Örgüt açısından çalışan davranışları ve tutumlarını açıklayan karşılılık normu (Settoon vd., 1996) detayda çalışan ve örgüt çıktılarının, örgüt-kişi ilişkilerinden nasıl etkilendiğini açıklamada kullanılmaktadır (Coyle-Shapiro & Conway, 2005).

Örgütsel Adalet

Adalet kavramı, örgüt içerisindeki ücret sistemleri, bireysel uygulamalar vb. her konu ile ilişkilidir ve özneldir (Cropanzano & Greenberg, 1997). Örgütsel adalet[1] kişinin (veya grupların) örgüt içerisinde, başkalarının davranışlarının adil olduğuna dair algıyı ve bu algıya yönelik davranışsal tepki olarak açıklanmaktadır (Nadiri & Tanova, 2010). Adalet kavramı, adil olmakla ilgili birtakım başka kavramları da içerdiği için şemsiye bir kavram olarak da değerlendirilmektedir (Colquitt, 2008). Bununla birlikte örgütsel adalet yapısı birçok soruyu kendi içerisinde barındırdığı için de karmaşıklaşır (Greenberg, 2011).

Örgütsel adalet kavramı birtakım boyutlardan oluşmaktadır (Greenberg, 1987; Greenberg, 1990; Colquitt vd., 2001). Bu boyutlardan ilki *dağıtım adaletidir*. Dağıtım adaleti, sosyal bir ortamda dağıtılan ödüllerin miktar ve paylaşımlarının adil olup olmadığına dair bilişsel bir değerlendirmedir (Luthans, 2008; Johns & Saks, 2001) ve uygun standartların olmaması durumunda dağıtım adaleti algısında yanılsamaya neden olabilmektedir (Greenberg, 2004). Zira kaynakların nasıl dağıtılacağı konusu kaynağı dağıtanların isteklerine yönelik olabilmektedir. Bu bağlamda grup uyumunda eşitlik önemli iken, iş performansı konusunda hakkaniyet ön planda yer alabilir (Eskew, 1993). Örgütsel adaletin ikinci boyutu olan *işlem adaleti* dağıtım kararlarının nasıl alındığına yöneliktir (Greenberg & Baron, 2003). İşlem prosedürlerinin adil olmasına veya adil şekilde algılanmasına önem verilmesi gerekmektedir (Eskew, 1993; Greenberg, 2004; Niehoff & Moorman, 1993). Örgütsel adaletin üçüncü boyutu olan *etkileşim adaleti* ise bir prosedürün uygulanma sürecinde kişiler arası ilişkinin kalitesine dayanmaktadır (Bies & Moag, 1986). Etkileşim adaleti kişiler arasındaki iletişim (Colquitt, 2008) ve kişiler arası adalete yöneliktir (Luthans, 2008). Bu boyut kararların uygulanmasında ne kadar adil davranıldığı ile ilişkilidir (Kreither & Kinicki, 2004).

Örgütsel Sinizm

Sinizm kavramı temelinde kişi, grup veya kurumlara yönelik şüphe anlamındadır (Brandes, 1997). Kavram, her ne kadar içinde güvensizliği barındırsa da sinizm ve özgüven birbirinden farklıdır (Andersson & Bateman, 1997). Dean vd. (1998) kavramı, kişinin çalıştığı işletmeye yönelik geliştirdiği olumsuz tutumlar olarak tanımlamaktadırlar. Kişinin iş hayatındaki deneyimlerine dayanan ve öznel yapısı olan kavram (Bedeian, 2007), aslında karşılanmayan beklentileri içermektedir (Johnson & O'Leary-Kelly, 2003).

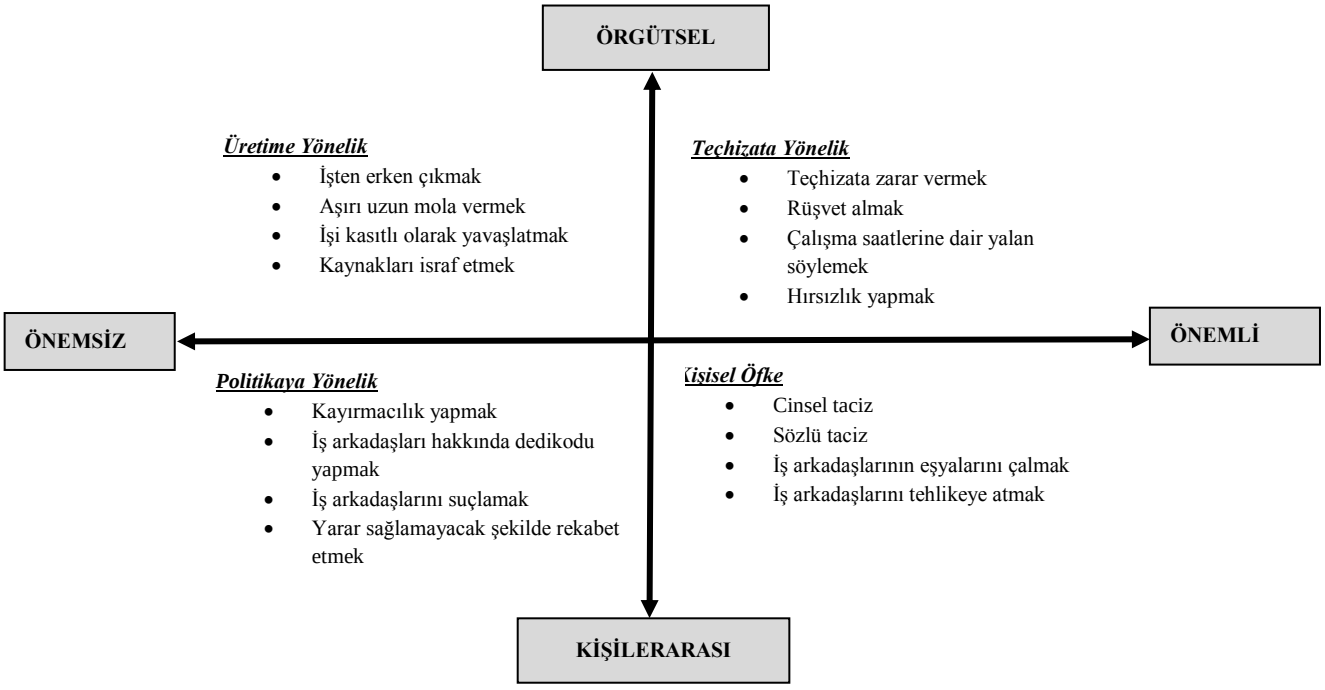
Örgütsel sinizm biliş/inanç, duygu ve davranış eğilimlerini içermesi ile birlikte çok boyutlu bir yapı oluşturmaktadır. Buna göre *bilişsel* boyutta örgütün bütünlük, adalet, dürüstlük ve samimiyetten yoksun olduğuna inanılmaktadır (Dean vd., 1998). Ayrıca, çalışanlar da yöneticilerin gerçek niyetlerini yansıtmadıklarına inanmaktadırlar (Helvacı & Çetin, 2012; Özkoç vd., 2019). *Duygu* boyutu çalışanlarda örgüte karşı öfke ve üzüntüyü kapsamaktadır. Çalışanlar örgüte karşı nefret duygusuna sahip olabilir ve örgütten utanç duyabilir. *Davranış* boyutu

[1] Örgütsel adalet kavramının kuramsal açıklamaları için bkz. Greenberg, 1987, 1990.

ise çalışanların örgüte karşı olumsuz ve küçümseyici tutumlarını içermektedir (Dean vd., 1998). Çalışanlar davranış boyutunda, şakayla karışık (alaycı bir mizah ile) örgütü eleştirebilmekte ve bunu da anlamlı bakışlar ile de gösterebilmektedir (Abraham, 2000).

Örgütsel Sapkın Davranış

Örgütte hoş karşılanmayan (Hsieh vd., 2004) ve yönetici ve örgüt ile olumlu ilişkilerin oluşmasını engellemesi nedeniyle işverenler açısından maliyetli olan (Ferris vd., 2009) sapkın davranış, örgütsel normları çiğneyen ve bu nedenle de örgütün, çalışanların veya her ikisinin de iyi olma durumunu tehdit eden gönüllü davranıştır (Robinson & Bennett, 1995). Skarlicki ve Folger (1997) sapkın davranış yerine intikam kelimesini kullanmışsa da aslında kendi aralarında benzerlik taşıdığını belirtmektedirler. Farklılıkları ise sapkın davranışı aşağılayıcı buldukları ve sapkın davranışın kişisel eğilim olabileceği, intikamın ise durumsal etkenlerle ilişkili olabileceği yönleriyle açıklamaktadırlar.



Şekil 1: İşyerinde Sapkın Davranış Tipolojisi **(**Kaynak: Robinson & Bennett, 1995, s. 565).

Örgütsel normların çiğnenmesi, etik davranıştan (doğru/yanlışın belirlenmesi) farklıdır ve sadece üretim ile ürüne yönelik değil bireye yönelik de gerçekleşebilir (Robinson & Bennett, 1995). Dolayısıyla iki tür sapkın davranış vardır; örgüte yönelik olarak *örgütsel sapkın davranış* ve çalışanlara yönelik olarak *kişilerarası sapkın davranış* (Şekil 1).

Örgütsel sapkın davranış, işten erken çıkma, uzun mola verme, teçhizatlara zarar verme ve hırsızlık yapma gibi davranışları; kişilerarası sapkın davranış ise dedikodu yapma, başkalarını suçlama, cinsel taciz gibi davranışları içermektedir (Bennett & Robinson, 2000). Her ne kadar Hsieh vd. (2004) işe yönelik sapkın davranış olarak üçüncü bir boyut belirtse de örgüte yönelik olan sapkın davranış en yaygın şekilde görülmektedir. Shamsudin (2003) işyerindeki sapkın davranışların en yoğun şekilde başkalarını kıracak şekilde konuşma, işe izin almadan geç gelme, işyerinde başkaları ile alay etme ve yaptığı iş için çaba göstermeme ile yaşandığını belirtmektedir.

Araştırma Hipotezleri

Aryee vd. (2002) istihdam ilişkisinde işveren ile çalışan arasındaki sosyal ve ekonomik bir değişimin çalışanlarda örgütün adalet algısını oluşturduğunu belirtmektedirler. Örgütün çalışanlarına adil davranması, çalışanlarda da kendi yükümlülüklerini yerine getirmeleri zorunluluğu oluşturmaktadır. Aksi durumu Adams (1965) karşılıklı bir eşitliğin olmaması durumunda, çalışanlarda adaletsizlik algısı ile sonuçlandırmaktadır. Çalışanın beklediği karşılığı alamaması ile oluşan eşitsizlik, kişide gerilime neden olmaktadır. Dolayısıyla karşılılık normunun katılımcıların örgütsel adalet algısını etkileyeceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1a: Karşılılık normu dağıtım adaletini etkilemektedir.

H1b: Karşılılık normu etkileşim adaletini etkilemektedir.

H1c: Karşılılık normu işlem adaletini etkilemektedir.

Karşılılık normunun açıkladığı değişim (Wikhamn & Hall, 2012) beklenti içermektedir (Blau, 1964). Sinizm ise, beklentilerin karşılık bulamamasıyla gerçekleşmektedir (Johnson & O'Leary-Kelly, 2003). Bu durumda, kişi örgüte karşı sinik tutumlar sergilemeye başlar (Dean vd., 1998). Dolayısıyla karşılılık normunun katılımcıların örgütsel sinizm davranışını etkileyeceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2a: Karşılılık normu duygusal sinizmi etkilemektedir.

H2b: Karşılılık normu bilişsel sinizmi etkilemektedir.

H2c: Karşılılık normu davranışsal sinizmi etkilemektedir.

Kişiler adaletsizlik yaşadıklarında örgüte karşı güçlü tepkiler vermektedir (Andersson & Bateman, 1997). Sinik tutumlar da örgüte karşı olumsuz tepki olarak tanımlandığında (Bedeian, 2007), adaletsizlik ve sinizm arasında ters yönlü ilişki ortaya çıkmaktadır (Bernerth vd., 2007; Güzel & Ayazlar, 2014; Akatay vd, 2016; Camgöz vd., 2017; Şirin vd., 2019). Bu anlamda adaletsizliğin artması, sinik tutumların da artmasına neden olmaktadır. Ancak bu durum tüm adalet boyutları için değil sadece etkileşim ve dağıtım adaleti için geçerlidir. Efeoğlu ve İplik (2011) ise adalet ile sinizm arasındaki ilişkinin sadece işlem ve bilgi adaleti ile ilişkili olduğunu açıklamaktadırlar. Shaharruddin vd. (2016) ise örgütsel sinizmi sırasıyla etkileşim, dağıtım ve işlem adaletinin etkilediğini saptamıştır. Güzel ve Ayazlar (2014) da dağıtım adaletinin sinizmin duygusal ve davranış boyutlarını, işlem adaletinin sinizmin davranış boyutunu ve etkileşim adaletinin de sinizmin duygusal ve davranış boyutlarını etkilediğini belirtmektedirler. Şirin vd. (2019) ise örgütsel adaletin her üç boyutunun sinizmin her üç boyutunu etkilediğini, ancak sinizmin diğer boyutlarına kıyasla yoğun olarak duygusal sinizmin daha çok etkilendiğini saptamışlardır. Çalışmalar doğrultusunda katılımcıların örgütsel adalet algısının örgütsel sinizm davranışını etkileyeceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3a: Dağıtım adaleti duygusal sinizmi etkilemektedir.

H3b: Dağıtım adaleti bilişsel sinizmi etkilemektedir.

H3c: Dağıtım adaleti davranışsal sinizmi etkilemektedir.

H3d: İşlem adaleti duygusal sinizmi etkilemektedir.

H3e: İşlem adaleti bilişsel sinizmi etkilemektedir.

H3f: İşlem adaleti davranışsal sinizmi etkilemektedir.

H3g: Etkileşim adaleti duygusal sinizmi etkilemektedir.

H3h: Etkileşim adaleti bilişsel sinizmi etkilemektedir.

H3i: Etkileşim adaleti davranışsal sinizmi etkilemektedir.

Çalışanlar, örgütten bekledikleri karşılığı alamadıklarında iş yavaşlatma ve keyfi eylemler ile karşılık vermektedirler. Bu her ne kadar karşılılık normu ile açıklansa da oluşan adaletsizlik ve iş yavaşlatma gibi (Gouldner, 1960) kişide sapkın davranışlara yol açmaktadır. Ayrıca Hollinger vd. (1992)'e göre örgütün adil olmadığını düşünen çalışanlar hırsızlık gibi sapkın davranışta bulunmaktadır. Bununla birlikte Ambrose vd. (2002) adaletsizliği sapkın davranışın temel nedeni olarak belirtmektedirler. Bu benzer şekilde Haldorai vd. (2020) de çalışanların örgüt içinde adalet algıladıklarında güven oluşturduklarını ve bunun da sapkın davranışı azalttığını belirtmektedirler. Diğer bir ifadeyle, kendilerine adil davranıldığını algılayan bir çalışan bunun karşılığını sapkın olmayan şekilde davranarak ödeyecektir. Örgütsel adaletin boyutları açısından ise Skarlicki ve Folger (1997)'e göre işlem adaletinin sapkın (intikam) davranışı etkilediği, dağıtım ve etkileşim adaletinin de düşük olması durumunda sapkın davranışın şiddetinin arttığını belirtmektedirler. Hashish (2020) her üç adalet boyutunun örgütsel ve kişilerarası sapkın davranışı etkilediğini saptamıştır. Ayazlar ve Güzel (2013) farklı şekilde etkileşim adaletinin hem örgütsel hem de kişilerarası sapkın davranışı etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Aquino vd. (1999) dağıtım adaletinin sadece kişilerarası sapkın davranışı etkilediğini, işlem adaletinin ise örgütsel sapkın davranışı etkilemediğini açıklamaktadırlar. Bu sonuç özellikle etkileşim adaletinin sapkın davranışa etkisini belirleyen Li ve Zeng (2019) tarafından da desteklenmektedir. Aquino vd. (2004) etkileşim adaletinin sadece örgütsel sapkın davranış ile ilişkili olduğunu ve kişilerarası sapkın davranış ile ilişkili olmadığını saptamışlardır. Dar ve Rahman (2019) da işlem adaletinin her iki sapkın davranış boyutunda olumsuz şekilde etkili olduğunu belirtmiş ve bunu da sosyal değişim ve karşılılık normu çerçevesinde açıklamışlardır. Bu anlamda işveren-çalışan ilişkisinde işlem adaletini önemli bir bileşen olarak tanımlamışlardır. Ambrose vd. (2002) ise dağıtım adaletsizliğini, eşitliği sağlamak amacıyla yapılan sapkın davranışlarda, etkileşim adaletsizliğini ise misilleme türündeki sapkın davranışlarda gerekçelendirmektedirler. Katılımcıların örgütsel adalet algısının sapkın davranışları etkileyeceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H4a: Dağıtım adaleti kişilerarası sapkın davranışı etkilemektedir.

H4b: Dağıtım adaleti örgütsel sapkın davranışı etkilemektedir.

H4c: İşlem adaleti kişilerarası sapkın davranışı etkilemektedir.

H4d: İşlem adaleti örgütsel sapkın davranışı etkilemektedir.

H4e: Etkileşim adaleti kişilerarası sapkın davranışı etkilemektedir.

H4f: Etkileşim adaleti örgütsel sapkın davranışı etkilemektedir.

Sinik tutum, karşılanmayan beklentileri içermektedir (Johnson & O'Leary-Kelly, 2003). Sinik çalışanlar örgütün kendine dürüst davranmadığı şüphesine sahip ve örgütün de kendisini aldattığı düşüncesindedir (Dean vd., 1998) Çalışan, iyi niyetinin kullanıldığı düşüncesi ile birlikte aralarındaki psikolojik sözleşmenin ihlal edildiğini algılamakta (Carbery vd., 2003) ve örgüte yönelik olumsuz tutum ve davranışlarda bulunmaktadır (Rousseau &

McLean Parks, 1993). Örgüte ve çalışanlara zarar veren olumsuz tutumların da sapkın davranış olarak değerlendirilmesinden (Robinson & Bennett, 1995) hareketle sinizm ile sapkın davranış arasında pozitif yönlü ilişki ortaya çıkmaktadır (Evans vd., 2010; Jiang vd., 2017). Ayrıca duygusal ve bilişsel sinizme kıyasla davranış sinizmi sapkın davranışın temel nedeni olarak da belirtilmektedir (Aly vd., 2016). Buna göre katılımcıların örgütsel sinizm davranışının sapkın davranışları etkilediği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5a: Duygusal sinizm kişilerarası sapkın davranışı etkilemektedir.

H5b: Duygusal sinizm örgütsel sapkın davranışı etkilemektedir.

H5c: Bilişsel sinizm kişilerarası sapkın davranışı etkilemektedir.

H5d: Bilişsel sinizm örgütsel sapkın davranışı etkilemektedir.

H5e: Davranış sinizmi kişilerarası sapkın davranışı etkilemektedir.

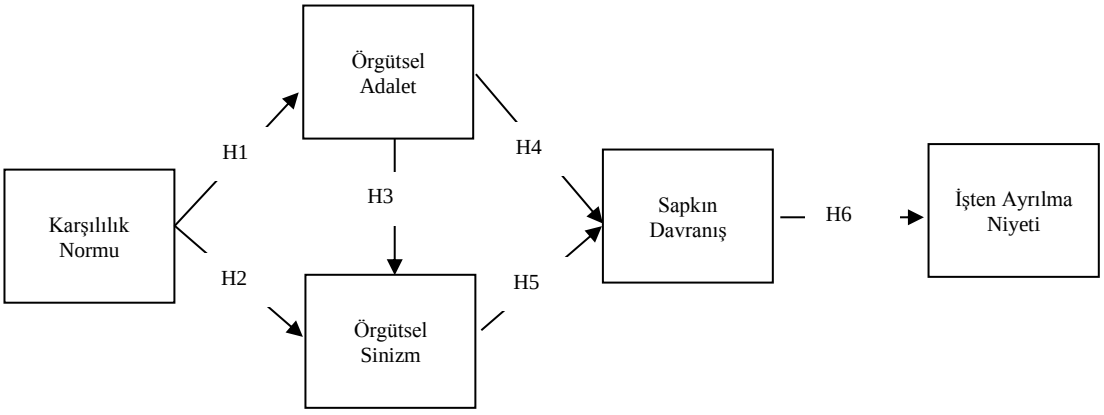
H5f: Davranış sinizmi örgütsel sapkın davranışı etkilemektedir.

Thoms vd. (2001) örgütten ayrılacak olan çalışanlar ile sapkın davranış arasında ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. Oluşturdukları modele göre işten ayrılma niyetinin sapkın davranışı etkilemesi beklenirken elde ettikleri sonuca göre bu düşünce desteklenmemiştir. Ancak sapkın davranışta bulunmanın işten ayrılma niyetini de beraberinde getirebileceğini önermişlerdir. Bu öneriye yönelik olarak Demir ve Tütüncü (2010) örgütsel sapmanın işten ayrılma niyetine etkisini ortaya koymuşlar ve hatta örgütsel sapkın davranışın her iki boyutu olarak üretim ve mülkiyet ile kişisel ve politik sapkın davranışın etkili olduğunu da belirtmişlerdir. Ayazlar ve Güzel'de (2013) örgütsel ve kişilerarası sapkın davranışın işten ayrılma niyetini etkilediğini belirtmektedirler. Alanyazın doğrultusunda katılımcıların sapkın davranışının işten ayrılma niyetini etkileyeceğine dair aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H6a: Kişilerarası sapkın davranış, işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

H6b: Örgütsel sapkın davranış, işten ayrılma niyetini etkilemektedir.

Belirtilen hipotezler sonucunda aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur. Buna göre karşılılık normu, çalışanlarda örgütsel adalet algısını ve örgütsel sinizm davranışını, örgütsel adalet algısı örgütsel sinizm davranışını, örgütsel adalet algısı ve örgütsel sinizm davranışı örgütsel sapkın davranışı ve çalışanlarda işten ayrılma niyetini etkileyecektir (Şekil 2).



Şekil 2: Hipotezlenen Araştırma Modeli

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada araştırmacıların ulaşabildiği (kolayda örneklem) farklı illerde (Antalya, İzmir, Muğla ve İstanbul illeri) 01-30 Nisan 2019 tarih aralığında kolayda örneklem yöntemiyle cafe-restoran ve restoran şeklinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının araştırma modelinde belirtilen örgütsel davranışlarını belirlemeye yönelik ifadelerin yer aldığı 800 adet anket formu dağıtılmış ve 600 adet anket ile geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüş sağlanan anketlerden ise 590 anket veri analizine uygun bulunmuştur. Ankette yer alan ölçekler 5'li Likert tipinde sorulmuş olup 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Tamamen katılıyorum şeklindedir. Örneklemin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, sektördeki çalışma süresi ve kadro durumu olmak üzere dört soru sorulmuştur.

Araştırmada kullanılan *Karşılılık Normu* ölçeği Wu vd. (2006) tarafından geliştirilmiştir ve orijinal halinde üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin orijinalinde genel karşılılık, dengeli karşılılık ve olumsuz karşılılık boyutları yer almaktadır. Ancak, genel karşılılık boyutunun özellikle diğer kavramlar ile ilişkisi olması nedeniyle, sadece genel karşılılık boyutu tercih edilmiştir. Genel karşılılık boyutu dört ifade ile ölçülmüştür. Çalışmanın bu aşamasından sonra (analiz, bulgular ve sonuç) karşılılık ile, genel karşılılık boyutu kastedilmektedir. *Örgütsel adalet,* Niehoff ve Moorman (1993) tarafından oluşturulan ölçektir. Ölçekte dağıtım, işlem ve etkileşim olmak üzere üç boyut yer almaktadır. Dağıtım adaleti beş, işlem adaleti altı ve etkileşim adaleti ise dokuz olmak üzere katılımcıların örgütsel adalet algıları toplam 20 ifade ile ölçülmüştür. *İşyerinde Sapkın Davranış* Bennett ve Robinson (2000) tarafından geliştirilmiş ölçek aracılığı ile ölçülmüştür. Sapkın davranış, örgütsel ve kişiler arası olmak üzere iki boyutludur ve toplamda 19 ifadedir. *Örgütsel Sinizm* ölçeği Brandes vd. (1999) tarafından oluşturulan ölçeğin Karacaoğlu ve İnce (2012) tarafından Türkçeleştirilmiş şeklidir. Ölçekte üç boyut ve her boyutta altı olmak üzere toplam 18 ifade vardır. *İşten ayrılma niyeti* ölçeği Donelly ve Ivancevich (1975) tarafından oluşturulmuş ve Singh vd. (1996) tarafından da kullanılan üç ifadeden oluşan tek boyuttur.

Bulgular

Araştırmada demografik veriler değerlendirildiğinde (Tablo 1) katılımcıların 49,5%'i 18-28 yaş aralığında, 54,9%'u sözleşmeli olarak işletmede çalışmakta, 63,2%'si erkektir. Çalışanların 48,8%'i aynı işletmede 1-5 yıl arasında görev yapmakta ve 35,6%'sı da yine sektörde aynı süre içerisinde yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		N	%			N	%
Cinsiyet	Kadın	217	36,8	**İşletme Çalışma Süresi**	1 Yıldan Az	152	25,8
	Erkek	373	63,2		1-5 Yıl	288	48,8
	Toplam	590	100		6-10 yıl	111	18,8
Yaş	18-28	292	49,5		11-15 yıl	24	4,1
	29-39	216	36,6		16 yıl ve Üzeri	15	2,5
	40-50	70	11,9		Toplam	590	100,0
	51 ve Üzeri	12	2,0	**Sektörde Çalışma Süresi**	1 Yıldan Az	70	11,9
	Toplam	590	100,0		1-5 Yıl	210	35,6
Kadro Durumu	Kadrolu	216	36,6		6-10 yıl	166	28,1
	Sözleşmeli	324	54,9		11-15 yıl	83	14,1
	Stajyer	50	8,5		16 yıl ve Üzeri	61	10,3
	Toplam	590	100,0		Toplam	590	100,0

Oluşturulan modele ait faktörlere ilişkin ifadeler, doğrulayıcı faktör analizi öncesinde iç tutarlılık testi ile incelenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırmada oluşturulan ölçeğin tümünün iç tutarlılık katsayısı 0,930'dur. Daha hassas bir ölçüm için faktörler ayrı ayrı analiz edildiğinde ise iç tutarlılığın en düşük 0,832 ile karşılılık normunda olduğu görülmektedir. Buradan hareketle iç tutarlılık katsayılarının yüksek olduğu ve veri setinin doğrulayıcı faktör analizine uygun olduğu (Yaşlıoğlu, 2017) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayısı

Değişken	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Karşılılık Normu	0,832	4
Dağıtım Adaleti	0,880	5
İşlem Adaleti	0,878	6
Etkileşim Adaleti	0,932	9
Sapkın Dav.-Örgütsel	0,943	12
Sapkın Dav.-Kişisel	0,945	7
Sinizm-İnanç	0,909	5
Sinizm-Duygu	0,843	4
Sinizm-Davranış	0,875	4
İAN	0,943	3
TÜM ÖLÇEK	0,930	71

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik olarak öncelikle Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA daha önce saptanan bir modelin ya da hipotezin test edilmesidir. Diğer bir deyişle ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örneklemde de benzer olup olmadığını test etmek üzere yapılmaktadır (Meydan & Şeşen, 2015). Karşılılık normuna yönelik DFA sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi tablolarında ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları da verilmiştir.

Tablo 3. Karşılılık Normu Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörler ve faktörlere ait ifadeler	Faktör Yükleri	AVE	Bileşik Güvenilirlik
Faktör 1: Karşılılık Normu		***0,561***	***0,742***
Çalıştığım işletme kendilerine yaramayacak olsa bile, kişisel gelişimime yatırım yapar.	0,790		
Çalıştığım işletme onlara katkılarımdan daha fazla benimle ilgilenir.	0,780		
Çalıştığım işletme benden hiçbir karşılık beklemeden benim için bir şeyler yapar.	0,760		
Çalıştığım işletme kendimi geliştirmeme yardım eder.	0,660		
Toplam			0,742
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği ,709	
		Barlett Küresellik Testi Ki Kare 1050,606	
		Sd 6	
		P değeri 0,000	

Karşılılık normu dört ifadeden oluşmuştur. Bu ifadeler 0,790 ile 0,660 arasında değişen faktör yükleri ile faktöre yüklenmiştir. Güvenilirliği ölçmeye yönelik dört ifadenin bileşik güvenirliliği 0,742 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Örgütsel Adalet Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörlere ait ifadeler	Faktör Yükleri	AVE	Bileşik Güvenilirlik
Faktör 1: Dağıtım Adaleti		***0,594***	***0,813***
İş yükümün adil olduğuna inanıyorum.	0,820		
İş sorumluluklarımın adil olduğunu hissediyorum.	0,790		
Genel olarak aldığım ödül ve terfiler adildir.	0,780		
Çalışma saatlerim oldukça adildir.	0,740		
Ücretimin oldukça adil olduğunu düşünüyorum.	0,720		

Tablo 4. Örgütsel Adalet Doğrulayıcı Faktör Analizi (devamı)

Faktör 2: İşlem Adaleti		***0,553***	***0,804***
Kararlar alınmadan önce yöneticim, tüm çalışanlarının konu ile ilgili sıkıntılarını dinler.	0,810		
Yöneticim, karar almak için topladığı bilgilerin doğru ve eksiksiz olduğundan her zaman emin olur.	0,790		
Yöneticim, gerektiğinde çalışanlarına aldığı kararları açıklar ve ek bilgi verir.	0,780		
İşle ilgili tüm kararlar, tüm personele aynı ölçüde uygulanır.	0,720		
İş ile ilgili kararlar, tarafsız bir şekilde yöneticim tarafından alınır.	0,690		
Yöneticimin aldığı kararlara karşı çıkma hakkımız vardır.	0,660		
Faktör 3: Etkileşim Adaleti		***0,608***	***0,895***
İşimle ilgili kararlar aldığında, yöneticim bana saygılı ve gururlu davranır.	0,830		
İşimle ilgili kararlar aldığında, yöneticim benim kişisel ihtiyaçlarıma duyarlı davranır.	0,800		
İşimle ilgili kararlar aldığında, yöneticim benimle dürüstçe ilgilenir.	0,800		
İşimle ilgili kararlar aldığında, yöneticim kararların sonuçlarını benimle konuşur.	0,790		
İşimle ilgili kararlarda yöneticim bana haklı gerekçeler sunar.	0,790		
İşimle ilgili kararlar aldığında, yöneticim bana nazik ve ilgili davranır.	0,780		
İşimle ilgili karar alırken, yöneticim bana da mantıklı gelen açıklamalar yapar.	0,780		
Yöneticim işimle ilgili kararları bana net şekilde açıklar.	0,760		
İşimle ilgili kararlar aldığında, yöneticim benim haklarımı korumaya özen gösterir.	0,680		
Toplam Varyans			0,944
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği 0,957	
		Barlett Küresellik Testi Ki Kare 7902,352	
			Sd 190
			P değeri 0,000

Örgütsel adalete dair ilgili DFA sonuçları (Tablo 4) incelendiğinde örgütsel adaletin üç boyuttan oluştuğu görülmektedir. Buna göre boyutlar dağıtım, işlem ve etkileşim adaletidir. Dağıtım adaleti beş ifadeden, işlem adaleti altı ifadeden ve etkileşim adaleti de dokuz ifadeden oluşmaktadır. Dağıtım adaleti ifadeleri 0,820 ile 0,720 arasında faktör yüküne, işlem adaleti ifadeleri 0,810 ile 0,660 arasında faktör yüküne ve etkileşim adaleti ifadeleri 0,830 ile 0,680 arasında faktör yüküne sahiptir.

Örgütsel sinizme dair ilgili DFA sonuçları (Tablo 5) incelendiğinde örgütsel sinizmin üç boyutunu içermektedir. Elde edilen boyutlar "bilişsel", "duygusal" ve "davranış"tır. Bilişsel boyutu beş ifade, duygusal boyut dört ifade ve davranış boyutu dört ifadedir. Örgütsel sinizmin biliş boyutu ifadeleri 0,900 ile 0,790 arasında, duygusal boyut ifadeleri 0,840 ile 0,620 arasında ve davranış boyutu ifadeleri 0,830 ile 0,750 arasında faktör yüküne sahiptir.

Tablo 5. Örgütsel Sinizm Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörlere ait ifadeler	**Faktör Yükleri**	**AVE**	**Bileşik Güvenilirlik**
Faktör 1: Sinizm-Bilişsel		***0,704***	***0,893***
Çalıştığım işletmemin vaat ettikleri ile yaptıkları farklıdır.	0,900		
Çalıştığım işletmemin bir şeyi yapacağını söylüyorsa bunun gerçekleşeceğinden şüpheliyim.	0,870		
Çalıştığım işletmemin politikaları, amaçları ve uygulamalarında farklıdır.	0,830		
Çalıştığım işletmemin yöneticileri olması gerekeni değil, başka davranışları ödüllendirir.	0,800		
Çalıştığım işletmemin söylediğinin başka yaptığının başka olduğuna inanıyorum.	0,790		
Faktör 2: Sinizm-Duygusal		***0,593***	***0,775***
Çalıştığım işletmeyi düşündüğümde gerilirim.	0,840		
Çalıştığım işletmeyi düşündüğümde endişelenirim.	0,820		
Çalıştığım işletmeyi düşündüğümde sinirlenirim.	0,780		
Çalıştığım işletmeye karşı oldukça büyük bir öfke hissediyorum.	0,620		

Tablo 5. Örgütsel Sinizm Doğrulayıcı Faktör Analizi (devamı)

Faktör 3: Sinizm-Davranış		***0,637***	***0,817***
Çalıştığım işletmedeki diğer çalışanlarla uygulama ve politikaları eleştiririm.	0,830		
Çalıştığım işletmede işlerin nasıl yürütüldüğünü diğer çalışanlarla konuşurum.	0,820		
Çalıştığım işletmede olup bitenleri iş dışındaki arkadaşlarıma şikâyet ederim.	0,790		
Çalıştığım işletmenin yönetimiyle ilgili herhangi bir konu gündeme geldiğinde birbirimizle bakışırız.	0,750		
Toplam Varyans			0,940
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği 0,943	
		Barlett Küresellik Testi Ki Kare 5446,621	
		Sd 78	
		P değeri 0,000	

Sapkın davranışa dair ilgili DFA sonuçları (Tablo 6) incelendiğinde sapkın davranışın kişilerarası (yedi ifade) ve örgütsel (12 ifade) olmak üzere iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Kişilerarası boyut ifadeleri 0,880 ile 0,780 arasında faktör yüküne, örgütsel boyut ifadeleri 0,830 ile 0,650 arasında faktör yüküne sahiptir.

Tablo 6. Sapkın Davranış Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörlere ait ifadeler	**Faktör Yükleri**	**AVE**	**Bileşik Güvenilirlik**
Faktör 1: Sapma Davranışı- Kişilerarası		***0,714***	***0,926***
İş arkadaşlarımın yardıma ihtiyacım olduğunda bana yardım edeceklerine güvenirim.	0,880		
İş arkadaşlarımın yapacaklarını söyledikleri şeyi yapacaklarına inanırım.	0,870		
Eğer daha iyi bir yönetici bulamazsa, çalıştığım işletmenin geleceği çok parlak olmayacak.*	0,850		
Çalıştığım işletme çalışanlarını kandırarak iş yaptırmaya hazırdır.*	0,850		
Çalıştığım işletmenin bana her zaman adil davranacağına güvenirim.	0,850		
Çalıştığım işletme çalışanlarının beklentilerini karşılamak için gösterdiği çabalarında samimidir.	0,830		
İşimde zorlukla karşılaştığımda iş arkadaşlarımın bana yardım edeceğini biliyorum.	0,780		
Faktör 2: Sapma Davranışı- Örgütsel		***0,578***	***0,905***
Çalıştığım işletmenin geleceği için yöneticilerimin duyarlı davranacağına inanabilirim.	0,830		
İş arkadaşlarımın yapacaklarını söyledikleri şeyi yapacaklarına inanırım.	0,820		
Eğer daha iyi bir yönetici bulamazsa, çalıştığım işletmenin geleceği çok parlak olmayacak.*	0,820		
İş arkadaşlarımın işle ilgili yeteneklerine güvenirim.	0,810		
Yöneticilerim, işlerini etkili şekilde yapıyor gibi görünüyor.	0,800		
Çalıştığım işletmedeki diğer çalışanların dikkatsiz davranarak benim işimi zorlaştırmayacağına inanırım	0,780		
Birçok iş arkadaşım, şefim yokken bile işlerini yapar.	0,770		
İş arkadaşlarımın yardıma ihtiyacım olduğunda bana yardım edeceklerine güvenirim.	0,760		
İşimde zorlukla karşılaştığımda iş arkadaşlarımın bana yardım edeceğini biliyorum.	0,700		
Çalıştığım işletme çalışanlarını kandırarak iş yaptırmaya hazırdır.*	0,680		
Çalıştığım işletmenin bana her zaman adil davranacağına güvenirim.	0,670		
Çalıştığım işletme çalışanlarının beklentilerini karşılamak için gösterdiği çabalarında samimidir.	0,650		
*ifadeler ters kodlanmıştır.			
Toplam Varyans			0,953
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği 0,964	
		Barlett Küresellik Testi Ki Kare 9843,840	
		Sd 171	
		P değeri 0,000	

İşten ayrılma niyetine dair ilgili DFA sonuçları (Tablo 7) incelendiğinde 0,940 ile 0,900 arasında değişen üç ifade içerdiği görülmektedir ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 7. İşten Ayrılma Niyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörlere ait ifadeler	**Faktör Yükleri**	**AVE**	**Bileşik Güvenilirlik**
Faktör 1: İşten Ayrılma Niyeti		***0,847***	***0,933***
Muhtemelen gelecek yıl yeni bir iş arayacağım.	0,940		
İşimden ayrılmayı sık sık düşünürüm.	0,920		
Büyük olasılıkla gelecek yıl yeni bir iş arayacağım.	0,900		
Toplam Varyans			0,933
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği 0,770		
	Barlett Küresellik Testi Ki Kare 1637,620		
	Sd 3		
	P değeri 0,000		

Bileşik güvenilirlik (C.R.) katsayısının 0,7'nin üstünde olması güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Tüm bileşik güvenilirlikler (Tablo 3, 4, 5, 6 ve 7) incelendiğinde en düşük değer karşılılık normunda 0,742 olarak tespit edilmiş ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Endeksi Değerleri

	MODİFİKASYON ÖNCESİ	**MODİFİKASYON SONRASI**	**SONUÇ**
X^2	4769,518	4184,811	
X^2/S.D.	4769,518 / 1607 = 2,968	4184,811 / 1522 = 2,036	İyi Uyum
NFI	0,837	0,894	Kabul Edilebilir Uyum
TLI (NNFI)	0,878	0,936	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0,885	0,943	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,885	0,943	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,058	0,042	İyi Uyum
GFI	0,767	0,852	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,743	0,827	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	0,063	0,054	İyi Uyum
PNFI	0,786	0,795	Kabul Edilebilir Uyum
PGFI	0,696	0,732	Kabul Edilebilir Uyum
Ortalama Açıklanan Varyans 0,63			

Çalışmada önerilen model analiz edilmiş ve analiz sonuçlarına göre modelde gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra tekrar analiz edilmiştir (Tablo 8). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre genel modelin X^2 uyum testine göre iyi uyum gösterdiği, karşılaştırmalı uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde ya da yakın oldukları (NFI, NNFI, IFI, CFI, RMSEA), mutlak uyum indekslerine göre (GFI, AGFI) kabul edilebilir düzeye yakın oldukları ve artık temelli uyum indeksine göre ise (RMR) iyi uyum sağladığı görülmektedir (bkz. Meydan & Şeşen, 2015).

Ölçek geçerliliğinden sonra değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 9. Değişkenler Arası Korelasyon

		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**
1	Karşılılık Normu	-								
2	Dağıtım Adaleti	**0,514***	-							
3	İşlem Adaleti	**0,582****	0,633**	-						
4	Etkileşim Adaleti	**0,569****	0,573**	0,799**	-					
5	Örg. Sapk. D.	-0,064	-0,066	**-0,090***	**-0,093***	-				
6	Kişilera. Sapk. D.	-0,066	**-0,137****	**-0,123****	**-0,113****	0,839**	-			
7	Duyg. Sinizm	**-0,140****	-0,143	**-0,182****	**-0,269****	**0,499****	**0,503****	-		
8	Bilişsel Sinizm	**-0,181****	**-0,233****	**-0,206****	**-0,260****	**0,436****	**0,463****	0,821**	-	
9	Davr. Sinizm	**-0,181****	**-0,172****	**-0,191****	**-0,205****	**0,454****	**0,498****	0,683**	0,683**	-
10	İAN	-0,171**	-0,235**	-0,208**	-0,183**	**0,338****	**0,335****	0,375**	0,404**	0,362**

** p<0,01; * p<0,05

Oluşturulan hipoteze göre elde edilen bulgulara bakıldığında (Tablo 9) karşılılık normunun örgütsel adalet algısının tüm boyutları ile orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu; karşılılık normu ile örgütsel sinizmin her iki boyutu ile arasında ise düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişkinin olduğu; örgütsel adalet algısının dağıtım adaleti ile örgütsel sinizmin duygusal sinizm boyutu dışında örgütsel adalet algısı ile örgütsel sinizm arasında düşük düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki olduğu; örgütsel adalet algısının dağıtım adaleti boyutu ile sapkın davranışların örgütsel sapkınlık boyutu dışında örgütsel adalet algısı ile sapkın davranışlar arasında düşük düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki olduğu; örgütsel sinizmin tüm boyutları ile sapkın davranışların her iki boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu; sapkın davranışların her iki boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında ise orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, oluşturulan model ait temel hipotezlerin tamamının desteklendiği görülmüştür. Ayrıca, oluşturulan modele ait alt hipotezlerden H3a ve H4b hipotezleri haricindeki tüm alt hipotezler de desteklenmiştir.

Tablo 10. Karşılılık Normunun Örgütsel Adaletin ve Örgütsel Sinizmin Boyutlarına Etkisi

	t	**p**	**β**	***F***	**R^2**
Örgütsel Adalet					
Dağıtım Adaleti	14,541	0,000*	0,514	211,442	0,264
İşlem Adaleti	17,365	0,000*	0,582	301,537	0,339
Etkileşim Adaleti	16,763	0,000*	0,569	281,008	0,323
Örgütsel Sinizm					
Duygusal Sinizm	-3,432	0,001*	0,140	11,782	0,020
Bilişsel Sinizm	-4,453	0,000*	0,181	19,832	0,033
Davranış Sinizmi	-4,459	0,000*	0,181	19,885	0,033

* p<0,01

Değişkenler arasında nedenselliği belirleyebilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre karşılılık normu örgütsel adaletin boyutları arasında en yüksek oranda işlem boyutunun %34'ünü açıklamaktadır. Benzer şekilde karşılılık normu örgütsel sinizmin en yüksek olarak bilişsel ve davranış boyutlarının %3'ünü açıklamaktadır (Tablo 10).

Tablo 11. Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizmin Boyutlarına Etkisi

	t	**p**	**β**	***F***	**R^2**
Dağıtım Adaleti					
Duygusal Sinizm	-3,514	0,000*	-0,143	12,346	0,021
Bilişsel Sinizm	-5,805	0,000*	-0,233	33,694	0,054
Davranış. Sinizm	-4,222	0,000*	-0,172	17,825	0,029
İşlem Adaleti					
Duygusal Sinizm	-4,482	0,000*	-0,182	20,084	0,033
Bilişsel Sinizm	-5,100	0,000*	-0,206	26,014	0,042
Davranış. Sinizm	-4,720	0,000*	-0,191	22,278	0,037
Etkileşim Adaleti					
Duygusal Sinizm	-6,786	0,000*	-0,269	46,045	0,073
Bilişsel Sinizm	-6,533	0,000*	-0,260	42,678	0,068
Davranış. Sinizm	-5,085	0,000*	-0,205	25,862	0,042

* p<0,01

Örgütsel adaletin boyutları ile örgütsel sinizmin boyutlarını etkilediği belirlenmiştir. Buna göre örgütsel adaletin dağıtım boyutu örgütsel sinizmin en yüksek düzeyde bilişsel boyutunun %5'ini açıklamaktadır. İşlem adaleti bilişsel sinizmin %4'ünü ve etkileşim adaleti de duygusal sinizmin %7'sini açıklamaktadır (Tablo 11).

Tablo 12. Örgütsel Adaletin Sapkın Davranışın Boyutlarına Etkisi

	t	p	β	F	R^2
Dağıtım Adaleti					
Kişilerarası Sap. Davr.	-3,359	0,001*	0,137	11,282	0,019
İşlem Adaleti					
Örgütsel Sap.Dav.	-2,185	0,029**	-0,090	4,772	0,008
Kişilerarası Sap. Davr.	-3,006	0,003**	-0,123	9,038	0,015
Etkileşim Adaleti					
Örgütsel Sap.Dav.	-2,272	0,023**	-0,093	5,160	0,009
Kişilerarası Sap. Davr.	-2,750	0,006**	-0,113	7,565	0,013

* p<0,01; ** p<0,05

Örgütsel adaletin boyutlarının sapkın davranışın boyutlarına etkisinde, her üç adalet boyutu en yoğun şekilde kişilerarası sapkın davranışı açıklamaktadır. Buna göre sırasıyla dağıtım adaleti kişilerarası sapkın davranışın %1,9'unu, işlem adaleti %1,5'ini ve etkileşim adaleti de %1,3'ünü açıklamaktadır (Tablo 12).

Tablo 13. Örgütsel Sinizmin Sapkın Davranışın Boyutlarına Etkisi

	t	p	β	*F*	R^2
Duygusal Sinizm					
Örgütsel Sap.Dav.	13,962	0,000*	0,499	194,924	0,249
Kişilerarası Sap. Davr.	14,122	0,000*	0,503	199,434	0,253
Bilişsel Sinizm					
Örgütsel Sap.Dav.	11,739	0,000*	0,436	137,810	0,190
Kişilerarası Sap. Davr.	12,663	0,000*	0,463	160,339	0,214
Davranış Sinizmi					
Örgütsel Sap.Dav.	12,364	0,000*	0,454	152,863	0,206
Kişilerarası Sap. Davr.	13,922	0,000*	0,498	193,833	0,248

* p<0,01

Sapkın davranış üzerinde örgütsel sinizmin boyutlarının da etkisi vardır. Kişilerarası sapkın davranış örgütsel sinizmin tüm boyutlarında örgütsel sapkın davranıştan daha yüksek düzeyde açıklanmaktadır. Buna göre duygusal sinizm kişilerarası sapkın davranışın %25'ini, bilişsel sinizm %21'ini ve davranış sinizmi de %24,8'ini açıklamaktadır (Tablo 13).

Tablo 14. Sapkın Davranışın Boyutlarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

	t	P	β	*F*	R^2
Örgütsel Sap.Dav.					
İAN	8,704	0,000*	0,338	75,766	0,114
Kişilerarası Sap. Davr.					
İAN	8,628	0,000*	0,335	74,434	0,112

* p<0,01

Son olarak sapkın davranışın işten ayrılma niyetine etkisi belirlenmiştir. Buna göre çalışanlarda işten ayrılma niyeti en yüksek oranda (%11,4) örgütsel sapkın davranış tarafından açıklanmaktadır (Tablo 14). Diğer bir ifadeyle örgütsel sapkın davranışta meydana gelen bir birimlik artış karşısında işten ayrılma niyetinde 0,114 oranında bir artış olacaktır.

Tartışma ve Sonuç

Mevcut çalışmanın amacı, örgütsel adalet, örgütsel sinizm, sapkın davranış ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin karşılılık normu yaklaşımı ile açıklanmasına yönelik bir modelin test edilmesidir. Araştırma sonucuna göre karşılılık normu, örgütsel adaleti etkilediği diğer bir ifadeyle karşılılık normunda meydana gelen bir birimlik artışın

örgütsel adaletin dağıtım adaleti boyutunda yaklaşık %26, işlem adaleti boyutunda yaklaşık %33 ve etkileşim adaleti boyutunda yaklaşık %32 oranında bir artış meydana geleceği belirlenmiştir. Karşılılık normunda meydana gelecek bir birimlik artışın örgütsel sinizmin bilişsel ve davranışsal boyutlarında %3,3 oranında bir artışa neden olacağı görülmektedir.

Karşılılık normunun Gouldner (1960)'ın belirttiği üzere farklı kültürlerde farklı etkilerinin olacağının bilinmesi önemlidir. Karşılılık normu örgütsel adalet boyutlarında en yüksek düzeyde işlem ve etkileşim adaletini etkilemektedir. Buna göre çalışanlar örgüt ile kendileri arasında yararlar sağlamaya yönelik uygulamalarda karşılıklı her iki tarafın çıkarlarının korunduğunu algılaması ile birlikte kararların alınma süreçlerinin ve kararların uygulanmasında kişiler arası ilişkiyi adil olarak algılamaktadır. Dolayısıyla adalet, karşılıklı tarafların çıkarlarının korunmasına yönelik olarak düşünülmelidir. Bu anlayış Adams (1965)'in eşitliğin karşılıklı olması ile benzer olması gerektiği, aksi durumda ise adaletsizliğin algılanacağı düşüncesi ile birlikte değerlendirildiğinde, adaletin de karşılıklı olması gerektiği düşüncesi desteklenmektedir. Diğer yandan karşılılığın olması durumunda, diğer bir ifadeyle karşılıklı çıkarların korunması durumunda çalışanlar örgüte karşı sinik bir tutum içerisine girmemektedir. Bu anlamda sinizm karşılıklı bir ilişkide yükümlülüklerin karşılanmaması durumunda gerçekleşmektedir. Karşılılık, yükümlülükler bağlamında psikolojik kontrat ile birlikte düşünülebilecekse de (Morrison & Robinson, 1997) ve aslında karşılılık kavramının Menninger (1958) tarafından bir psikolojik kontrat olarak tanımlanması ile karşılılık normunun evrensel bir davranış beklentisi (Gouldner, 1960), psikolojik kontratın ise kişisel bir inanç olduğu (Morrison & Robinson, 1997) unutulmamalıdır.

Araştırmada örgütsel adaletin dağıtım adaletinin duygusal sinizm boyutunu etkilemediği ancak diğer tüm örgütsel adalet boyutların örgütsel sinizm boyutlarını etkilediği görülmektedir.

Temel olarak örgütsel adaletsizliğin örgütsel sinizmi etkilediğinden hareketle (Bernerth vd., 2007; Güzel & Ayazlar, 2014; Akatay vd., 2016; Camgöz vd., 2017; Şirin vd., 2019), örgütsel adaletin boyutları da örgütsel sinizmin boyutlarını etkilemektedir (Efeoğlu & İplik, 2011; Shaharruddin vd., 2016; Şirin vd., 2019). Güzel ve Ayazlar (2014) tarafından da desteklenen bu bulguda dağıtım adaleti en yüksek düzeyde bilişsel sinizmi, işlem adaleti bilişsel ve davranış sinizmi, etkileşim adaleti ise duygusal sinizmi etkilemektedir. Dağıtım adaleti kaynakların dağıtımının bilişsel bir değerlendirmesi olduğu (Luthans, 2008) ve Fitzgerald (2002)'ye göre sinizmin bilişsel boyutunun da örgüt samimiyet ve bütünlüğünün biliş düzeyinde değerlendirildiğinde dağıtım adaletinin bilişsel sinizmi etkilemesi olağan olarak kabul edilebilir. İşlem adaletinin de dağıtım adaletini geliştiren bir yapısı vardır (Niehoff & Moorman, 1993), dağıtım adaleti algısını yükseltmektedir (Aquino, 1995). Bu nedenle bilişsel bir yapı içerdiği söylenebilir ve sinizmi biliş boyutunda etkileyebilir. Ayrıca Greenberg (2011)'in adil olmayan süreçlerin uygulanması çalışanların örgüt kurallarına uymama davranışına neden olacağı saptaması üzerine, sinizmin davranış boyutunu etkilemesi mümkündür.

Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise her ne kadar düşük de olsa örgütsel adaletin sapkın davranışa olan etkisidir. Örgüt çalışanı, örgüt içerisinde herhangi bir noktada adaletsizlik algıladığında bu adaletsizliği gidermek için doğrudan veya dolaylı şekilde misilleme yapma eğilimi gösterir (Skarlicki & Folger, 1997; Ambrose vd., 2002; Kreitner & Kinicki, 2004; Haldorai vd., 2020). Sapkın davranış kişilerarası ve örgütsel olarak ikiye ayrıldığında (Robinson & Bennett, 1995), dağıtım adaleti sadece kişilerarası sapkın davranışı etkilerken, işlem ve etkileşim adaleti kişilerarası ve örgütsel sapkın davranışı etkilemiştir. Dağıtım adaletinin sadece kişilerarası sapkın davranışı etkilediği

Aquino vd. (1999) ile örtüşmektedir. Dağıtım adaleti içerisinde kişi kaynak dağıtımında kendi payını diğer çalışanların payları ile kıyaslamaktadır. Dolayısıyla bireysel bir yargı olarak değerlendirildiğinde (Baron & Byrne, 2003) ve kaynağı dağıtanların istekleri doğrultusunda dağıtıldığı algılandığında (Eskew, 1993) buna karşı verilecek tepki, kaynak dağıtanlara yönelik olarak değerlendirilerek kişilerarası sapkın davranış olacaktır. İşlem adaleti ve etkileşim adaleti bu çalışmada sapkın davranışın her iki boyutunu etkilemektedir. Bu bulguda etkileşim adaletinin her iki sapkın davranış boyutunu etkilemesi literatür (Hashish, 2020; Ayazlar & Güzel, 2013; Li & Zeng, 2019) ile örtüşmektedir. İşlem ve etkileşim adaleti boyutları kişilerarası sapkın davranışı örgütsel sapkın davranıştan daha yüksek düzeyde etkilemiştir. Bu anlamda gerek kararların nasıl alındığına yönelik prosedürler gerek alınan kararların uygulama süreçleri ve çalışanlar ile iletişimde adalet ağırlıklı olarak çalışanlarda kendisine yardım edileceğine ve karşılıklı bir güven yaratacağına dair bir inanç oluşturmaktadır.

Örgütsel sinizmin sapkın davranışa etkisi, çalışmada elde edilen diğer bir bulgudur. Bu literatür (Evans vd. 2010; Jiang vd., 2017) ile benzerdir. Özellikle davranış sinizminin kişilerarası ve örgütsel sapkın davranışı diğer boyutlardan daha fazla etkilediği saptanmıştır. Aly vd. (2016) ile benzer olan bu bulguya yönelik olarak, sinizmin bu boyutu eylem (Dean vd., 1998) ve davranışları içerdiği (Fitzgerald, 2002), somut hale geldiği ve sapkınlığın da bir davranış (Robinson & Bennett, 1995) olduğu göz önüne alındığında davranış sinizminin her iki sapkın davranış boyutunu etkilemesi beklenmelidir.

Çalışmada elde edilen son bulgu sapkın davranışın işten ayrılma niyetine etkisidir. Her ne kadar Thoms vd. (2001) işten ayrılma niyetinin sapkın davranışı tetikleyeceğini belirtmiş ancak destekleyememişse de bu çalışmada Thoms vd.'nin (2001) önerisi doğrultusunda geliştirilen ters yönlü bir hipotez desteklenmiştir. Bu bulgu Demir ve Tütüncü (2010) ile Güzel ve Ayazlar (2013) ile benzerdir. Diğer yandan kişilerarası sapkın davranış işten ayrılma niyetini, örgütsel sapkın davranıştan daha fazla etkilemektedir. İşten ayrılma niyeti, iş tatmini ve örgütsel bağlılığın azalması ile birlikte gelişen bir süreçtir. Bu süreç örgütsel etkenlerden de etkilenmektedir ve işten ayrılma niyetini açıklamaktadır (You, 1992). Çeşitli nedenlerle, ki bu çalışma için örgütsel adalet ve sinik tutumlardır, sapkın davranışta bulunan çalışanın işinden memnun olmadığı anlaşılabilir ve işten ayrılma niyetini ortaya çıkarabilir. Çalışan, uzun süredir eğer sapkın davranış içerisinde ise bu süreci daha da uzatmayı tercih etmemiş ve işten ayrılmayı daha uygun kabul edebilir.

Elde edilen çalışma sonuçlarına göre örgütlerin örgüt-çalışan karşılılığına önem vermesi gerekmektedir. Bu çalışmanın karşılılığa dayanan modelinde karşılılığın, örgütün çalışana ve çalışanın da örgüte olan yükümlülüklerini/zorunluluklarını yerine getirmemesi adalet algısını zedeleyecektir. Bir görüşe göre Roma hukukundan Arapçaya geçen, başka bir görüşe göre de Hz. Ömer'e ait olduğu rivayet edilen (Bağdemir, 2009) '*Adalet mülkün temelidir*' sözünden hareketle, adaletin algılanmadığı veya düşük düzeyde algılandığı bir örgütte çalışanlar hem örgüte hem de diğer çalışanlara zarar verici olumsuz tutumlara sahip olabilecekleri gibi, davranışlarda da bulunabilirler. Bunun önlenmesi için öncelikle adalet algısının çalışanlarda yerleştirilmesi gerekmektedir. Bu sadece ücret, terfi vb. kaynakların dağıtımı ile değil aynı zamanda kararların alınma süreci ve kişilerarasındaki etkileşimi de içerecek şekilde gerçekleşmelidir. Kararlara katılımın sağlanması ve alınan kararların gerekçelerinin açıklanması çalışanlar için önemli olarak görülmelidir. Diğer yandan, çalışanların örgüt ile küçümseyici davranması, örgüte güvenmemesi ve samimiyete inanmaması yöneticiler tarafından dikkat edilmesi gereken diğer bir noktadır. Bu tutumlar ilerlemesi durumunda bu tutuma sahip olmayan diğer çalışanları da etkileyebilir ve örgütün sağlığına ve

refahına zarar verici yapı oluşturabilir. Nitekim dedikodu yapma ve diğer çalışanlarla alay etmenin sapkın davranışlar olduğu düşünüldüğünde, sinik tutumların bir sonraki aşaması olarak görülmelidir.

Çalışmanın birtakım sınırlılıkları vardır. İlk sınırlılık elde edilen veriler kişilerin beyanları üzerinedir. Bu çalışma için kişisel beyan ayrıca önemlidir zira araştırmanın değişkenlerinden sapkın davranışların olumsuzlukları ve uygun olmayan/kabul edilmeyen davranışları içermesi nedeniyle çalışanlar tarafından gerçekçi şekilde bilgi verilmemesi mümkündür. İkinci sınırlılık karşılılık normunun Sahlins'in (1972) tipolojisinden yola çıkılarak Wu vd. (2006) tarafından geliştirilen ölçekte sadece bir boyutu ile değerlendirilmesidir. Bu anlamda diğer boyutlarının da değerlendirildiği bir çalışma ile mevcut çalışmada test edilen modelin geçerliliği tekrarlanabilir. Üçüncü sınırlılık ise değişkenlerin boyutlar temelinde daha detaylı değerlendirilmesidir. Değişkenler arasında özellikle adalet algısının sinik tutuma ve sapkın davranışa etkisi incelenmelidir. Zira çalışanlar adaleti bütüncül bir yaklaşımla benimser ve bu da adalet algısının genel olarak değerlendirilmesine neden olur (Patel vd., 2012). Bu yüzden adalet algısının genel olarak değerlendirilmesi gelecekteki çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: bases and consequences. generic, social and general. *Psychology Monographs*, 126(3), 269–292.

Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *In Advances in experimental social psychology* (Vol. 2), 267-299. Academic Press.

Akatay, A., Yücekaya, P., & Kısat, N. Ç. (2016). Yöneticilerin etik liderlik davranışlarının, örgütsel adalet ve sinizm üzerine etkileri: Çanakkale İl Emniyet Müdürlüğü'nde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 483-509.

Aly, N. A. E. M., Ghanem, M., & El-Shanawany, S. (2016). Organizational cynicism and its consequences on nurses and quality of care in critical care and toxicology units. *Journal of Educiation and Practice*, 7(8), 85-96.

Ambrose, M. L. Seabright, M. A., & Schminke, M. (2002). Sabotage in the workplace: The role of organizational injustice. *Organizational behavior and human decision processes*, 89(1), 947-965.

Andersson M. L., & Bateman S. T. (1997). Cynicism in the workplace, some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior*, 18(5), 449-469.

Aquino, K. (1995). Relationships among pay inequity, perceptions of procedural justice, and organizational citizenship. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 8(1), 21-33.

Aquino, K. Galperin, B. L., & Bennett, R. J. (2004). Social status and aggressiveness as moderators of the relationship between interactional justice and workplace deviance. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(5), 1001-1029.

Aquino, K., Lewis, M. U., & Bradfield, M. (1999). Justice constructs, negative affectivity, and employee deviance: A proposed model and empirical test. *Journal of Organizational Behavior*, 20(7), 1073-1091.

Aryee, S., Budhwar, P. S., & Chen, Z. X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(3), 267-285.

Ayazlar, G. & Güzel, B. (2013). Örgütsel Adaletin Otel Çalışanlarının İşten Ayrılma Niyeti ve İşyerinde Sapma Davranışına Etkisi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10(3), 6-23.

Bağdemir, A. (2009). Adalet Mülkün Temelidir" Özdeyişi Üzerine. Electronic Turkish Studies, 4(3), 283-296.

Baron, R. A. & Byrne, D. (2003). Social Psychology, Tenth Edition, USA: Boston, Allyn and Bacon.

Bedeian, A. G. (2007). Even if the tower is "ivory," it isn't "white:" understanding the consequences of faculty cynicism. Academy of Management Learning & Education, 6(1), 9-32.

Bennett, R. J. & Robinson, S. L. (2000). Development of a measure of workplace deviance. Journal of applied psychology, 85(3), 349-360.

Bernerth, J. B., Armenakis, A. A., Feild, H. S. & Walker, H. J. (2007). Justice, cynicism, and commitment: A study of important organizational change variables. The Journal of Applied Behavioral Science, 43(3), 303-326.

Bies, R.J. & Moag, J.S. (1986). Interactional justice: communication criteria of fairness. Research on Negotiation in Organizations, 1, 43-55

Blau, P. M. (1964). Exchange and Power in Social Life. USA: John Wiley & Sons.

Brandes, P. (1997). Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequences. (Unpublished PhD Dissertation). The University of Cincinnati.

Brandes, P., Dharwadkar, R. & Dean, J. W., (1999), Does organizational cynicism matter? employee and supervisor perspectives on work outcomes. Eastern Academy of Management Proceedings, 150-153.

Camgöz, S. M., Ekmekçi, Ö. T. & Karapınar, P. B. (2017). Örgütsel sinizmin iş yükü, algılanan adalet ve kontrol açısından incelenmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(3), 40-59.

Carbery, R., Garavan, T. N., O'Brien, F. & McDonnell, J. (2003). Predicting hotel managers' turnover cognitions. Journal of Managerial Psychology, 18(7), 649-679.

Colquitt, J. A. (2008). Two decades of organizational justice: findings, controversies, and future directions. İçinde Barling, J. ve Cooper, C. L. (Editörler), The SAGE Handbook of Organizational Behavior, Volume: 1, London: Sage Publication. s.s.73-88.

Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. Journal of Applied Psychology, 86(3), 425-445.

Coyle-Shapiro, J. & Conway, N. (2005). Exchange relationships: Examining psychological contracts and perceived organizational support. Journal of Applied Psychology, 90, 774–81.

Coyle-Shapiro, J. A. & Parzefall, M. (2008). Psychological contracts. İçinde Barling, J. ve Cooper, C. L. (Editörler), The SAGE Handbook of Organizational Behavior, Volume: 1, London: Sage Publication. s.s.17-34.

Cropanzano, R. & Greenberg, J. (1997). Progress in organizational justice: tunneling through the maze. International Review of Industrial and Organizational Psychology, 12, 317-372.

Cropanzano, R. & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. Journal of management, 31(6), 874-900.

Dar, N., & Rahman, W. (2019). Deviant behaviors and procedural justice: Mediating role of perceived organizational support. Pakistan *Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(1), 104-122.

Dean, J., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.

Demir, M., & Tütüncü, Ö. (2010). Ağırlama işletmelerinde örgütsel sapma ve işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 64-74.

Donnelly Jr, J. H., & Ivancevich, J. M. (1975). Role Clarity and the Salesman: An empirical study reveals that perceived role clarity may be an important factor in maximizing a salesman's job performance. *Journal of Marketing*, 39(1), 71-74.

Efeoğlu, İ. E., & İplik, E. (2011). Algılanan örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik ilaç sektöründe bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 343-360.

Eskew, D. E. (1993). The role of organizational justice in organizational citizenship behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6(3), 185-194.

Evans, W. R., Goodman, J. M., & Davis, W. D. (2010). The impact of perceived corporate citizenship on organizational cynicism, OCB, and employee deviance. *Human Performance*, 24(1), 79-97.

Ferris, D. L., Brown, D. J., & Heller, D. (2009). Organizational supports and organizational deviance: The mediating role of organization-based self-esteem. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(2), 279-286.

Fitzgerald, M. R. (2002). *Organizational cynicism: Its relationship to perceived organizational injustice and explanatory style* (Doctoral dissertation), University of Cincinnati., USA.

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 25(2), 161-178.

Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management Review*, 12(1), 9-22.

Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.

Greenberg, J. (2004). Stress fairness to fare no stress: Managing workplace stress by promoting organizational justice. *Organizational Dynamics*, 33(4), 352-365.

Greenberg, J. (2011). *Behavior in organizations*. 10th Edition, USA: Pearson.

Greenberg, J. & Baron, R. A. (2003). *Behavior in Organizations, understanding and managing the human side of work*. 8th Edition, USA: Prentice Hall.

Gove, P. B. (1993/a). *Reciprocal*. İçinde Webster's Third New International Dictionary of the English Language, Unabridged, Germany: Könemann.

Gove, P. B. (1993/b). *Reciprocity*. İçinde Webster's Third New International Dictionary of the English Language, Unabridged, Germany: Könemann.

Güzel, B. & Ayazlar, G. (2014). Örgütsel adaletin örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetine etkisi: Otel işletmeleri araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1), 133-142.

Haldorai, K., Kim, W. G., Chang, H. & Li, J. (2020). Workplace spirituality as a mediator between ethical climate and workplace deviant behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 86.

Hashish, E. A. A. (2020). Nurses' perception of organizational justice and its relationship to their workplace deviance. *Nursing Ethics*, 27(1), 273-288.

Helvacı, M. A. & Çetin, A. (2012). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin belirlenmesi (Uşak ili örneği). *Turkish Studies*, 7(3), 1475-1497.

Hollinger, R. C., Slora, K. B. & Terris, W. (1992). Deviance in the fast-food restaurant: Correlates of employee theft, altruism, and counterproductivity. *Deviant Behavior*, 13(2), 155-184.

Hsieh, A. T., Liang, S. C. & Hsieh, T. H. (2004). Workplace deviant behavior and its demographic relationship among Taiwan's flight attendants. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 3(1), 19-32.

Jiang, H., Chen, Y., Sun, P., & Yang, J. (2017). The relationship between authoritarian leadership and employees' deviant workplace behaviors: The mediating effects of psychological contract violation and organizational cynicism. *Frontiers in psychology*, 8, 1-12.

Johns, G. & Saks, A. M. (2001). *Organizational behavior, understanding and managing life at work*. 5th Edition, USA: Addison Wesley Longman.

Johnson, J. L. & O'Leary-Kelly, A. M. (2003). The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: Not all social exchange violations are created equal. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(5), 627-647.

Johnston, D. (2011). *A brief history of justice*. UK: Wiley-Blackwell.

Karacaoğlu, K. & İnce, F. (2012). Brandes, Dharwadkar ve Dean'in (1999) örgütsel sinizm ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *Business & Economics Research Journal*, 3(3), 77-92.

Kreitner, R. & Kinicki, A. (2004). *Organizational behavior*. 6th Edition, USA: McGrawHill-Irwin.

Levinson, H. (1965). Reciprocation: The relationship between man and organization. *Administrative Science Quarterly*, 9(4), 370-390.

Li, X. & Zeng, Y. (2019). How to reduce hospitality employees' deviant behavior: An organizational justice perspective. 5th International Conferencce on Economics, Management and Humanities Science (ECOMHS 2019), 929-937.

Luthans, F. (2008). *Organizational behavior*. 11th Edition, New York: McGraw-Hill.

Menninger, K. (1958). *Theory of psychoanalytic technique*, New York: Basic Books.

Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi, AMOS uygulamaları* (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Morrison, E. W. & Robinson, S. L. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *Academy of Management Review*, 22(1), 226-256.

Nadiri, H. & Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 33-41.

Niehoff, B. P. & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.

Özkoç, A.G., Kendir, H., Arslan, E. & Özgün, N. (2019) İşgörenlerin nepotizm ve sinizm algıları arasındaki ilişki: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2960-2971.

Patel, C., Budhwar, P. & Varma, A. (2012). Overall justice, work group ıdentification and work outcomes: Test of moderated mediation process. *Journal of World Business*, 47, 213-222.

Robinson, S. L. & Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 38(2), 555-572.

Rousseau, D. M. & McLean Parks, J. (1993). The contracts of individuals and organizations. *Research in organizational behavior*, 15, 1-43.

Sahlins, M. (1972). *Stone Age economics*. New York: Aldine de Gruyter.

Settoon, R. P., Bennett, N. & Liden, R. C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity. *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 219-227.

Shamsudin, F. M. (2003). Workplace deviance among hotel employees: An exploratory survey. *Malaysian Management Journal*, 7(1), 17-33.

Shaharruddin, S., Ahmad, F. & Musa, M. M. (2016). Cynicism in organizations: Does organizational justice matter?. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(2), 49-60.

Singh, J., Verbeke, W. & Rhoads, G. K. (1996). Do organizational practices matter in role stress processes? A study of direct and moderating effects for marketing-oriented boundary spanners. *Journal of Marketing*, 60(3), 69-86.

Skarlicki, D. P. & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 434.

Şirin, Y. E., Aydın, Ö., Öz, G. & Şirin, T. (2019). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğretim elemanlarının örgütsel adalet ve örgütsel sinizm algılamalarının incelenmesi, *Turkish Studies*, 14(1), 291-306.

Thoms, P., Wolper, P., Scott, K. S. & Jones, D. (2001). The relationship between immediate turnover and employee theft in the restaurant industry. *Journal of Business and Psychology*, 15(4), 561-577.

Wikhamn, W. & Hall, A. T. (2012). Social exchange in a Swedish work environment. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 56-64.

Wu, J. B., Hom, P. W., Tetrick, L. E., Shore, L. M., Jia, L., Li, C. & Song, L. J. (2006). The norm of reciprocity: Scale development and validation in the Chinese context. *Management and Organization Review*, 2(3), 377-402.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

You, Y. J. (1996). An empirical test of turnover theory: In the case of Korean hotel employees. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 50-60.

The Relationship between Organizational Justice, Deviant Behavior, Organizational Cynicism and Job Quit Intention: The Norm of Reciprocity Perspective

Berrin GÜZEL

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Ediz GÜRİPEK

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

Extensive Summary

Introduction

For Adams (1965), who stated that inequality should not be accepted as a fact of life, social relations are functional and require equality. This mutuality brings along fairness. In other words, justice is based on reciprocity (Johnston, 2011). According to Coyle-Shapiro and Parzefall (2008) the use of reciprocity in organizational relations is inadequate to explain organization-employee relations. Besides Wu et al. (2006) emphasizes that the norm of reciprocity of Gouldner (1960) basically explains the concepts but is not measured. Therefore, the aim of the present study is to explain the relationship between the perception of justice, cynical attitudes, deviant behavior and job quit intention along with the reciprocity norm.

Hypothesis

Aryee et al. (2002) states that a change in the employment relationship also defines the justice perception of the employee. In this sense, the fact that the organization treats its employees fairly creates an obligation for the employees to fulfill their obligations. Otherwise, according to Adams (1965) this will result in the absence of mutual equality. And inequality caused by the inability of the employee to get the expected response causes tension in the person. Thus, following the hypothesis that the norm of reciprocity will affect justice perceptions of the employee, the following hypothesis have been developed;

H1a: Norm of reciprocity affects distribution justice.

H1b: Norm of reciprocity affects interactional justice.

H1c: Norm of reciprocity affects procedural justice.

The change explained by the norm of reciprocity (Wikham & Hall, 2012) contains expectation (Blau, 1964). Cynicism, on the other hand, occurs when the expectations cannot be met (Johnson & O'Leary-Kelly, 2003). In this case, the person begins to exhibit cynical attitudes towards the organization (Dean et al., 1998). Therefore, following the hypothesis that the norm of reciprocity will affect organizational cynicism, the following hypotheses have been developed;

H2a: The norm of reciprocity affects affective cynicism.

H2b: The norm of reciprocity affects cognitive cynicism.

H2c: The norm of reciprocity affects behavioral cynicism.

When people experience injustice, they react strongly to the organization (Andersson & Bateman, 1997). As cynical attitudes are defined as negative reaction to the organization (Bedeian, 2007), Güzel and Ayazlar (2014) find an inverse relationship between these two concepts. Similarly, Bernerth et al. (2007) states that an increase in injustice will cause an increase in cynical attitudes. In line with the studies, following hypotheses have been developed based on the idea that organizational justice will affect organizational cynicism;

H3a: Distributive justice affects affective cynicism.

H3b: Distributive justice affects cognitive cynicism.

H3c: Distributive justice affects behavioral cynicism.

H3d: Procedural justice affects affective cynicism.

H3e: Procedural justice affects cognitive cynicism.

H3f: Procedural justice affects behavioral cynicism.

H3g: Interactional justice affects affective cynicism.

H3h: Interactional justice affects cognitive cynicism.

H3i: Interactional justice affects behavioral cynicism.

When the employees' expectations are not met from the organization, they respond with slowing down work and arbitrary actions. Although this is explained by the norm of reciprocity, it causes deviant behaviors such as injustice and job slowdown (Gouldner, 1960). In addition, Hollinger et al (1992) state that employees who think that the organization is unfair act deviational like theft. Even at this point, Ambrose et al. (2002) states that injustice is the first reason in deviant behavior. Based on the idea that organizational justice will affect deviant behavior, the following hypotheses have been developed;

H4a: Distributive justice affects interpersonal behavior.

H4b: Distributive justice affects organizational deviant behavior.

H4c: Procedural justice affects interpersonal deviant behavior.

H4d: Procedural justice affects organizational deviant behavior.

H4e: Interactional justice influences interpersonal deviant behavior.

H4f: Interactional justice affects organizational deviant behavior.

The cynical attitude includes unmet expectations (Johnson & O'Leary-Kelly, 2003). Cynic employees have the suspicion that the organization is not being honest with themselves and think that the organization is cheating on them (Dean et al., 1998) The employee perceives that the psychological contract between them is violated (Carberry et al., 2003) and this violation causes negative attitudes and behaviors towards the organization (Rousseau & Parks, 1993). Considering that negative attitudes that harm the organization and employees are also deviant behavior (Robinson & Bennett, 1995), Evans et al. (2010) found a positive relationship between cynicism and deviant behavior. Accordingly, following the hypothesis that organizational cynicism affects deviant behavior, the following hypotheses have been developed;

H5a: Affective cynicism affects interpersonal deviant behavior.

H5b: Affective cynicism affects organizational deviant behavior.

H5c: Cognitive cynicism influences interpersonal deviant behavior.

H5d: Cognitive cynicism affects organizational deviant behavior.

H5e: Behavioral cynicism affects interpersonal deviant behavior.

H5f: Behavioral cynicism affects organizational deviant behavior.

Thoms et al. (2001) state that there is a relationship between employees who will leave the organization and deviant behavior. According to the model they have created, the intention to quit will affect deviant behavior, but this is not supported. However, Thoms et al. (2001), following the hypothesis that deviant behavior will affect the intention to quit, in line with the suggestion that deviant behavior may also bring with it the intention to quit.

H6a: Interpersonal deviant behavior affects intention to quit.

H6b: Organizational deviant behavior affects intention to quit.

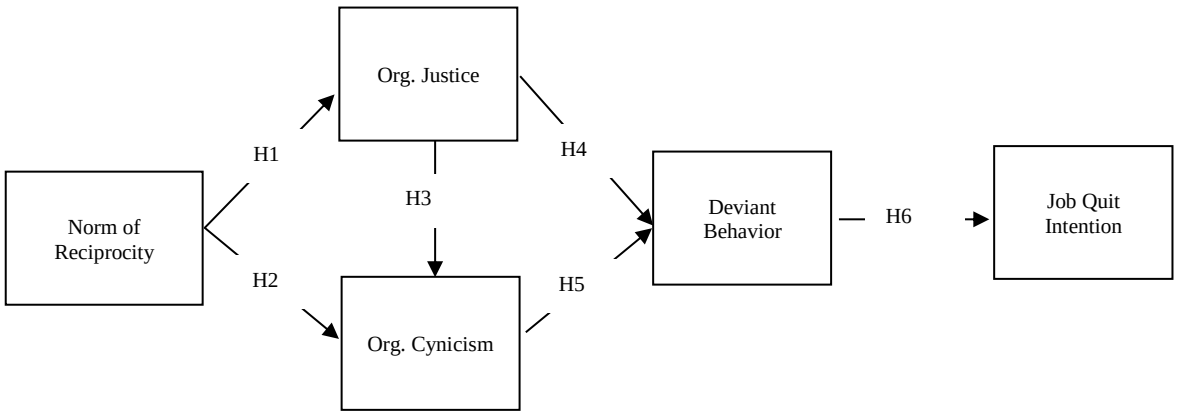


Figure 1: Hypothesized Research Model

Methodology

Questionnaire technique was used to collect data in the research. The research was carried out in restaurants of various categories located in Antalya, Izmir, Muğla and Istanbul. 800 questionnaires were distributed in the study and 600 returned. Among these 590 surveys were suitable for data analysis.

Scales

To measure the *norm of reciprocity*, scale developed by Wu et al. (2006) was used which consists of three dimensions in its original form. The original scale of the scale includes overall response, balanced response and negative response dimensions. However, since this dimension is particularly related to other concepts, only the general response dimension was preferred. The overall response size was measured in four expressions. *Organizational justice* is the scale created by Niehoff and Moorman (1993). The scale includes three dimensions: distributive, procedural, and interactional. Distributive justice has five, procedural justice has six, and interactional justice has nine, with a total of 20 items. Workplace deviancy was measured through a scale developed by Bennett

and Robinson (2000). *Deviant behavior* has two dimensions; organizational and interpersonal and is a total of 19 items. *Organizational cynicism* scale is the Turkish version of the scale translated by Karacaoğlu and İnce (2012) from the original by Brandes et al. (1999). There is a total of 18 items in the scale, three dimensions and six in each dimension. *The intention to quit* was created by Donelly and Ivancevich (1975) and Singh et al. (1996) also used three item scale.

Discussion

The aim of the present study is to test a model for explaining the relationship between organizational justice, organizational cynicism, deviant behavior and intention to quit with the reciprocity norm approach. According to the research result, the norm of reciprocity affects organizational justice and organizational cynicism; organizational justice influences organizational cynicism; organizational justice and organizational cynicism affect deviant behavior which also explains the intention to quit.

It is important to know that the norm of reciprocity will have different effects in different cultures, as stated by Gouldner (1960). The norm of reciprocity affects the highest level of procedural and interaction justice in organizational justice dimensions. In this sense, employees perceive the relationship between the organization fairly and in the implementation of the decision-making processes and decisions, together with the perception that the interests of both parties are protected in practices aimed at providing benefits between the organization and themselves. In this sense, justice should be considered for the protection of the interests of mutual parties.

Another result obtained in the research is the effect of organizational justice on deviant behavior. When an employee perceives injustice at any point within the organization, it tends to retaliate directly or indirectly to eliminate this injustice (Kreitner & Kinicki, 2004). When deviant behavior is considered as interpersonal and organizational (Robinson & Bennett, 1995), it was found that while interpersonal deviant behavior mostly results from distributive justice, organizational deviant behavior is affected by all three dimensions of organizational justice.

The effect of organizational cynicism on deviant behavior is another finding obtained in the study. In the negative attitudes that the employee will develop as a result of not meeting his expectations (Dean et al., 1998), it has been determined that behavior cynicism affects interpersonal and organizational deviant behavior more than other dimensions. Considering that this dimension of cynicism includes actions (Dean et al., 1998) and behaviors (Fitzgerald, 2002), in other words, it becomes tangible.

The last finding in the study is the effect of deviant behavior on the intention to quit. Although Thoms et al. (2001) stated that the intention to quit would trigger deviant behavior, but could not support Thoms et al. (2001), a reverse hypothesis developed in line with the proposal was supported. Accordingly, interpersonal deviant behavior affects intention to quit more than organizational deviant behavior. It is a process that develops with the intention to quit, job satisfaction and decrease in organizational commitment. This process is also affected by organizational factors and explains the intention to quit (You, 1992). For various reasons, which are organizational justice and cynical attitudes for the current work, it can be understood that the employee acting in deviant behavior is not satisfied with his job and can improve his intention to quit. If the employee has been in deviant behavior for a long time, the employee has not preferred to extend this process further and may consider leaving the job more convenient.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Koca Ustadan Issız Adama Türkiye'de Aşçılık Mesleğinin Değişimi** (The Change in Cookery Profession in Turkey: From Big Master Cooks to Cool Chefs)

***Osman GÜLDEMİR** [a], **Erhan AKARÇAY** [b]

[a] Anadolu University, Vocational School of Eskisehir, Cookery Department, Eskişehir/Turkey
[b] Anadolu University, Faculty of Letters, Department of Sociology, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:21.02.2020

Kabul Tarihi:17.04.2020

Anahtar Kelimeler

Meslekler sosyolojisi

Mesleki kuşak

Alaylı ve eğitimli aşçılar

Aşçılık

Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de aşçılık mesleğinin tarihsel ve sosyolojik olarak geçirdiği değişimi ele almaktır. Meslekler sosyolojisi içerisinde değerlendirilebilecek bir perspektiften mesleğin değişen statüsü, günümüzde farklılaşan algısı araştırmanın odağında yer almaktadır. Geleneksel ve alaylı ustalar olarak tanımlanan "koca usta"lardan, okullu, eğitimli aşçılara bir geçiş süreci yaşanmaktadır. Bu çalışmanın verileri Mengen kökenli dokuz alaylı aşçı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeye ve eğitimli, okullu olarak tanımlanan yeni nesil aşçılarla yapılan dokuz yarı yapılandırılmış görüşmeye dayanmaktadır. Alaylı aşçılar değişime ve yeni mutfak akımlarına kapalı iken, okullu aşçıların küresel ve yerel ikiliğini bir fırsata dönüştürme potansiyeli taşıması sosyolojik açıdan önemlidir. Türk mutfağına yaklaşım açısından iki kuşak aşçılar arasında belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Kadınların kamusal alanda aşçılık mesleğinde arka planda kalması ve bunun toplumsal cinsiyet örüntüleri ile gerekçelendirilmesi her iki kuşak aşçılar arasındaki nadir ortaklıklardan biri olarak görülmektedir. Tüm bunların dışında Türkiye'de aşçılık mesleğinin pek çok dernek, federasyon tarafından örgütlü olduğu bilinse de bu örgütlülüğün mesleğin çalışma koşullarında tatmin edici bir değişim yaratamadığı görülmektedir.

Keywords

Sociology of professions

Professional generation

Untutored and trained chefs

Cookery

Abstract

The purpose of this study is to examine the transformation of the cookery profession historically and sociologically in Turkey. The changing status of the profession from a perspective that can be evaluated within the sociology of professions and the differing perception of the profession are at the center of the research. There is a transition process from "big master cooks" who are defined as traditional and old-school chef, to school-educated chefs. The data of this study are based on semi-structured interviews with nine untutored chefs and nine semi-structured interviews with educated, new generation cooks. It is sociologically important that school chefs have the potential to turn their global and local dichotomy into an opportunity while untutored cooks are closed to change and new culinary trends. There is no significant difference between two generations of chefs in terms of approach to Turkish cuisine. It is seen as one of the rare partnerships between the two generations of chefs that women remain in the background of the culinary profession in the public sphere and the justification of this with gender patterns. Apart from all these, the culinary profession in Turkey are known to be organized by many associations. However, it is seen that this organization cannot create a satisfactory change in the working conditions of the profession.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: osmanguldemir@gmail.com (O. Güldemir)

DOI: 10.21325/jotags.2020.586
**Bu makale, 1-3 Aralık 2016 tarihlerinde ODTÜ'de gerçekleşmiş olan VIII. Ulusal Sosyoloji Kongresi'nde sunulmuş basılmamış bildirinin yeniden yazılmış şeklidir.

GİRİŞ

Meslekler genellikle kapitalist, endüstriyel örgüt yapıları içinde ele alınır. Meslek kapitalizmin ortaya çıkışı ile ve modern toplumun çalışma anlayışı içinde anlam kazanmış bir kavramdır. Bu nedenle meslek tanımları, Eren'in (2016, s. 100) belirttiği üzere kapitalizmin meta üretim sürecinde, üretilen meta üzerinden ve üreticinin meta ile kurduğu ilişki üzerinden yapılır. Kapitalizm öncesi toplumlarda, bir diğer ifadeyle sanayi öncesi toplumda zanaatkârlık olarak kabul edilen işlerin bir kısmı, sanayi toplumunun ortaya çıkardığı yeni toplumsal koşullara uyumlu hale getirilmişken, bazıları sanayi toplumunda zanaat olarak varlığını sürdürmeyi başarmıştır. Sanayi toplumunda beceri, uzmanlık gerektiren işler ise ayrıca ele alınmakta ve profesyonel meslekler bu açıdan değerlendirilmektedir. Meslek(ler) sosyolojisinin ilk temsilcisi Chicago Okulu'nun önemli temsilcilerinden Robert Park'ın entelektüel etkisinde kalmış Everett Hughes'dür. Hughes, düşük statülü meslek olan emlak komisyoncularına odaklandığı tezinde meslek sosyolojisinin adını koymuştur (Ritzer, 1972, s. 221-222). Meslekler sosyolojisi, endüstri sosyolojisi, örgüt sosyolojisi gibi alt disiplinlerden, sınıf çalışmalarından, tabakalaşma tartışmalarından ayrı bir kategoride ele alınarak, mesleğin kendisine odaklanma, statü durumunu ortaya koyma gibi birtakım özellikler ile ayırt edilebilir. Türkiye'de meslek ve meslekler sosyolojisi ihmal edilmiş alanlardan biri olarak değerlendirilebilir.

İşçi sınıfı tartışmaları, işçinin yabancılaşması gibi Marksist bakış açısıyla ele alınan örnekler, işlevselci yorumla iş bölümü çerçevesinde ele alınan çalışmalar varken; işin bizatihi kendisine ya da işi yapanlara odaklanan çalışmaların göreli bir biçimde az olduğu görülmektedir. Bu makalede, bir iş ya da meslek olarak aşçılığın mesleki pratiklerine odaklanılmaktadır. Aşçılığı bir zanaat (Sennett, 2009; Yenal & Kubiena, 2016, s. 64) olarak düşünmek mümkündür. Halıcı, Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü'nde (2012, s. 27) aşçıyı "*yemek pişirmeyi meslek edinmiş kişi*" şeklinde tanımlarken, Tez'in (2012, s. 101) Gifts of Comus (1739) kitabından aktardığı şekliyle şöyledir: "*Modern aşçılık, bir tür kimyagerliktir. Bugünün aşçısı yiyeceklerin analizini yaparak, nasıl sindirileceğini, besleyici özelliklerini, hangi yiyeceklerle birlikte pişirileceğini keşfetmek zorundadır. Bu, tam anlamıyla bilimsel bir çalışma gerektirmektedir*". Başka bir bakış açısına göre (Fine, 1996, s. 13) ise aşçılık ya da restoran çalışanları [farklı kademelerdeki] güzel sanatlardaki estetik (fotoğrafçı ya da iç mimar) anlayışa benzer bir biçimde ürünlerinin duyusal niteliğine önem verirler. Yine Fine'a göre (1996, s. 13) bir yemeğin hazırlanması dört duyuyu harekete geçirir: görme, koku, dokunma ve tat. Belki de bu nedenle aşçılık mesleği günümüzde "*gastronomi ve mutfak sanatları*" ile eşdeğer görülmekte ve bu alanın içine yerleştirilmektedir. Antik Yunan'dan çok daha önce Mezapotamya'da "*mutfaktaki yaratıcılık büyük bir yetenek gerektiriyordu, bu yüzden açılık hayli talep gören, işlerini çıraklık yaparak öğrenen, uzman bir sınıf*"ken (Civitello, 2019, s. 14); Antik Yunan'da ev içinde yapılan bir zanaat olarak aşçılığın kamusal alanda bir statüsü yoktu (Sennett, 2009, s. 37). Oysa, modern toplumdaki uzmanlaşma ve iş bölümünün bir uzantısı olarak aşçılık ev içinde yalnızca kadınların yaptığı bir iş olmaktan çıkarak kamusal alanda gerçekleştirilmeye başlanan bir meslek haline gelmiştir. Günümüzde hizmet sektörünün en önemli bileşenlerinden biri olarak aşçılık hizmet, emek, işgücü tartışmaları ekseninde anlam kazanabilir. Zira, Braverman (2008, s. 330) hizmetlerin emekle ve üretimle olan ilişkisini açıklarken verdiği örnekte "*restoranda yemek yapmak, hazırlamak, toplamak, hizmet etmek, tabak çanak ve kap kacak vs. yıkamakta harcanan emek, tıpkı daha çok birçok imalat sürecinde istihdam edilen emek gibi elle tutulur bir üretimde bulunur*".

Türk aşçılık tarihindeki tam aşçılık tanımında aşçıların "*sadece yemek pişiren kişiler değil, çeşitli sanatlardan esinlenen ve bir sanat icra eden kişiler*" olduğu ve aşçılık mesleğinde "*eğitimin önemli olduğu, ayrıca mesleğin*

erbabı ustaların süzgecinden geçmek gerekliliği" vurgulanmaktadır (Güldemir, 2018, s. 756). Esasen aşçılık yemek pişirme sanatı olarak tanımlansa da yalnızca Türkiye'de değil, hemen hemen tüm toplumlarda yemek pişirme, ev içinde ve ev dışında sırasıyla kadının ve erkeğin yerine getirdiği işler olarak görülmektedir. Bu nedenle ev içi pratikler söz konusu olduğunda halen kadının toplumsal rolü kapsamında değer görürken, aşçılık mesleği kamusal alanda belirgin bir biçimde erkekler tarafından yürütülmektedir.

Meslek ve Profesyonel Meslek

İngilizcede *occupation* ve *profession* olmak üzere iki sözcük birbiriyle karıştırılarak, çokça birbirinin yerine kullanılan sözcükler olsa da Türkiye'de meslek, profesyonel olsun ya da olmasın tek bir sözcükle tanımlanmaktadır. Pavalko'nun "*occupation-profession continuum*/*meslek-uzmanlık alanı sürekliliği*" (1971, s. 15) olarak tanımladığı bu karışıklık aslında ayrıştırılabilir. Sorulması gereken temel soru da şu olmalıdır: Belirli bir iş etkinliği ne ölçüde uzmanlık alanı (*profession*) olabilir? İlk olarak, herhangi birinin yaptığı işi uzmanlık alanı olarak tanımlamak çoğunlukla daha yüksek prestij ve saygınlık ile ilişkilendirmek anlamına gelir; ikincisi uzmanlık alanında genellikle tam zamanlı bir işe göndermede bulunulur (Pavalko, 1971, s. 16). Örneğin herkes futbol oynayabilir ancak profesyonel futbolcular para karşılığında bu işi uzmanlık alanı olarak icra ederler. Herkes, özellikle kadınlar yemek pişirebilir ancak erkekler dışarıda uzmanlık alanı olarak yemek pişirdiklerinde "*aşçı*" ya da "*şef*" olarak tanımlanır ve karşılığında para kazanırlar.

Modern toplum ya da sanayi toplumunda mesleklerde bir profesyonelleşme süreci etkili olmuştur; bu profesyonelleşme süreci Weber'in bürokratikleşme süreci ile örtüşmektedir. Sanayi içerisinde profesyonel mesleklerin artması, sahiplik ve kontrol süreçlerinin ayrılmasındaki etmenlerden biri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca mesleki profesyonelleşme ve tekniğin gelişmesi toplumdaki bilginin yapısında değişimlere neden olmuştur (Elliot, 1972, s. 2). Profesyonel meslekler olarak teknik bilginin değer kazandığı mühendislik, yöneticilik gibi sınıfsal olarak müphem bir yerde bulunan mesleklerde üretim araçlarının sahipliği ve kontrolü söz konusu değildir. Bilakis bunlara sahip olmadan, üretim ve yönetsel sorumluluğun arttığı görülmüştür. Dolayısıyla meslek ve uzmanlık alanı olarak ifade edilebilecek kavramlar arasındaki ince ayrıntıda hiyerarşik bir ilişki olduğu varsayılır. Profesyonel meslekte ya da uzmanlık alanında teorik bilgi, teknik bilgi gibi öne çıkan kriterler mesleğin statüsüne katkıda bulunmaktadır. Doktorluk, avukatlık, mühendislik gibi birtakım meslekler bu anlamda uzmanlık bilgisi gerektirir. Profesyonelliğin en önemli ölçütü bir meslekte modern toplumun önemli gerekliliklerinden biri olan eğitime ve bilgiye yapılan vurgudur. Bu eğitim ve bilgi de genellikle üniversite eğitimi ve akademik bilgiye karşılık gelmektedir. Böylesi mesleklerin toplumsal statüsünün yüksek olması çoğunlukla eğitim süresi ile ilişkilendirildiğinde anlam kazanır. Eğitim, sosyolojideki tabakalaşma, statü, sınıf çalışmalarında önemli bir değişkendir. Böylelikle meslekler modern toplumun önemli ölçütlerinden biri olan eğitime ve bilgiye göre tasnif edilmektedir.

Bu çalışma kapsamında görüşülen bireylerin yarısında bir zanaat olarak aşçılık ile bir meslek olarak aşçılığın farklılıkları hem meslek pratiği hem mesleği icra edenler açısından ayrımlar bulunmaktadır. Öncelikle tarihsel olarak aşçılık, pek çok el emeğine dayalı mesleklerde olduğu gibi bir zanaat olarak tanımlanmaktadır. Özellikle önceki nesiller açsından, mesleki bir okulu olmayan, genellikle "*okumayanlar*"ın, ya da "*okuyamayanların*" bir ustanın yanına verilerek, yetişerek, pişerek, ustanın "*el verme*"siyle olunan bir meslek kategorisinde yer almaktadır. Bu nedenle modern eğitimin yaygınlaşmasıyla birlikte mesleki eğitim formasyonu içerisine yerleştirilmeye çalışılan aşçılığın, çıraklık eğitimi içerisinde yer bulması buna işaret etmektedir. Halen kalfalık belgesine sahip olanlar ve beş

yıl pirim ödemesi bulunanlar gerekli prosedürleri yerine getirdikleri takdirde "*usta aşçı*" unvanı ile çalışabilmekte, devamında ise Milli Eğitim Bakanlığı'nın beyan ettiği şartları sağladıkları zaman ise "*usta öğretici*" olarak çırak ve kalfa yetiştirebilmektedir (MEB, 2008; MEB, 2018; MEB, 2019a). Günümüzde karmaşıklaşan çoklu yapısı ile aşçılık mesleği profesyonel meslek kategorisine dâhil olmak üzeredir. Zira mesleğin itibarının sanıldığından yüksek çıkması (Sunar & Kaya, 2015) – Türkiye'de 60. sırada – aşçılık mesleğinin profesyonel meslekler kategorisine girmeye başladığını göstermektedir.

Günümüzde aşçılık diğer benzer mesleklerde olduğu gibi el emeğine, becerisine bağlı olduğu kadar bilgiye de dayalı hale gelmiştir. Bu bağlamda profesyonel meslek alanlarına benzeyen biçimde teorik ve teknik bilgi, mesleğin gerektirdiği becerilerle birlikte aranan özellikler haline gelmiştir. Bunun en çarpıcı göstergesi akademik bir formasyon altında "*gastronomi ve mutfak sanatları*" bölümlerinde mesleğin aktarımının gerçekleştirilmeye başlamasıdır. Günümüz toplumsal koşullarının aşçılardan beklentisi geleneksel aşçılarda olduğu gibi yalnızca el becerisi ve lezzeti değil, beslenme bilgisi, gıda güvenliği bilgisi, farklı dünya mutfakları bilgisi, çevresel duyarlılık bilgisi gibi çeşitlendirilebilecek pek çok alanda uzmanlık gerektirecek bilgi düzeyinin var olmasıdır. Bu nedenle, Türkiye'de son 10 yılda hızlı bir şekilde meslek liselerinin ve yüksekokullarının ön lisans programlarının yanı sıra dört yıllık gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarının açılması bu alandaki bilginin artan önemini göstermektedir. Yükseköğretim Kurumu'nun 2019 tercih listelerinde 187 Aşçılık Programı ve bir adet Açıköğretim Aşçılık Programı kodu; 141 Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile 15 Gastronomi bölümü kodu bulunmaktadır (YPA, 2019). Bunun dışında lise düzeyinde Mesleki ve Teknik Anadolu Meslek Liseleri neredeyse her ilde en az bir tane bulunmaktadır. Bu liselerde mutfak, yiyecek içecek hizmetleri gibi en az bir dalda aşçılık mesleği eğitimi verilen alanlar bulunmaktadır (MEB, 2019b). Ayrıca özel yatırımcıların açtıkları hobi kurslarından, profesyonel aşçılık kurslarına kadar belgeli eğitim sunan işletmeler de yaygınlaşmaktadır (Güldemir, 2018, s. 775).

Aşçılık tarihin ilk dönemlerinden bu yana var olan mesleklerden biridir. Meslekteki önemli unsurlardan biri askeri örgütlenmeye benzer bir biçimde hiyerarşik bir yapılanmanın varlığıdır. Modern gastronominin kurucusu olarak kabul edilen Auguste Escoffier mutfak hiyerarşisini büyük ziyafetlerin organizasyonu için oluşturmuştur (Mhyrvold, Young & Bilet, 2011, s. 20). Escoffier'in mutfak zinciri aşağıdan yukarıya emir komuta zincirinde askeri bir yapıya işaret eder (Civitello, 2007, s. 285). Modern gastronomideki hiyerarşik yapı, modern toplumdaki sınıflı ve katmanlı yapıyı, Max Weber'in bürokratik organizasyonlardaki şemayı akla getirir. Zira mutfaktaki organizasyon askeri yapıların rasyonel aklına ve hiyerarşik yapısına benzer. Weber (2004, s. 290) bürokrasinin özelliklerini açıklarken, görev hiyerarşisini, kademeli yetki düzeylerine ilişkin ilkelere göre, küçük görevlilerin yüksek görevlilerce denetlenmesini sağlayan, iyice belirlenmiş bir ast-üst ilişkisinden bahseder. İşte mutfakta söz konusu olan hiyerarşi ilişkisinde mutlak bir ast-üst ilişkisi ve en üst pozisyondaki şefin en alt kademedeki bulaşıkçıyı denetleyebilecek bir mekanizmanın modern mutfakta varlığı kaçınılmazdır. Ancak araştırma çerçevesindeki iki aşçı tipolojisinde geleneksel "*koca usta*" olarak tanımlanan aşçıların bu yapıdan bağımsız olarak otoriter kişilikleri mutfaktaki mutlak denetimin sağlanmasındaki önemli unsurlardan biri olduğu görülmektedir.

Yöntem

Türkiye'de aşçılık mesleğinin tarihsel ve sosyolojik olarak geçirdiği değişimi ele alma amaçlı bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimseyerek mülakat tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın verileri Tablo 1'de özellikleri yer alan 9 alaylı aşçı (A) ile gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeye ve eğitimli, okullu olarak tanımlanan yeni nesil

aşçılarla (L) yapılan 9 yarı-yapılandırılmış görüşmeye dayanmaktadır. Böylelikle iki farklı aşçı grubunun karşılaştırılma olanağı bulunmaktadır. Birinci gruptaki alaylı aşçıların ortak özelliği Bolu Mengenli olmalarıdır. İkinci gruptaki aşçıların ortak özelliği ise Türkiye'nin ilk aşçılık meslek lisesi olarak 1985 yılında kurulan Mengen Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi mezunlarından müteşekkil olmalarıdır. Görüşmeler Nisan 2014-Mayıs 2019 aralığında farklı tarihlerde yapılmıştır. Görüşmelerde isim belirtilmeme şartı ile aşçıların onayıyla ses kayıtları alınmış, ardından kayıtlar deşifre edilmiştir. Eldeki deşifreler araştırmacılar tarafından kodlanmış ve araştırma kapsamında elde edilen bulgular "*Bir Meslek Olarak Aşçılığın Seçimi*", "*Mesleki Pratik Olarak Aşçılık*", "*Bir Kültür ya da 'Geleneğin İcadı' Olarak Aşçılık*", "*Mesleki İtibar*", "*Eğitim*" ve "*Ev İçi Yemek Pişirme ve Kadına Bakış: 'Eve İş Götürmüyorum!'*" temalarında raporlaştırılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Görüşülen Aşçıların Demografik Bilgileri

Kod	Doğum Yılı	Hizmet Süresi	Pozisyonu/Çalışma Durumu	Kod	Doğum Yılı	Hizmet Süresi	Pozisyonu/Çalışma Durumu
A-1	1949	30 yıl	Aşçıbaşı/Emekli	**L-1**	1974	28 yıl	Pastane Şefi/Çalışıyor
A-2	1964	44 yıl	Aşçıbaşı/Çalışıyor	**L-2**	1983	19 yıl	Eğitmen Şef/Çalışıyor
A-3	1940	55 yıl	Aşçıbaşı/Emekli	**L-3**	1977	25 yıl	VIP Catering Şefi/Çalışıyor
A-4	1951	35 yıl	Aşçıbaşı/Emekli	**L-4**	1976	26 yıl	Bölge Satış Müdürü-Uzman Aşçı/Çalışıyor
A-5	1943	62 yıl	İşletmeci/Çalışıyor	**L-5**	1977	25 yıl	Kurumsal Şef/Çalışıyor
A-6	1964	40 yıl	Aşçıbaşı-Dernek Başkanı/Çalışıyor	**L-6**	1979	23 yıl	Aşçıbaşı/Çalışıyor
A-7	1951	38 yıl	Aşçıbaşı/Emekli	**L-7**	1980	22 yıl	Aşçıbaşı/Çalışıyor
A-8	1952	48 yıl	Aşçıbaşı/Emekli	**L-8**	1977	25 yıl	Mutfak Koordinatörü/Çalışıyor
A-9	1966	41 yıl	Aşçıbaşı-Federasyon Başkanı/Çalışıyor	**L-9**	1976	26 yıl	Grup Mutfak Şefi/Çalışıyor

Bulgular

Genel olarak bakıldığında Türkiye'de aşçıların örgütlenmesinde parçalılık olduğu görülür. Türkiye'de yüzlerce aşçı derneği, on adet aşçılar federasyonu ve bir tane de konfederasyon bulunmaktadır. Aşçıların kendi mesleki birliklerini oluşturamamasında mesleki hiyerarşinin yalnızca mutfak içinde sınırlı olmadığı, mutfak dışında da var olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Mutfak içindeki hiyerarşik yapı aşçıların sosyal güvencelerine ilişkin sorunlardan, çalışma saatlerine, ücretlere kadar geniş bir yelpazede sorunların çözülememesine neden olduğu görülmektedir. Aşçılar için en alt kademedeki bulaşıkçının, kominin aldığı ücret asgari ücret düzeyindedir. Görüşme yapılan bireylerden elde edilen verilere göre 2019 yılı rakamları itibariyle aşçıbaşı yani şeflerin / mutfak koordinatörlerinin 50.000 TL'ye kadar maaş alabildikleri tespit edilmiştir. Böylesi bir gelir dengesizliği parçalı yapının en önemli nedenlerinden biri olarak düşünülebilir. Sendikasızlık, özellikle alt kademelerde çalışan mutfak personelinin güvencesiz ve düşük ücretle çalışmasında, uzun saatler ek ücret almadan çalışmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla mesleki pratikler açısından bakıldığında aşçılık mesleğinde en yüksek pozisyon olan şeflik, mutfak koordinatörlüğü pratikte geniş bir mutfağın tüm iş sürecini yönetmektir; dolayısıyla yaptığı iş daha çok yönetsel kategoride yer aldığı için mutfak hiyerarşisinde daha alt kademede bulunanlarla ortaklık hissetmesi güçleşmektedir.

Bir Meslek Olarak Aşçılığın Seçimi

Ronald M. Pavalko (1971, s. 44-51) mesleki seçimlerin belirli birtakım kriterlere göre yapılabildiğini vurgulamaktadır. Mesleki seçimler rasyonel karar alma, rastlantısal yaklaşımlar ve sosyo-kültürel parametrelerin

sınırlandırıcı olabildiği mesleki seçim kriterleri bireyin mesleki tercihlerinde etkili olabilmektedir. Bunların yanı sıra mesleki seçimlerde toplumsal sınıf arka planı, kır-kent yerleşimi, ırk ve cinsiyet gibi etmenler de belirleyici olabilmektedir (Pavalko, 1971, s. 51). Görüşülen aşçıların Aşçılık Lisesi mezunu olanların grubunda mesleki seçimlerinde her üç kriterin belirleyici olabildiği görülmektedir. Ancak sosyo-kültürel parametrelerin sınırlandırıcı etkisi birinci grup olan alaylı aşçılarda belirgin bir biçimde öne çıkmaktadır. Çoğu zaman bireyin rızası alınmadan, baba soyundan dolayı, mesleki birikim bir sonraki kuşağa aktarılmaktadır. Bu nedenle, dede, baba, dayı, amca mesleği olması çocuğun rızası alınmadan mesleğe doğal bir biçimde girişinde yeterli olabilmektedir. Çünkü aşçılığın "*hayırlı ve bereketli bir meslek*" olarak her yerde çalışma imkânı sunduğu düşünülmektedir (Polat, 2019, s. 91). Ancak Aşçılık Lisesi'ne kayıt yaptırırken bile çocuğun rızası olmadan babanın gidip okula kayıt yaptırdığı örnekler de bulunmaktadır. Mesleki toplumsallaşma Mengen doğumlu kişilerin aşçılık mesleğini tercih etmesindeki etmenlerden en güçlüsü olarak öne çıkmaktadır.

L-1 ustanın anlatısında büyük dedesinin saray aşçısı olması öne çıkartılmaktadır:

> "*Benim büyük dedem, Osmanlı Sarayı'nda aşçılık yapmış. Benden yaklaşık yüz yaş büyük. Onun da ufak bir araştırmasını yapmıştım. O da 1874 doğumluymuş. Sarayda aşçılık yapmış.*"

L-2 usta da benzer şekilde doğumu itibariyle aşçılık mesleğiyle iç içe olduğunu dile getirmektedir:

> "*Bizde dayım, dayımın oğulları, eniştelerim hepsi aşçılık yapıyorlar. Zaten şöyle bir şey var ben ilkokuldan çıktıktan sonra başka bir meslek hayatımızda yoktu, hep beyaz üniforma, beyaz kıyafetli aşçılar… Onun için severek yapıyoruz.*"

Atipik örnekler arasında L-3 usta yer almaktadır. Aşçılık lisesine kaydolacağında ailesi aşçılığı yani yemek pişirmeyi ataerkil örüntülerle birleştirdiği için "*aşçılığın okunması*" fikrine karşı çıkmıştır:

> "*Çünkü aşçı kadındır, mutfaktaki kadındır öyle bir şey vardı ve benim hani yakın akrabalarım halalarım da amcam da teyzem de bir kısmında da tepki aldım. Balıkesir'den kalkıp Mengen'e gideceksin okulda okuyacaksın aşçı olacaksın. Aşçı olmak için okunur mu? Onlar için okumak avukat olacaksın, öğretmen olacaksın, doktor olacaksın hani okumak şeyi o hatta astsubaylık bile, askerlik bile yani tepki aldım. Tabi yıllar sonra hepsi, yanıldıklarını anladılar.*"

Alaylı ustalardan A-1 de baba mesleğini sürdürenlerden olduğunu aktarmaktadır:

> "*Babamın 'İki yoldan bir yol seç, ya benimle çalışırsın veyahut dışarıda bir meslek sahibi olmak için başka bir işe başlayacaksın', diye başladık. Tesadüfen yani, baba mesleğinin devamı olarak başladık.*"

A-9 Usta ise *"... hani eskilerin bir tabiriyle eti senin kemiği benim misali aşçılık mesleğine merhaba…*" diyerek on bir yaşında çalışmaya başlıyor. Dolayısıyla alaylı ve okullu aşçıların bir bölümünde çoğunlukla baba, aile ya da akraba mesleği olduğu için pek sorgulamaksızın, mesleğin pratikleri ya da okulu içinde rasyonel seçimlere gerek kalmadan bir katılım söz konusudur.

Mesleki Pratik Olarak Aşçılık

Aşçıların mesleki pratikleri ve çalışma koşulları herhangi bir mavi yakalı iş ile neredeyse aynı düzeydedir. Çalışma ortamı ve koşulları pek çok endüstriyel üretim mekânından daha uygunsuz koşullara sahiptir. Sıcaklık, nem,

iş yoğunluğu, çalışma saatleri vb. açılardan bakıldığında "*ağır*" işçilik gerektiren bir yapıda olduğu görülür. Çoğu zaman iş yükü diğer mavi yakalı işler ile kıyaslanamayacak kadar fazla olabilir. Aşçılık mesleği ile ilgili mesleki stres kaynakları söz konusu olduğunda aşırı iş yükü, olduğundan daha az değer verilmek, iletişim sorunları en yaygınları olarak belirlenirken, fiziksel şiddet ve şiddet içerikli tehditler de kimi durumlarda geçerli olabilmektedir (Gibbons & Gibbons, 2007, s. 36). A-1 Usta çıraklık döneminde hiç para almadan dahi çalışmış olduğunu beyan etmektedir:

> "*1960-1990 yılları fiilen çalıştım. Bundan evvelki çıraklık dönemim oldu. Bir sekiz ay veya bir sene parasız çalıştım. O zaman ustalarımız bir şey yapmadıktan sonra kadroya almıyorlardı. Ne zaman bir şeyler yapmaya başladın ondan sonra kadroya alıyorlar.*"

Alaylı ustalardan A-2, mutfaklarda geçmişte fiziksel şiddete kadar durumların yaşandığını, günümüzde ise bunun akla dahi getirilemeyeceğini vurguluyor:

> "*Ya şimdi eski şeylik yok yani çıraklık yok şimdi mesela eskiden biz … burada çok dayak yedik hem bu mesleği öğrenene kadar, mesela 'eti senin kemiği benim' derdi babamız mesela ustaya teslim ettiğinde ama şimdi öyle bir durum yok, şimdi öyle bir durum olsa zaten söylediğin zaman çırağa ya seni dövmeye kalkar ya da işi bırakıp gider yani şimdi şeylik yok o işçilik yok şimdi hepsi saat dolsun, ay başı gelsin gideyim yani bu şeyde.*"

Aşçıların çalışma saatlerinde göreli bir iyileşme görülürken, mutfak hiyerarşisine göre çalışma saatlerinin farklılaştığı söylenebilir. Şeflerin çalışma saatleri, benzer bir yönetsel çalışan gibi 8 saat ile sınırlandırılabilirken, alt kademedeki çalışanların çalışma saatleri 12-16 saat arasında değişebilmektedir. L-4 Usta durumu şu şekilde aktarmaktadır:

> "*Tabi eskiye oranla olumlu yönde değişti onlar şimdi korkuyorlar eskiden 14 saat 15 saat ben hatırlıyorum en son sabah yedi de gidip dükkân açtığımı biliyorum. Çünkü dükkânın açılışı sabah sekizde kahvaltı ile başlıyor sen yedi de gidip hazırlıkta başlıyorsun. Gece 12'de çıktığı mı hatırlarım. Ama şimdi öyle değil şimdi 8 saat genelde şefler için bu değişiyor bazen hani gerçi benimki değişmiyor ama ben kendim sekiz saat yapmaya çalışıyorum olabildiğince.*"

L-5 Usta ise aşçılık mesleğinde çalışma gün ve saatlerinin tersliğini dile getirmektedir:

> "*Günlük her gün 12-14-16 saat çalışacaksınız, bayramınız belli değil, yılbaşınız evde değilsiniz çoğu zaman. Tatiliniz belli değil ne zaman tatil yapacaksanız, işin durumuna göre sosyal hiçbir plan yapamıyorsunuz, ağır saatlerde çalışıyorsunuz, üzerine 40-50 santigrat derecelik sıcak atmosferde nemli, ıslak atmosferde çalışıyorsunuz, dar bir alanda çalışıyorsunuz, yasam şartları çokta burası kadar rahat olmayan bir yerde çalışıyorsunuz.*"

A-3 Usta geçmişteki çalışma saatlerinin usta-çırak ilişkisinde tek otorite olarak ustanın çalışma saatlerinin sınırlarını belirlemede ne kadar belirleyici olduğuna ilişkin şunları ifade etmektedir:

> "*Bizde zaman, saat şeysi yoktu o zaman. İşe başladın, iş biter, ondan sonra, usta müsaade ediyor musun, biz gidebilir miyiz, dediğin zaman, gidebilirsiniz, yani sabah işinize erkenden yine gelebilirsiniz. Biz böyle yetiştik.*"

Fine'ın restoran çalışanları üzerine yaptığı etnografik çalışmasında (1996, s. 63) çalışma saatlerinin değişkenlik gösterdiğini belirterek, restoranlarda hangi kademede çalışırsa çalışsın aşçıların işin ne zaman başlayacağı ve biteceği konusunda beklentilerinin olduğunu, tıpkı okul zili ya da fabrikada paydos düdüğü gibi zamansal kodlara ihtiyaç duyduklarını; aksi halde hayal kırıklığı yaşadıklarını vurgulamaktadır. Mesleki pratikler açısından bir başka önemli unsur, toplumun genelinin tatil dönemlerinde, hafta sonu tatillerinde, özel günlerde çalışma zorunluluğudur. Bu durum aşçıların toplumsallaşmasında, aile ilişkilerinde ve iletişimlerinde ters yüz edici bir gerçekliktir. Bu nedenle zamansal olarak farklı bir mesleki işleyiş söz konusudur.

Musa Dağdeviren'in (2006, s. 118) "*mikro dalgalı aşçılar*" benzetmesi, Akarçay'ın (2016) vurguladığı "*standartlaşmayı ve aşçının bir zanaat olarak mesleki anlamda mekanikleşmesini ve dolayısıyla hazırladığı yemeğe yabancılaşması*"na işaret etmektedir. Günümüzde aşçılık ikili bir yapı sergilemektedir. Zanaatkâr olarak geleneksel aşçılığı sürdürenler ve standartlaşma, yabancılaşma içerisinde sıradan, mekanik bir iş olarak aşçılık yapanlar. Teknolojinin yarattığı standartlaşma aşçılık mesleğinin pratiklerine etki edebilmektedir. Mikro dalga fırın örneğinde olduğu gibi bugün endüstriyel mutfak çözümleri mesleğin, zanaat yönünü zayıflatmakta ve aşçının inisiyatif almasına engel olarak tek tipleşmesine neden olmaktadır. L-5 Usta günümüzdeki aşçıların hangi nitelikte bir aşçı olmak istedikleriyle ilişkilendiriyor bu durumu. Patates püresinin dahi birçok işletmede hazır-toz paketlerden hızlı bir şekilde hazırlanarak sunulduğunu, gerçek ürün hazırlamaktan uzak aşçıların çoğaldığını dile getiriyor.

> "*...bence olaya aşçılık meslek olarak bakıyor. Bu işi ve bu mesleği yapmaya belki şöyle indirgenebilir aşçılığı nerede yapmaya ne şekil ne çeşit bir aşçılık yapma olarak bakıyor belki. Dev bir catering firmasının aşçısı mı olacak, bir beş yıldızlı otel aşçısı mı olacak ya da daha küçük yıldızlı otel aşçısı mı olacak, restoran aşçısı mı olacak diye bakıyordur sanırım.*"

Benzer düşünce ile alaylı A-4 Usta her şeyi kendilerinin yaptıklarını, günümüzde ise hazır ürünlerin mesleği basitleştirdiğini vurguluyor:

> "*Mesleki açıdan da şimdi çok şey hazır oluyor. Biz o zaman kendimiz üretiyorduk. Fümeleri dahi kendimiz yapıyorduk mesela otellerde. Şimdi her şey hazır. Biraz daha basitleşti gibi geliyor bize şimdi.*"

A-5 Usta da geçmişte reçellere, turşulara, konservelere kadar her şeyi kendilerinin yaptıklarını, ayrıca mutfakta temizliğe çok önem verdiklerini aktarıyor. Nasıl namazda çok dikkatli olunur ise aşçılık mesleğinde de ahlaklı, hakkaniyetli, titiz ve düzgün olunması gerektiğini öğütlüyor. A-8 Usta ise geçmişte görsellikten öte tada çok dikkat ettiklerini şimdi ise görselliğin çok fazla ön planda olduğunu dile getiriyor:

> *"... O zamanki aşçılık tat önemliydi, görsellik bu kadar yoktu. Mesela ... 1977 olabilir. Tat çok önemliydi yani bizde. Şimdi tada pek benim gördüğüm kadarıyla önem verilmiyor görsellik, burada da bütün görsellik. Ama ha geriye mi gidiyor? Geriye gitmiyor...*"

Aşçılığın mesleki pratiklerinde endüstriyel gelişmelerin etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda mesleğin tüm pratiklerinin baştan sona zanaat benzeri bir emek süreci ile yapıldığı zamanlardan artık pek çok sürecin endüstriyel çözümlerle, teknolojik olanaklarla teknisyen benzeri bir emek süreci ile yapıldığı bir iş-emek yapısına büründüğü ortaya çıkmaktadır. Aşçılık pratiği geçmişten günümüzde bu anlamda değişim göstermiştir.

Bir Kültür ya da "Geleneğin İcadı" Olarak Aşçılık

Mengen "*aşçılar diyarı*" olarak bilinmektedir. Bunun önemli nedenlerinden biri Eric J. Hobsbawm'ın (1995) geleneğin icadı kavramsallaştırmasıyla açıklanabilecek Osmanlı Saray mutfağının aşçılarını yetiştiren memleket olma özelliğidir. Arif Bilgin'in (1998, s. 46) çalışmasında ortaya koyduğu üzere Osmanlı saray mutfağında Bolulu aşçıların 1826'dan itibaren Nevşehirli aşçıların görevden alınmasıyla birlikte etkinlikleri ve şöhretleri artarak devam etmiştir. Dolayısıyla geleneğin icadı Mengenli aşçıların ortak bir tarih geçmişine, farklı anlatılarla hayali de olsa sahip çıkmasına imkân vermektedir. A-4 Usta Mengenli aşçının geçmişte iyi bir aşçı olarak algılandığını, patronların öncelikli olarak tercih ettiklerini söylüyor. L-6 Usta büyüklerinden dinlediği anlatıyı şu şekilde aktarmaktadır:

> "*Zamanında saraya aşçı lazım oluyor, yörelerden aşçılar geliyor, her yöreden o zaman tabi orda tadımın başı var orda artık yemekler yapılıyor bizim oradaki aşçıda mıhlama tarzı bir şey yapıyor sonrasında beğeniliyor. Beğenildikten sonra oranın sarayın aşçısı olarak devam ediyor. O da artık yaşlandıkça kendi köyünden aşçı götürüyor falan derken bu yöreden aşçı yetişmeye başlıyor. Çeşitli işte padişahın oğullarının yanına derken sistem bu şekilde gelişmeye başlıyor. Benim öğrendiğim bu. Baya uzun Fatih Sultan Mehmet zamanına doğru gidiyorum.*"

A-6 Usta da benzer bir efsane dile getirerek geleneği inşa etmektedir:

> "*Toprak. Öncelikle toprak. Şimdi çok yere gireceğim, Osmanlı saray mutfağına, Fatih Sultan Mehmet'e... Fatih Sultan Mehmet'in aşhanesinde çalışan Bulaşıkçı Yakup Ağa, o zamanlar soy isim yok. Yakup Ağa'nın ustası, Yakup Ağa ama sadece bulaşık yıkamıyor, aynı zamanda aşçı yamaklığı yapıyor. Yamaklık var o zaman. Ustasının gözüne giriyor. Ustası Yakup Ağa'yı aşhane, mutfak değil o zaman, aşçı yardımcısı olarak, yamak olarak yanına alıyor. Tabi ki ustalar belli bir süreden sonra bu işlerden emekli oluyorlar. Ustası rahatsız oluyor, emekli oluyor. Ve soruyor padişahın yaveri, şef kimi yapalım ustam, diyor. Yakup Ağa, diyor. Ondan önce de iki yardımcısı var, Yakup Ağa da genç bir nesil. Yakup Ağa diyor. Çağırıyorlar Yakup Ağa'yı giyindiriyorlar, mutfağa indiriyorlar, yeni şefiniz Yakup Ağa. Tabii iki aşçı yardımcısı bozuluyor. Onların da beklentisi vardı çünkü. Ama bu bir atama meselesi. Aşçılık oradan günümüze, 550 yılın üzerinde bu gelenek ama. Toprak dedim ya, 550 yılın üzerinde bir gelenek. Yakup Ağa'dan Mengen'e. Yakup Ağa ne yapıyor? Mengen'e geliyor, başka bir padişahın evine, yaverinin evine, subayın evine aşçı dağıtıyor. Mengen'e geliyor, Ahmet Abi'nin oğlunu alıyor aşçı olarak yetiştiriyor, başka birinin evine aşçı olarak veriyor. Ve bu nesilden nesle yayılarak, baba mesleği olarak günümüze geliyor. 550 yılın üzerinde bir gelenek.*"

L-4 Usta ise konu hakkında bilinçli bir okuma, araştırma yapmış olmalı ki daha makul bilgiler aktarmakta:

> "*Saray mutfağının belli bir bölümü bildiğim kadarıyla O dönemde Nevşehir galiba sonrasında Mengenliler aşçılığa gitmeye başlıyor. Sonra onlar kendi akrabalarını dediğim gibi hani biz meslek olarak da bunu kabullendim için o onun akrabası o onun akrabası diye diye sarayda çoğalmışlar ve gün olmuş işte sarayın en büyük aşçıları Mengenli olmuş. Ve sonrasında oteller başladığı zaman da işte onlar oraya geçmişler ve yine kendi akrabalarını getirerek böyle gelenek haline devam etmiş. Ama dediğim gibi o dönemlerde aşçılığın meslek olarak Kabul edilmediği dönemler o zamanlarda bile biz bunu kabullendiğimiz için hala devam ediyor diye düşünüyorum.*"

L-4 ustanın belirttiği gibi gerçeklikte meslek olarak aşçılığın benimsenmesi Mengenliler tarafından sağlanmış olabilir. Bu durumda ise aşçılığın meslek olarak kabul görmediği dönemde meslek olarak benimsenmiş olması Mengenlilerin "*aşçılar diyarı*" olarak geleneğin icadında etkili olmuştur. Ayrıca hemşehrilik ve akrabalık örüntüleri ile aşçılığın kuşaklar boyu babadan oğula geçen bir meslek olarak aktarılmasında önemli bir faktördür. A-7 Usta "*Bizim bütün sülalemiz aşçıdır. Yani babam, dedelerim aşçı bana kadar. Benden sonra yalnız bir kardeşimin oğlu var o aşçı oldu…*" sözleriyle konu olan aktarımı dile getirmektedir. Öyle ki bir dönem belli işletmelerde yalnız Mengenli hemşehrilerin, akrabaların mutfak kadrosunda yer alması işletmelerle pazarlık gücünün kazanılmasında ön plana çıkmıştır. L-5 Usta mesleğin kültürleşmesine vurgulamakta:

> "*Burada bir kültür haline gelmiş aşçılık. Gerçekten kültür haline gelmiş, yanı iki kişi bir araya geldiğinde iki kişi zaten aşçıysa konuşacağı şey aşçılık yemek üzerine konuşuyor.*"

L-2 usta ise Mengenli aşçıların saraya uzanan hikâyesini başka bir anlatı ile ortaya koymaktadır:

> "*Şimdi bu imparatorluk dönemlerinde, burası geçiş bölgesiymiş. Bu bölgeyi yol olarak kullanıyorlarmış. Bu bölge de konaklanıldığı zaman av hayvanlarından, padişahlara, orda savaşa gidip gelenler askeri ekibe yemekler yapılmış ve çıkan yemekler çok beğenilmiş. Sonra saraya davet ediliyor, sarayda yemekler yapılıyor. Sonra bölüm bölüm herkesin hoşuna gitmeye başlıyor tabi yaptıkları yemekler bizim bu yörenin insanlarının. Bölüm bölüm saray mutfaklarına yerleşmeye başlıyorlar. Sonrasında tabi işte o amcasının oğlunu çağırıyor, o dayısının oğlunu çağırıyor derken baya bir büyüyor o nüfus. Aşçılık mesleği de Mengen'de bu şekilde gelişiyor.*"

A-3 Usta mesleki serüvenini aktarırken Mengen vurgusunu da dile getiriyor:

> "*Ben ilk başta Yıldız Teknik Okulu'nda oranın aşçıbaşısı amcamdı, onun yanında çıraklığa başladım. Sonrası Bebek Belediye Gazinosu, Bebek Oteli'nde, Hisar Oteli'nde, … Usta'yla, Mengenlidir kendisi, beraber olduk. Sonra 68'den sonra Anadolu Kulübü'nde yine … Usta'yla beraber olduk. Hepsi Mengenli. Yani 76'ya kadar… Mengen işte dediğim gibi dedelerimizden, saray mutfaklarından kalma isim yapmış. Bu da ta bugünlerimize kadar taşındı, taşınıyor daha, Mengenli aşçılar olarak. Böyle gelişti Mengen'de aşçılık. Atadan, gelenekten miras. Allah razı olsun, ekmeklerini yedik, yiyoruz da hala. Kendimiz de özveriyle çalıştık, bizden sonrakiler de bizi anımsıyorlar şu anda. Mengen'de aşçılığı gerçekten mesleğini seven insanlar yapıyor.*"

A-4 Usta da baba mesleği olarak aşçılığa başladığını ve o vakit başka bir imkânı olmadığını aktarıyor. İlkokul sonrasında, 14 yaşında İstanbul'da abisinin yanına çalışmaya gittiğini söylüyor. A-8 Usta ise "*… Mengenli aşçılar itaatkardır, kalbi temizdir yani atmaz, kırmaz, çalmaz ben bunları görmedim. Ben 60 tane adamla aşağı yukarı 22-23 sene çalıştım…*" sözleriyle Mengenli aşçıların genel özelliklerini özetliyor. A-9 Usta ise Mengen'e bağlılığını şu sözlerle dile getiriyor:

> *"…gel git yani festivalin gelmesi heyecanla beklerdik. Şimdi Türkiye'ni dört bir tarafından bir sürü ekip geliyor işte 2004 yılında Ankara'da biz arkadaşlarımızla dernek çoğalınca işe Mengen'de yapılan etkinlikler filan biz de olsun ama yani Mengenli… Ya eskiden dernek kurmak Mengen'e ihanet gibi filan gelirdi, Mengen'in dışında dernek olmasın filan derdik.*"

Gerek alaylı gerekse eğitimli aşçıların sözlü aktarımlar aracılığı ile kuşaktan kuşağa kayıtlarda olmamasına karşın (Bilgin, 1998) Fatih Sultan Mehmet dönemine kadar, saray mutfağına kadar geri giden bir geçmişle bağ kurulduğu görülüyor. Hobsbawm'ın "*icat edilmiş gelenek*" kavramı "*inşa edilmiş ve formel düzlemde kurumsallaşmış gelenekleri olduğu kadar, kolayca izi sürülemeyecek bir şekilde kısa ve belirlenebilir bir zaman diliminde -belki de birkaç yılda- ortaya çıkmış olan ve büyük bir hızla yerleşmiş 'gelenekleri' de kapsamaktadır*" (Hobsbawm, 2013, s. 2). Mengenli aşçıların geçmişten bu yana, saray mutfağından günümüzde mutfaklardaki mesleki egemenliğini 'kolayca izi sürülemeyecek' bir şekilde, kuşaktan kuşağa anlatısal biçimde aktarılmış, belli ölçüde inşa edilmiş, 'icat edilmiş gelenek' olarak tanımlamak mümkündür. Tıpkı Hobsbawm'ın (2013, s. 2) icat edilmiş gelenek kavramını açıklarken kullandığı 'alenen' ya da 'zımnen' kabul görmüş, 'ritüel ya da sembolik bir özellik sergileyen', 'geçmişle doğal bir süreklilik anıştırır şekilde tekrarlara dayanarak belli değerler ve davranış normlarını aşılamaya çalışan bir pratikler kümesi anlamında' aşçılığın Mengen'le özdeşleşmesi alaylı ve eğitimli aşçıların anlatılarında izlenebilmektedir.

Mesleki İtibar

Türkiye'de özellikle son yıllarda aşçılık mesleğinin toplumsal statüsünde medyanın da etkisiyle önemli değişimler gözlenmektedir. Uluslararası ünlü şeflerin lokanta zincirlerinin açılması, uluslararası sermayenin, hatta yurt içindeki büyük sermayenin restoran işletmeciliğinde büyük yatırımlar yapması, yemek odaklı televizyon programlarının artması, ünlü şeflerin doğrudan yemek programlarının popülaritesinin yükselmesi, yemek kanallarının açılması gibi bir dizi gelişme aşçılığın mesleki itibarının ve toplumsal statüsünün artmasında önemli rol oynamıştır. L-4 Usta mesleki itibarın günümüzde arttığını anlatıyor:

> *"…eskiden aşçılar otele arka kapıdan girerlerdi şimdi ön kapıdan da gidiyorlar ya da bir yerlerde toplantılarda bir saygınlık görüyorsun…*"

L-7 Usta da benzer şekilde geçmişten günümüze aşçılık mesleğinin itibarının yükselişini dile getiriyor:

> "*Eskiden aşçıbaşı mutfaktan çıkmazdı. Yani sosyal değildik, değillerdi. Bizim jenerasyon döneminde sosyallik ortaya çıktı ki görüyorsunuz yani. Şu artık yani artık televizyon kanallarına, adamlar programlar yapıyor, restoranlar geziyor yani. Ana kartel kanallarda çıkıyor şimdi de. Eskiden öyle değildi ofis, mutfakta otururdun yemeğini yapardın, giderdin. İşte kimse görmezdi seni. Yani masaya gideyim de bir görüşeyim falan değil. Şimdi mesela ben, vaktim varsa müsait varsa, gidiyorum misafirle oturuyorum, bir şeyler içiyorum, muhabbet ediyorum. Yani bu şansı yakaladık. Önceden yoktu. Nerde canım aşçıbaşı dışarı çıkacak, müşterinin masasına oturacak, muhabbet edecek filan yani.*"

Alaylı Usta A-2 mesleki itibarının doğru işler yapmakla, sahtekârlıktan uzak durmakla mümkün olacağını anlatıyor:

> "*Yanlış zaten yapamayız. Yanlış mümkün olduğu kadar yapmamaya çalışıyoruz yani. Sahtekârlık yaptığımız zaman zaten bizim işimiz mesleğimiz zaten anlamı kalmaz.*"

A-6 Usta mesleki itibarın yıldan yıla zayıfladığını, seviyenin düştüğünü dile getiriyor:

"*Bu şu da olabilir, tabi ki tüm sektördeki aşçı arkadaşlarımız, bayanlar da var içlerinde, herkes ama herkes, 'ben şef olayım, şef olayım, şef olayım'... Tabi ki şef olacaksınız. Şef kolay olunmuyor. Ama bu neden kaynaklanıyor biliyor musunuz? Bu son dört yılda ayyuka çıktı. Şef olmak gerçekten size çok para kazandıracaksa şef olun. Ama şef olmak için olmayın. Mesleğinizle ön planda şef olun. Bu son dört yılda meslek biraz daha dibe vurmaya başladı. Çünkü işte bir iki lira fazla para alayım, ama mesleği de dibe vurdurup iki üç liraya mutfak şefliği yapan arkadaşlarımız bizim mesleğimizi ne yazık ki dibe vurdurmaya başladı bu son dört beş yılda çok ciddi ayyuka çıktı…*"

Mesleki itibarın alaylı ve eğitimli şefler arasında farklı algılandığı ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda usta olmakla şef olmak arasında bir farklılığın altı çizilmektedir. Zira şeflikte yönetsel becerilerin öne çıkması söz konusudur. Ustalıkta ise 'ustalık' bilgisinin değeri şeflikle kıyaslanamaz durumdadır. Şefliğin günümüzdeki yorumu 'ustalık' bilgisinden ziyade yönetsel becerilerin öne çıkmasıdır. Bu bağlamda aşçılık mesleğinin mesleki pratiklerinde bir değişime kanıt oluşturur ve zanaatkârlıktan teknisyenliğe bir başka deyişle mutfak işinden ofis işine odaklanmayı gerektiren bir pratiğe dönüştürdüğünü göstermektedir.

Eğitim

Aşçılık Lisesi mezunlarının büyük bir bölümü 15-16 yaşında zorunlu olarak katıldıkları stajlarla mesleki kariyerlerine başlamaktadır. Aşçılık kariyerine başladıktan sonra üniversite sınavlarına girip, ön lisans, lisans eğitimi almak yerine profesyonel yaşamı tercih etmektedirler. Şeflik hedefi olan tüm mezunlar büyük oranda lise sonrası eğitime devam etmemektedir. Bunun yanı sıra beslenme öğretmenliği, aşçılık ön lisansları, yakın dönemde ise gastronomi ve mutfak sanatları okuma eğiliminin güçlendiği görülmektedir. Ayrıca yiyecek içecek sektöründe girişimcilik örnekleri (ithal gıda ürünleri tedarik işletmeleri, gıda işletmeleri) bulunmaktadır.

L-8 Usta lisedeki mesleki eğitiminin sektörde işine yaradığını fakat "*istendik davranış değişikliği*" şeklindeki gerçek eğitimin sektörde oluştuğunu dile getirmektedir. Alaylı usta A-2 çocukluktan ustalığa sürecini sıkı bir eğitim olarak nitelendirmekte ve bu şekilde adam olduğunu vurgulamakta:

"*O zaman ustalarımıza çok kızıyorduk yani şey olarak çok baskı altında şey yaptık, mesela babamızdan yüz bulamazdık, ustadan yüz bulamazdık bu işi mecbur öğreneceksin derdi yani ya öğreneceksin ya adam olacaksın ya çoban olacaksın derdi babamız onun için adam olmaya şey yaptık gayret gösterdik tabi ve bu şekilde çok sıkı bir eğitimden geçerek bugünlere geldik yani.*"

Ayrıca yine A-2 Usta mesleğin detaylarını ve inceliklerini güçlüklerle edindiğini, günümüzde yanına gelen stajyerlerin çok şanslı olduklarını beyan etmektedir.

"*…çünkü biz çok çektiğimiz için onlara biz mesela hep uzaktan öğrenirdik bize kimse göstermezdi ustalar bütün kafa işleri yaptırıp püf noktalarını göstermezdi… Kırmadan gösteriyoruz ve öğrenmeye çalışıyorlar ama eski elemanlar öğrenmek istemiyorlar adamların zihniyeti biraz bozuk diyor ki: - sen bana bunu öğretirsen benim üzerime kalır bu bana yaptırtırsın hep diyor, biz böyle öğrenmek için can atardık ustadan bir şey öğrenelim diye yani o şekilde… Yok, yani her şeyi böyle şeyle öğrendik yani böyle zorluklarla öğrendik bu mesleği, bize hiç yani şu an ki gibi şey yapan yoktu yani ustalarımızdan, işte her şeyi öğretmezlerdi yani git daha sen derdi daha çocuksun daha çok şey yaparsın önünde yıllar var derdi, hep böyle geride tutarlardı yani bizi işte onu böyle şey yapardık yani. Mesela bir tatlı yaptı,*

mesela yumurta kıracak kaç tane yumurta kırdı göstermezdi, biz onu işte ustanın işi bitti mi onu şey yapardık. Mesela şurayı temizle derdi temizledin mi, o tatlıya kaç tane yumurta kırmış mesela onu birleştirirdik ondan bir şey kapardık yani ne kadar un koymuş ne kadar şey yapmış böyle öyle öyle öğrendik. Şimdikiler hiç kaçıyorlar."

A-4 Usta geçmişte mutfaktaki büyüklerini gördüğü vakit esas duruşa geçtiklerini, çok disiplinli bir ortamda yetiştiklerini, şu an ise öyle olmadığını, okullu aşçılardaki disiplin algısının çok farklı olduğunu dile getirmektedir. A-5 Usta ise mutfaktaki hayatını eğitim benzetmesiyle anlatmaktadır:

"*...Mengen doğumluyum, Mengen'de büyüdüm, Mengen'de okudum. Bizim zamanımızda okul falan yoktu. Usta çırak ilişkisiyle bir eğitim ve öğretimde lise eğitim ve öğretimi vardı. Yani aile, usta ne kadar öğretmense o kadar iyi seni alaylı olarak... Öğrenci olarak göreve başladım. Bunun adı aşçı yardımcısı…*"

A-6 Usta şu anki eğitime saygısı olduğunu ancak geçmişteki alaylılık sayesiyle meslekte bir kalite olduğunu dile getiriyor:

"*Keşke o alaylılık dönemi devam etse, eğitime sonsuz saygım var, keşke o alaylılık dönemi devam etse... Neden bunu söylüyorum? Çünkü bizim mesleğimiz o zaman çok yüksek kalitedeydi. Bu tabi eğitim illa eğitim olarak nitelendirmeyelim, eğitimli çok kaliteli ustalarımız da var. Ama işte biraz pervasızlıktan dolayı, ön plana çıkıp, ben şef olayım, diye, bu konuda çok fazla yorum yapmak istemiyorum, burası bizi üzüyor çünkü.*"

A-9 Usta okul mezunu olmamasına rağmen çeşitli kurslara devam ettiğini belirtmekte ve özellikle 80'li yıllarda İngilizce kursuna gittiğini ve hayatında çok faydasını gördüğünü aktarmakta:

"*Bilmeden hani kimse bizi teşvik etmeden bir İngilizce kursuna gitmemizin ilerleyen meslek hayatımızda biz mesleğimizde iyi bir yere gelelim diye asla öyle bir düşüncede gitmedik ama kursa gittik farkında olmadan çok iyi bir şey yapmış olduğumuzu ilerleyen yıllarda fark ettik.*"

L-5 ve L-8 Ustalar da benzer şekilde yabancı dil eğitiminin aşçılık mesleğinde önemli olduğunun altını çizmektedirler.

Ev İçi Yemek Pişirme ve Kadına Bakış: "Eve İş Götürmüyorum!"

Mutfak kadının ev içindeki görünmez emeğinin en temel mekânlarından biridir. Paradoksal bir biçimde yemek yapmak dünyanın en sıradan, en basit, en küçümsenen ama öte yandan en gerekli işlerinden biridir (De Certau, Giard & Mayol, 2009, s. 189). Kadın çoğu zaman mutfak alanında kendi iktidar alanını belirler (Akgökçe, 2006; Yavuz, 2009). Gerek tarihsel olarak (Akgökçe, 2006), gerekse günümüzde farklı toplumsal sınıftan kadınların (Yavuz, 2009) bireysel olarak sınırlarını çizdiği, belki de tek bir alanda erkeğe karşı iktidarını gösterebildiği bir alan olarak mutfak önemlidir. Kadının ev içi emeklerinden biri olan mutfak işleri çoğunlukla ücretlendirilmez, değersizdir ve sıradan, günlük rutin kadın işlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Keysan'a göre (2013, s. 20) "kadın-mutfak özdeşliği, kadını maharetli olduğuna inandırıldığı tek alana, ev ve mutfağa" hapsetmektedir. Ancak, kamusal alanda, dışarıda yemek yenilen çoğu mekânda ev-içinde kadın işi, emeği olarak görülen yemek pişirme, statüsü yüksek aşçılık olarak erkekler tarafından yapılmaktadır.

Meslek içerisinden aşçıların, şeflerin ev içi emek olarak yemek pişirmeye ilişkin görüşleri geleneksel ataerkil örüntüleri pekiştirmektedir. Özel alanda yemek pişirmek çocuklarla eğlenceli, oyun biçiminde bir boş zaman aktivitesi ya da özel misafir geldiğinde gösterilecek bir "*performans*" olarak görülmektedir. L-5 Usta evde sadece özel ortamlarda yemek yaptığını bildiriyor:

> "*Evde eğer misafir özel yemek bir şey varsa ben girerim. Onun dışında eşim yapıyor. Günlük yemeği eşim yapar, bazen bende yaparım ama genelde odur.*"

Ayrıca L-5 Usta kadının aile yaşantısındaki rolüne de vurgu yapıyor:

> "*…fiziki olarak baktığınızda bir bayanla erkeğin kaldırma gücü illaki aynı değil; bana kalırsa artı Türkiye'de hala bayan aileyi kurduktan sonra evi çekip çeviren kişi rolünü oynadığından dolayı bide bu işi bu şekilde yapmak…*"

L-8 Usta'da benzer şekilde evde yemek yapma sıklığının az olduğunu bildiriyor:

> "*Evde hiç hayatta yemek yapmam. Ya klasiktir ama yalanda söyleyemicem hiç yapmam demek yalan oluyor tabi. O kadar değil. Daha çok misafir ve arkadaşlarım şef arkadaşlarım geldiğinde eşime yardımcı olmak manasında elbette ki girer yaparım. Normalde yapmam.*"

L-9 Usta ise evde yemek yapmayı rekreatif bir faaliyet olarak nitelendiriyor:

> "*kızımla kaldığımda beraber mutfağa girdiğimizde çok rahat yemek yapabiliyoruz sonra hadi öyle evde yemek yapayım diye bir hevesim yok. Öyle diyeyim. Ama kızım beni teşvik ederse onunla ikimiz mutfakta çok güzel eğleniyoruz.*"

Öte yandan toplumsal cinsiyet çerçevesinde kadın-erkek toplumsallaşmasının bir uzantısı olarak kadının/annenin doğal aşçı olduğu vurgusu da yapılabilmektedir. Dahası tam da meslek olarak kamusal alanda icra edilen bir pratik olarak aşçılıkla ev içi emek arasındaki ayrım L-8 Ustanın söyleminden de anlaşılmaktadır:

> "*Aslında bizim bütün annelerimiz aşçı. Şöyle söylemeli yemek yapmasını bilmezsen ev kadını olamazsın. Bu şekilde daha bunun ayrıntıları da var tabiki ama. Genel bir kanı buydu. O yüzden kızlar daha büyürken yemekleri yapmayı öğrenirler annelerinden babalarından. Şimdi tabi bu şekilde olmuyor artık. İnternette Google amca var basıyorsunuz ordan. Veya telefon ediyorsunuz size eve yemeğiniz geliyor. Şöyle nasıl anlatacağım bilemiyorum ama yani bu bir meslek, bu bir iş, ben bütün gün bunu yaptıktan sonra eve gelip bunu yapmak istemem. Şahsen ben yapmak istemem.*"

Günümüzde kadınlar geçmişe kıyasla daha çok profesyonel mutfaklarda görünür durumdadır. Aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde okuyan öğrenci sayılarında kadın öğrencilerin başı çektiği aşikârdır. Ancak profesyonel iş yaşamına bakıldığında kadınların konumlarının benzer biçimde olmadığı görülür. Profesyonel bir meslek alanında erkekler ustalıkla kadınların ev içi alanda ücretsiz, yeterince takdir görmeyen bir emek olarak mutfak işiyle aralarına mesafe koydukları bir gerçektir (Harris & Giuffre, 2015, s. 190). Ancak yine de Harris & Giuffre'nin Moskin'den aktardığı (2015, s. 190) "*pembe getto*" tanımlamasında olduğu gibi, kadınlar pastacılık ve salata istasyonlarındaki görevleri ile sınırlandırılmaktadır. Sonuç itibariyle profesyonel şefler mesleğin erkeklere kazandırdığı avantajları, toplumsal statüyü kadınlarla paylaşmaktan henüz kaçınmaktadırlar.

Sonuç ve Öneriler

Sonuç itibariyle Türkiye'de aşçılık mesleki açıdan itibar kazanmaktadır. Sunar & Kaya'nın araştırmasında 60. sırada yer alan aşçılığın itibarını karşılaştırma imkânından yoksun olsak bile Türkiye'de son yıllarda medyadaki temsiller aşçılığın şef pozisyonu ile yükseldiğini hissettirmektedir. Koca ustadan yani çıraklıktan yetişen, temsil olarak belleğimizde yer edinen Necdet Tosun'lar, Ümit Usta'lar; günümüzdeki eğitimli olan ve Biscolata reklamlarından, Issız Adam'lara şeklinde imaj oluşturanlarla yer yer benzerliklerin olduğu ama yüksek oranda farklılaştıkları söylenebilir.

Her iki grup aşçı kadının özel alanda, erkeğin ise kamusal alanda mutfakta olması gerektiğini düşünmektedir. Türkiye'de yeme içme mekânlarının sayısında yaşanan hızlı artış aşçılık mesleğine duyulan ihtiyacı ortaya koymakla birlikte aşçıların ortalama ücretlerinin hiyerarşik ölçek içerisinde (alt sınır ile üst sınır) muazzam farklılığa sahip olması önemli bir sorun olarak düşünülmelidir. Zira çalışma koşullarının ağırlığı, uzun saatler çalışma zorunluluğu mesleğin popüler algıda yer alan mutfak sanatı imajının aksinde bir görünüm ortaya çıkarmaktadır. Emek-yoğun bir iş olarak tanımlanabilecek aşçılığın "*gastronomi ve mutfak sanatları*" olarak popüler kullanıma sahip olması mesleğin çelişkili konumunu ve statüsünü de göstermektedir.

Meslekler sosyolojisi içerisinde değerlendirilebilecek bir perspektiften mesleğin değişen statüsü, günümüzde farklılaşan algısı bu çalışmanın odağında yer almaktadır. Aşçılık mesleği mesleki itibar bakımından son dönemde yukarı doğru bir eğilim göstermektedir. Bu eğilimde gastronomi ve aşçılık eğitiminin üniversitelerde ve özel kurumlarda yaygınlaşması, yemek medyasının katkısıyla mesleğin popüler hale gelmesinin katkısı yadsınamaz. Geleneksel ve alaylı ustalar olarak tanımlanan "*koca usta*"lardan, okullu, eğitimli aşçılara bir geçiş süreci yaşanmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular "*Bir Meslek Olarak Aşçılığın Seçimi*", "*Mesleki Pratik Olarak Aşçılık*", "*Bir Kültür ya da 'Geleneğin İcadı' Olarak Aşçılık*", "*Mesleki İtibar*", "*Eğitim*" ve "*Ev İçi Yemek Pişirme ve Kadına Bakış: 'Eve İş Götürmüyorum!'*" temalarında değerlendirilmiştir. Eğitimli ve alaylı aşçıların, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde mesleği seçmiş olsalar da tamamının mesleklerinden memnun oldukları anlaşılmaktadır. Mesleğin icrası esnasında özellikle geçmişte fiziksel ve psikolojik şiddete varana kadar sıkıntılar yaşadıklarını; genel olarak çalışma şartlarının diğer sektörlere nazaran ters olduğunu dile getirmektedirler. Ayrıca özellikle geçmişte turşulara, soslara kadar birçok ürünü kendilerinin hazırladıklarını, günümüzde ise "*mikrodalga aşçılık*" tabiriyle hazır ürünleri kullanan aşçılar haline dönüşüldüğünü vurgulamaktalar. Görüşülen aşçılar büyük kısmının atalarında ve akrabalarında da aşçılar bulunmakta, haliyle geleneğin sürdürüldüğü anlaşılmaktadır. Lise mezunu aşçılar, aşçılığının mesleki itibarının geçmişten günümüze arttığını ve aksine alaylı aşçıların ise azaldığına dair aktarımları bulunmaktadır. Bu tezatlık, görüşme yapılan aşçıların, meseleye farklı perspektiflerden bakmalarından doğmaktadır. Eğitimli ve alaylı aşçıların tamamı gerçek sektör içerisinde bu mesleğin edinildiğini özellikle vurgulamaktadır. Benzer şekilde aşçıların tamamı "*eve iş götürmüyorum*" sözü ile özetlenebilecek şekilde aile yaşantılarında sadece özel durumlarda veya rekreatif bir faaliyet olarak yemek yaptıklarını/yapabildiklerini dile getirmekteler.

Aşçılık eğitmenleri ile işletme çalışanları çalışmada yer alan beyan, mukayese ve değerlendirmelerden faydalanabilirler. Eğitmenler materyal içeriklerine makaleden alıntılar yapabilirler. Aşçılar ve şef adayları ise kariyer planlarında öz bir rehber olarak değerlendirebilirler. Devam eden süreçlerde daha fazla sayıda, farklı eğitim düzeyleri ile farklı yaş gruplarıyla mülakatlar ile odak grup görüşmeleri yapılarak mesleğin değişimi derinlemesine ortaya

koyulabilir. Ayrıca bu görüşme kayıtları ve toplanan fotoğraf, ödül, kupür gibi dokümanlar ile bir Türk aşçılık külliyatı ve müzesi oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

Akarçay, E. (2016). Aşçıların dünyası: daha lezzetli (mi?) daha organik (mi?) daha kârlı (mı?). *Toplum ve Bilim*, 138-139, 169-179.

Akarçay, E. (2018). Zanaatkâr goca ustadan "executive chef"e: Türkiye'de aşçılık mesleğinin değişen yapısı üzerine bazı düşünceler. *Yemek ve Kültür*, 53, 117-121.

Akgökçe, N. (2006). Bir kadın alanı olarak mutfak: şaşaalı sofraların ardındaki emek. *Yemek ve Kültür*, 6, 127-141.

Bilgin, A. (1998). Bolu'lu aşçıların Osmanlı saray mutfağına girişleri. *Bolu'da halk kültürü ve Köroğlu uluslararası sempozyumu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi yayınları* (ss. 43-55). Bolu, Türkiye.

Braverman, H. (2008). *Emek ve tekelci sermaye* (Çeviri: Çiğdem Çidamlı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Civitello, L. (2007). *Cuisine and culture – A history of food and people*. New Jersey: Wiley.

Civitello, L. (2019). *Mutfak ve kültür: İnsanın beslenme tarihi* (Çeviri: Z. Nilüfer Nahya & Saim Örnek). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

De Certau, M., Giard, L., & Mayol, P. (2009). *Gündelik hayatın keşfi II* (Çeviri: Çağrı Eroğlu & Erkan Ataçay). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Dağdeviren, M. (2006). Aşçılık. *Yemek ve Kültür*, 5, 114-120.

Elliot, P. (1972). *The sociology of professions*. London: The Macmillan Press.

Eren, O. (2016). Türkiye'de çalışma ve meslek sahibi olma algısı-Şiir/edebiyat alanı örneği. *Sosyoloji Dergisi*, 36(1), 99-123.

Fine, G. A. (1996). *Kitchens: The culture of restaurant work*. Berkeley: University of Californa Press.

Gibbons, R. M., & Gibbons, C. (2007). Occupational stress in the chef position. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1), 32-42.

Güldemir, O. (2018). Türk aşçılık tarihi. İçinde Nazmi Kozak (Editör), *Dünden bugüne Türkiye'de turizm kurumlar, kuruluşlar, turizm bölgeleri ve meslekler* (ss. 755-780). İstanbul: Yıkılmazlar Basın Yayın.

Halıcı, N. (2012). *Açıklamalı yemek ve mutfak terimleri sözlüğü*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Harris, D., & Giuffre, P. (2015). *Taking the heat: Women chefs and gender ınequality in the professional kitchen*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Hobsbawm, E. J. (1995). *1780'den günümüze milletler ve milliyetçilik* (Çeviren: Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hobsbawm, E. J. (2013). Giriş: gelenekleri İcat etmek. İçinde Eric Hobsbawm & Terence Ranger (Derleyenler), *Geleneğin icadı* (Çeviren: Mehmet Murat Şahin). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Keysan, A. Ö. (2013). Mutfak: annemin odası. *Amargi: Feminist Dergi*, 27, 19-20.

MEB (Milli Eğitim Bakanlığı Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü). (2019b). *Alan: Yiyecek içecek hizmetleri/dal: Aşçılık*. Alındığı uzantı: http://mtegm.meb.gov.tr/TR/okullar.asp?PAGE=Liste

MEB (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Kastamonu / İnebolu - Mesleki Eğitim Merkezi). (2018). *Kalfalık ve ustalık belge başvuruları için gerekli evraklar*. Alındığı uzantı: http://inebolumesem.meb.k12.tr/icerikler/kalfalik-ve-ustalik-belge-basvurulari-icin-gerekli-evraklar_4809168.html

MEB (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Mardin/Savur-Halk Eğitim Merkezi). (2019a). *2019-2020 Usta öğretici başvurusu için gerekli belgeler*. Alındığı uzantı: http://savurhem.meb.k12.tr/icerikler/2018-2019-usta-ogretici-basvurusu-icin-gerekli-belgeler_5424123.html

MEB (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Çıraklık ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü). (2008). *Yiyecek içecek hizmetleri, aşçı, modüler programı (yeterliğe dayalı)*. Ankara: MEB.

Mhyrvold, N., Young, C., & Bilet, M. (2011). *Modernist cuisine: The art of science of cooking, vol. 1: History and fundamentals*. Bellevue: The Cooking Lab.

Pavalko, R. M. (1971). *Sociology of occupations and professions*. Illinois: F. E. Peacock Publishers Inc.

Polat, R. (2019). Babadan oğula uzanan lokantacılık. *Yemek ve Kültür*, 55, 88-95.

Ritzer, G. (1972). *Man and his work: Conflict and change*. New York: Appleton Century Crofts.

Sennett, R. (2009). *Zanaatkâr*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sunar, L., & Kaya, Y. (2015). *Türkiye mesleki itibar skalası, Türkiye sosyoekonomik statü endeksi geliştirme projesi*. Ankara: TÜBİTAK Araştırma Raporu.

Sunar, L., & Kaya, Y. (2016). Türkiye'de değişen sosyo-ekonomik yapı içerisinde değişen meslekler. İçinde Lütfi Sunar (Editör), *Türkiye'de toplumsal tabakalaşma ve eşitsizlik.* İstanbul: Matbu.

Tez, Z. (2012). *Lezzetin tarihi geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler*. İstanbul: Hayykitap.

Weber, M. (2004). *Sosyoloji yazıları* (Çeviren: Taha Parla). İstanbul: İletişim Yayınları.

Yavuz, Ş. (2009). Mutfak ve kadınlar: Mutfak kadınlara ne ifade eder?. İçinde Nurçay Türkoğlu & Sevilay Toprak Alayoğlu (Derleyen), *Karaelmas 2009 medya ve kültür*. İstanbul: Urban Kitap.

Yenal, Z., & Kubiena, M. (2016). Culinary work at the crossroads in Istanbul. *Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies*, 16(1), 63-78.

YPA. (2019). *Yükseköğretim program atlası*. Alındığı uzantı: https://yokatlas.yok.gov.tr/

The Change in Cookery Profession: From Big Master Cooks to Cool Chefs

Osman GÜLDEMİR

Anadolu University, Vocational School of Eskisehir, Eskişehir/Turkey

Erhan AKARÇAY

Anadolu University, Faculty of Letters, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Professions are generally handled within capitalist, industrial organizational structures. Occupation is a concept that has gained meaning with the emergence of capitalism and in the working sense of modern society. While cook is defined as "*the person whose profession is cooking*", in the definition of full cookery in the history of Turkish cooking "*not only the people who cook, but those who are inspired by various arts and perform an art*" and for the cookery profession "*education is important, besides the necessity of passing the filter of masters of the profession*" is emphasized. Cookery is one of the professions that has existed since the early periods of history. One of the important elements in the profession is the existence of a hierarchical structure similar to military organization.

Methodology

In this study, it is aimed that to examine the historical and sociological change of the cooking profession in Turkey. Interview technique was used by adopting qualitative research method. The data of the study are based on semi-structured interviews with nine big master cooks (A) and nine semi-structured interviews with new generation cooks (L) who are defined as educated. Thus, it is possible to compare two different groups of cooks. The common feature of the big master cooks in the first group is that they are from Bolu, Mengen. The common feature of cooks in the second group as Turkey's first cookery school founded in 1985 is that they are graduated from Mengen Anatolian Culinary Vocational High School. Interviews were held on different dates between April 2014 and May 2019. Sound records were taken with the approval of the cooks, provided that no name was specified during the interviews, and then the records were transcripted. The transcripts are coded by the researchers and the findings obtained within the scope of the research are reported in the themes "*Choosing Cooking as a Profession*", "*Cooking as a Professional Practice*", "*Cooking as a Culture or 'Invention of Tradition*'", "*Professional Reputation*", "*Education*" and "*Home Inside Cooking and Glance at Women*".

Findings

In some of the big master cooks and educated cooks, since it is a family or relative profession, there is a participation without question. It is seen that industrial developments have an impact on the professional practices of cooking. In this context, it turns out that when all the practices of the profession are done with a craft-like labour process from the beginning, it turns out that many processes now have a work-labour structure with industrial solutions, technological facilities and a technician-like labour process. Since the past, it has been possible to define the professional domination of the chefs from the palace kitchen as a "invented tradition", which has been narrated from generation to generation in a way that cannot be easily traced. It turns out that professional reputation is perceived differently among taunted and trained chefs. In this sense, a difference between being a master and being a chef is underlined. Because managerial skills come to the fore in chief. In mastery, the value of 'mastery' knowledge

is incomparable with chiefship. In this context, it creates evidence of a change in the professional practices of the culinary profession and shows that it has turned into a practice that requires focusing from craftsmanship to technician, in other words, from kitchen work to office work. Some of the participants state that their vocational education in high school works in the sector, but the real education in the form of "*desired behaviour change*" occurs in the sector. One of the big master cooks characterizes the process of childhood to mastery as a strict education and emphasizes that he is a man in this way. In general, the participants underline that foreign language education is important in the cooking profession. It can be emphasized that the woman / mother is a natural cook as an extension of gender-gender socialization within the framework of gender. It is understood from the expressions of the participants that the distinction between cooking, which is practiced in the public domain as a profession, and domestic labour.

Conclusion and Recommendations

Both groups think that women should be in the kitchen in the private area and men in the public area. The rapid increase in the number of food and beverage establishments in Turkey demonstrate the need for the cookery profession. However, it should be considered as an important problem that the average wages of the cooks have an enormous difference in the hierarchical scale (lower limit and upper limit). Because the difficulty of working conditions, the necessity to work long hours reveals a view opposite to the popular image of the cookery. The fact that cookery, which can be defined as a labour-intensive job, has popular use as "gastronomy and culinary arts" also shows the contradictory position and status of the profession. It is understood that educated and big master cooks are all satisfied with their profession, even though they have chosen the profession consciously or unconsciously. They experienced difficulties during the performance of the profession, especially in the past until they reached physical and psychological violence; in general, they state that their working conditions are opposite compared to other sectors. They also emphasize that they have prepared many products, especially pickles and sauces, in the past, and today, they are transformed into cooks who use ready-made products with the term "microwave cooking". The majority of the cooks interviewed also have cooks in their ancestors and relatives, and it is understood that the tradition continues. High school graduate cooks report that their professional reputation has increased from past to present and on the contrary, big master cooks reports that has decreased. This contrast arises from the fact that the cooks interviewed look at the issue from different perspectives. All of the educated and big master cooks especially emphasize that this profession has been acquired in the real sector. All of the participants state that they can cook / do their meals only in special situations or as a recreational activity in their family life, as summarized with the words "*I do not take work home*". Cookery instructors and businesses can benefit from this study to optimize their plans and operations. The change of the profession can be revealed in depth by conducting interviews with more, different education levels and different age groups by focus group interviews. In addition, a Turkish cookery collection and museum can be created with these interview records and documents such as photographs, awards and clippings.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi (Investigation of Kastamonu Food Culture within the Scope of UNESCO Creative Cities Network Criteria)

*** Çetin AKKUŞ** [a], **Selda YORDAM** [b]

[a] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Turkey
[b] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:24.02.2020

Kabul Tarihi:09.05.2020

Anahtar Kelimeler

UNESCO

Yaratıcı şehirler ağı

Gastronomi

Kastamonu

Öz

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında dünya çapında 36 gastronomi şehri bulunmaktadır. Gastronomi şehri unvanı, yerel ekonominin gelişmesi, tanıtım faaliyetlerinin artması ve marka imajının yükselmesi gibi şehirler için önemli katkılar sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Kastamonu'nun zengin mutfak kültürünü UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi alanında belirlenen kriterlere göre incelemektir. Araştırma kapsamında, ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış ve bazı kriterler için yerinde incelemeler yapılmıştır. Elde edilen bulgulardan, Kastamonu'nun yemek çeşitliliği bakımından güçlü olduğu, restoranlarında yöresel yemeklere yer verildiği, pazarlarda yöresel ürün tezgâhlarının bulunduğu, çeşitli yöresel ürün ve gastronomi festivalinin düzenlendiği, eğitim kurumlarında bu alana yönelik derslerin bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak, sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı açısından yetersiz kaldığı da çalışmanın bir diğer sonucudur.

Keywords

UNESCO

Creative city network

Gastronomy

Kastamonu

Abstract

As part of the UNESCO Creative Cities Network, there are 36 gastronomic cities worldwide. The title of gastronomy city makes important contributions to cities such as the development of the local economy, increased promotion activities and the increase of the brand image. This study aims to analyze Kastamonu's rich culinary culture according to the criteria determined in the field of UNESCO's Creative Cities Network gastronomy. Within the scope of the research, secondary data sources were used and on-site investigations were made for some criteria. From the findings, it has been determined that Kastamonu is strong in terms of food diversity, there are local dishes in its restaurants, there are local product stalls in the markets, various local products and gastronomy festivals are organized, and there are courses in this field in educational institutions. However, it is another result of the study that it is inadequate in terms of promoting sustainable local products.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: cakkus@kastamonu.edu.tr (Ç. Akkuş)

DOI: 10.21325/jotags.2020.587

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) tarafından 2004 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programı başlatılmıştır. Bu programla şehirler sahip oldukları kaynakları yaratıcı endüstrilere yönelterek, kültürel çeşitliliğin sağlanmasının yanı sıra ekonomik ve sosyal potansiyellerini geliştirme fırsatına sahip olmaktadır.

Yaratıcı Şehirler Ağı'nın yedi teması bulunmaktadır. Bunları; edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, medya sanatları ve gastronomi temaları oluşturmaktadır. Bu temalardan birinde yer almak, şehirler için önemli katkılar sunmaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağı'na katılan kentlerin; ekonomik ve sosyal yönden gelişim sağlaması, toplumun yaşam kalitesini yükseltmesi gibi olumlu etkilerinin yanı sıra şehirlerin tanıtımı ve marka imajı için önemli rol oynadığı da görülmektedir. Gastronominin de bu temalar içinde yer alması yerel mutfak değerlerinin korunması ve sürdürülmesinin bu açılardan önem arz ettiğini göstermektedir.

Kastamonu mutfağında birçok coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bunlar; Daday etli ekmeği, Devrekani hindi banduması, Kastamonu çekme helvası, Kastamonu simidi (kel simit), Kastamonu siyez bulguru, Kastamonu simit tiridi, Pınarbaşı kara çorbası, Taşköprü kuyu kebabı, Taşköprü sarımsağı ve Tosya pirinci olarak sıralanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Kastamonu'nun coğrafi işaretli ürünlerine her geçen gün bir yenisi eklenirken, yemek çeşitliliği açısından da zengin bir mutfak kültürü olduğu görülmektedir. Son yıllarda özellikle Kastamonu gastronomi alanında yaptığı etkinliklerle giderek ön plana çıkmaktadır. Bu etkinliklerin başında ise; Taşköprü Sarımsak Festivali, Tosya Pirinç Festivali ve Siyez Festivalleriyle birlikte 2019 yılında ilk kez düzenlenen gastronomi festivali gelmektedir.

24 Haziran 2019 tarihinde Kastamonu Valiliği tarafından gerçekleştirilen çalıştay neticesinde 2021 yılı için Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi alanında Kastamonu'nun adaylığı gündeme getirilmiştir (Kastamonu Gazetesi, 2020). Bu kapsamda yerel yönetim paydaşları tarafından UNESCO masası kurulmuş olup çalışmalar sürmektedir. Bu çalışmada Kastamonu'nun Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehri olma yolunda UNESCO kriterleri kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Kastamonu yemek kültürüne ilişkin değerler, yapılmış çalışmalar ve elde edilen bulgularla sekiz kriter ekseninde incelenmiş ve UNESCO adaylığı öncesi şehrin aday profili değerlendirilmiştir. Çalışma bu yönüyle özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Literatür Taraması

Birleşmiş Milletler, 1945 yılında kurulan ve 193 üye ülkeye sahip küresel barışı koruma organizasyonudur (United Nations [UN], 2020). Birçok uzmanlaşmış ajansa sahip olan Birleşmiş Milletler'in uluslararası iş birliğine teşvik eden kurumlarından biri de Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu'dur (UNESCO). 1946 yılında kurulan UNESCO'nun misyonu, 'barışın inşa edilmesi, yoksulluğun ortadan kaldırılması, sürdürülebilir kalkınma ve kültürler arası etkileşime' katkıda bulunmaktır (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2008). UNESCO'nun projelerinden biri olan Yaratıcı Şehirler Ağı ise, şehrin gelişimini şekillendirmesi ve sürdürülebilir kalkınma sağlamasıyla birlikte yaratıcılığı, kültürel yaşama katılımı ve yeniliği artırmayı amaçlamaktadır (Pearson & Pearson, 2017, s.346; d'Orville, 2019, s.72)

2019 yılı itibariyle 'Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yedi kategoriden 246 şehir bulunmaktadır (UNESCO, 2019a). Bu ağ içerisinde Türkiye'den tasarım alanında bir (İstanbul), zanaat ve halk sanatları alanında bir (Kütahya), müzik

alanında bir (Kırşehir), gastronomi alanında üç (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) şehir yer almaktadır. Dünyada bu ağ içerisinde gastronomi kategorisinde yer alan 36 şehir mevcuttur (afyon.ktb.gov.tr, 2019). Türkiye'de ilk olarak 2015 yılında Gaziantep gastronomi şehri unvanını kazanırken 2017 yılında Hatay (UNESCO, 2017), 2019 yılında ise Afyonkarahisar Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi kategorisine dahil edilmiştir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ödülü, şehirler için hem dünya çapında tanınırlık hem de güvenirlik sağlamaktadır (Pearson & Pearson, 2017). Ayrıca bu ağa her geçen gün daha fazla şehrin dahil edilmesi gastronomi endüstrisinin genişlemesine ve güçlenmesine katkı sağlarken aynı zamanda kentsel kalkınmada da önemli rol oynamaktadır (Xiaomin, 2017). Literatür incelendiğinde daha çok ilgili şehirlerin aday olması düşünülen kategorideki yetkinliğinin raporlar ekseninde değerlendirildiği görülmektedir.

Ajanovic ve Çizel (2015) Antalya'nın Yaratıcı Şehirler Ağ potansiyelini incelemiştir. Bu kapsamda seçilmiş olan şehirlerin dokümanlarını incelemiş ve Antalya'nın film kenti olabileceği yönünde çıkarımda bulunmuşlardır. Bu doğrultuda; Antalya'nın ulusal ve uluslararası yapımcılar için çekim merkezi olabileceği, çekimler için kullanılabileceği, paydaşlar arasında iş birliği sağlanması gerektiği ve yerel halkın bu programa dahil edilmesi gerektiği yönünde önerilerde bulunulmuştur.

Akın ve Bostancı (2017) yaratıcı şehirler ağı gastronomi kategorisinde yer alan Gaziantep'i mevcut raporlar bağlamında değerlendirmiştir. Bu doğrultuda Gaziantep'in şehrin yaratıcı ve kültürel yaşamına katılımları arttıracak projeler içinde yer almasını, kentin tarihi güzellikleri ile mutfağın buluştuğu yenilikçi merkezlerin oluşturulmasını ve yapılacak olan etkinliklere oluşturulan bu merkezlerde yer verilmesi gerektiği önerilerinde bulunmuştur. Ayrıca yapılan faaliyetlerin resmi web sitelerinde sunulmasının farkındalık sağlaması açısından önemli olduğunu ve bu faaliyetlerin sürdürülebilir düzeyde gerçekleşmesi gerektiğini de belirtmiştir.

Gürbüz, Özaltaş Serçek ve Toprak (2017) Mardin'in Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri olma potansiyeli üzerinde paydaş görüşlerini almıştır. Alınan görüşler doğrultusunda, Mardin'in zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu, gastronomi turizminin en uygun alternatif turizm çeşidi olduğu, yapılan festival ve fuarların sınırlı sayıdan olmasından dolayı yetersiz kaldığı ve katılımcıların Yaratıcı Şehirler Ağı hakkındaki bilgilerinin sınırlı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Pearson ve Pearson (2017) çalışmasında yaratıcı ağ gastronomi kategorisi yemek kültürünün markalaşması üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu kategoride yer alan şehirlerin, ilişkili ekonomik ve sosyal ödülleri almasının marka imajının gelişmesine fayda sağladığını tespit etmişlerdir. Ayrıca gastronomi unvanı kazanan şehirlerde, yerel halkın gurur kaynağının olması, turist sayısında artışın görülmesi ve yeni yatırımlar şehrin ağa seçilmesinin olumlu etkileri olarak görülmektedir.

Xiaomin (2017) iki gastronomi şehri unvanına sahip Çin'in bu unvanının yaratıcı endüstrinin yönlendirilmesinde ve gelişiminde daha az belirgin olduğunu ifade etmiştir. Bu sebeple gastronomi şehri unvanı almış olan şehirlerin yaptıkları uygulamaları analiz etmiştir. Çin'in yaratıcı endüstrinin yönlendirilmesinin, gastronomi halk bilgeliğinin, otantik gıdaların sertifikasyon sisteminin, gastronomi miras değerinin ve gastronomi yaratıcı ortamının yerelleştirilmeye devam etmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca yazar, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından tanımlanan 'Gastronomi Şehri' kriterlerini daha ayrıntılı boyutlandırarak gastronomi şehrinin nasıl inşa edileceğine

dair yol gösterici nicel göstergeler belirlemiştir. Belirlediği bu göstergelerin ağa katılmak isteyen şehirlere rehberlik görevi üstleneceğini ifade etmiştir.

Akdu ve Akdu (2018) UNESCO'dan gastronomi şehri unvanını alan yerlerin, bu unvanlarını resmi internet sitelerinde tanıtım aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını incelemiştir. Araştırmada yer alan 26 gastronomi şehrinin 23'ünün web sitesinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu web siteleri, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çoğunluğunun sitelerinde UNESCO'yu vurgulamadığı, gastronomi şehri logosu gibi temalara yer vermediği ve şehirlerin sahip olduğu gastronomik ürünlerini gösteren fotoğraf, video vb. bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla gastronomi unvanı alan bu şehirlerin web sitelerini etkin bir şekilde kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yu ve Sun (2019) 2017'de gastronomi şehri seçilen Macau'da yaratıcı şehirler ağı kapsamında instagramın rolünü araştırmıştır. Bu kapsamda, öncelikle instagramda popüler olan mutfak türlerini ortaya çıkarmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formuyla yaratıcı şehirler ağı gastronomi tanıtımında instagram kullanımına yönelik yerel halkın algısı ortaya koymaya çalışmıştır. İnstagram kullanıcılarının Tayvan mutfağı, yerel kafeler ve yerel atıştırmalıklarla ilgilendiği tespit edilmiştir. Yerel halkın da Macau için resmi bir instagram hesabının oluşturulmasını öne sürdüğü ve dikkat çekmek için fotoğraf ve videolar paylaşılması gerektiğini ifade etmiştir.

Bütün ve Öngel (2019) çalışmasında 26 gastronomi şehri bulunduğunu ancak çalışmasında İngilizce web sitesine sahip olan 13 gastronomi şehrini dahil ettiğini belirtmiştir. Bu şehirlerin web siteleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Web sitelerinin değerlendirmesi sonucunda; web sitesinin tasarımı ve işlevselliği yönünden yeterli bulunurken, iletişim ve etkileşim açısından yetersiz kaldığı, gastronomi tanıtımıyla ilgili tanıtımlar nispeten daha iyi olurken, web sitelerinin sürdürülebilirlik, gıda güvenliği, gastronomi turları vb. ile ilgili bilgileri içermediği tespit edilmiştir.

İlgili alanyazında Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili mevcut raporların ya da dokümanların incelenerek ya da paydaşlarla görüşülerek, potansiyel olarak bu ağa aday olabilecek şehirlere yönelik önerilerde bulunulmuştur. Diğer bir çalışmada ise gastronomi şehri olma kriterleri için daha ayrıntılı nicel göstergeler oluşturulmuştur. Bazı araştırmalarda ise, gastronomi şehri unvanı alan şehirlerin, tanıtımlarında ve web sitelerinde bu unvana ne derecede yer verdikleri araştırılmıştır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler için marka imajı, tanınırlık, güvenirlik ve sosyal ve ekonomik gelişim sağlamaktadır. Bu doğrultuda şehirler kendini ön planda gördüğü kategoriden başvuru yapabilmektedir. Bu ağda, aynı yıl içerisinde aynı ülkeden en fazla iki şehrin iki farklı kategoride seçilmesi mümkündür.

Bu çalışmada Kastamonu'nun UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi şehri kriterleri kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kriterler sekiz ayrı başlıktan oluşmaktadır. Bu bağlamda Kastamonu'nun gastronomisi belirlenen kriterlere göre incelenmiş ve bu kriterleri sağlayıp sağlayamadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından gastronomi şehri kriterleri (UNESCO, 2019b; Akın & Bostancı, 2017) şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Kentsel merkezin ve/veya bölgenin özelliği olan iyi gelişmiş gastronomi
2. Çok sayıda geleneksel restoranlar ve/veya şeflere sahip canlı gastronomi topluluğu
3. Geleneksel yemeklerde kullanılan endojen maddeler
4. Endüstriyel / teknolojik ilerlemeler karşısında devam eden yerel (nasıl yapıldığını bilmek), geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri
5. Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi
6. Gastronomi festivallerine, ödüllere, yarışmalara ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği
7. Çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı
8. Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi, aşçılık okulları müfredatında biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Kastamonu ili oluşturmaktadır. Bunun sebebi zengin bir yemek çeşitliliğine ve kültürüne sahip olan Kastamonu'nun UNESCO gastronomi şehri adaylığının gündemde bulunmasıdır. Zaman ve maliyet açısından gastronomi şehri kriterleri incelenirken bir madde Kastamonu merkezi ile sınırlandırılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada belirlenen kriterler incelenirken, basılı ve çevrimiçi kaynak taraması yapılmış ve bazı kriterler için yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın maddelerinden birini oluşturan gıda pazarlarına 2-8 Aralık 2019 tarihleri arasında gidilmiştir. Pazarda bulunan yöresel ürün tezgâh sayıları ve hangi ürünlere yer verildiği incelenmiştir.

Bulgular

Xiaomin (2017) çalışmasında UNESCO tarafından belirlenen 'Gastronomi Şehri' olma kriterleri için, boyutlar ve göstergeler belirlemiştir (Tablo 1). Bu çalışmada da, belirlenen bu boyutlar ve göstergeler doğrultusunda Kastamonu'nun gastronomi şehri olma potansiyeli incelenmiştir. İnceleme sonucunda kentsel merkezin ve/veya bölgenin özelliği olan iyi gelişmiş gastronomi maddesinde yapılan kişi başı harcama, dışarıdan yenen yemek sayısı, yiyecek ve içecek geliri, yüzdesi ve katkı oranına; çok sayıda geleneksel restoranlar ve/veya şeflere sahip canlı gastronomi topluluğu maddesinde gastronomi paydaşları boyutuna ve şeflerin ve ünlü mutfak işletmelerinin sayısına; endüstriyel/teknolojik ilerlemeler karşısında devam eden yerel (nasıl yapıldığını bilmek), geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri maddesinde geleneksel atıştırmalıkların sayısı ve restoran standartları ve gıda işleme prosedürlerine; geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi maddesinde yerel gıdaların standart gıda işleme tekniklerine katılımına; çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı maddesinde çiftlik istasyonları bağlantılarına; kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi, aşçılık okulları müfredatında biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi maddesinde ilkokul ve ortaokul müfredatında yemek kültürü ve mutfak sanatı, yeni yaratıcı içerik desteği, gastronomide devlet katılımı ve finansal destek göstergelerine ait bilgilere ulaşılamamıştır.

Tablo 1. Gastronomi Şehri Olma Kriterleri ve Nitelikleri

Kriter	Ölçüm	Nicel Göstergeler
Kentsel merkezin ve/veya bölgenin özelliği olan iyi gelişmiş gastronomi	Yemek mekanları	Gurme yiyecek kümelerinin sayısı (Yemek bölgesi, zevk sahibi kültür alanı, yemek alanı)
		Kişi başına düşen gıda satış yerleri
	Gıda satış noktalarına erişilebilirlik	Popüler yemek mekanlarının oranı
		Kentsel bölgelerdeki popüler yemek mekanlarına yürüme süresi ve mesafe
	Gıda tüketimi	Yerel halk tarafından dışarıda yemek yemek için yapılan kişi başı harcama
		Dışarıda ortalama bir ayda yenen yemek sayısı
	Gıda ve catering endüstrisinin ölçeği	Yiyecek ve içecek geliri ve yüzdesi
		Yiyecek ve içecek gelirlerinin katkı oranı
		Catering endüstrisindeki ölçeği ve miktarına ilaveten restoran çalışanlarının ve catering hizmetlerinin sayısı
		Zincir catering işletmelerinin sayısı ve oranı
	Gıda endüstrisinin ekonomik bağlantısı	Turizm, tarım, ticaret, kültürel ve yaratıcı endüstriler ve bilgi endüstrisi ile gıda endüstrisinin bağlantısı
		Dikey endüstri bağlantısı (ekim, üreme, lojistik**)**
Çok sayıda geleneksel restoranlar ve/veya şeflere sahip canlı gastronomi topluluğu	Yerel mutfak kültürü	Ar-Ge enstitüsü sayısı, mutfak sanat okulları, mesleki eğitim kurumları, gıda endüstrisi organizasyonları, yiyecek kulüpleri sayısı
	Gastronomi paydaşları	Gıda catering ve işletmecileri, şefler ve restorancılar, yayınlar, medya mekanları, yemek yazarları ve eleştirmenlerin sayısı
	Gastronomi canlılığı	Şeflerin, usta şeflerin, ödüllü şeflerin sayısı ve yüzdesi
		Ünlü mutfak işletmelerinin sayısı
		Geleneksel ve yerel yemekler sunan restoran sayısı ve restoran sayısının yüzdesi
Geleneksel yemeklerde kullanılan endojen maddeler	Yerel kaynaklı malzemeler ve bölgeye özgü ürünler	Eşsiz yerel malzemeler
		Yerel yemek ürünleri
		Yenilikçi gıda konseptleri ve tarifleri
	Benzersiz pişirme malzemeleri	Yerel lezzetin özgün tadı
		Yemek pişirmede kullanılan baharat malzemeleri çeşitleri
Endüstriyel/teknolojik ilerlemeler karşısında devam eden yerel (nasıl yapıldığını bilmek), geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri	Geleneksel pişirme becerilerinin korunması ve mirası	Yerel türler ve geleneksel atıştırmalık sayısı
		Eşsiz yerel yemek pişirme becerileri
		Restoran standartları ve gıda işleme prosedürleri
Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi	Yerel kaynaklı malzemeler	Kentsel çiftçi pazarlarının sayısı
		Yemeklerde kullanılan yerel malzemelerin oranı
		Geleneksel pişirme tekniklerinde yerel olarak üretilen malzemelerin dahil edilmesi
	Geleneksek yiyecek endüstrisi	El yapımı gıda ve endüstriyel gıda işletmeleri
		Geleneksel yerel gıdaların standart gıda işleme tekniklerine katılımı
		Gıda işleme endüstrisinin üretim değeri ve yapısı
Gastronomi festivallerine, ödüllere, yarışmalara ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği	Gıda faaliyetlerinin canlılığı	Düzenlenen gurme festivali sayısı
		Yemek pişirme yarışma etkinliklerin sayısı
		Mutfakla ilgili etkinlik
	Gıda faaliyetlerinin etkisi	Derecelendirmeler ve medya kapsamı
		Gıda ile ilgili faaliyetler

Tablo 1. Gastronomi Şehri Olma Kriterleri ve Nitelikleri (devamı)

Çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı	Üretim atmosferi miras	Usta bir aşçının genetik olmayan düzeni ve sanat katılımının ve etkisinin gastronomik miras yönleri
		Halk aşçılarının sayısı ve yapısı (Kırsal aşçılar ve ev hanımları)
		Yerel catering işletmelerinde yerel atıştırmalık işletmeleri
	Tarımsal mülkiyet Ekolojik fayda	Ana gıda hammadde sayısı
		Yerel gıda kalitesi ve yerel malzemelerin güvenirliği
		Çiftlik istasyonları bağlantıları
	Devlet desteği	Yiyecek ve içeceklerin sürdürülebilir gelişimini destekleyen politika sistemi
		Geleneksel mutfak ve iş faaliyetleri destek fonu
Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi, aşçılık okulları müfredatında biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi	Eğitim ve Öğretim	Mutfak eğitim kurumlarının sayısı (Profesyonel kurumlar, catering hizmeti eğitimi, sosyal organizasyonlar)
		Mutfak yeteneklerinin sayısı ve yapısı (ilk, orta, ileri seviyeler)
		İlkokul ve orta okul müfredatlarında yemek kültürü ve mutfak sanatı
		Geleneksel kurumlar ve araştırma kurumları ar-ge sonuçlarının yemek veya pişirilmesi
		Yerel geleneksel mutfak ve yemek kültürü kitapları (Profesyonel ders kitapları ve genel okuma)
	Geleneksel Mutfağın Tanınma Derecesi	Festivaller veya törenlerin geleneğini hala koruyor ve sürdürüyor olması
		Halkın bilgisinin yerel özellikleri ve sürecin anlaşılması
		Gastronomi ile ilgili turizm (yurtiçi / uluslararası); yerel mutfağın kültürel etkisi
	Geleneksel Mutfağın Yaygınlaştırma Kanalı	Yeni yaratıcı içerik desteği (televizyon, internet, vb.)
		Geleneksel dağıtım kanalları (yayın, basım, müzik)
		Maddi olmayan (soyut) dağıtım kanalları (Edebi eserler, tarihi belgeler, şiir, tarihsel figürler referansı)
		Maddi (somut) dağıtım kanalları (kurulmuş işletmeler, gurme müzeleri / galeriler, yemek ve yemek programları vb.)
	Tanıtım Çabaları	Gastronomide devlet katılımı
		Finansal destek
		Uluslararası mutfak değişim programları araştırma enstitüleri / Sanayi kuruluşları

1-**Kentsel merkezin ve/veya bölgenin özelliği olan iyi gelişmiş gastronomi**

Bir bölgenin iyi gelişmiş gastronomiye sahip olmasının ölçütlerinin arasında catering endüstrisinin ölçeği, gıda endüstrisinin ekonomik bağlantısı ve yemek mekanlarına erişilebilirlik yer almaktadır. Kastamonu bu kapsamda değerlendirildiğinde, beş catering firmasına sahip olduğu tespit edilmiştir (Dilek & İnan, 2017). Bu catering firmalarında üretim yerlerinin bulunduğu ve en az beş personelin çalıştığı edinilen diğer bilgiler arasındadır.

Yemek mekanlarına erişilebilirlik açısından değerlendirildiğinde ise, Kastamonu şehir merkezinde yürüme mesafesinde Cem Sultan Bedesteni, Münire Sultan, Eflanili Konağı, Deve Hanı yöresel yemekleri ve Tarihi Nasrullah çorbacısı olmak üzere beş yöresel restoran bulunduğu görülmektedir. Ayrıca bu yöresel restoranların turistler tarafından tercih edildiği ve menülerinde yöresel ürünlerin yer aldığı bilinmektedir.

Kastamonu gıda endüstrisine bakıldığında ise sarımsak üretiminin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Coğrafi işaretli Taşköprü Sarımsağı Projesi ile Çin sarımsağının daha fazla ürün vermesi ve yerel üreticinin Taşköprü sarımsağı yerine Çin sarımsağına yönelmesi sebebiyle çiftçiyi yerel tohuma teşvik etmek amaçlanmıştır. Yerel tohuma teşvik edilen yerel üreticilerin yetiştirmiş olduğu sarımsaklar proje kapsamında özel sektör tarafından satın alınmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017). Bu bağlamda, gerçekleştirilen bu proje dikey endüstri bağlantısına örnek gösterebilir.

Kastamonu çorbalar, hamur işleri (Akkuş, 2019) tatlılar, yemekler açısından zengin bir mutfağa sahiptir. Bu kapsamda Kastamonu'ya ait yöresel yiyeceklerle ilgili bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Derlenen çalışmalar sonucunda, Kastamonu yöresinde; ecevit çorbası, ovmaç çorbası, tarhana çorbası başta olmak üzere 109 çeşit çorba; yufka ekmeği, tarhanalı ekmek, yoğurtlu ekmek gibi 58 çeşit ekmek; cırık tatlısı, kaşık helva, deli oğlan sarığı olmak üzere 42 çeşit tatlı; cevizli burmalı çörek, alt üst böreği, küre böreği olmak üzere 21 çeşit börek ve caba güveci, değirmen pilavı, ıspıt kavurması gibi 112 çeşit yemek (kebap, pilav, dolma, sebze yemekleri) bulunduğu tespit edilmiştir (Gökoğlu, 1962; Kastamonu Valiliği, 2013; Avcı & Şahin, 2014:42; Kastamonu Valiliği, 2018; Erdoğdu, 2018; Aydoğdu, Yaşarsoy & Mızrak, 2019, Reis Lezzet Taneleri, 2019).

2- Çok sayıda geleneksel restoranlar ve/veya şeflere sahip canlı gastronomi topluluğu

Kastamonu'daki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinden en çok yer alan yemeklerin; Ecevit çorbası, tarhana çorbası, büryan kebabı, banduma, Kastamonu döneri, ekşili pilav, etli ekmek, kır pidesi, kulaklı mantı, cırık tatlısı, ayva tatlısı ve Kastamonu ekşisi olduğunu belirtilmiştir (Avcı & Şahin, 201, s.36). Kastamonu'da yöresel yiyeceklerin pazarlaması açısından otel ve restoran yöneticilerin tutumları incelendiği çalışmada ise (Akkuş & Akkuş, 2019), 30 otel ve restoran arasından 18'inin menüsünde yöresel yiyeceklere yer vermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle Kastamonu'da faaliyet gösteren ve yöresel yiyeceklere yer veren altı otel altı restoran olmak üzere 12 işletme ile görüşme yapılmıştır. En çok kazanç sağlayan yöresel yemeklerin çoğunlukla ana yemekler olduğu ve bunların banduma, tirit ve etli ekmeği olduğu tespit edilmiştir. Ovmaç çorbası, Ecevit çorbası, cizleme, köle hamuru, hodan otu yemeği, patates çorbası, siyez ekmeği, simit tiridi, kara çorba, ekşili pilav, yoğurt tatlısı, toyga çorbası gibi yemeklerin yaşatılması gerektiğine ulaşılmıştır. Ayrıca 11 işletme turistlerin yöresel yemeklere ilgi duyduğunu belirtmiştir.

Yerel mutfak kültürünün gelişimi için Ar-Ge enstitüsü sayısı, mutfak okulları, mesleki eğitim kurumları ve yiyecek kulüpleri sayısı bir şehrin gastronomik canlılığı açısından incelenen diğer göstergeler arasında yer almaktadır. Kastamonu bu kapsamda değerlendirildiğinde Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün kurmuş olduğu 'Gastromonu' kulübü ve Kastamonu merkezinde yer alan Kadıdağı Halk Eğitim merkezinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca Halk Eğitim Merkezinde aşçı, aşçı yardımcısı, aşçı çırağı, pastacı yardımcısı ve pastacı çırağı kurslarının verildiği bilinmektedir (www.halkegitimkurs.com).

3-Geleneksel yemeklerde kullanılan endojen maddeler

Günümüzde yöresel yemekler yapılırken hem pişirme teknikleri hem de kullanılan malzemeler doğrultusunda zaman zaman değişiklikler meydana gelmektedir. Yapılan bu değişiklikler yenilikçi gıda konseptlerini ortaya çıkarmaktadır. Kastamonu'da yöresel yemekler sunan işletmelerin ele alındığı bir çalışmada (Akkuş & Akkuş, 2019), yapılan değişiklikleri şu şekilde ifade edilmiştir. Banduma için hazır hamur kullanılması, banduma yapımında kullanılan hindi eti yerine tavuk eti kullanılması, et ekmeğinin sacda değil de fırında pişirilmesi, simit tiridinin makine ya da bıçakla yapılması gerekirken zırh kullanılması işletmelerin yaptığı değişiklikler arasındadır. Ayrıca derlenen çalışmalar sonucunda Kastamonu yöresel yemeklerinin sayısı incelenirken, bu yemeklerin yapımında kullanılan baharatların ekseriyetle karabiber, kimyon, kırmızı toz biber, pulbiber, nane ve kekik oluğu görülmüştür.

Kastamonu'da yapılan yemeklere bakıldığında sarımsak, mantar, siyez bulguru ve pastırma mutfakta yoğunlukla kullanılmaktadır. Pastırma; ağırlıklı olarak pastırmalı pide, mıhlama, kuru fasulye, pastırmalı pilav yapımında

kullanılmaktadır (Türker, Türkmen & Caymaz, 2019). Mantar çeşitliliği bakımından zengin olan Kastamonu'nun, yapılan bir çalışmada 26 mantar türüne ve 263 mantar adına sahip olduğu belirtilmiştir (Acar, 2018). Bu çalışmada mantar isimlerinin çeşitli özelliklere göre verildiği de (sapı, rengi, inceliği, kalınlığı vb.) ifade edilmiştir. Kastamonu'da yetişen Kuzu göbeği mantarından kavurma, Ebişke mantarından mıhlama, Kanlıca mantarından turşu, cincile mantarından ise börek yapıldığı bilinmektedir. Siyez bulguru; Kastamonu'nun yöresel yemekleri olan ana kız çorbası, ekşili pilav, Kastamonu pilavı, değirmen pilavı ve ala pilavı yapımında kullanılmaktadır. Siyez buğdayından elde edilen diğer ürünler ise siyez eriştesi, siyez tarhanası, siyez unu, siyez ekmeği, siyez ezmesi (Emeksizoğlu, 2016), siyez unlu kuskus, siyez unlu burgu makarna ve siyez unlu sebzeli tel şehriye olarak sıralanmaktadır.

Yapılan bir çalışmada, Kastamonu'da yetişen yenilebilir otlarının; Adaçayı, Asma Yaprağı, Boydalı Otu (Çemenotu), Çiriş Otu, Evelik Otu, Fesliyen (Fesleğen), Gâvur Pancarı / Dana Ayağı (Yabani Pancar), Hamaylık (Ebegümeci), Hardal Pancarı (Hardal Otu), Hodan Otu (Ispıt), Isırgan Otu, Karakavuk Otu, Kazayağı Otu, Kekik, Kılemşe Otu (Kuşkonmaz), Koyungözü Otu, Kuzukulağı, Maydanoz, Müsellim Otu, Nane, Pancar Yaprağı, Patates Yaprağı, Pazı, Roka, Sarı Kantaron, Sığır Kuyruğu Otu, Tarakdalı Otu, Tere, Toklubaşı Otu (Madımak Otu), Sirken otu ve Yelmik Otu olduğu tespit edilmiştir. Bu otların çay, yemek, salata ve börek yapımında kullanıldığı belirtilmiştir (Şimşek, Durmuş & Dilekçi Çakmak, 2020). Yetişen otların çeşitliliği düşünüldüğünde Kastamonu mutfağının eşsiz yerel malzemelere sahip olduğu görülmektedir.

4-Endüstriyel / teknolojik ilerlemeler karşısında devam eden yerel (nasıl yapıldığını bilmek), geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemleri

Aydoğdu ve Mızrak (2017) çalışmalarında, Kastamonu yöresel yemeklerinin geçmişte kullanılan malzeme çeşidi, miktar, pişirim ve sunum usulleri ile şu anda kullanılan malzeme çeşidi, miktar, pişirim ve sunum usulleri araştırmıştır. Araştırma sonucunda pişirme yöntemlerine bakıldığında, odun ateşi kullanılan sacın yerine LPG ve/ya elektrikli ocakların kullanıldığı, çoğu işletmede odun ateşi ile kullanılan kara fırın yanında elektrikli ve doğalgazlı fırınların da tercih edildiği belirlenmiştir. Akkuş ve Akkuş (2019) ise Kastamonu'daki 12 otel ve restoran işletmesine yöresel yemeklerin tariflerine uygun yapılıp yapılmadığı sormuş ve sadece altı işletmenin yöresel yemeklerin tariflerinde değişiklik yapmadığı, aslına uygun bir şekilde yaptığını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda hala geleneksel yiyecek üretimin sınırlı da olsa sürdürüldüğü görülse de gelişen teknolojik ilerlemeler karşısında, üreticilere sağladığı kolaylıkların çekici gelmesi nedeniyle geleneksel yöntemlerin giderek yerini yeni teknolojik yöntemlere bıraktığı söylenebilir.

5- Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi

Çalışmanın gıda pazarları kriterinde Kastamonu'nun kentsel çiftçi pazarlarının sayısına bakılmıştır. Gıda pazarları, Kastamonu merkezde kurulan pazar yerleri ile sınırlandırılmıştır. Bu pazarlarda Kastamonu yöresine ait yöresel ürünlerin olup olmadığı incelenmiştir. Pazarlar ve kuruldukları yerler aşağıda belirtilmiştir.

Salı pazarı İnönü Mahallesinde kurulmaktadır. Ürün çeşitliliğinin diğer pazarlara nazaran daha fazla olması sebebiyle yerel halk tarafından en çok tercih edilen pazarlardan biridir. Pazarda mevsime göre değişiklik göstermekle birlikte, yöresel ürün olarak; dut pekmezi, tosya cevizi, kestane (İnebolu), sarımsak, mürdüm eriği, siyez unu, siyez bulguru, tereyağ, bamya tohumu, tarhana, salça, elma ekşisi, alıç, kızılcık (kiren), kuşburnu, elma pekmezi, erik pestili, yufka (serme ekmeği), tosya pirinci, kanlıca mantarı bulunmaktadır. Pazarda toplam 56 yöresel ürün tezgâhı

yer almaktadır. Bu pazarda yöresel ürün tezgâhlarının yanı sıra meyve sebze, giyim ve balık tezgâhları da bulunmaktadır. Pazara gelen kişi sayısının yaklaşık 2000-2500 kişi olduğu tahmin edilmektedir.

Kuzeykent pazarı, Pazar günleri Toplu İş Merkezi yanında kurulmaktadır. En çok tezgâha sahip olan pazarlardan biri olan Kuzeykent pazarı da, yerel halk tarafından çoğunlukla tercih edilmektedir. Yöresel ürün olarak sarımsak, Tosya cevizi, Tosya pirinci, siyez unu, arpa unu (İhsangazi), İnebolu (kirpi) kestanesi, kanlıca mantarı, tereyağ, kulaklı makarna, para kesmesi, erişte, yufka (saç ekmeği, ter ekmeği, serme), mürdüm eriği, tarhana, pancar pekmezi, üzüm pekmezi, elma pekmezi, salça, eğşi (ekşi), kızılcık (kiren), karadut pekmezi (tosya) ürünleri bulunmaktadır. Pazarda toplam 37 yöresel ürün tezgâhı mevcuttur. Kuzeykent pazarında meyve-sebzenin yanı sıra giyim ve balık tezgâhları da bulunmaktadır. Yöresel ürünler pazarın yaklaşık %20-25'ini oluşturmaktadır. Pazarı ziyaret eden sayının 1500-2000 kişi olduğu düşünülmektedir.

Çarşamba pazarı ve cumartesi pazarı Topçuoğlu Mahallesinde katlı pazar yerinde kurulmaktadır. Pazarda yöresel ürün olarak kaydırma, tatar, serme ekmeği (yufka), erişte, eğşi, tarhana, pancar pekmezi, siyez bulguru, kestane, tereyağ, ceviz, kuşburnu, elma pekmezi, bamya tohumu, sarımsak bulunmaktadır. Bu pazarda sebze meyve ve balık tezgâhları da bulunmaktadır. Pazarda toplam 36 yöresel tezgâh yer almaktadır. Yöresel ürün tezgâhlarının ağırlıklı olarak bulunduğu bu pazarda yöresel tezgâhlar %30-35'lik bölümü oluşturmaktadır. Pazara gelen kişi sayısının 500-600 kişi olduğu düşünülmektedir.

Karayolları pazarı (pazartesi pazarı) Candaroğlu Mahallesinde yer almaktadır. Pazar toplam yedi tezgâhtan oluşmakta, bunların beşi meyve sebze tezgâhı, biri yöresel ürünlerin bulunduğu tezgâh diğeri de giyim tezgâhıdır. Yöresel ürün olarak ıhlamur, ceviz ve pancar pekmezi bulunmaktadır. Pazara gelen yaklaşık 150-200 kişi olduğu düşünülmektedir.

Perşembe pazarı Esentepe Mahallesinde kurulmaktadır. Pazarda toplam yedi tezgâh bulunmakta ve bunlar meyve sebze tezgâhlarından oluşmaktadır. Yöresel ürün olarak kestane, pancar pekmezi ve ceviz bulunmaktadır. Pazarı 100-150 kişinin ziyaret ettiği düşünülmektedir. Diğer pazarlara nazaran daha küçük ölçekli olduğu gözlemlenmiştir.

Cuma pazarı Saraçlar Mahallesinde kurulmaktadır. Yöresel ürünler olarak üryani eriği, Taşköprü cevizi, şeker pancarı pekmezi, pestil (üryani eriğinden), kuşburnu, ıhlamur, bamya tohumu (Taşköprü), siyez bulguru, siyez unu, sarımsak, kestane, elma pekmezi, pancar pekmezi, ahlat pekmezi, dut pekmezi, kanlıca mantarı, tereyağ, serme ekmeği (yufka), tarhana, eğşi bulunmaktadır. Pazardaki tezgâhların 23'ü yöresel ürün tezgâhıdır. Cuma pazarı meyve sebze pazarı olarak hizmet vermektedir. Pazar tezgâhlarının yaklaşık %20'lik bölümünü yöresel tezgâhlar oluşturmaktadır. Pazarı ziyaret eden sayısı yaklaşık 700 kişi olarak tahmin edilmektedir.

Ziyaret edilen altı pazara bakıldığında, pazar tezgâhların belli bir bölümünü yöresel ürünlerin oluşturduğu görülmüştür. Bu bağlamda yerel halkın yöresel ürünlerin satışının yapıldığı tezgâhlardan alışveriş yaptıkları söylenebilir. Merkezde kurulan bu altı pazarı, haftada yaklaşık altı bin kişi ziyaret ettiği görülmektedir. Ayrıca bu pazar tezgâhlarında 30 farklı yöresel ürün sunulduğu da tespit edilmiştir.

Gıda endüstrisi başlığı altında yerel yemeklerde kullanılan yerel malzemelerin oranı ve gıda endüstrisinin üretim değeri ve yapısı incelenmiştir. Bu doğrultuda, Kastamonu'ya ait yöresel yemeklerde kullanılan yerel malzemelerin oranı için yemek tariflerine bakıldığında (Avcı ve Şahin, 2014; Kastamonu Valiliği, 2018; Erdoğdu, 2018; Aydoğdu,

Yaşarsoy & Mızrak, 2019, Reis Lezzet Taneleri, 2019) kullanılan yerel malzemelerin oranın yaklaşık olarak %35-40 olduğu görülmektedir.

Kastamonu'nun gıda endüstrisine bakıldığında, endüstriyel ürünleri arasında Taşköprü sarımsağı, çekme helva ve siyez bulgurunun yer aldığı söylenebilir. Belirtilen bu ürünler aynı zamanda coğrafi işaretli ürün özelliği de taşımaktadır. Taşköprü sarımsağının ortalama satış fiyatlarına bakıldığında 2014 yılında 9,00 TL olan perakende satış fiyatının 2017 yılında 16,50 TL (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017), 2019 yılında ise 20-25 TL'ye yükseldiği görülmektedir. Türkiye'nin 2018 yılında 408 ton sarımsak ürettiği ve 526 bin dolar ihracat geliri elde ettiği bilinmektedir (Ziraat ve Mühendisler Odası, 2019). Son olarak COVID 19 salgını sonrası güçlü antiseptik özelliklerinden dolayı talep patlaması yaşanan Taşköprü sarımsağının kg 'sinin 90 TL'ye kadar çıktığı görülmüştür. Bu kapsamda her geçen yıl sarımsağın ekonomik değerinin arttığı söylenebilir.

Kastamonu çekme helvasının 12 firma tarafından yıllık yaklaşık olarak 3 bin ile 3.500 ton arasında üretim yaptığı bilinmektedir. Üretilen çekme helvalar Almanya, Hollanda, Norveç, Belçika, Rusya, Polonya, Kanada, Kuveyt, Irak, Bulgaristan, Romanya, Cezayir ve ABD ülkelerine ihracatı gerçekleşmektedir (Kastamonu Yaşam Portalı, 2018). Çekme helvanın sade, çikolatalı, antep fıstıklı, tereyağlı, fındıklı, tarçınlı, kahveli ve kakaolu fındıklı gibi birçok çeşidi bulunmakta ve fiyatı ortalama 15-20 tl arasında değişmektedir. Genetiği bozulmayan tek buğday türü olarak bilinen siyez buğdayından ise yıllık olarak yaklaşık 2.610 ton bulgur, 391 ton siyez unu üretilmektedir. Siyez bulgurunun satış fiyatının da yaklaşık 2020 itibariyle 20 tl olduğu bilinmektedir. Siyez buğdayından çeşitliliği artırmak için 2016 yılında "Siyez Buğdayında Seleksiyon Islahı İçin Başlangıç Materyalinin Oluşturulması Projesi'' başlatılmıştır. Bu proje halen İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğümüz, Kastamonu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Kastamonu Üniversitesi Sürdürülebilir Tarım ve Tabii Bitki Kaynakları Anabilim Dalı Başkanlığı ve Ankara Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü tarafından ortaklaşa yürütülmektedir (İhsangazi Kaymakamlığı, 2020a).

6- Gastronomi festivallerine, ödüllere, yarışmalara ve diğer tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği

Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehir seçilme kriterlerinden biri de şehirde düzenlenen festival ve yarışmalar olarak görülmektedir. Düzenlenen bu etkinliklerle geniş kitlelere ulaşılabilmekte ve gelen ziyaretçiler de yerel ürünleri tatma fırsatı yakalayabilmektedir. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019) alınan bilgilere göre Kastamonu'da gastronomi alanında düzenlenen yedi festival olduğu tespit edilmiştir. Bu festivaller şöyle sıralanmaktadır:

Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali: Kastamonu'da düzenlenen en eski festivallerden biri olduğu söylenebilir. İlk yıllarında ulusal düzeyde başlatılan festival, üç yıl sonra uluslararası olarak düzenlemeye başlanmıştır. Her yıl yaklaşık 15-20 bin kişinin katılımı ile gerçekleşen festivalde tanıtım faaliyetleri kapsamında, yöresel yemeklere ve beyaz altın olarak nitelendirilen sarımsak sunumuna yer verilmektedir. Festivalden elde edilen kazancın yaklaşık 100-250 bin TL olduğu belirtilmektedir (Ateş & Oktay, 2019, s.33). Festival dahilinde at yarışları; tarım, orman, hayvancılık ve tarımsal gıda fuarı; bisiklet turları ve en iyi sarımsak üreticileri yarışması düzenlenmektedir.

Kastrofest: 2019 yılında ilk defa düzenlenen Kastrofest, Kastamonu mutfağının gastronomi destinasyonu olarak tanıtılması açısından önem taşımaktadır. Festival kapsamında gastroşovlar, paneller, çeşitli söyleşiler, yarışmalar,

Kastamonu mutfağına ait yemeklerin yapıldığı atölyeler olmak üzere çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir (Kastrofest, 2019).

İhsangazi Siyez ve Sepetçioğlu Festivali: İlçe'de yetişen siyez bulgurunu tanıtmak yaygınlaştırmak amacıyla yılın ilk hasadıyla birlikte yapılmaktadır (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2013). Bu faaliyet İhsangazi ilçesinde İhsangazi Belediyesi tarafından organize edilmektedir. 2007 yılından beri yedi yıldır düzenlenmektedir (İhsangazi Kaymakamlığı, 2020b). Programda halk oyunları gösterileri, davul zurna ve yöresel oyunlar, tekvando gösterileri, siyez ve yöresel yemek ikramı yapılmaktadır.

Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali: Festivalin gerçekleştiği ilk yıl Tosya Kiraz Festivali adı ile düzenlenmiştir. Ancak devamındaki yıllarda uluslararası boyuta taşınarak kültür ve pirinç festivali adını almıştır. Festival kapsamında sünnet şöleni, yağlı güreş müsabakaları, at yarışı, yüzme yarışı, futbol turnuvası gibi farklı birçok spor dalı ile birlikte kültür ve sanat alanına da yer verilmektedir. Festivalden 750-800 bin TL arasında gelir elde edilmektedir (Ateş & Oktay, 2019, s.39).

Kestane Balı Festivali: Bu faaliyet Doğanyurt Belediyesi tarafından Kastamonu Doğanyurt Limanı içinde düzenlenmektedir. Faaliyet ilk kez 2013 yılında gerçekleştirilmiştir (Türkiye Kültür Portalı, 2020). Ancak festival 2019 yılında yapılmamıştır. Festivale gelen ziyaretçi sayısının 7-8 bin olduğu belirtilmektedir. Festivalde kestane balı yarışması da düzenlenmektedir.

Araç Şekerciler Pastacılar ve Yayla Kültürü Festivali: Araç Belediye Başkanlığı ve İlçe Kaymakamlığı iş birliğinde düzenlenen festival, her yıl temmuz ayında gerçekleşmektedir. Festival programında pastacılık etkinliklerine, atölye ve workshoplar, yöresel yemek yarışmalarına, çeşitli yarışmalarına, pasta yapımına yer verilmektedir.

Çatalzeytin Ginolu Gümüş Balık Festivali: Karadeniz Bölgesinin ilk festivallerinden biri olma özelliğini taşıyan bu festival 30 yılı aşkın süredir düzenlemektedir. Bu festival Çatalzeytin'in ekonomisi ve tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Yaklaşık 5-10 bin kişinin katılımıyla gerçekleşmektedir (Ateş & Oktay, 2019, s.25). Festival kapsamında koşu, su sporları, halı saha futbol turnuvaları, kültürel etkinlikler yapılmaktadır.

Kastamonu'da gerçekleşen bu yedi festivalin medyada ne kadar yer aldığı incelendiğinde, sadece Kastrofest'in hem yerel ve hem ulusal basında yer aldığı görülmektedir. Diğer festivallerin ise sadece yerel basınla sınırlı kaldığı ve oluşturulan sosyal medya hesapları üzerinden duyurularının gerçekleştiği tespit edilmiştir.

7- Çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin tanıtımı

Yerel ürünlerin tanıtımı için, gıda tarım fuarları, şehirlerin tanıtım günleri ve gerçekleştirilen projeler önemli bir yere sahiptir. 13 yıldır düzenlenen Kastamonu tanıtım günlerinde; pastırma, sarımsak, siyez, kestane balı gibi yöresel ürünlerin yanı sıra etli ekmek, kuyu kebabı, banduma gibi yöresel yemeklerin de sunumları yapılmaktadır (Kastamonu Belediyesi, 2019a). Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivalinde de tarım, orman, hayvancılık ve tarımsal gıda fuarına yer verilmektedir. Ayrıca 2. Uluslararası Coğrafi İşaretli Ürünler Zirvesi'nde, Kastamonu'nun sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin de tanıtımı yapılmıştır. Bu ürünlerin yanında coğrafi işaret çalışmaları devam eden kestane balı, üryani eriği, yaş tarhana ve cırık tatlısı gibi yöresel ürünlerde zirvede yer almıştır (Kastamonu Belediyesi, 2019b).

8- Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kurumlarında beslenmenin teşvik edilmesi, aşçılık okulları müfredatında biyoçeşitliliği koruma programlarının dâhil edilmesi

Bu kapsamda Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Daday Nafi ve Ümit Çeri Meslek Yüksekokulu Aşçılık programı müfredatları incelenmiştir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde; Beslenme İlkeleri, Biyoçeşitliliği koruma dersi ve Aşçılık programında; Beslenmenin Temel İlkeleri dersinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca üniversitenin lisansüstü programlarında Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, Gastronomi Destinasyonları, Yenilebilir Otlar ile Yiyecek ve Kültür derslerine de yer verilmektedir. Üniversitenin lisans öğrencileri için Erasmus ve Mevlana olmak üzere iki öğrenci değişim programı bulunmaktadır. Öğrencilerin bu programlara katılarak yurt dışında geleneksel mutfağın da tanıtılmasına katkı sağlaması da amaçlanmaktadır. Yine Kastamonu Üniversitesi'nde 'Kastamonu'nun Somut Olmayan Kültürel Mirası Projesi' başlığı altında Turizm Fakültesi öğretim üyeleri tarafından hazırlanan kitap dizisinin biri de Kastamonu yemekleri olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu döneminde sarayda görev yapan aşçılarının büyük bir bölümünün Kastamonulu olduğu bilinmektedir. Kastamonu'nun zengin yöresel yemek kültürünü 'Osmanlı Saray Mutfağı' ile harmanlandığı söylenmektedir (Restoran Dergisi, 2020). Bu anlamda geçmiş birikimlerini de göz önüne aldığında şehrin gastronomi alanında yeniden gözde eğitim merkezi olmasının amaçlandığı görülmektedir.

Kastamonu'nun geleneksel mutfağının yaygınlaştırılması amacıyla 2018 yılında Acem Hanı projesi başlatılmıştır. Acem Hanı projesiyle ''Gastronomi Han'' Kastamonu yöresel mutfağına ait ürünlerin tanıtılması, yöresel yemeklerle ilgili eğitimlerin verilmesi, gastronomi alanında yapılacak bilimsel toplantılara ev sahipliği yapması planlanmaktadır. Kastamonu'nun Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi kategorisinde yer alabilmesi için 447 yıllık geçmişe sahip olan Acem Han'ının ''Gastronomi Han'' olması için belediye tarafından restorasyon çalışmaları hala sürdürülmektedir (Milliyet Gazetesi, 2018).

Kastamonu Üniversitesi bünyesinde Mantar Araştırma ve Uygulama Merkezi (KÜMMER) bulunmaktadır. Merkezin faaliyet alanları; mantarlarla ilgili eğitimler vermek, üreticilere mantar yetiştirme konusunda kurslar açmak, yenilebilir mantarların kültür şartlarını tespit etmek, mantarların değerlendirilmesi konusunda araştırmalar yapmak, mantar yetiştiriciliği üzerine danışmanlık hizmeti vermek, mantar zehirlenmesi karşı alınabilecek önlemleri belirlemektir. Ayrıca "Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşma Projesi" kapsamında seçilen beş üniversiteden biri olan Kastamonu Üniversitesi, 'ormancılık ve tabiat turizmi' alanında ihtisaslaşacak üniversite olarak belirlenmiştir (Yükseköğretim Kurumu, 2019). İhtisaslaşma alanlarından birinin turizm olmasının, şehrin gastronomik unsurları üzerine araştırmaların devam etmesi için daha fazla kaynak ve işgücü elde etmede önemli bir avantaj sağlaması beklenmektedir.

Sonuç ve Tartışma

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağ'ında yer almak; kültürel varlıkların küresel bir platformda sergilenmesi, yer aldığı yaratıcılık kategorisiyle beraber yerel ekonomi ve sosyal gelişim için fırsat sunması aynı zamanda dünya çapında kültürel paylaşım sağlaması ile önem taşımaktadır. (UNESCO, 2019b). Ayrıca yaratıcı şehirler, ekonomik fayda sağlamasının yanı sıra toplumun refah seviyesinin yükselmesine, şehirlerin gastronomi hakkında bilgi ve becerilerinin artması ve şehrin kimlik oluşumuna da katkı sağlamaktadır (Leng & Badarulzaman, 2014; Akın & Bostancı, 2017). Bu bağlamda şehirler için çok güçlü ve başarılı bir pazarlama aracı olabileceği gibi kentin tanıtımı

ve markalaşmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Ajanovic & Çizel, 2015, s.8; Gürbüz vd., 2017, s.127). Bu çalışmada da Kastamonu'nun gastronomisi Yaratıcı Şehirler Ağı kriterlerine göre incelenmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi kategorisi çalışmalarında çoğunlukla web sitelerinin incelendiği ya da doküman analizi yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Kastamonu'nun Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehri olma yolunda UNESCO kriterleri kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve önemli olduğu düşünülmektedir.

Kastamonu'yu gastronomi şehri kriterlerine göre değerlendirilen bu çalışmada, Kastamonu mutfağının çeşitli çorbalar, hamur işleri, tatlılara ev sahipliği yaptığı görülmektedir. 812 yemek çeşitliliğine (Gökoğlu, 1966) sahip olduğu belirtilen Kastamonu'nun, başka bir kaynakta 632 yemek çeşitliliğine sahip olduğu (Hürriyet Gazetesi, 2001), derlenen çalışmalar sonucunda ise yaklaşık 342 yemek çeşitliliğine sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada belirtilenden daha az yemek çeşitliliğine ulaşılması, aynı yemeklerin yörelerde farklı şekillerde isimlendirilmesi ile açıklanabilir. Bu sebeple Kastamonu yemek çeşitliliğinin netleştirilmesi ve kültür envanteri çıkarılması önerilebilir.

Geleneksel restoranların menülerinde yöresel yemekler bulunduğu görülmektedir. Ecevit çorbası, tarhana çorbası, büryan kebabı, banduma, ekşili pilav, etli ekmek, kır pidesi, kulaklı mantı menülerde yer alan yemeklerden bazılarıdır. Bunun yanı sıra bazı işletmeler; Ovmaç çorbası, cizleme, köle hamuru, hodan otu yemeği, patates çorbası, kara çorba, yoğurt tatlısı ve toyga çorbası gibi yemeklerin devam ettirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. 342 yemek çeşitliliği olan Kastamonu, restoranlarında genellikle aynı yemeklere yer verdiği ve çeşitlilik bakımından yetersiz kaldığı görülmektedir. Daha az bilinen ve tercih edilen yemekler için restoranlar, günün menüsü içinde bu yemeklere yer verebilir.

Kastamonu mutfağında; sarımsak, mantar, siyez bulguru, pastırma ve çeşitli yenilebilir otlar bulunmakta ve kullanılmaktadır. Bu ürünlerden mantardan kavurma, turşu ve mıhlama; siyez bulgurundan pilav; pastırmadan börek, pide; yenilebilir otlardan çeşitli salata ve çaylar yapılmaktadır. Dolayısıyla bu ürünlerin mutfakta geniş bir kullanım alanına sahip olduğu, Kastamonu'nun yerel ürünlerinin yemeklerde kullanıldığı çıkarımında bulunabilir.

Endüstriyel/teknolojik ilerlemeler karşısında işletmelerin geleneksel mutfak uygulamalarını ne kadar devam ettirdikleri araştırılmıştır. Bu kapsamda Kastamonu mutfağında yer alan yöresel yemeklerin yapımında bazı işletmeler kullanılan malzemeler ve pişirme yöntemlerinde geleneksel yöntem kullanmaya devam ettiklerini belirtseler de birçok işletmenin değişiklikler yaptığı görülmüştür. Yemeklerin yapımında değişiklik yapan işletmelere geleneksel yöntemlerin yaşatılması için teşvikler verilebilir. Bu doğrultuda da ihtiyaç duyulan makine ve teçhizat için yerel paydaşlardan destek alınabilir. Buna ek olarak şehirde geleneksel mutfak uygulamalarını teşvik etmek için kamu otoritelerince bir "akreditasyon sistemi" oluşturulabilir. Gereklilikleri yerine getiren işletmelere verilecek olan "orijinal ürün" etiketi ile hem ziyaretçilere aslına uygun gastronomik lezzetler tattırılabilecek hem de işletmeler için bu yönde bir değişim göstermek daha cazip hale getirilebilecektir.

Geleneksel gıda pazarlarının incelendiği maddede, merkezde kurulan altı pazarda yöresel ürün tezgâhlarına yer verildiği ve yerel halkın bu tezgâhlardan alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Kurulan bu altı pazar yeri yaklaşık olarak haftada altı bin kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Yerel halkın alışveriş yaptığı bu pazar tegzahlarında sarımsaktan siyez bulguruna, tarhanadan İnebolu kestanesine 30 farklı yöresel ürün sunulduğu belirlenmiştir. Bu yöresel ürün ve ziyaretçi sayısı mevsimden mevsime değişiklik gösterebilmektedir. Pazarların ziyaretçi sayısının artması için kapalı

pazar alanlarının oluşturulması, park alanlarına yer verilmesi ve pazarı görsel olarak çekici hale getirebilecek dekorasyonlar yapılabilir.

Kastamonu gastronomi alanında düzenlenen festivaller ve yarışmalar dahilinde toplam yedi etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Düzenlenen bu festivallerde en eskilerinin sarımsak festivali ve tosya pirinci festivali olduğu görülmektedir. Ayrıca 2019 yılında ilk defa bir gastronomi festivali düzenlenmiştir. Festivallere katılım yoğunlukla yerel halkın tarafından gerçekleşmektedir. Dolayısıyla düzenlenen festivallerin şehir dışından katılımcıları teşvik edecek çekiciliklere ulaşması sağlanmalıdır.

Yerel ürünlerin tanıtım faaliyetlerinin incelendiği yedinci maddede, Kastamonu tanıtım günlerinin 10 yılı aşkın bir süredir devam ettiği görülmüştür. Diğer yandan gastronomi alanında 12 coğrafi işaretli ürüne sahip olan Kastamonu'nun, düzenlenen coğrafi işaretli ürünler zirvesine katılım sağladığı belirlenmiştir. Kastamonu'nun sahip olduğu, sadece yerel ürünlerin kullanılarak yapılacağı yemek yarışmaları düzenlenebilir. Yöresel ürünlerin çok fazla olduğu bu pazarlar için online web sitelerinin sayısının artırılıp satışların bu noktalardan da yapılması sağlanabilir.

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve Daday'da Aşçılık programının bulunması Kastamonu için önem taşımaktadır. Ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarda gastronomi alanı ile ilgili oldukça fazla dersler bulunmaktadır. Müfredat içerisinde yer alan beslenme, biyoçeşitliliği koruma, gastronomi araştırmaları ve gastronomi destinasyonları gibi ders içeriklerinin bulunması Kastamonu Yaratıcı Şehirler Ağı adaylığı açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra başlatılmış olan Acem Hanı projesi de Kastamonu'nun gastronomi canlılığının devam etmesi açısından önemli bir adım olarak görülmektedir.

İncelenen sekiz kriter bağlamında Kastamonu'nun yöresel yiyecekler bakımından zengin olduğu, yöresel restoranlarında bu yiyeceklere yer verdiği, bazı işletmelerin yöresel yiyecek yapımında hala geleneksel yöntemler kullandığı, gıda pazarlarında yöresel ürün tezgâhlarının olduğu ve müfredatlarda gastronomi ile ilgili birçok dersin bulunduğu görülmektedir. Yerel ürün tanıtımlarında yetersiz kalındığı görülmekle birlikte bunun için daha fazla fuarlarda yer alınması ve özellikle ulusal ve uluslararası basında şehrin eşsiz ürünlerinin bilinirliği için daha çok yer alması sağlanmalıdır. Kastamonu'nun gastronomi şehirlerinden biri olarak yer alabilmesi adına hâlihazırda bir bütün olarak çaba gösteren tüm paydaşların bu ortak adanmışlıklarını kamuoyuna duyurmaları ise adaylık sürecinin başarı ile sonuçlanmasında en etkili detaylardan biri olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, E. (2018). Kastamonu ve yöresi ağızlarında mantar adları. *International Journal of Humanities and Education, 4*(9), 177-228.

Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). https://afyon.ktb.gov.tr/TR-248589/unesco-yaratici-sehirler-agi-uyeligi-degerlendirme-topl-.html adresinden alındı

Ajanovic, E., & Çizel, B. (2015). UNESCO yaratıcı kentler ağı ile Antalya kentinin değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities,* mjh.akdeniz.edu.trV/1, 2015, 1-16. doi: 10.13114/MJH.2015111365

Akın, N., & Bostancı, B. (2017). UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında Gaziantep: Mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *8*(19), 110-124. doi: 10.21076/vizyoner.338323

Akdu, U., & Akdu, S. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: UNESCO gastronomi şehirleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(4), 933-952. doi: 10.21325/jotags.2018.342

Akkuş, Ç. (2019). Yemek kültürünün sürdürülebilirliğini kadınların demografik özellikleri etkiliyor mu? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7*(2), 731-750. doi: 10.21325/jotags.2019.389

Akkuş, Ç., & Akkuş, G. (2019). Yöresel yiyeceklerin pazarlaması hususunda yönetici tutumlarının incelenmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13*(9), 1449-1471. doi: 10.26466/opus.565257

Ateş, S., & Oktay, K. (2019). *Kastamonu festivalleri*, *İ. Mısırlı* (Ed). Ankara, Detay Yayıncılık.

Avcı, M., & Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu mutfağı ve yemek kültürü. *KSBD Karadeniz Özel Sayısı*, *6*, 31-56.

Aydoğdu, A. & Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394.

Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Mızrak, M. (2019). *Kastamonu yemekleri*, *İ. Mısırlı* (Ed). Ankara, Detay Yayıncılık.

Bütün, S., & Önçel, S. (2019). Comparative content analysis of the websites of gastronomy cities rewarded by UNESCO creative cities network. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 26*(3), 831-848. doi:10.30892/gtg.26313-401.

Dilek, S., & İnan, İ.E. (2017). Kastamonu catering firmalarının aralarındaki rekabetin analizi. *Econder International Academic Journal*, 1(1), 22-34.

D'Orville, H. (2019). The relationship between sustainability and creativity. The Wealth of Nations Revisited New Perspective on Major Global Issues. CADMUS. *4*(1). 65-73.

Emeksizoğlu, B. (2016). Siyez buğdayı ve Ürünleri, İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, Kastamonu Valiliği.

Erdoğdu, A. (2018). Kastamonu Kültürü 1 (Folklor), Ankara.

Gökoğlu, A. (1962). Kastamonu çorbaları. *Türk Etnografya Dergisi*, *5*, 24-38.

Gökoğlu, A. (1966). Kastamonu yemekleri. *Türk Etnografya Dergisi, 9*, 101-108.

Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G., & 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. doi:10.21325/jotags.2017.63

Hürriyet Gazetesi. (2001). https://www.hurriyet.com.tr/kastamonu-da-632-yemek-var-39216666 adresinden ulaşıldı

İhsangazi Kaymakamlığı. (2020a). http://www.ihsangazi.gov.tr/siyez-bugdayi adresinden alındı

İhsangazi Kaymakamlığı. (2020b). http://www.ihsangazi.gov.tr/14ihsangazi-siyez-ve-sepetcioglu-festivali adresinden alındı

Kadıdağı Halk Eğitim Merkezi Kursları. (2020). http://www.halkegitimkurs.com/kastamonu-merkez-kadidagi-halk-egitim-kurslari/ adresinden alındı.

Kastamonu Belediyesi. (2019a). https://www.kastamonu.bel.tr/v2/2019/09/30/belediye-baskanimiz-galip-vidinlioglu-13-kastamonu-tanitim-gunlerinde/ adresinden alındı

Kastamonu Belediyesi. (2019b). https://www.kastamonu.bel.tr/v2/2019/09/20/belediye-baskanimiz-galip-vidinlioglu-insallah-gastronomi-konusunda-sehrimizi-zirveye-ulastiracagiz/ adresinden alındı

Kastamonu Gazetesi. (2020). http://www.kastamonugazetesi.com.tr/kastamonu-potansiyeli-olan-birsehir/ adresinden alındı

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-239004/2019-yili-festival-ve-yerel-etkinlikler-takvimi.html adresinden alındı

Kastamonu Valiliği. (2013). *Ağız tadıyla Kastamonu mutfağı*. Özeller Yapım.

Kastamonu Yaşam Portalı. (2018). https://www.gastemonu.com/2018/11/18/kastamonu-cekme-helvasi-avrupada-de-tescillenecek/ adresinden alındı

Kastrofest. (2019). https://www.kastrofest.com/program/ adresinden alındı

Kastamonu Valiliği. (2018). *81 ilde kültür ve şehir Kastamonu.* İstanbul, Acar Basım.

Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. (2013). İhsangazi İlçe Analizi. https://www.kuzka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.kuzka.gov.tr_16_ZM3H78CK_ihsangazi_ilce_analizi.pdf adresinden alındı

Leng, K.S., & Badarulzaman, N. (2014). Branding george town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in penang. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 8*(3), 322-332. doi: 10.1108/IJCTHR-08-2012-0065

Milliyet Gazetesi. (2018). https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/kastamonu/gastronomi-han-olarak-hizmet-verecek-tarihi-handa-inceleme-12945132 adresinden ulaşıldı

Pearson, D. & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing, 23*(3), 342-355. doi: 10.1080/10454446.2014.1000441

Restoran Dergisi. (2020). http://www.restorandergisi.com/detay.php?id=163 adresinden ulaşıldı

Geleneğe saygı geleceğe miras Kastamonu yemekleri. (2019). Reis Lezzet Taneleri Yayınları.

Şimşek, A., Durmuş, İ.N.E. ve Dilekçi Çakmak, S. (2020). Yenilebilir otlar ve mutfaklarda kullanım şekilleri: Kastamonu örneği. Tourism and Recreation 2(1).

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/4627F559-D0CD-462C-BE9E-E3145A7690B6.pdf adresinden alındı

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020). ci.gov.tr/veri-tabani adresinden alındı

Türker, N., Türkmen, M., & Caymaz, E. (2019). Geleneksel bir ürün olarak Kastamonu pastırması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *3*(2), 265-277. doi: 10.32958/gastoria.527286

Türkiye Kültür Portalı. (2020). https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/etkinlik/kestane-bali-festivali-2 adresinden alındı

United Nations. (2020). https://www.un.org/en/sections/about-un/overview/index.html adresinden alındı

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2008). Medium-term Strategy, 2008-2013, Unesco. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000149999 adresinden alındı

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2017). https://en.unesco.org/news/64-cities-join-unesco-creative-cities-network adresinden alındı

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2019a). http://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/376 adresinden alındı

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2019b). http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Creative_cities_brochure_en.pdf adresinden alındı

Xiaomin, C. (2017). ‘‘City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies,* 55-67. http://www.ritsumei.ac.jp/acd/re/ssrc/result/memoirs/tokusyuugou201707/tokusyuugou201707-08.pdf

Yu, C.E., & Sun. R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management,* 75, 257-268. doi: 10.1016/j.tourman.2019.05.011

Yükseköğretim Kurumu. (2019). https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2019/yok-ten- ihtisaslasacak-universitelere-kadro-takviyesi.aspx adresinden alındı

Ziraat ve Mühendisler Odası. (2019). Sarımsak Raporu. http://zmo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=31850&tipi=17&sube=0 adresinden alındı

Investigation of Kastamonu Food Culture within the Scope of UNESCO Creative Cities Network Criteria

Çetin AKKUŞ

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Selda YORDAM

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Extensive Summary

The United Nations Education launches the UNESCO Creative Cities Network program in 2004. With this program, the cities have the opportunity to develop their economic and social potentials as well as providing cultural diversity by directing their resources to creative industries.

The Creative Cities Network has seven themes. These; literature, film, music, craft and folk arts, design, media arts and gastronomy. Taking part in one of these themes makes important contributions to cities. Cities participating in the Creative Cities Network; in addition to its positive effects such as providing economic and social development, increasing the quality of life of the society, it is seen that it plays an important role for the promotion of the cities and brand image. The fact that gastronomy is included in these themes shows that preserving and maintaining local culinary values is important in these aspects.

When looking at Kastamonu cuisine, there are many geographically marked products. These; Daday meat bread, Devrekani Turkey Bandum, Kastamonu pull halva, Kastamonu bagel, Kastamonu siyez bulgur, Kastamonu bagel tritidi, Pınarbaşı black soup, Taşköprü well kebab, Taşköprü garlic, and Tosya rice (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

Taking part in the UNESCO Creative Cities Network; It is important to exhibit cultural assets on a global platform and to offer opportunities for local economy and social development together with the category of creativity in which it is located, as well as providing cultural sharing worldwide. (UNESCO, 2019b). In addition to providing economic benefits, creative cities also contribute to the increase in the welfare level of the society, the increase of knowledge and skills of the cities about gastronomy and the formation of the city's identity (Leng & Badarulzaman, 2014; Akın & Bostancı, 2017). In this context, it can be a very powerful and successful marketing tool for the cities, and it has an important role in the promotion and branding of the city (Ajanovic & Chisel, 2015, p.8; Gürbüz, Özaltaş Serçek & Toprak, 2017, p.127).

Therefore, cities can apply from the category they see in the foreground. In this network, it is possible to select up to two cities from the same country in two different categories within the same year. In this study, it is aimed to analyze Kastamonu within the scope of UNESCO Creative Cities Network Gastronomy city criteria. These criteria consist of eight separate titles. In this context, gastronomy of Kastamonu was examined according to the determined criteria and it was tried to determine whether it met these criteria.

The criteria of the city of gastronomy are listed as follows by the UNESCO Creative Cities Network (UNESCO, 2019b; Akın & Bostancı, 2017):

1.Well-developed gastronomy that is characteristic of the urban centre and/or region;

2. Vibrant gastronomy community with numerous traditional restaurants and/or chefs;

3. Endogenous ingredients used in traditional cooking;

4. Local know-how, traditional culinary practices and methods of cooking that have survived industrial/technological advancement;

5. Traditional food markets and traditional food industry;

6. Tradition of hosting gastronomic festivals, awards, contests and other broadly-targeted means of recognition;

7. Respect for the environment and promotion of sustainable local products;

8. Nurturing of public appreciation, promotion of nutrition in educational institutions and inclusion of biodiversity conservation programmes in cooking schools curricula.

The scope of the research is Kastamonu province. The reason for this is that Kastamonu, which has a rich variety of food and culture, is a candidate for UNESCO gastronomic city. When analyzing the city of gastronomy criteria in terms of time and cost, one item was limited to the center of Kastamonu.

While examining the criteria determined in the research, printed and online sources were scanned and on-site inspections were made for some criteria. Food markets, which constitute one of the items of the research, were visited between 2-8 December 2019. The number of local product counters available in the market and which products are included.

When the related literature is analyzed, it is seen that the websites of the Creative Cities Network gastronomy category are mostly examined or document analysis. In this study, it is aimed to examine the Creative Cities Network of Kastamonu in the scope of UNESCO criteria in order to become a gastronomic city.In this context, it is thought that the study will contribute to the literature and is important.

In this study, which evaluated Kastamonu according to the criteria of the city of gastronomy, it is seen that Kastamonu cuisine hosts various soups, pastries and desserts. Kastamonu, which is stated to have 812 dishes (Gökoğlu, 1966), has 632 dishes in another source (Hürriyet Newspaper, 2001), and as a result of compiled studies, it has been found that it has approximately 342 dishes. Reaching less food variety than stated in the study can be explained by naming the same dishes in different ways in the regions. For this reason, it can be suggested to clarify the Kastamonu food variety and to take a cultural inventory.

It is seen that there are local dishes in the menus of traditional restaurants. Ecevit soup, tarhana soup, büryan kebab, banduma, sour pilaf, meaty bread, prairie pita, eared ravioli are some of the dishes on the menus. In addition, some businesses; He stated that dishes such as rubbing soup, cizlama, slave dough, borage grass, potato soup, black soup, yoghurt dessert and toyga soup should be continued today. It is observed that Kastamonu, which has 342 food varieties, usually includes the same meals in its restaurants and is inadequate in terms of variety. For lesser known and preferred dishes, restaurants can include these dishes in the menu of the day.

In Kastamonu cuisine; garlic, mushrooms, siyez bulgur, bacon and various edible herbs are available and used. Among these products, mushroom roasting, pickles and mihings; rice from siyez bulgur; pastry, pita without bacon;

Various salads and teas are made from edible herbs. Therefore, it can be found in the inference that these products have a wide usage in the kitchen and that local products of Kastamonu are used in food.

In the face of industrial / technological advances, it has been researched how far the companies continue their traditional kitchen practices. In this context, although some enterprises stated that they continue to use traditional methods in the materials and cooking methods used in the production of local dishes in Kastamonu cuisine, many businesses have made changes. Incentives can be given to businesses that make changes in the production of meals to keep traditional methods alive. In this direction, support can be obtained from local stakeholders for the machinery and equipment needed. In addition, an "accreditation system" can be created by public authorities to promote traditional culinary practices in the city. With the "original product" label, which will be given to businesses that fulfill the requirements, both gastronomic flavors can be tailored to the original visitors and it can be made more attractive for businesses to change in this direction.

In the article where traditional food markets are examined, it is determined that local product stalls are located in six markets established in the center and local people buy products from these stalls. These six market places are visited by approximately six thousand people. It is determined that in these market stalls where local people shop, 30 different local products are offered from garlic to siyez bulgur, from tarhana to İnebolu chestnut. The number of these local products and visitors can vary from season to season. In order to increase the number of visitors of the markets, the creation of closed market areas, parking areas and decorations that can make the market visually attractive can be made.

Kastamonu hosts seven events in festivals and competitions organized in the field of gastronomy. It is seen that the oldest of these festivals is the garlic festival and the tosya rice festival. In addition, a gastronomy festival was held for the first time in 2019. Participation in the festivals is mostly done by the local people. Therefore, it should be ensured that the organized festivals reach the attractions that will encourage participants from outside the city.

In the seventh article, where the promotion activities of local products are examined, it is seen that the promotion days of Kastamonu have been going on for more than 10 years. On the other hand, it has been determined that Kastamonu, which has 12 geographically marked products in the field of gastronomy, participated in the summit of geographically marked products. Food contests held by Kastamonu, which will be held using only local products, can be organized. For these markets where there are many local products, the number of online websites can be increased and sales can be made from these points.

Kastamonu University Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts Department and the presence of a Cooking Department in Daday are important for Kastamonu. There are a lot of courses on gastronomy in associate, undergraduate and graduate programs. The existence of course contents such as nutrition, biodiversity conservation, gastronomy research and gastronomy destinations in the curriculum is important for the candidacy of Kastamonu Creative Cities Network. In addition, the Acem Inn project, which was initiated, is seen as an important step in maintaining Kastamonu's gastronomic vitality.

In the context of the eight criteria examined, it is seen that Kastamonu is rich in local foods, includes these foods in its local restaurants, some businesses still use traditional methods in making local food, there are many courses related to gastronomy in the curriculum in the food markets. Although it is seen that local product promotions are

insufficient, it should be ensured to take place in more fairs and to take place more in the national and international press for the recognition of the city's unique products. It is believed that all stakeholders who are already working as a whole in order to be able to take place as one of the cities of gastronomy, will be one of the most effective details in the successful completion of the candidacy process.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme: Samsun Mutfağına Yönelik Bir Değerlendirme (Gastronomy Tourism and Geographical Indicaition: An Evaluation of Samsun Cuisine)

***Eren CANBOLAT** [a], **Funda Pınar ÇAKIROĞLU**[b]

[a] Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and CulinaryArts, Samsun/Turkey
[b] Ankara University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.03.2020

Kabul Tarihi:04.06.2020

Anahtar Kelimeler

Samsun mutfağı

Gastronomi turizmi

Coğrafi işaretleme

Yerel mutfak kültürü

Öz

Alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi yerel ekonominin desteklenmesinde ve yılın on iki ayı gerçekleştirilebilmesi nedeniyle destinasyon pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Gastronomi turizmi yerel yiyecek ve içeceklerin bulunduğu yerlere yönelik iç ve dış turizm seyahatlerini içermektedir. Yerel yiyeceklerin tescillenmesi, tanıtılması ve turizm ürününe dönüştürülmesinde ise coğrafi işaretleme önemli bir araçtır. Türkiye zengin mutfak kültürüyle gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin yeterince kullanılmadığı ve farkındalığın düşük düzeyde olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda bu araştırma Samsun ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koyma amacıyla yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi metoduyla yapılan araştırmada Samsun mutfağı, coğrafi işaretli ürünleri ve coğrafi işaret almaya aday ürünlerinin tanıtımı yapılmıştır. Araştırma sonucunda Samsun ilinin gastronomi turizmi alanında kullanabileceği önemli değerlerinin (8 coğrafi işaretli ürün, 3 başvuru aşamasında ürün ve 6 coğrafi işaret almaya aday ürün) olduğu ancak bu ürünlerin turizm unsuru olarak yeterince kullanılamadığı tespit edilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Keywords

Samsun cuisine

Gastronomy tourism

Geographical indication

Local cuisine culture

Abstract

Gastronomy, which is one of the alternative tourism types, is an important place in supporting the local economy and destination marketing due to the fact that twelve months of the year can be realized. Gastronomy tourism includes domestic and foreign tourism travels to places where local food and beverages are located. Geographical indication is an important tool in the registration, promotion and conversion of local foods into tourism products. Turkey has a great potential in terms of gastronomy tourism and geographical indication thanks to the rich culinary culture. However, it is known that this potential is not used enough and awareness is low. In this context, this research was carried out to reveal the gastronomic tourism potential of Samsun province. In the research carried out with the method of document analysis, which is one of the qualitative research methods, Samsun cuisine, geomarked products and candidates for geographical indication were introduced. As a result of the research, Samsun has important values that it can use in the field of gastronomic tourism (8 geomarked products, 3 application stages and 6 candidates to receive geographical indication) but it has been determined that these products can't be used adequately as tourism elements and various suggestions are presented.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: canbolat.eren@gmail.com (E. Canbolat)

DOI: 10.21325/jotags.2020.588

GİRİŞ

Beslenme yaşamın devamlılığı için vücudun ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan ve çeşitli etmenlerin (coğrafi, sosyal, psikolojik, dini, ekonomik, politik) etkisi ile özgün halini alan bir kavramdır (Demirel & Ayyıldız, 2017). Besinler bir kültürü anlaşılmasında önemli bir rol oynamasının yanı sıra toplum ve kültürel ifade için önemli bir araç niteliği taşımaktadır. Her ne kadar yeme içme evrensel olsa da birçok faktörden dolayı toplumlarda farklı mutfak kültürlerinin oluştuğu görülmüştür (Richard, Jakša & Athena, 2010; Demirel & Ayyıldız, 2017). Yaşam yeri ve koşullarının beslenme alışkanlıklarını önemli ölçüde şekillendirdiği dikkate alındığında, uzun bir süre boyunca göçebe yaşam biçimini sürdüren Türkler hayvancılığın ön planda bulunduğu mutfak kültürünü benimsemişlerdir (Şahin, 2016). Türk mutfağı, Türklerin gerek Anadolu'ya yerleştikten sonra gerekse binlerce yıllık medeniyetin birleştiği ve bölgesel farklılıkların zenginleştirdiği Osmanlı kültürünün yemeklere yansımasıyla günümüzde ki halini kazanmıştır (Tekbalkan, 2017; Şimşek & Kızıldemir, 2020). Türk mutfağında özellikle Orta Asya'dan gelen alışkanlıklar, göçler sırasında Arap ve Fars gibi çeşitli kültürlerden etkilenme, Anadolu'da yetişen ürünler ve Rum mutfağının izlerine rastlanmaktadır. Tüm bu etkileşimler sayesinde Türk mutfağı, Çin mutfağı ve Fransız mutfağı ile dünyanın en zengin üç mutfağı arasında yer almış (Yılmaz & Çakıcı, 2019) ve dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğine de sahip olmuştur (Tekbalkan, 2017).

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2018 yılında turist girişleri bakımından dünyada altıncı olan Türkiye'nin (46 milyon) aynı yıl turizm gelirleri sıralamasında 25,220 milyar dolar gelir ile ilk on ülke arasında yer almadığı görülmektedir. Listede en çok turist çeken ülkeler sırasıyla Fransa (89 milyon), İspanya (83 milyon) ve Amerika Birleşik Devletleri (80 milyon) iken en çok turizm geliri elde eden ülkeler sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri (214 milyar dolar), İspanya (74 milyar dolar), Fransa (67 milyar dolar) olarak belirlenmiştir. Dikkat çekici bir nokta ise Türkiye'den daha az turist girişinin görüldüğü Almanya (39 milyon), Tayland (38 milyon) ve İngiltere'nin (36 milyon), Türkiye'den daha fazla turizm geliri elde etmiş olmasıdır (Tayland:63 milyar dolar, İngiltere:52 milyar dolar, Almanya:43 milyar dolar) (World Tourism Organization (UNWTO), 2019). Bu nedenle Türkiye'de ki turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve kitle turizmine ek olarak alternatif turizm türlerinin de ön plana çıkarılması gerekmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 planında da "Turizmin çeşitlendirilmesi, tüm yıla ve yurda yayılmasına imkân veren projeler geliştirilerek kıyıların dışındaki bölgelere de yatırım yapılması teşvik edilecektir" ifadesi yer almaktadır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Son yıllarda turizm sektörünün ilerleyişinde alternatif unsurlardan biri olarak görülen gastronomi, turizmin önemli bir parçası olarak insanların seyahat motivasyonlarında ve ülke tanıtımlarında olumlu etkiler göstermiştir (Acar, 2016). Gastronomi turizminden elde edilen gelirler sayesinde ülke ekonomilerinin geliştiği; hatta gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değerinin konaklama sektörüne göre %40 daha fazla olduğu belirlenmiştir (Deniz & Atışman, 2017). Gastronomi Turizm Derneği ve Xsights Araştırma grubunun yaptıkları çalışmada, gastronomi turistleri toplam harcamalarının %25'ini (259 dolar) yeme içmeye harcarlarken, normal turistler için bu rakam ortalama %20 (174 dolar) olarak tespit edilmiştir. Türkiye'ye gastronomi turizmi amacıyla gelen turistlerin de normal turistlere oranla %50 daha fazla harcama yaptıkları saptanmıştır (Xsights Araştırma ve Danışmanlık, 2017). Ancak Türkiye zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasına rağmen gastronomi turizminde istenen düzeye henüz ulaşamamıştır (Çakır Keleş & Doğan, 2017; Başaran, 2017). UNWTO tarafından 2012 yılında yayınlanan Yemek Turizmi Küresel Raporu'nda turizm gelirleri pastasında gastronominin %30'luk bir dilime sahip olduğu tahmin

edilirken, Türkiye'de 2014 yılında elde edilen turizm gelirinin sadece %19'unun gastronomi turizmi sayesinde gerçekleştirildiği belirlenmiştir (UNWTO, 2012; Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2015). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu incelendiğinde de Türkiye 94 adet restoran, aşçılık okulu gibi gastronomi turizmi hizmeti veren kuruluş ile dünyada 23. sırada yer alarak ne yazık ki İspanya, Yunanistan gibi mutfak kültürü zenginliği açısından Türkiye'den geride olan pek çok ülkenin de gerisinde kalmaktadır (TÜRSAB, 2015). Bu durumun Türkiye'nin en çok turist giren ülkelerden biri olmasına rağmen en fazla turizm geliri elde eden ülkeler arasında yer almamasının nedenlerinden biri olduğu düşünülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) 2019, verilerine göre Türkiye'nin turizm gelirinin bir önceki yıla göre %17 artarak 34,520 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Gastronomi Turizmi Derneği tarafından yapılan açıklamada Türkiye'nin 50 milyar dolara ulaşmak üzere olan turizm gelirinin 15 milyar dolarının sadece gastronomi turizmiyle sağlanabileceğini ifade edilmiştir (Anadolu Ajansı, 2019a). Bu durumda belirlenen hedefe ulaşabilmek için yerel mutfak ürünlerinin coğrafi işaretlenmesi, coğrafi işaretli ürünlerin öncelikle ulusal düzeyde korunup standartlara uygun üretimlerinin sağlandıktan sonra uluslararası pazarda yer alması, yerel mutfak ürünlerinin tanıtım ve reklamlarının yapılıp gelen turistlere ulaşmasının kolaylaştırılması ve son olarak literatürde yerel mutfak kültürü üzerine yapılan çalışmaların sayısının arttırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda yapılan literatür araştırmasında Türkiye'deki birçok ilin mutfak kültürüne ait detaylı çalışmalar olduğu görülmüş ancak Samsun ilinin mutfak kültürüne yönelik çalışmaların (Canbolat, Keleş & Akbaş, 2016; Çakır Keleş & Doğan, 2017; Tekbalkan, 2017; Kaya & Çakır Keleş, 2019) sayısal olarak az ve dar kapsamlı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle Samsun ilinin yerel mutfak kültürünün daha geniş içerikli çalışmalar ile gastronomi turizmi açısından potansiyelinin ortaya konulmasına ihtiyaç olduğu anlaşılmıştır. Araştırma problemini oluşturan bu duruma paralel olarak araştırma ile;

- Samsun mutfağının tanıtımına yönelik literatürdeki ayırt edici bilgilerin derlenip sunulması,
- Gastronomik coğrafi işaretli ürün olarak tescil edilmiş ve tescil başvurusu yapılmış ürünlerin incelenmesi,
- Samsun mutfağına özgü coğrafi işaret alma potansiyeli olan ürünlerin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu bilgiler ışığında araştırma, Samsun mutfağının tanıtımının yapılması, yerel mutfak kültürüne ait ürünler arasında coğrafi işaret alınması için uygun ürünlerin belirlenmesi, coğrafi işaretli ürünlerin bir turizm ürünü haline getirilerek, başta yerel restoranlar olmak üzere ulusal düzeyde menülerde yer alması ve yerel mutfak kültürünün diğer turizm türlerine entegre edilmesi yönünden önem taşımaktadır. Bu sayede araştırmanın güçlü tarihi, kültürel zenginlikler ve doğal güzelliklere sahip Samsun ilinin gastronomi turizmi potansiyeli konusunda farkındalık sağlaması sonucunda geliştirilecek pazarlama stratejileri sayesinde yerel halkın refah seviyesini de olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Turizm anlayışının 1980'li yıllar sonrasında bireyselliğe, alternatif ürünlere ve çevre duyarlılığına yönelmesiyle (Kaya & Çakır Keleş, 2019) destinasyonlar kültürel miras öğelerini ve geleneksel değerlerini pazarlama faaliyetlerini ön plana çıkarmışlardır (Acar, 2018). Bu bağlamda destinasyonların turizm çeşitliliğini artırmak, turistlere farklı deneyimler kazandırmak için (Başaran, 2017) göz önünde bulundurduğu önemli kültürel unsurlardan birisi de gastronomi unsurları olmuştur (Çelik, 2018). "Gastronomi" bir bölgede üretilip tüketilen yiyecek ve içeceklerin bütünü olarak nitelendirilirken (Erdoğan & Özdemir, 2018) "gastronomi turizmi" farklı toplumların ve kültürlerin mutfak kültürünü yerinde öğrenmek amacıyla yapılan turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Akbaba &

Kendirci, 2016; Erşahin & Kızılırmak, 2019). Günümüze kadar çeşitli amaçlarla çıkılan seyahatlerde (deniz-kum-güneş, inanç, kültür, doğa turizmi) yeme-içme sadece açlığı giderme gibi bir unsur olarak benimsenirken artık bu olgu pek çok turist için seyahat etme amacıyla yapılan etkinlikler haline gelmiştir (Çelik, 2018). Turistlerinin %88,2'sinin destinasyon seçerken mutfak kültürünü de göz önünde bulundurduğunu ifade etmeleri (TÜRSAB, 2015) ve bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin %20-25'inin gastronomi turizmi amaçlı tercih etmesi (Güzel Şahin & Ünver, 2015) bu durumu destekler niteliktedir.

Yerel kültürün bir parçası olan gastronomi, destinasyonların sahip olduğu turistik çekim unsurlarını arttırıp zenginleştirmekle birlikte (Erdoğan & Özdemir, 2018) ekonomik ve toplumsal kalkınmayı hızlandırabilecek potansiyeli olan ve sürdürülebilir ekonomik gelişim açısından önemli bir yere sahip bir turizm çeşididir (Cömert & Sökmen, 2017). Turizm gelirleri açısından dünyadaki ilk on ülke arasında yer alan Fransa, İtalya, İspanya, Tayland ve Çin bölgesel kalkınma sağlamada yerel gastronomi kültürünü harekete geçiren ülkelerin başında gelmektedir (Başaran, 2017). Bahsi geçen ülkelerin bu başarısında coğrafi işaretleme konusunda da ilk sıralarda olmalarının büyük rol oynadığı düşünülmektedir. Çünkü gastronomi turistlerinin seyahat motivasyonlarını özel bir yemeği veya bölgeye özgü ürünlerini tatmak, yerel ürünlerin yetiştirilmesi veya yemeklerin yapım aşamalarını görmek, yemek festivallerine katılmak gibi etkenler oluşturmaktadır (Hazarhun & Tepeci, 2018). Coğrafi işaretleme ise gastronomi unsurlarının taklit edilmekten yasal olarak korunmasını (Orhan, 2010) ve ürünlerin kendine has üretim yöntemlerinin ve kaynaklarının kayıt altına alınması sağlamaktadır. Bu nedenle coğrafi işaretleme gastronomi turistlerinin önem verdiği bir uygulamadır (Hazarhun &Tepeci, 2018).

Coğrafi işaretlerin ilk çıkışı hakkında kesin bir bilgi olmamakla birlikte, bu konuda hüküm içeren ilk uluslararası sözleşme 1883 tarihli "Sınai Mülkiyetin Korunması Hakkında Paris Sözleşmesi"dir. Paris Sözleşmesi'nin ardından 14 Nisan 1891 tarihli "Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması", 1958 yılında imzalanan "Köken Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması "ve son olarak Dünya Ticaret Örgütü'nün 15 Nisan 1994 tarihli "Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması" (TRIPs) ile coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde yeterli ve etkin bir şekilde korunması amaçlanmıştır (Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014; Acar, 2018). Türkiye 1995 yılında yayınlanan "Coğrafi İşaretlerin Korunması" Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'de Türk Patent Enstitüsü (TPE) tescil başvurularını kabul eden ve değerlendiren kurum olarak belirlenmiştir. Kurumun ismi 10 Ocak 2017 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanan "Sınai Mülkiyet Kanunu" ile Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) olarak değiştirilmiştir (Kantaroğlu & Demirbaş, 2018). TPMK coğrafi işaret kavramını, "belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir" şeklinde tanımlamaktadır (TPMK, 2020a). Gastronomik coğrafi işaretli ürünler ise TPMK tarafından tescil edilmiş, işlenmiş veya işlenmemiş yerel gıda ürünleri olarak belirtilmektedir (Şahin, 2019).

Coğrafi işaretleme yerel ürünlere özgü bir kimlik ve nitelik kazandırarak ticari değerlerini arttırmakta ve bu ürünlerin sürdürülebilir bir anlayış ekseninde korunmasına yardımcı olmaktadır (Saatçi, 2019). Coğrafi işaretli ürünler yerel ekonomik kalkınmada (Kan, Gülçubuk & Küçükçongar, 2012) yerel ürünün pazarlama olanaklarının artmasında (Pektaş, Kahraman & Alkan, 2018) önemli rol oynamaktadır. Buna ek olarak coğrafi işaretleme ürünün kendine has özelliklerinin korunarak geleceğe aktarılmasında farkındalık yaratma, destinasyon imajının güçlenmesi, markalaşması ve bölgesel turizmin gelişmesi açısından fayda sağlamaktadır (Acar, 2018). Örneğin coğrafi işaret

aldıktan sonra İtalya'nın Toscano zeytinyağının fiyatının %20, Çin'in Xihu Longjing çayının dört yıl içinde fiyatının diğer çaylara göre %10 daha fazla arttığı (Özsoy, 2015), Gemlik zeytinin fiyatında %29,8'lik artış görüldüğü (Meral & Şahin, 2013) ve Fransız coğrafi işaretli peynirlerinin diğer peynirlere göre %30 şarapların ise %230 daha yüksek fiyata satıldığı tespit edilmiştir (Karaca, 2016). Ayrıca Fransa'nın coğrafi işaretli Roqueford peynirinin bölgedeki istihdam olanaklarının yarısına yakınını oluşturduğu (Karaca, 2016), İtalya'da coğrafi işaretli ürünlerin yaklaşık 300 bin kişiye istihdam sağladığı (Özsoy, 2015) ve Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerden Malatya Kayısısının 250 bin kişiye; Ege Pamuğunun en az 100 bin kişiye iş imkânı sunduğu belirtilmektedir (Saatçi, 2019).

Dünyada 10 binden fazla coğrafi işaret alan ürün bulunmakta ve bu ürünler yaklaşık 200 milyar dolarlık bir pazar oluşturmaktadır (Yıldırım, 2019). Avrupa Birliği'nde 2019 yılı sonu itibariyle 1607 şarap, 1470 gıda, 242 alkollü içecek üzere toplam 3319 coğrafi işaretli ürün mevcuttur. En çok tescil sahibi ülkeler sıralamasında İtalya (859), Fransa (742), İspanya (350), Yunanistan (272), Portekiz (191) ve Almanya (168) yer alırken (European Commission, 2020), Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında Türkiye'de coğrafi işaretlemeyle korunma altına alınmış ürün sayısının çok az olduğu ve bu ürünlerin ekonomik kalkınma amacıyla kullanılamadığı görülmektedir (Yenipınar vd., 2014). Türkiye'de 2500'den fazla ürünün coğrafi işaret alma potansiyelinin olduğunun bilinmesine rağmen (Kantaroğlu & Demirbaş, 2018) 01.06.2020 tarihi itibarı ile 489 adet coğrafi işaretli ürünün bulunduğu ve 512 adet ürünün coğrafi işaret tescil sürecinin devam ettiği belirlenmiştir (TPMK, 2020b). Ancak Türkiye Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Mevzuatına uygun olarak tescil alan yalnızca 3 ürüne (Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri ve Malatya Kayısısı) sahiptir (European Commission, 2020).

Coğrafi işaretleme konusunda en gelişmiş ülkelerden biri olan Fransa'nın coğrafi işaretli ürünlerinin ihracatından yıllık 60 milyar avro, İtalya'nın ise sadece coğrafi işaretli peynirlerinden 10-12 milyar avro gelir elde ettiği bilinmektedir (Anadolu Ajansı, 2019b). Türkiye'de ise coğrafi işaretli ürünlerin pazar payının yaklaşık 2 milyar avro olduğu belirtilmektedir (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası, 2019). Mevcut durum günümüze kadar olan süreçte Türkiye'de coğrafi işaret kavramının öneminin yeterince anlaşılmadığını göstermektedir. Türkiye'de yapılan bir çalışmada da turizm işletmelerinin ürünlerini pazarlamada problem yaşadıkları, tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğunu ve coğrafi işaretlemeye gereken önemin verilmediği sonucuna varılmıştır (Özaltaş Serçek & Serçek, 2015). Buna rağmen Türkiye'de coğrafi işaretlemenin önemi konusundaki farkındalığın artmasıyla özellikle 2017, 2018 ve 2019 yıllarında coğrafi işaret başvurusunda bulunulan ve tescil edilen ürün sayısının 2016 yılına göre yaklaşık 3 katına, 2015 yılına göre ise yaklaşık 8 katına çıktığı görülmektedir (TPMK, 2020b). Buna ek olarak Türkiye'nin Avrupa Birliği nezdinde şu an 15 ürününün başvuru aşamasında olduğu ve 2020 yılında 20 ürün için yeni başvuruda bulunulacağı ifade edilmektedir. TPMK Türkiye'nin zengin coğrafi işaret portföyünün gastronomi turizmi birleştirilebildiği taktirde 25 milyar avroluk gelir elde edilebileceğini belirtmektedir (Anadolu Ajansı, 2019b).

Yöntem

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi metodu ile tasarlanmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Beş aşamada gerçekleştirilen doküman incelemesinde önce dokümanlara ulaşma ve özgünlüğünü kontrol etme eylemi gerçekleştirilmektedir. Akabinde dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma adımları sırasıyla izlenmektedir (Saatçi, 2019). Araştırmanın evrenini Samsun ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi için TPMK Coğrafi İşaretler Portalı'nda yer alan veriler ile Samsun mutfak kültürü hakkında

yazılmış ve erişilen tüm yayınlar (1 kitap, 3 makale, 3 bildiri, çeşitli internet kaynakları) oluşturmuştur. Araştırma kapsamında öncelikle Samsun mutfağına yönelik bilgiler derlenmiş ve coğrafi işaretli gastronomik ürünler ve başvuru aşamasındaki ürünler tespit edilip incelenmiştir. Daha sonra Samsun mutfağında coğrafi işaret alma potansiyeli olan gastronomik ürünler belirlenmiştir. Araştırma sonunda gastronomi unsurlarının tanıtım, kontrol, pazarlama süreçlerine ve Samsun ilindeki turizm faaliyetlerine nasıl entegre edileceğine yönelik öneriler sunulmuştur.

Bulgular

Araştırmanın problemleri çerçevesinde yapılan literatür taraması ve belge incelemeleri sonucunda elde edilen bulgular ayrı başlıklar altında verilmiştir.

Samsun Mutfağı

Tarihsel süreçte Samsun'un birçok köy ve kasabasına yerleşen Balkan ve Kafkas halklarının kültürlerini koruyarak günümüze kadar yaşatmasıyla Karadeniz, Anadolu, Balkan ve Kafkas kültürlerinin izlerini taşıyan Samsun mutfağı, zengin içeriğiyle Türk mutfağı içinde özel bir yere sahiptir (Canbolat & Çakıroğlu, 2015; Tekbalkan, 2017). Samsun mutfağında en çok tüketilen besinler fasulye, karalahana, mısır, pirinç ve hamurlu yiyecekler iken, tavuk, ördek ve kaz etinden yapılan lepsi, tirit ve herse yöreye özgü yemeklerdir. Geniş bir bitki çeşitliliği bulunan Samsun'da yabani bitkilerden çeşitli yemekler yapılmakta ve ısırgan, kırçan, kaydırayak gibi bitkilerden çeşitli çorbalar ve kavurmalar pişirilir (Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Ayrıca Çarşamba kıvratması, Çakallı menemeni, Samsun simidi, Bafra kaymaklı lokumu ve nokulu Samsun mutfağına özgü tanınan yöresel lezzetlerdir (Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014; Canbolat vd., 2016).

Samsun mutfağını diğer yerel mutfaklardan ayırt edilmesini sağlayan önemli faktörlerden biri de şehirdeki pide kültürüdür. Pidenin kökeninin Osmanlı Devleti'ne kadar uzandığı iddia edilse de Cumhuriyet'in ilk yıllarında evlerde hazırlanan malzemelerin getirilmesi ile ekmek fırınlarında pide yapıldığı bilinmektedir. Günümüzde bu gelenek sürdürülmektedir (Kaya & Çakır Keleş, 2019). Samsun şehir hayatında özellikle pazar günleri yapılan kahvaltı diğer günlerden farklı olmakla birlikte bu kahvaltı ile öğle öğünü tek seferde yapılır ve sofrada ana yemek olarak pide bulunmaktadır. Yöre insanları pazar sabah yaptıracakları pide için cumartesi günü malzemeleri hazırlamakta ve pazar sabah erkenden pide fırınlarına gitmektedir. Ellerindeki tepsilerde bir gün önceden pişirilmiş kıyma bulunan insanlar, kahvaltı için bekleyen ev halkına pide yaptırmak üzere fırınlarda sıraya girmektedirler. Ortası kapalı olarak yapılan "Çarşamba, Terme ve Bafra Pidesi" şehrin ünlü ve coğrafi işarete sahip gastronomik ürünlerindendir (Kaynar, 2013; Canbolat vd., 2016). TPMK tarafından 01.06.2020 tarihi itibari ile Türkiye'de 7 farklı pidenin coğrafi işaret aldığı ve bunların üç tanesinin Samsun iline ait olduğu görülmektedir (TPMK, 2020c).



Görsel 1. Pazar Sabahı Samsun'da Bir Pide Fırını

Samsun İlinin Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünleri

Menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılan coğrafi işaretler eğer sadece sınırları belirlenmiş bir coğrafi alanda üretimi gerçekleştiriliyorsa menşe adı (Örnek: Pervari Balı, Bursa Şeftalisi); özgü olduğu coğrafi bölgeye ait malzemeler ve üretim yöntemleri kullanılarak farklı yerlerde de üretilebiliyorsa mahreç işareti olarak tanımlanmaktadır (Örnek: Antep Baklavası, Adana Kebabı) (Kantaroğlu & Demirbaş, 2018; Kaya & Çakır Keleş, 2019). Ayrıca menşe adı veya mahreç işareti olarak değerlendirilemeyen ve en az 30 yıldır üretimi yapıldığı kanıtlanan ürünlere de gelenek ürün işareti verilmektedir (baklava, lokum, pastırma gibi) (TPMK, 2020d). Samsun ilinin coğrafi işaret kapsamsında 01.06.2020 tarihi itibariyle toplamda mahreç işareti bulunan 12 ürünü ve mahreç işareti almak için başvurusu yapılmış 4 ürünü mevcuttur. Mahreç işareti alan ürünlerden 8'inin, başvurusu yapılan ürünlerden ise 3'ünün gastronomik coğrafi işaretli ürün olduğu görülmektedir. (Tablo 1.) Bu durumda coğrafi işaret alan ürünlerin yarısından fazlasının, başvuru aşamasında olan ürünlerin ise tamamına yakının gastronomik ürünler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Samsun'un Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünleri

Ürün Adı	Tescil/Başvuru Tarihi ve (No)	Tescil Türü	Tescil Durumu
1. Bafra Kaymaklı Lokum	28.01.2020/482	Mahreç	Tescilli
2. Bafra Nokulu	06.11.2017/227	Mahreç	Tescilli
3. Bafra Pidesi	18.11.2009/119	Mahreç	Tescilli
4. Çarşamba Pidesi	21.03.2018/333	Mahreç	Tescilli
5. Terme Pidesi	02.03.2010/129	Mahreç	Tescilli
6. Samsun Simidi	09.09.2013/176	Mahreç	Tescilli
7. Samsun Kaz Tiridi	09.07.2013/174	Mahreç	Tescilli
8. Yakakent Mantısı	01.12.2017/251	Mahreç	Tescilli
9. *Çarşamba Kıvratması*	*17.03.2020*	*Mahreç*	*Başvuru*
10. *Çakallı Menemeni*	*07.03.2018*	*Mahreç*	*Başvuru*
11. *Vezirköprü Oymaağaç Oğlak Kebabı*	*25.06.2018*	*Mahreç*	*Başvuru*

Kaynak: TPMK (2020).

Bafra Kaymaklı Lokum ve Bafra Nokulu

Bafra Kaymaklı Lokumunun ayırt edici özelliği manda kaymağından yapılmış olmasıdır. Taze kaymaktan yapıldığı için bu üretim şekli kendine özgüdür (Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Mayalandıktan sonra açılan hamurun içine şekeri kuru üzüm ve ceviz konularak yapılan ve aynı zamanda şerbetsiz baklava olarak nitelendirilen Bafra nokulu yöreye özgü bir tatlıdır. Bafra Nokulunun diğer yörelerde üretilen benzer ürünlerden farkı hamurunda saklıdır. Bafra Nokulunun yapımı için hazırlanacak olan hamurda kabartma tozu ve yumurta kullanılmamaktadır. Ayrıca hamurunda sirke kullanılması sonucunda ürünün gevrek olması da farklı bir özelliğidir (TPMK, 2020e).



Görsel 2. Bafra Kaymaklı Lokum ve Bafra Nokulu

Bafra, Çarşamba ve Terme Pidesi

Bafra Pidesi 70-75 cm uzunluğunda ve 3-4 cm eninde olup, üstü kapalı şekilde pişirilmektedir. Piştikten sonra tereyağı ile yağlanan Bafra Pidesi 6 eşit parçaya kesilerek (yaklaşık 12-13 cm uzunluğunda) servis edilmektedir. Diğer pidelere göre daha gevrek olan Bafra Pidesi baklava gibi ağızda dağılır. Bafra Pidesinin ayırt edici özelliklerinden birisi de Bafra yöresine has olan tereyağının parça halinde hamurun içine konulmasıdır. Genellikle farklı yörelere ait pidelerin yapımında eritilmiş margarinin pişen pidenin üzerine fırça ile sürüldüğü bilinmektedir (TPMK, 2020f).

Çarşamba Pidesinde eni 4-5 cm, boyu 75-80 cm uzunlukta olup ağırlığı 200-220 gr olmakla birlikte yöreye özgü farklı uygulamalar görülmektedir. Diğer pidelerden farklı olarak yapımında sarımtırak ve fabrikadan çıktıktan sonra en az 40 gün bekletilmiş un ile hamurun yapımı için ev tipi maya kullanılır. Taş fırında meşe odunu kullanılarak pişirilen Çarşamba Pidesi, üzerine Çarşamba ovasında yetişen hayvanların sütünden elde edilen tereyağı sürüldükten sonra baklava dilimi şeklinde ince ince dilimlenerek tahta servis tabağında servis yapılır (TPMK, 2020g).

Bafra ve Çarşamba Pidesinden farklı olarak bir porsiyonu 70-80 cm uzunluğunda, 15 cm genişliğinde olan Terme Pidesi açık pide olup, pişmiş nar rengi diye tabir edilen renktedir. Terme Pidesinin ayırt edici özelliği açık olarak pişirilmesi ve içinin fazla miktarda katılmasıdır. Bafra ve Çarşamba Pideleri yalnızca kıyma ile yapılırken Terme Pidesi müşterinin isteğine göre kıymalı, kaşar peynirli, pastırmalı, kuşbaşı etli, çökelekli, beyaz peynirli, sucuklu ve karışık olarak yapılmakta ve bütün olarak servise sunulmaktadır (TPMK, 2020h).



Görsel 3. Bafra, Çarşamba ve Terme Pidesi

Samsun Simidi ve Samsun Kaz Tiridi

Oxfordun İngilizce sözlüğüne "Türkiye menşeli pekmeze bulanmış, susamla kaplı bir tür ekmek" tanımıyla geçen simit Türkiye'nin uluslararası pazarda kullanması gereken önemli gastronomik ürünlerinden birisidir (İhlas Haber Ajansı, 2019). Türkiye'de Samsun Simidi ile birlikte TPMK tarafından beş farklı simit türü daha tescillendiği (Ankara Simidi, İzmit Simidi, Kastamonu Simidi, Manisa Taban Simidi, Rize Simidi) ancak Avrupa Birliği tescili için herhangi bir başvuruda bulunulmadığı tespit edilmiştir (TPMK, 2020c). Samsun Simidinin diğer simitlerden farkı mayasının olabildiğince az ve mayalama/fermantasyonu kısa olmasıdır. Simit hamuru yarı sert olup pekmezle (genellikle üzüm, dut, elma veya armut pekmezi) ile karıştırılarak yapılmakta ve bol miktarda susam (100 kg undan üretilen simide 20 kg susam) kullanılmaktadır (TPMK, 2020ı).

Çeşitli tarih kitaplarında Samsun Kaz Tiridinin uzun kış gecelerinin ve dost meclislerinin önemli yemeklerinden biri olarak tüketildiği belirtilmektedir. Kaz eti, bulgur pilavı ve yufka ekmek ile hazırlanan Samsun Kaz Tiridi Türkiye'de coğrafi işarete sahip tek tirit yemeğidir. Samsun Kaz Tiridinin ayırt edici özelliği ise kaz temizlenip yıkandıktan sonra herhangi bir işlem yapmadan asılması ve odun ateşinde 3-3,5 saat çevrilerek pişirilmesidir. Piştikten sonra kazın eritilen yağına batırılmış yufkalarla içinde kaz eti bulunan bulgur pilavı ile tüketilmektedir (Çakır Keleş & Doğan, 2017; Tekbalkan, 2017; TPMK, 2020i).



Görsel 4. Samsun Simidi ve Samsun Kaz Tiridi

Yakakent Mantısı

Türkiye'de birçok şehre özgü mantı türleri bulunmaktadır ancak 2009 coğrafi işaret alan ilk mantı olan Kayseri Mantısının ardından 8 yıl sonra coğrafi işaret alan ikinci mantı olan Yakakent Mantısı, Samsun mutfağına özgü tescillenmiş meşhur bir yemektir. Hamurların katlama şekli ile birlikte pişmiş ürünün sunumu sırasında üzerine ceviz dökülerek servis edilmesi Yakakent Mantısının ayırt edici özellikleridir. Yakakent Mantısının sunumu cevizli veya yoğurtlu olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır (TPMK, 2020j).



Görsel 5. Yakakent Mantısı

Çarşamba Kıvratması

Çarşamba yöresinin gastronomik zenginliklerinden biri olan kıvratma 1930'lu yıllardan bugüne kadar özgünlüğünü ve değerini koruyan ürünlerden birisidir. Mahreç işareti alınması için başvurusu yapılan Çarşamba Kıvratmasının yapılışında buğday ununa, yoğurt, su, yumurta, sıvı yağ, sirke karbonat katılarak kulak memesi kıvamına getirildikten sonra dinlenen hamur, nişastasıyla birlikte oklava yardımıyla açılmaktadır. Açılan yufkanın üzerine yarım kilo şeker ile fındık ve ceviz içinden oluşan karışım yeterli miktarda serpilerek oklava ile rulo haline getirilip ve sıkıştırılarak yağlanmış tepsiye dizilmektedir. Tepsiye dizildikten sonra kare halinde kesilen kıvratma baklavalık özel tereyağı ile yağlanıp fırında üstü kızarıncaya kadar pişirilir ve servis edilir (Canbolat & Çakıroğlu, 2015).



Görsel 6. Çarşamba Kıvratması

Çakallı Menemeni ve Vezirköprü Oymaağaç Oğlak Kebabı

Samsun-Ankara karayolunun 30. kilometresinde bulunan Çakallı Köyü'nde, özellikle yol kenarındaki tesislerde yapılan Çakallı Menemeni yöreye özgü gastronomik ürünlerin başında gelmekte ve mahreç işareti alınması için

başvuru halindedir. Menemenin yapılışında kabukları soyularak doğranmış domates ve yeşilbiber tereyağında pişirilir. Kaşar peyniri rendelenerek ilave edilir. Tuz ve pul biber eklendikten sonra yumurtanın sarısı beyazından ayrılarak karışımın üzerine dökülür ve pişirilir. Yumurtanın yalnızca sarısının kullanılması ayırt edici özelliğidir (Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014; Samsun Kavak Belediyesi, t.y.a). Mahreç işareti almak için başvuru aşamasında olan diğer bir ürün ise Vezirköprü'nün Oymaağaç Köyü'ndeki evlerin kebap yapımı için dizayn edilmiş bacalı kebap odalarında yapılan Vezirköprü Oymaağaç Oğlak Kebabıdır. Bu kebabın en önemli özelliği oğlak etinden yapılıyor olmasıdır. Mayıs ve Kasım ayları arasında kesilerek sırığa geçirilen oğlak ocakta yaklaşık 3-4 saat boyunca çevrilerek pişirilir. Pişirme sırasında eriyen yağlar büyükçe bir sinide toplanır ve etle birlikte tiridine banılarak yenilir. Bu yemek yörenin asırlardır var olan geleneksel yemeğidir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).



Görsel 7. Çakallı Menemeni ve Vezirköprü Oymaağaç Oğlak Kebabı

Samsun Mutfağında Coğrafi İşaret Alma Potansiyeli Yüksek Olan Gastronomik Ürünler

Samsun mutfağında coğrafi işaret alabilecek birçok yöresel lezzet mevcuttur. Bu ürünlerle ilgili literatür bilgisi neredeyse hiç olmamakla birlikte bu bölümde coğrafi işaret alma potansiyelinin yüksek olduğu düşünülen gastronomik ürünlerin tanıtımı yapılmıştır. Ürünler belirlenirken hamsili pilav, kuymak, mısır ekmeği gibi Karadeniz Bölgesinde birçok yerde yapılan lezzetlerden ziyade yalnızca Samsun mutfağına özgü ayırt edici özelliklere sahip ürünlerin tespiti yapılmıştır. Tanıtımı yapılan lezzetlerin coğrafi işaretlemesi sayesinde standart tariflerinin oluşturulmasının önü açılarak korunması sağlanacak; tanıtım ve pazarlama imkanlarında da gelişim kaydedilecektir.

Bafra Pirinci ve Bafra Balkaymak Dondurması

Türkiye'nin en önemli delta ovalarından birine sahip olan Bafra, 130.000 dekar üretim alanı ve 96.785 ton üretim miktarı ile İpsala (Edirne)'dan sonra Türkiye'de en fazla pirinç üretim alanına ve miktarına sahip yerleşkedir. Bafra pirinci Türkiye'nin birçok bölgesine pazarlanmasına rağmen markalaşma sürecini tamamlamadığı için olması gereken tanınırlığa ulaşılamamıştır (Kaya & Çakır Keleş, 2019). Bafra'da 1962 yılından bu yana manda sütü ve bal kullanılarak yapılan Balkaymak Dondurması da şehre özgü önemli yiyeceklerinden birisidir. Önceleri sadece Balkaymak olarak üretilen dondurma günümüzde limonlu, cevizli, vişneli, çilekli, bademli, böğürtlenli ve fıstıklı gibi çeşitlerle zenginleştirilmiştir (Anadolu Ajansı, 2019c). Bafra Pirincinin menşe adı ve Bafra Balkaymak Dondurmasının mahreç işareti olarak coğrafi işaretlenmesi, bu ürünlerin marka değerini ve tanınırlığını arttırarak ilçedeki gastronomi turizmi potansiyeline katkı sağlayacağı aşikardır.



Görsel 8. Bafra Pirinci ve Bafra Balkaymak Dondurması

Kocakarı Gerdanı ve Vezirköprü Katık Böreği

Yapım aşamaları Çarşamba Kıvratmasına benzer olan ve yörede Çarşamba kıvratmasının şerbetlisi olarak bilinen Kocakarı Gerdanı Tekkeköy ilçesinde yaklaşık 200 yıl geçmişe sahip olan önemli bir gastronomik değerdir. Kocakarı Gerdanı yapımı için hazırlanan hamur yoğurulduktan sonra 1,5 saat dinlendirilmekte ve kesilerek içine şeker ve ceviz karıştırılıp kapatılmaktadır. Akabinde oklava yardımıyla büzüştürülerek siniye dizilip ve üzerine kızdırılmış tereyağı ve zeytinyağı dökülüp 20-25 dakika fırında pişirilmektedir. Tekkeköy Belediyesi'nin 2015 yılında Kocakarı Gerdanı için mahreç işareti alma çalışmaları yaptığına dair haberler mevcut olsa da (Anadolu Ajansı, 2015) henüz bir başvurunun yapılmadığı bilinmektedir.

Yarma buğday (dövme çorbalık buğday) ve dere otu ile yapılan Katık Böreği ise sadece Vezirköprü ilçesinde yapılan bir börektir (Çakır Keleş & Doğan, 2017). Yarma buğday bir gece önce yıkanıp suda bekletilmektedir. Sonrasında yumuşayan buğday katık olarak kullanılan süzme yoğurt ile karıştırılmaktadır. Börek için gerekli diğer malzemeler de eklendikten sonra (sıvı yağ, un, tuz, yumurta, kabartma tozu, maydanoz, dereotu) hamur yarım saat mayalanması için bekletilir. Kalınlığı 1,5-2 cm olacak şekilde yağlanmış fırın tepsisine dökülür ve üzeri iyice kızarana kadar pişirilir (Vezirköprü Şehir Rehberi ve Tanıtım Portalı, 2020). TPMK tarafından bugüne kadar yalnızca bir adet börek türünün (Eskişehir Çiğböreği) coğrafi işaret aldığı görülmektedir (TPMK, 2020c). Bu nedenle Vezirköprü Katık Böreğinin Samsun mutfağında mahreç işareti alınması için öncelik tanınması gereken ürünlerin başında gelmesi gerektiği düşünülmektedir.



Görsel 9. Kocakarı Gerdanı ve Vezirköprü Katık Böreği

Kırçanotu Kavurması ve Yazı Pancarı Yemeği

Bafra ve Çarşamba ovalarıyla birçok sebze ve meyve üretiminde ilk sıralarda yer alan Samsun ili, sebze yemekleriyle de ön planda olan bir şehirdir. En son 2019 yılında beşincisi gerçekleştirilen Yöresel Ot Yemekleri Festivalinde 96 çeşit otla hazırlanan yerel ürünler sunulmuş ve aşçılar tarafından 55 çeşit otun bir arada kullanıldığı sebze yemeği yapılmıştır. Bu anlamda çeşitli otlarla hazırlanan sebze yemekleri Samsun için önemli bir gastronomi potansiyelidir (Samsun Haber, 2019) fakat Samsun ilinin coğrafi işaret tescilli veya başvuru aşamasında olan bir sebze yemeği bulunmamaktadır.

Coğrafi işaret alması muhtemel sebze yemeklerinden biri olan Kırçanotu Kavurması Samsun'un Çarşamba ilçesinin yemek kültüründe önemli bir yere sahiptir. Yapılışında öncelikle doğadan toplanan kırçanotu haşlanır ve suyu acımsı olduğundan iyice süzülür. Akabinde tava içinde kızgın tereyağında kavrulan soğanların üzerine kırçanoyu atılarak yaklaşık yarım saat pişirilmektedir. Tat vermesi için içine yeşil ve kırmızı taze biber eklenir ve bir süre biberler kırçanotu ile pişirildikten sonra üzerine yumurta kırılır. Son olarak kavurmaya domates ve maydanoz eklenerek servise sunulmaktadır (Anadolu Ajansı, 2018). Kavak ilçesine özgü olan Yazı Pancarı Yemeği ise lezzetli ve yapımının kolay olması nedeniyle yöre halkı tarafından sıkça tüketilmektedir. Yapılışında yıkanan pancarlar ince ince kıyıldıktan sonra kaynayan suya atılır. Pancarlar sudan alındıktan sonra suyu sıkılıp dinlendirilir ve tekrar kaynayan suya atılır. Sonrasında tencereye çiğ yarma, sarımsak ve tuz konur. Kısık ateşte pişirilir. Farklı bir tavada ise bir demet ince doğranmış pırasa kızgın tereyağında kavrularak içerisine pul biber eklenerek daha pişirilmiş olan pancar ile harmanlanır. İkram ederken yoğurtla beraber sunulur (Samsun Kavak Belediyesi, t.y.b). Her iki sebze yemeğinin de menşe adı olarak coğrafi işaret alması Samsun ilinin zengin sebze çeşitliliğinin tanıtımı konusunda farkındalık oluşturulmasını sağlayacaktır.



Görsel 10. Kırçanotu Kavurması ve Yazı Pancarı Yemeği

Sonuç ve Öneriler

Tarihi doğal güzellikleri, jeopolitik konumu ve Karadeniz'in en büyük ve en gelişmiş şehri olması açısından Türkiye'de önemli bir yere sahip olan Samsun ili; gelişmiş sanayisi ve uluslararası limanı ile ticaret ve kongre turizmi, ulusal ve uluslararası üne sahip tam teşekküllü hastaneleri ile sağlık turizmi, Havza ve Ladik ilçelerindeki termal kaynakları ile termal turizmi, yine Ladik ilçesinde Akdağ yaylalarında kış turizmi, eşsiz doğa güzelliklerine sahip yaylaları ve mesire alanları ile ekoturizm ve yeni kurulan çok sayıdaki spor tesisleri ile spor turizmi gibi bir çok

alternatif turizm kaynaklarına sahiptir (Keleş & Pelit, 2011; Tekbalkan, 2017). Ancak Samsun ilinin turizm potansiyelini yeterince kullanamadığı görülmektedir. Samsun'daki otellerin doluluk oranlarının %35 civarında olması, gelen turist sayısının ve kalış sürelerinin az olması, Samsun'un tanıtımında ve pazarlamasında eksiklikler olduğu, yeterli düzeyde ürün çeşitliliği oluşturulamadığı ve ürünlerin markalaşmadığı göze çarpmaktadır (Samsun İli Kültür ve Turizm Eylem Planı, 2018). Bahsi geçen olumsuz durum gastronomi turizminde de yaşanmaktadır. Samsun ilinde gastronomi turizminin ön planda olmadığı, yerel mutfak kültürünün yeterince tanıtımının yapılmadığı ve diğer turizm türlerine entegre edilemediği görülmektedir. Durumu destekler nitelikte olan bulgular şu şekildedir:

- Yerli turistlerin gastronomi turizmi amacıyla seyahat etmek istedikleri şehirlerin incelendiği bir çalışmada Samsun ili Karadeniz Bölgesindeki 18 şehirden 7. Sırada; Türkiye genelinde ise 43. Sırada yer aldığı tespit edilmiştir (Şengül, 2017). Ancak Samsun ili Karadeniz bölgesinde gastronomik coğrafi işaretli ürün sayılarına göre Kastamonu ili ile birlikte en üst sırada yer almaktadır.
- Samsun ili UNESCO gastronomi şehirleri listesinde yer alan Afyonkarahisar ili ile eşit sayıda ve Hatay ilinden daha fazla sayıda gastronomik coğrafi işaretli ürüne sahiptir. Ancak bu ürünlerin Türkiye'den ziyade Samsun ili içinde bilinip bilinmediği bile tartışmalıdır.
- Kaya ve Çakır Keleş (2019), Samsun ilinin en çok coğrafi işaretli ürüne sahip Bafra ilçesinde yaptıkları araştırmada coğrafi işaret sahibi ürünlerin pazarlandığı tesislerde ve ürün paketlerinde coğrafi işaretli ürün olduğuna dair amblemlerin kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Bu durumda Samsun mutfağının tanıtımının yapılması, coğrafi işaretli ürünlerinin korunup pazarlama olanaklarının sağlanması ve gastronomik unsurların diğer turizm faaliyetlerine entegre edilmesi hususunda yetki sahibi kamu kurum ve kuruluşlarına (Samsun Valiliği, Samsun Büyükşehir Belediyesi, Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İlçe belediyeleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Üniversitesi) şu öneriler sunulmaktadır:

- Samsun ilinde gastronomi turizminin ve gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığı yok denecek kadar azdır. Bu nedenle Samsun mutfağı önce kendi yöre halkına tanıtılmalı, sonrasında dış pazara sunumu yapılmalıdır. Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2019 yılında beşincisi gerçekleştirilen Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali'ne ek olarak gastronomik coğrafi işaretli ve coğrafi işaret alma adayı olan ürünlerin sunulduğu festivaller düzenlenmesi konusunda çalışmalar yapmalıdır.
- Festivallerin yanı sıra kış turizmi, termal turizm, spor turizmi gibi alternatif turizm türlerinin uygulandığı alanlarda gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin amblemli bir şekilde yerel halka ve turistlere sunulması gereklidir.
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi ve Samsun Üniversitesi yönetimleri öğrencilerine Samsun mutfağının ve gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının yapılmasını sağlamalıdır. Bu durum yerel mutfak ürünlerine il genelindeki olan talebi arttıracak ve üreticiye bir teşvik unsuru olacaktır. Ayrıca mezun olduktan sonra farklı şehirlere gidecek olan öğrenciler sayesinde Samsun mutfağına özgü ürünlerin Türkiye genelinde de bilinirliği artacaktır.
- Üniversitelerin ev sahipliğinde diğer kamu kurum ve kuruluşları iş birliği yapılarak bu alanda sempozyum ve kongrelerin düzenlenmesi Samsun mutfağın tanıtımında rol oynayacaktır.
- Gastronomik coğrafi işaretli ürünlerin coğrafi işaret belgelerinde ürünlerin tarifeleri ve denetleme mekanizmaları hakkında bilgiler bulunmaktadır. Her ürünün denetim organı farklı olsa da özellikle Samsun Valiliği ve Samsun Büyükşehir Belediyesi tarafından denetimlerin yapılıp yapılmadığının takip edilmesi gereklidir.

- Samsun Valiliği veya Samsun Büyükşehir Belediyesinde yerel mutfak ürünlerinin tanıtım ve pazarlama olanakları konusunda ayrı bir bölüm oluşturulmalıdır. Bu bölüm coğrafi işaret alan gastronomik ürünlerin takibini, Avrupa Birliğinden coğrafi işaret alınabilmesi için gerekli başvuruların yapılmasını ve coğrafi işaret alma potansiyeli olan ürünlerin belirlenmesini sağlamalıdır
- Coğrafi işaretli ürünler; ürünün aldığı coğrafi işaret adı ve amblemi ile sunulmak zorundadır. Türkiye'nin birçok yerinde olduğu gibi Samsun ilinde de bu durumun takibinin yapılmadığı görülmektedir. 29.11.2017 tarihli 30285 sayılı Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği'ne amblem kullanılmadan ürünün sunulmasına yönetmeliğe cezai yaptırımlar eklenerek yönetmelik revize edilmelidir.
- Son olarak Avrupa Birliğinden coğrafi işaret almış olan Antep baklavasının 2017 yılında 18 farklı ülkeye 130 ton, Malatya Kayısısının 2018-2019 yılları arasında 112 ülkeye 99 bin 461 ton ihraç edilmesinin, Samsun'da ki yerel yönetimlerde de aynı başarıyı Bafra Pirinci, Bafra Kaymaklı Lokumu veya Çarşamba Kıvratması gibi yerel mutfak ürünlerinde göstermeleri için örnek ve teşvik unsuru olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(1), 81-86.

Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(2), 163, 177.

Akbaba, A., & Kendirci, P. (2016). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler. II. Osman Nuri Özdoğan (Ed.), *Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler* (ss. 22- 49). Ankara, Detay Yayıncılık.

Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(3), 135-149.

Canbolat, E., & Çakıroğlu, F.P. (2015). Tarihi çarşamba kıvratması. III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu (ss. 527-531). Ankara, Türkiye.

Canbolat, E., Keleş, Y., & Akbaş, Y.Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra pidesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), *75*-87.

Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 14(3), 6-26.

Çakır Keleş, M., & Doğan, S. (2017, Nisan). Samsun ili gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi. 6. Ulusal 2.Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (ss.248-259). Gaziantep, Türkiye.

Çelik, S. (2018). Şırnak ilinin gastronomi turizm potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research,* 2(2), 41-51.

Deniz, T., & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir swot analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(3), 56- 65.

Demirel, H., & Ayyıldız, S. (2017). Mutfak kültürü ve değişimi; Giresun ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 280-298.

Erdoğan, S., & Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonunda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(3), 249-272.

Erşahin, E., & Kızılırmak, İ. (2019). Gastronomi turlarına katılan turistlerin memnuniyet faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7(4), 2466-2480.

Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(1), 371-389.

Karaca, O.B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(2),17-39.

Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012), Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.

Kantaroğlu, Z.M.M., & Demirbaş, N. (2018). Türkiye'de coğrafi işaretli gıda ürünleri üretim potansiyelinin değerlendirilmesi. VIII. IBANESS Congress Series (pp. 514-520). Plovdiv, Bulgaria.

Kaya, M., & Çakır Keleş, M. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.

Kaynar, S.İ. (2013). Kültürel bir değer olarak Samsun pidesinin tarihsel kökeni. III. Uluslararası Canik Sempozyumu (ss. 755-764). Samsun, Türkiye.

Keleş, Y., & Pelit, E. (2011). Samsun'un Türkiye Turizm Stratejisi'ndeki yeri ve gelecekteki turizm eğilimleri kapsamında değerlendirilmesi. Samsun Sempozyumu (ss. 1-10). Samsun, Türkiye.

Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 16(4), 16-24.

Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 21(2), 243-254.

Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15–26.

Özsoy, T. (2015). Coğrafi işaretlemenin katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 24(2), 31-46.

Pektaş, G.Ö.E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye'de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi,* 23(39), 65-82.

Richard, C.Y., Jakša, K., & Athena, H.N. (2010). Food preferences of chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

Saatçi, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.

Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). *Samsun Yemekleri.* Samsun, Türkiye: Ran Ofset.

Şahin, H. (2016). Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk Mutfak Kültürü. Alev Arıkan Dündar (Ed.), *Cumhuriyet Döneminde Türk Mutfak Kültürü* (ss. 22-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Şahin, S.Z. (2019). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.

Şimşek, E., & Kızıldemir, Ö. (2020). Tekirdağ mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 758-775.

Tekbalkan, M. (2017). Yöresel yemeklerin bölge turizmine katkısı: Samsun kaz tiridi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(4), 155-169.

Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.

Yılmaz, H., & Çakıcı, H.H. (2019). Yazılı medyada Türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 450-462.

İnternet Kaynakçası

Anadolu Ajansı (2019a). *Gastronomi turizminde '15 milyar dolar' hedefi.* https://www.ntv.com.tr/seyahat/gastronomi-turizminde-15-milyar-dolar-hedefi,AFOYUrfhoke3pjI5kzB6wA adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 24.02.2020].

Anadolu Ajansı (2019b). *Yöresel lezzetlerde hedef 25 milyar avroluk gelir* https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yoresel-lezzetlerde-hedef-25-milyar-avroluk-gelir/1638059 adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 15.02.2020].

Anadolu Ajansı (2019c). *Yarım asırdır "ballı" dondurma üretiyorlar.* https://www.haberler.com/yarim-asirdir-balli-dondurma-uretiyorlar-3928928-haberi/ adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 27.02.2020].

Anadolu Ajansı (2018). *Dikenlerin arasından gelen lezzet: Kırçan kavurması* https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dikenlerin-arasindan-gelen-lezzet-kircan-kavurmasi/1266231 adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 29.02.2020].

Anadolu Ajansı (2015). *"Kocakarı gerdanı" marka olma yolunda.* https://www.memleket.com.tr/kocakari-gerdani-marka-olma-yolunda-624588h.htm adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 29.02.2020].

Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (2019). *Türkiye'nin 81 ili yörex'te buluştu.* http://www.atso.org.tr/detay/2/3/2/7222/turkiyenin-81-ili-yorexte-bulustu.html adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 20.02.2020].

European Commission (2020). *eAmbrosia – the EU geographical indications register.* https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/ adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 26.02.2020].

İhlas Haber Ajansı (2019). *'Simit' kelimesi Oxford ingilizce sözlüğü'ne girdi*. https://www.ntv.com.tr/turkiye/simit-kelimesi-oxford-ingilizce-sozlugune-girdi,W8zX4bSwIUyXQwW52IlyFA adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 26.02.2020].

Samsun İli Kültür ve Turizm Eylem Planı 2018-2023. (2018). https://www.oka.org.tr/assets/upload/dosyalar/samsun-kultur-ve-turizm-eylem-plani.pdf adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 01.03.2020].

Samsun Kavak Belediyesi (t.y.a). *Çakallı menemeni.* https://www.samsunkavak.bel.tr/Sayfa/cakalli-menemen*i* adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 26.02.2020].

Samsun Kavak Belediyesi (t.y.b). *Yazı pancarı.* https://www.samsunkavak.bel.tr/Sayfa/yazi-pancari adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 29.02.2020].

Samsun Haber (2019). *5. yöresel ot yemekleri festivali başladı: Samsun doğal yiyeceklerin merkezi.* https://www.habergazetesi.com.tr/haber/5534222/5-yoresel-ot-yemekleri-festivali-basladi-samsun-dogal-yiyeceklerin-merkezi adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 28.02.2020].

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013.* https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0 adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 25.02.2020].

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, (t.y.). *Oymaağaç oğlak kebabı.* https://samsun.ktb.gov.tr/TR-216909/oymaagac-oglak-kebabi.html adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 11.02.2020].

TUİK (2019). *Turizm istatistikleri*. https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 15.01.2020].

TÜRSAB (2015). *TÜRSAB gastronomi turizmi raporu.* http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi raporu_12302_3531549.pdf adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 10.01.2020].

TPMK (2020a). *Coğrafi işaretler portalı veri tabanı.* https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 11.02.2020].

TPMK (2020b). *Coğrafi işaretler portalı veri tabanı*. https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 25.02.2020].

TPMK (2020c). *Coğrafi işaretler portalı veri tabanı.* https://www.ci.gov.tr/veri-tabani adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 01.06.2020].

TPMK (2020d). *Coğrafi işaretler portalı veri tabanı.* https://www.ci.gov.tr/sayfa/geleneksel-%C3%BCr%C3%BCn-ad%C4%B1-nedir adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 26.02.2020].

TPMK (2020e). *Coğrafi işaretler portalı veri tabanı.* https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/227.pdf adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 27.02.2020].

TPMK (2020f). *Coğrafi işaretler portalı veri tabanı.* https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/119.pdf adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 27.02.2020].

TPMK (2020g). *Coğrafi işaretler portalı veri tabanı.* https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/333.pdf adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 27.02.2020].

TPMK (2020h). *Coğrafi işaretler portalı veri tabanı.* https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/129.pdf adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 27.02.2020].

TPMK (2020ı). *Coğrafi işaretler portalı veri tabanı.* https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/176.pdf adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 28.02.2020].

TPMK (2020i). *Coğrafi işaretler portalı veri tabanı.* https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/174.pdf adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 28.02.2020].

TPMK (2020j). Coğrafi işaretler portalı veri tabanı. https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/251.pdf adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 27.02.2020].

UNWTO (2012). *Global report on food tourism.* https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414819 adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 25.01.2020].

UNWTO (2019). *International tourism highlights.* https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 25.02.2020].

Vezirköprü Şehir Rehberi ve Tanıtım Portalı (2020). *Katık böreği* http://www.vezirkoprum.com/katik-boregi/ adresinden elde edildi [Erişim Tarihi: 28.02.2020].

Yıldırım, A.E. (2019). *Anadolu'dan dünyaya coğrafi işaretli ürünler.* https://www.dunya.com/kose-yazisi/anadoludan-dunyaya-cografi-isaretli urunler/453592 adresinden elde edildi [Erişim Tarihi: 26.02.2020].

Xsights Araştırma ve Danışmanlık (2017). *Türkiye'nin gastronomi turizmi raporu açıklandı.* https://www.xsights.co.uk/tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi-7636/ adresinden elde edildi. [Erişim Tarihi: 21.02.2020].

Gastronomy Tourism and Geographical Indicaition: An Evaluation of Samsun Cuisine

Eren CANBOLAT

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

Funda Pınar ÇAKIROĞLU

Ankara University, Faculty of Health Sciences, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Although Turkey has a rich culinary culture hasn't yet reached the desired level of gastronomic tourism (Çakır Keleş & Doğan, 2017; Başaran, 2017). UNWTO (2012), Global Report on Food Tourism, it is estimated that the share of destinations in tourism revenues is approximately 30% (UNWTO, 2012), of tourism revenues obtained in 2014 in Turkey is only achieved through determined that 19% of gastronomy tourism. For this reason, it is thought that local cuisine products have geographical indication, facilitating the promotion and advertisement and reaching the tourists, and the number of studies on local culinary culture in the literature should be increased.

There are many detailed studies of the province's culinary culture in Turkey, but it was determined that the literature search of studies involving the culinary culture of Samsun province is numerically small and narrow (Canbolat vd., 2016; Çakır Keleş & Doğan, 2017; Tekbalkan, 2017; Kaya & Çakır Keleş, 2019). Therefore, it has been understood that the potential of Samsun's local cuisine culture in terms of gastronomy tourism needs to be revealed with broader studies. In parallel with this situation that creates the research problem, with research;

- Compiling and presenting distinctive information in the literature for the promotion of Samsun cuisine,
- Examination of products registered as gastronomic geomarked products and for which registration application has been made,
- It is aimed to determine the products with the potential to receive geographical indications specific to Samsun cuisine.

Method

This research is designed with document review method, which is one of the qualitative research methods. The data of the Turkish Patent and Trademark Institution Geographical Indication Portal and all publications written about Samsun cuisine culture (1 book, 3 articles, 3 papers) constituted the universe of the research to evaluate the gastronomic tourism potential of Samsun.

Findings

Samsun Cuisine and Gastronomic Geomarked Products

Carrying traces of Black Sea, Anatolian, Balkan and Caucasian cultures, Samsun cuisine has a special place in Turkish cuisine with its rich content (Canbolat & Çakıroğlu, 2015; Tekbalkan, 2017). One of the important factors that make Samsun cuisine differentiate from other local cuisines is the pita culture in the city. The necessary materials for pita bread are prepared on Saturday, and pita bakeries are made on Sunday morning (Image 1). Seven different types of pitta is known that the geographical indication in Turkey and three of them belong to Samsun province.

(TPMK, 2020c). When the gastronomic geomarked products of Samsun cuisine are analyzed, it is determined that 8 products have the indication of geographical and it is determined that the three products are in the application stage to get the geographical indicatin (Table 1. and Image 2,3,4,5,6,7)

Gastronomic Products with High Geographical Indication Potential in Samsun Cuisine

There are many local flavors that can take geographical indications in Samsun cuisine. Although there is almost no literature information about these products, this section introduces gastronomic products that are thought to have a high geographical indication potential. While determining the products, it is considered that there are only products specific to Samsun cuisine rather than tastes made in many places in the Black Sea Region such as anchovy rice, kuymak and corn bread. As a result of the evaluation, it has been determined that 6 products have high potential to receive geographical signals (Imagine 8,9,10).

Conclusion

In terms of the development of gastronomic tourism in Samsun province, the sustainability of the local cuisine culture should be ensured and preserved. Geographical indication has a big role in realizing this situation. Thanks to the studies to be carried out for the preservation, promotion and marketing of the products of Samsun cuisine that have geographical signs and potential to receive geographical signs; the economic situation of the local people will improve, new employment sources will be created and the number of tourists coming will be increased.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği

(Determination of Cultural Tourist Typologies: Example of Museum of Anatolian Civilizations)

Mehtap CELEP [a], ***Hasan Tahsin KAVLAK** [b], **Akif GÖKÇE** [c], **Özlem ALTUNÖZ** [a]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey
[b] Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Sinop/Turkey
[c] Sakarya University of Applied Science, Institute of Graduate Education, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.03.2020

Kabul Tarihi:01.05.2020

Anahtar Kelimeler

Kültür

Kültür turizmi

Kültür turisti tipolojisi

Öz

Bu çalışmanın amacı, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ni ziyaret eden yerli kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi ve bu tipolojilerin demografik özellikler açısından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesidir. Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde yapılan anket çalışması sonucu çalışmaya toplam 410 adet kültür turisti katılmıştır. Kültür turisti tipolojilerinin belirlenebilmesi amacıyla McKercher ve DuCros'un 2003 yılında yaptıkları sınıflandırma kullanılmıştır. Tipoloji dağılımlarının ve demografik değişkenlerin ortaya konulması amacıyla frekans analizi, demografik değişkenlerdeki farklılıkların belirlenmesi için ise bağımsız iki örnek t-testi ve varyans testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda medeni durum dışında dikkate alınan tüm demografik faktörler ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna ek olarak demografik faktörlere göre kazara-yüzeysel kültür turisti tipolojisinde de anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Keywords

Culture

Cultural tourism

Cultural tourist typology

Abstract

The aim of this study is to determine the local culture tourist typologies visiting the Anatolian Civilizations Museum and to determine whether these typologies differ in terms of demographic features. Because of the survey conducted in Anatolian Civilizations Museum, 410 cultural tourists participated in the study. To determine the culture tourist typologies, the classification made by McKercher and Du Cros in 2002 was used. Frequency analysis was used to reveal typology distributions and demographic variables, and two independent t-tests and variance tests were used to determine the differences in demographic variables. Because of the research, a significant difference was found between all demographic factors considered except for the marital status and typologies of culture tourists. In addition, there was no significant difference in accidental-superficial culture tourist typology according to demographic factors.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: htkavlak@sinop.edu.tr (H. T. Kavlak)

DOI: 10.21325/jotags.2020.589

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, artan boş zaman ve harcanabilir gelir düzeyinin yükselmesiyle birlikte rutin dışına çıkmak amacıyla turistik deneyim ihtiyacı ortaya çıkmış olsa da turistik deneyimlerin de rutine dönmesi kültür turizmi, spor turizmi, bisiklet turizmi, ekolojik turizm, agro turizm gibi alternatif ve özel ilgi turizm çeşitlerinin oluşmasını sağlamıştır (Yun, Hennessey, Macdonald & Maceachern, 2008). Özellikle birçok turizm hareketliliğinde gerek temel amaç gerekse destekleyici çekicilik unsuru olarak kültür turizminin ön plana çıktığı düşünülmektedir. Avrupa Komisyonu verilerine göre Avrupa turizminin %40'lık kısmında kültür turizminin etkin olması, her 10 turistten 4 'ünün destinasyon seçiminde kültürel deneyimin ön planda olduğunun belirtilmesi, Avrupa'da ekonomik ve sosyal değişimin önemli bir parçası olarak kültür turizminin kabul görmesi bu fenomenin önemini ortaya koymaktadır (AB, 2016). Her turizm faaliyetinde olduğu gibi kültür turizminde de büyümenin taleple paralel olduğu söylenmektedir (Niemczyk, 2013). Dünya üzerindeki kültürel farklılıklar düşünüldüğünde söz konusu büyümenin hızlı olabileceği ifade edilebilir. Öte yandan kültürel farklılıkların yalnızca turizm deneyiminde değil turistin kendisinde de olduğu göz ardı edilmemelidir. Kültür turizmine ilişkin sektörel gelişim kültürel çekicilikle birlikte turist tipolojilerinden de kaynaklanabilmektedir. Kültür turistine yönelik çok sayıda çalışma (Nowacki, 2005; Johanson & Olsen, 2008; Larsen & Svabo, 2014; Pizam & Gang-Hoan, 1996; McKercher, SzeMei & Tse, 2006; Stebbins, 1996; Fernandez & Rivero, 2010) yapılmış olsa da insan davranışlarının değişkenliği, sosyal, ekonomik, politik ve kültürel çevrenin değişkenliği, kültürel çekiciliklerin değişkenliği gibi faktörler bu çalışmaların sürekliliğini gerektirmektedir. Buna ek olarak turizm sektörünün esnek ve kırılgan yapısı itibariyle her türlü etmenden etkilendiği düşünüldüğünde turizm hareketliliğinin devamlılığının yanı sıra kültür turizmi gelişimi için de yerli turist oldukça büyük öneme sahiptir. Bu tip çalışmalardan elde edilen sonuçlarla kültür turistinin davranışları saptanarak kültür turizminin gelişimi sağlanabilir. Bu gereklilikten hareketle Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ni ziyaret eden yerli kültür turisti tipolojilerinin tespit edilmesi ve belirlenen bu tipolojilerin farklılıklarının ortaya konulması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları kapsamında geliştirilen önerilerin kültürel turizm hareketliliklerinin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Günümüzde insanların karma bir şekilde gruplaşmasıyla toplumlar oluşmakta ve bu toplumlar çeşitli durumlarda karşılaştıkları sorunları çözmek ve gereksinimleri gidermek için birçok araca ihtiyaç duymaktadır. Bu çeşitli ihtiyaçlar sonucunda ise toplumlarda kültür denilen ortak bir olgunun ortaya çıktığı görülmektedir (Duran, 2011). Kültür kelimesi 12.yüzyıldan beri kullanılmakta olup, etimolojik açıdan bakıldığında ise Latincede "tarım" anlamına gelen "Cultura" kelimesinden geldiği görülmektedir (Gülcan, 2010). Kültür kavramı; dil, din, sanat, tarih, mimari gibi birçok etkeni içine alan geniş bir kavram olarak açıklanmaktadır (Uygur & Baykan, 2007). Türk Dil Kurumu'na göre kültür kavramı; "*Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020).

1980'li yılların başlarında kültürel varlıkların turistik bir ürün olarak değerlendirilmeye başlanması; destinasyonlar için olumlu bir imaj yaratmak, destinasyonlar arasında rekabet avantajı sağlamak, ziyaretçilerin kalış süresini uzatmak ve unutulmaya yüz tutmuş gelenekleri yeniden canlandırmak gibi sebeplerden dolayı oldukça önemli bir yere sahiptir (Qi, Wong, Chen, Rong & Du, 2018). 21. yüzyılda ise özellikle Avrupa'da ön plana çıkan ve Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2020 yılındaki ana odak noktalarından birisi olarak görülen kültür turizmi

(Niemczyk,2013) ile ilgili turizm literatüründe birçok tanım yer almaktadır. Tanımlamalardaki farklılıkların, kavramın farklı insanlar için farklı anlamlar içerdiği düşüncesinden kaynaklanmaktadır (McKercher & DuCros, 2003). Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi kültür turizmini, çeşitli anıtların ve alanların keşfedilmesi şeklinde tanımlarken (ICOMOS, 1993), Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 1993) ise; sanatsal ve kültürel turlar yapmak, festivallere katılmak, anıtları ziyaret etmek, folklor ve hac ziyareti gibi kültürel motivasyonu sağlamak amacıyla yapılan etkinlikler olarak ifade etmiştir. Buna ek olarak kültür turizminin yalnızca kültürel bir geçmişten ibaret olmadığı aksine çağdaş yaşam biçimlerini de içerdiği görüşü bulunmaktadır (Richards, 2001). Kültür turizmine ilişkin ifade edilen bu görüşlerden de hareketle kültür turizmi temel olarak bir destinasyondaki tarihi, sanatsal, dini ve kültürel mirasları da içeren, turizm, kültürel miras varlıklarının kullanılması, deneyim veya ürün tüketimi ve turistler olmak üzere dört temel unsurun bulunduğu bir turizm biçimi olarak ifade edilebilir (McKercher, 2002; McKercher & DuCros, 2003).

Kültür turizminin en önemli unsurlarından biri olarak kültür turistlerinin tipolojileri de farklı sınıflandırmalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Nitekim seyahat esnasında gösterilen davranışlar bağlamında da kültür turistinin davranışlarında farklılaşmalar bulunmakta dolayısıyla da tek bir kültür kategorisinde açıklamak zorlaşmaktadır (Qi et al., 2018). Örneğin; Silberberg (1995), kültür turistlerinin motivasyon düzeylerindeki farklılığa dikkat çekerek kültür turistlerini "*yüksek derecede güdülenmiş turistler, kısmen güdülenmiş turistler, ikinci planda güdülenmiş turistler ve kazara turistler*" olmak üzere dört sınıfta toplarken Richards (1996) ise "*özel* ve *genel"* olmak üzere iki sınıfa ayırmaktadır**.** Stebbins (1996) de kültür turistlerini bir destinasyonu ziyaret ederken farklı kültürler hakkında genel bir bilgi sahibi olma amacı taşıyan turist tipolojisini "*genel kültürel turistler",* kültürel varlıklar hakkında daha geniş bilgi sahibi olmayı amaçlayan ve onları tekrardan ziyaret eden turist tipolojisini ise *"uzmanlaşmış kültür turistleri"* olarak açıklayarak turist tipolojilerini iki sınıfta toplamıştır.

McKercher (2002), kültürel turizm pazarını bölümlere ayırmak için iki farklı boyut kullanmaktadır. Bu iki boyuttan birincisi turistlerin bir destinasyon bölgesini ziyaret etme kararlarındaki kültürel etkenlerin önemi iken ikincisi ise yaşanılan deneyimin derinliğidir. Bu iki boyut ele alınarak kültür turistleri *"amaçlı, gezici, sıradan, kazara ve rastlantısal kültür turisti"* olarak beş sınıfta toplanmış ve aşağıda açıklanmıştır.

- **Amaçlı Kültür Turisti:** Diğer kültürler ve miraslar hakkında bilgi edinme temel amacı ile turizm hareketliliğine katılan turist tipidir**.** Bu tip turistlerin derin bir kültürel deneyime sahip olduğu düşünülmektedir.
- **Gezici Kültür Turisti:** Bu turist tipi için bir başka destinasyonun kültürünü ve mirasını öğrenmek önemli bir amaç olsa da amaçlı turist tipine göre daha sığ ve eğlence odaklı bir deneyim beklemektedirler.
- **Sıradan Kültür Turisti:** Bu turist tipi için destinasyon seçiminde turistik deneyimin daha yüzeysel görülmesi sebebiyle kültürel nedenler sınırlı rol oynamaktadır.
- **Kazara Kültür Turisti:** Sığ bir kültürel deneyime sahip bu tip turistler için kültür, bir destinasyon bölgesini ziyaret etmedeki temel amaç değildir.
- **Rastlantısal Kültür Turisti:** Derin bir kültürel deneyime sahip olan rastlantısal kültür turisti için kültür, destinasyon seçiminde çok az rol oynamakta veya hiç rol oynamamaktadır.

Yapılan bir çalışmada (Altunel & Kahraman, 2012) İstanbul'u ziyaret eden yabancı kültür turisti tipolojilerinin büyük bir kısmının (%63,6) kültürel deneyim yaşamaya güdülenmiş ve kültürel bilgi seviyesini geliştirmek amacıyla gelmiş turistler olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde bir diğer çalışmada da (Ersöz & Saçlı, 2019) Şeb-i Arus

törenlerine katılan yerli kültür turisti tipolojileri içerisinde en büyük oranın (%57,7) amaçlı kültür turisti olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kültür turistlerinin destinasyon seçiminde kültürel mirasa yönelik merak düzeyinin etkili olduğu, bu tip turistlerin ise amaçlı kültür turisti sınıflandırmasında yer aldığı ifade edilmektedir (Vong, 2013).

Kültür turizmi hareketliliğine katılanlarda memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu belirtilmiştir (Huh, Uysal & McCleary, 2006). Memnuniyet düzeyi artan turistlerde ise tekrar ziyaret etme niyetinin oluştuğu bilinmekte ve kültür turizminin destinasyon turizmine olumlu katkı sağladığı da ortaya konulmaktadır (McHone & Rungeling, 2000). Bu bilgilere paralel olarak destinasyonlardaki kültür turistlerinin beklentilerini, memnuniyetlerini, amaçlarını ve düşüncelerini anlayabilmek adına kültürel turist tipolojilerini belirlemenin destinasyon gelişimine katkı sağlayacağı söylenebilir.

YÖNTEM

Anadolu Medeniyetleri Müzesini ziyaret eden yerli kültür turisti tipolojilerinin tespit edilmesi ve bu tipolojilerin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yürütülen bu çalışmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kültür turistlerinin demografik faktörlerini belirlemeye yönelik ifadeler yer alırken ikinci bölümde ise kültürel turist tipolojilerini belirlemek amacıyla McKercher & DuCros (2003) tarafından geliştirilen 2 ifadelik soru formu 1. Soru (Anadolu Medeniyetleri Müzesini ziyaret etmenizde kültür turizminin ne kadar etkisi vardır?) için 5'li likert tipinde (önemsiz, çok önemli değil, ne önemli ne önemsiz, çok önemli, ziyaretimin ana nedenidir), 2. Soru (seyahatiniz esnasında edindiğiniz kültürel deneyimin düzeyi nedir?) için ise 4'lü likert (çoğunlukla gezdim ve ilginç bulduğum şeylerin fotoğrafını çektim, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nin kültürü ve mirası hakkında biraz bilgi edindim, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nin kültür ve mirası hakkında birçok bilgi edindim, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nin kültürü ve mirası hakkında derin bir anlayış geliştirdim) tipinde düzenlenerek katılımcılara yöneltilmiştir. Ölçeğin turist tipolojilerine göre değerlendirilmesi ise Tablo 1'de verilmiştir. 2019 yılı nisan, mayıs ve haziran aylarında Ankara İl ve Kültür Turizm Müdürlüğü'nden alınan izinler doğrultusunda 420 ankete ulaşılmıştır. Ancak 10 anket formunda hatalı ve eksik işaretlemeler olmasından dolayı 410 anket analize tabii tutulmuştur. Paleolitik Çağ, Neolitik Çağ, Kalkolitik Çağ, Erken Tunç Çağı, Asur Uygarlığı Hitit Uygarlığı, Frig Uygarlığı ve Urartu Uygarlığı dönemlerine ait çok sayıda eserin sergilenmesi, 1997 yılında "Avrupa'da Yılın Müzesi" seçilmesi, 2019 yılında ise 327 695 ziyaretçi ağırlaması bu çalışmada Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nin seçilmesinde etkili olmuştur (DOSİMM, 2019; DOSİMM, 2020). Verilerin analizinde kültür turistlerinin dağılımlarını belirleyebilmek amacıyla frekans analizi, kültür turistlerinin demografik faktörlere göre farklılığını ortaya koyabilmek amacıyla ise bağımsız iki örnek t-testi ve varyans (ANOVA) testi yapılmıştır.

Tablo1. Tipolojileri Belirleme Dereceleri

Turist Tipolojileri	**Soru 1'e Verilen Cevap … ise;** (Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ni ziyaret etmenizde kültür turizminin ne kadar etkisi vardır?)	**Soru 2'ye Verilen Cevap … ise;** (Seyahatiniz esnasında edindiğiniz kültürel deneyimin düzeyi nedir?)
Amaçlı-derin deneyimli	4 ya da 5	3 ya da 4
Gezici-yüzeysel deneyimli	4 ya da 5	1 ya da 2
Sıradan-yüzeysel deneyimli	3	1 ya da 2
Kazara-yüzeysel deneyimli	1 ya da 2	1 ya da 2
Rastlantısal-yüzeysel deneyimli	1 ya da 2	3 ya da 4

Kaynak: McKercher, B. & DuCros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology. International Journal of Tourism Research, 5(1): 45-58.

Bulgular

Tablo 2'de görselleştirildiği üzere araştırmaya katılan turistlerin %63,9'u kadın, %36,1'i erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan turistler içerisinde %40,7'sinin "25 yaş ve altı", %50'sinin "26-40 yaş arası", %6,6'sının"41-60 yaş arası" ve%2,7'sinin ise"61 yaş ve üstü" yaş seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan araştırmaya katılan turistlerin %76,6'sının"bekar", %23,4'ünün de "evli" olduğu elde edilen bir diğer bulgudur. Eğitim durumlarına göre %3,2 oranında "ilkokul",%5,1oranında "ortaokul",%19,8 oranında "lise", %60,2oranında "önlisans ve lisans",%11,7 oranında ise "lisansüstü" bireyin katıldığı bu çalışmada istihdam bazında en yüksek katılımcı grubunun "öğrenciler" olduğu (%55,4) tespit edilirken en düşük katılımcı grubunun ise "emekliler" (%1,7) olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumu bakımından ise kültür turistlerinin "2000 TL ve altı" %58,1, "2001-4000 TL arası" %34,8, "4001-6000 TL arası" %2,6, "6000 TL ve üzeri" ise %2,1 şeklinde bir dağılım olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Kültür Turistlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Bulguları

Demografik Faktör	Değişken	N	%
Cinsiyet	Kadın	262	63,9
	Erkek	148	36,1
Medeni durum	Evli	96	23,4
	Bekar	314	76,6
Çalışma durumu	Çalışıyor	153	37,3
	Çalışmıyor	23	5,6
	Emekli	7	1,7
	Öğrenci	227	55,4
Yaş	25 yaş ve altı	167	40,7
	26-40 yaş arası	205	50,0
	41-60 yaş arası	27	6,6
	41 yaş ve üstü	11	2,7
Eğitim durumu	İlkokul	13	3,2
	Ortaokul	21	5,1
	Lise	81	19,8
	Önlisans ve lisans	247	60,2
	Lisansüstü	48	11,7
Gelir durumu	2000 TL ve altı	244	59,5
	2001-4000 TL arası	146	35,6
	4001-6000 TL arası	11	2,7
	6001 TL ve üzeri	9	2,2

Tablo 3'de verilen bulgulara göre araştırmaya katılan kültür turistlerinin %51,9 ile büyük bir bölümünün amaçlı-derin deneyimli turistlerden oluştuğu görülmektedir. Gezici-yüzeysel deneyimli kültür turistlerin %11,3, sıradan-yüzeysel deneyimli turistlerin %20,9, kazara-yüzeysel deneyimli turistlerin%9,3 ve rastlantısal-yüzeysel deneyimli turistlerin ise %6,6 oranında dağılım gösterdiği araştırmadan elde edilen bir diğer bulgudur.

Tablo 3. Kültür Turist Tipolojilerinin Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi Bulguları

Kültür Turisti Tipolojileri	N	(%)
Amaçlı-derin deneyimli turist	213	51,9
Gezici-yüzeysel deneyimli turist	46	11,3
Sıradan-yüzeysel deneyimli turist	86	20,9
Kazara-yüzeysel deneyimli turist	38	9,3
Rastlantısal-yüzeysel deneyimli turist	27	6,6

Cinsiyete göre "amaçlı-derin deneyimli kültür turisti" tipolojisi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4'te verilen bu farklılığa göre kadınların erkeklere göre daha yüksek "amaçlı-derin deneyimli kültür

turisti" tipolojilerine sahip oldukları saptanmıştır. Buna ek olarak medeni durum ile kültür turisti tipolojileri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Kültür Turisti Tipolojilerinin Farklılığına İlişkin Bağımsız İki Örnek T-Testi Bulguları

Demografik Faktör		**Kültür Turisti Tipolojisi**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Sig.**
Cinsiyet	Erkek	Amaçlı-derin deneyimli kültür turist	1,9809	,49945	**,042**
	Kadın		2,2365	,49766	

Araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumlarına göre kültür tipolojileri içerisinde "amaçlı-derin deneyimli kültür turist", "gezici-yüzeysel deneyimli kültür turist" ve "sıradan-yüzeysel deneyimli kültür turist" tipolojilerinde farklılaştığı tespit edilmiş ve bu bulgu Tablo 5'te verilmiştir. Tablo 5'e göre öğrencilerde ve çalışan bireylerde "amaçlı-derin deneyimli kültür turisti" tipolojisinin yüksek olduğu görülürken emeklilerde bu tipolojinin en düşük seviyede yer aldığı, buna karşın "gezici-yüzeysel deneyimli kültür turist" tipolojisi açısından diğer çalışma durumlarına göre en yüksek seviyenin de emeklilerde olduğu görülmektedir. Emeklileri ise sırasıyla çalışmayan bireyler, öğrenciler ve çalışan bireyler takip etmektedir. Buna ek olarak emeklilerde "sıradan-yüzeysel deneyimli kültür turisti" tipolojisinde de yoğunluk gösterdiği elde edilen bir diğer bulgudur. Bu tipolojide ise emeklileri sırasıyla öğrenciler, çalışan bireyler ve çalışmayan bireyler takip etmektedir.

Tablo 5. Çalışma Durumlarına Göre Kültür Turisti Tipolojilerinin Farklılığına İlişkin Varyans (ANOVA) Testi Bulguları

Kültür Turisti Tipolojisi	**Demografik Faktör (Çalışma Durumu)**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Sig.**
Amaçlı-derin deneyimli kültür turist	Çalışıyor	2,4783	,50155	**,003**
	Çalışmıyor	2,1961	,00000	
	Emekli	1,9339	,49700	
	Öğrenci	2,5717	,50023	
Gezici-yüzeysel deneyimli turist	Çalışıyor	1,8899	,27975	**,000**
	Çalışmıyor	2,3043	,48698	
	Emekli	2,5714	,53452	
	Öğrenci	2,1111	,29650	
Sıradan-yüzeysel deneyimli turist	Çalışıyor	2,3106	,39323	**,040**
	Çalışmıyor	2,0355	,28810	
	Emekli	3,0658	,53452	
	Öğrenci	2,8166	,41829	

Yapılan varyans testi bulgularına göre bireylerin yaşları ile turist tipolojileri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Tablo 6'da görselleştirildiği üzere 61 yaş ve üzerindeki bireylerin diğer bireylere göre "gezici-yüzeysel deneyimli kültür turisti" tipolojisinde oldukları söylenebilmektedir. Bu tipolojideki en düşük düzeyin ise 26-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 25 yaş ve altı ile 41-60 yaş aralığındaki bireylerin birbirlerine yakın düzeylerde seyrettiği görülse de 41-60 yaş aralığındaki bireylerin 25 yaş ve altı bireylere göre daha yüksek "gezici-yüzeysel deneyimli kültür turisti" düzeyine sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6. Bireylerin Yaşlarına Göre Kültür Turisti Tipolojilerinin Farklılığına İlişkin Varyans (ANOVA) Testi Bulguları

Kültür Turisti Tipolojisi	Demografik Faktör (Yaş)	Ortalama	Standart Sapma	Sig.
Gezici-yüzeysel deneyimli turist	25 yaş ve altı	2,0419	,30329	**,000**
	26-40 yaş arası	1,9561	,29745	
	41-60 yaş arası	2,1481	,32026	
	61 yaş ve üstü	2,0909	,52223	

Kültür turisti tipolojilerinin eğitim durumuna göre de farklılık gösterdiği araştırmadan elde edilen bulgular arasındadır. Tablo 7'ye göre ilkokul düzeyindeki bireyler "amaçlı- derin deneyimli kültür turisti" tipolojisinde en düşük ortalamaya sahipken "gezici-yüzeysel deneyimli kültür turisti" tipolojisinde ise en yüksek ortalamaya sahiptir. "Gezici-yüzeysel deneyimli kültür turisti" tipolojisinde en düşük ortalamaya ise lise düzeyindeki bireylerin sahip olduğu görülmektedir. Ancak lise düzeyindeki bireylerin diğer eğitim durumlarına göre "amaçlı-derin deneyimli kültür turisti" tipolojisinde en yüksek ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. Üniversite düzeyinde eğitim almış bireylerde ise "amaçlı-derin deneyimli kültür turisti" tipolojisinde daha yüksek ortalamaya sahip olması bulgular arasındadır.

Tablo 7. Eğitim Durumlarına Göre Kültür Turisti Tipolojilerinin Farklılığına İlişkin Varyans (ANOVA) Testi Bulguları

Kültür Turisti Tipolojisi	Demografik Faktör (Eğitim Durumu)	Ortalama	Standart Sapma	Sig.
Amaçlı-derin deneyimli kültür turist	İlkokul	1,7531	,37553	**,000**
	Ortaokul	2,0121	,40237	
	Lise	2,6667	,48241	
	Önlisans ve Lisans	2,3846	,49983	
	Lisansüstü	2,1667	,50485	
Gezici-yüzeysel deneyimli turist	İlkokul	3,1722	,51887	**,000**
	Ortaokul	3,0154	,43644	
	Lise	2,1618	,21802	
	Önlisans ve Lisans	2,3706	,28542	
	Lisansüstü	2,9567	,31599	

Kültür turisti tipolojilerinden "gezici-yüzeysel deneyimli kültür turisti" tipolojisinin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Tablo 8'de verilen bilgilere göre 6001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip bireylerin diğer bireylere göre daha yüksek "gezici-yüzeysel deneyimli kültür turisti" davranışları sergilediği ifade edilebilir. Bu gelir seviyesini ise sırasıyla 4001-6000 TL arası ve 2000 TL ve altı gelir durumuna sahip bireyler takip etmektedir. Bu turist tipolojisinde en düşük ortalamanın ise 2001-4000 TL arasındaki bireylerde olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Gelir Durumlarına Göre Kültür Turisti Tipolojilerinin Farklılığına İlişkin Varyans (ANOVA) Testi Bulguları

Kültür Turisti Tipolojisi	Demografik Faktör (Gelir Durumu)	Ortalama	Standart Sapma	Sig.
Gezici-yüzeysel deneyimli turist	2000 TL ve altı	2,3184	,30918	**,003**
	2001-4000 TL arası	1,9508	,28578	
	4001-6000 TL arası	2,4053	,46710	
	6001 TL ve üzeri	2,7687	,52705	

Sonuç ve Öneriler

Turistik hareketliliğin gelişmesinde kültür önemli bir faktör olarak görülmektedir. Nitekim turistik tercihlerin bir amacı da kültürel çeşitlilik ve meraktan kaynaklanmaktadır. Bu noktada müzeler, kültüre ve tarihe ışık tutan turistik aracılar olarak nitelendirilebilir. Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ni ziyaret eden yerli kültür turisti tipolojileri tespit etmek ve bu tipolojilerin demografik faktörlere göre farklılığını ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışmada kültür turisti tipolojilerini belirlemenin de önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Anadolu'nun çeşitli bölgelerinden çıkarılan arkeolojik eserlerin sergilendiği ve dünyanın sayılı müzeleri arasında yer alan bir müzedir. Müzede başlangıçta sadece Hitit dönemine ait eserler sergilenmiş, daha sonra ise diğer uygarlıklara ait eserlerle müze zenginleştirilmiştir. 19 Nisan 1997 tarihinde ise İsviçre'nin Lozan kentinde 68 Müze arasında birinci seçilerek "Avrupa'da Yılın Müzesi" unvanını elde etmiştir. Türkiye'de bu ödülü kazanmayı hak eden ilk müzedir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2020; DOSİMM, 2020).

Çalışmada turist tipolojilerinin Türkçe çevirisinde ise daha net ve anlaşılır olmasından ötürü Altunel ve Kahraman'ın (2012) tanımlamaları tercih edilmiştir. Örneğin "amaçlı kültür turisti" ifadesinin yerine "amaçlı-derin deneyimli kültür turisti" ifadesinin kullanılması, o tipolojinin özelliğini daha net bir şekilde ifade ettiği ve anlam kargaşasını önlediği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ni ziyaret eden kültür turistlerinin medeni durum dışındaki ele alınan tüm demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Demografik faktörler bağlamında, temel amacın kültürel varlıklar hakkında bilgi sahibi olan amaçlı-derin deneyimli kültür turisti tipolojisinin diğer bireylere göre daha çok kadınlarda, öğrencilerde ve lise düzeyindeki bireylerde görüldüğü belirlenmiştir. Gezici-yüzeysel deneyimli kültür turistleri tipolojisinin ise diğer bireylere oranla daha çok emekli, ilkokul seviyesinde ve 61 yaş ve üzeri bireylerde görüldüğü ortaya çıkmıştır. Sıradan-yüzeysel deneyimli kültür turisti tipolojisinin yalnızca çalışma durumuna göre farklılık göstermesi araştırmadan elde edilen bir diğer sonuçtur. Bu kapsamda emekli olan bireylerin diğer bireylere göre daha yüksek seviyede sıradan-yüzeysel deneyimli kültür turisti davranışları sergilediği söylenebilir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise kazara-yüzeysel kültür turisti tipolojisinin herhangi bir demografik faktöre göre farklılık göstermemesidir. Werking (2003), McKercher & DuCros (2003), Altunel ve Kahraman (2012) kültür turistlerinin yaş ortalaması 50 ve üzerinde bireyler olduğunu ifade etmektedirler. Araştırma sonuçlarının bu bilgiyle örtüştüğü görülmektedir. Öte yandan McKercher ve DuCros (2003)'un yaş değişkeni dışında herhangi bir demografik faktörün kültür turisti tipolojisinde farklılık oluşturmadığını ifade etmesi bu araştırmanın bulguları ile çelişmekte ancak bu bağlamda Altunel ve Kahraman (2012) ile de örtüşmektedir. Bu bilgilerin aksine Vong (2013) kültür turistlerinin 15-34 yaş aralığındaki genç bireyler olduğunu ifade etmesi de bu çalışmanın bulgularıyla zıtlık göstermektedir. Nitekim Tablo 6'da verildiği üzere bu yaş aralığı kültür turisti olma eğilimi en düşük yaş aralığı olarak görülmektedir. Vong (2013)'un çalışmasını Macao'da yürütmesi, bu farklılığın kültürel farklılıklardan ve sosyal yaşantıdan da kaynaklandığı düşüncesini oluşturmaktadır.

Bir destinasyonun gelişimi, turistik cazibenin arttırılması, turistte merak uyandırması, kültürün gelişimi kapsamında müzelerin önemli yer tuttuğu düşünüldüğünde müzeleri ziyaret eden turistlerin tipolojilerini belirlemenin de bu destinasyondaki turistik hareketliliğe ve destinasyon pazarlamasına katkı sağlayacağı

düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçlarından da hareketle destinasyonların pazarlanması, turistik hareketliliğin sağlanması bağlamında şu öneriler geliştirilmiştir.

- Bu çalışma Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ni ziyaret eden kültür turistleri kapsamında gerçekleştirildiği için diğer müzeler kapsam dışında tutulmuştur. Bu nedenle kültürel varlıkların turistik bir ürün olduğu diğer destinasyonlarda turist tipolojilerini belirlemeye yönelik çalışmaların yapılmalıdır.
- Araştırmada kültürel bilgi seviyesini arttırmak amacıyla turizm hareketliliğine katılanların daha çok kadınlar, öğrenciler ve lise düzeyindeki bireyler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda müzelerin erkekler, emekliler, lisans öğrencileri gibi diğer bireyleri çekici tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi gerekmektedir. Kitle iletişim aracı olarak internet ve sosyal medyanın yanı sıra gazete ve televizyon da kullanılmalıdır.
- Amaçlı-derin deneyimli kültür turistlerinin destinasyon pazarlamasında önemli olduğu düşünülmektedir. Nitekim bu turistlerin destinasyon ziyaret niyeti doğrudan kültürel varlıklara göre şekillenmektedir. Dolayısıyla da bu turist tipi kültür turizminde kuvvetli bir referans grubu olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda kültürel varlıkların sergilenmesinde önemli bir yer tutan müzelerin 3 boyutlu olarak gezilmesine imkân sunulması, amaçlı-derin deneyimli kültür turistinde merak uyandırıcı ve çekici bir unsur olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

AB. (2016). Erişim: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_bg, Erişim tarihi: 15.03.2020.

Altunel, M. C. & Kahraman, N. (2012). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1): 7-18.

DÖSİMM. (2020). Erişim: http://www.dosim.gov.tr/muze/4 , Erişim tarihi: 14.03.2020.

DÖSİMM. (2019). Erişim: http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf, Erişim tarihi: 14.03.2020.

Duran, E. (2011). Turizm, kültür ve kimlik ilişkisi; Turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19): 291-313.

Fernandez, J.I.P. & Rivero, M.S. (2010). Attitudes of the cultural tourist: A latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2): 111-129.

Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/1: 99-118.

Huh, J., Uysal, M. & McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality&Leisure Marketing*, 14(3): 81-99.

ICOMOS. & WTO. (1993). *Cultural tourism–tourism at world heritage sites: The site manager's handbook* (2nd Edition), Madrid.

Johanson, L.B. & Olsen, K. (2008). Alta museum as a tourist attraction: The importance of location. *Journal of Heritage Tourism*, 5(1): 1-16.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2020). Erişim: https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=AMM01&DistId=AMM, Erişim tarihi: 15.03.2020.

Larsen, J. & Svabo, C. (2014). The tourist gazeand "family treasure trails" in museums. *Tourist Studies*, 14(2): 105-125.

McHone, W. & Rungeling, B. (2000). Practical issues in measuring the impact of a cultural tourist event in a major tourist destination. *Journal of Travel Research*, 38(3): 300-303.

McKercher, B. (2002). Towards classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1): 29-38.

McKercher, B. ve DuCros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1): 45-58.

McKercher, B., SzeMei, W. & Tse, T.S.M. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1): 55-66.

Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists: An attemptto classify them. *Tourism Management Perspectives*, 5(1): 24-30.

Nowacki, M.M. (2005). Evaluating a musemum as a tourist product using the servqual method. *Museum Management and Curatorship*, 20(3): 235-250.

Pizam, A. & Gang-Hoan, J. (1996). Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, 17(4): 277-286.

Qi, S., Wong, C.U., Chen, N., Rong, J. & Du, J. (2018). Profling Macau cultural tourists by using user-generated content from online social media. *Information Technology and Tourism*, 20(2): 217-236.

Richards, G. (1996). Productionand consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 261–283.

Richards, G. (2001). Cultural attractions and European tourism. In G. Richards (Eds.), *The Development of Cultural Tourism in Europe* (pp. 3-29). London: CABI Publishing.

Saçlı, Ç. & Ersöz, B. (2019). Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin kültür turisti tipolojileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41(1): 84-95.

Sekaran, U. (2000). *Resarch methods for business: A skill-building approach.* (3rd Edition), UK: Wiley&Sons.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5): 361–365.

Stebbins, A. R. (1996). Cultural tourism as serious leisure, *Annals of Tourism Research*, 23(4): 948-950.

TDK. (2020). Erişim: https://sozluk.gov.tr/?kelime=k%C3%BClt%C3%BCr , Erişim tarihi: 14.03.2020.

Uygur, S.M & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 30-49.

Vong, F. (2013). Application of cultural tourist typology in a gaming destination-Macao. *Current Issues in Tourism*, 19(9): 949-965.

Werking, R. H. (2003). Vessels and voyagers: Some thoughts on reading and writing boks and libraries. *Libraries and Academy* 3(1): 1-12.

Yun, D., Hennessey, S., Macdonald, R. & Maceachern, M. (2008). Typology of cultural tourists: An island study, in culture and the construction of islandness, *The 3rd International Small Island Cultures Conference Book*, (pp. 101-111). Charlottetown, Canada.

Determination of Cultural Tourist Typologies: Example of Museum of Anatolian Civilizations

Mehtap CELEP

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

Hasan Tahsin KAVLAK

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

Akif GÖKÇE

Sakarya University of Applied Sciences, Institute of Graduate Education, Sakarya, Turkey

Özlem ALTUNÖZ

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

Extensive Summary

Introduction

With the advances in technological developments, increased leisure time and disposable income, the need for touristic experience has emerged to get out of routine. However, the return of touristic experiences to the routine led to the formation of alternative and special interest tourism types such as cultural tourism, sports tourism, bicycle tourism, ecological tourism, agro tourism (Yun, Hennessey, Macdonald & Maceachern, 2008). It is thought that cultural tourism comes to the fore both as a main objective and supportive attraction element in many tourism activities. Sectoral development related to cultural tourism may result from tourist typologies as well as cultural attraction. For this reason, the development of cultural tourism can be provided by determining the behaviour of the culture tourist.

McKercher (2002) uses two different dimensions in tourist typology. The first of these two dimensions is the importance of factors in the decision of tourists to visit a travel destination, while the second is the depth of the experience. These two dimensions were seized, and cultural tourists were gathered in five classes as "purposeful, serendipitous, incidental, casual and sightseeing cultural tourists".

It is stated that the level of curiosity towards cultural heritage is influential in the choice of destination for cultural tourists, while this type of tourist is included in the classification of purposeful cultural tourists (Vong, 2013). It has been stated that the level of satisfaction is high among those participating in cultural tourism mobility (Huh, Uysal & McCleary, 2006). It is known that the intention to visit again occurs in the tourists whose satisfaction level is increasing, and it is also revealed that cultural tourism has contributed positively to destination tourism (McHone & Rungeling, 2000).

Based on this information, the aim of this study is to identify the local culture tourist typologies visiting the Anatolian Civilizations Museum and to reveal the differences of these typologies.

Methodology

In this study, which was conducted to determine the local culture tourist typologies visiting the Museum of Anatolian Civilizations and to determine whether these typologies differ according to demographic factors, the data

were collected using a survey method. The survey form consists of 2 parts. In the first part, there are expressions to determine the demographic factors of cultural tourists. In the second part, the 2-phrase questionnaire developed by McKercher and Du Cros (2003) to determine the cultural tourist typologies was arranged in the form of a 5-point Likert for the first question and a 4-point Likert for the second question.420 surveys were reached in April, May and June 2019 through the permissions received from Ankara Provincial and Cultural Tourism Directorate. To determine the distribution of cultural tourists in the analysis of the data, frequency analysis was performed, and to reveal the differences of cultural tourists according to demographic factors, two independent t-tests and variance (ANOVA) tests were performed.

Findings

According to the findings, it is seen that the culture tourists participating in the research consist of 51.9% purposeful and deeply experienced tourists. Mobile-superficial culture is another finding obtained by 11.3% of tourists, 20.9% of ordinary-superficial experienced tourists, 9.3% of accidental-superficial experienced tourists, and 6.6% of random-superficial experienced tourists. While there was a significant difference between the "purposeful and deeply experienced cultural tourist" typology according to gender, this difference could not be found in a marital status.

It is among the findings obtained from the research that cultural typologies differ according to the educational status. Individuals at primary level have the lowest average in the "purposeful-deeply experienced cultural tourist" typology, while the highest in "sightseeing-superficial experienced cultural tourist" typology.

There was a significant difference between ages of individuals and tourist typologies. It can be said that individuals aged 61 and over are in the "sightseeing-superficial experienced cultural tourist" typology.

Conclusion and Recommendatıons

In the context of demographic factors, it has been determined that the main purpose is to see the "purposeful-deeply experienced cultural tourist" typology, which has knowledge about cultural assets, in women, students and high school level individuals. It was found out that the typology of "sightseeing-superficially experienced cultural tourists" is more common in retired, primary school level and individuals aged 61 and over compared to other individuals. In this context, it can be said that retired individuals exhibit higher levels of "casual-superficial experienced cultural tourist" behaviours than other individuals.

Based on the results of the research, museums should focus on promotion and marketing activities that attract other individuals such as men, retirees, and undergraduate students, to market destinations and ensure touristic mobility. Newspaper and television should be used as a mass media as well as internet and social media.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Kilis İli Yöresel Yemeklerinde Suriye Göçünün Gölgesi (Shadow of Syrian Migration in Kilis Province Local Foods)

***Melda AKBABA** [a], **Gamze ÖZEL** [a]

[a] Kilis 7 Aralık University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Kilis/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.03.2020

Kabul Tarihi:13.05.2020

Anahtar Kelimeler

Yemek kültürü

Yöresel yemek

Göç

Suriye

Kilis ili

Öz

Toplumdaki bireylerin tarihsel süreç içerisinde oluşturdukları değerler bütünü toplumun kültürünü ifade etmektedir. Yemekler de zamanla o toplumun kültürünün bir parçası haline gelmekte ve yemek kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan göçler mevcut yörenin kültürüne sosyo-kültürel bir aktarımla etkide bulunabilmekte, bu durum yemek kültüründe süreç içerisinde çeşitli değişiklikler meydana gelebilmektedir. Bu kapsamda çalışma coğrafi konumuna bakılınca Kilis ili hali hazırda Halep mutfağının etkilerini taşıyan zengin bir yemek kültürüne sahip olmakla beraber yaşanan göç sonrasında kendi nüfusundan fazla Suriyeli barındıran tek il olarak mevcut yemek kültürleri ve mutfakların bilinilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada anket tekniğinden yararlanılmış olup elde edilen bulgulara göre Kilis ili yemekleri Suriye yemekleri tarafından açıklanabilmekte ve bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların Kilis yemeklerinin bilinirliğindeki bir birimlik artış Suriye yemeklerinin bilinirliliğinde azalış sağladığı belirlenmiştir.

Keywords

Food culture

Local food

Migration

Syria

Kilis province

Abstract

The totality of values created by individuals in the society in the historical process expresses the culture of the society. Food becomes a part of that society's culture over time and appears as a food culture. Various changes may occur in the process of food culture, especially migrations can affect the culture of the current region with a socio-cultural transfer. In this context, considering its geographical location, Kilis province already has a rich food culture carrying the effects of Aleppo cuisine and as the only province with more Syrians than its own population after the migration, It was carried out to determine the level of awareness of current food cultures and cuisines. The survey technique was used in the study. According to the findings, Kilis food can be explained by Syrian food. It is concluded that the relationship between the dependent and independent variables is not significant. It was determined that one-unit increase in the awareness of the Kilis dishes of the participants decreased the awareness of the Syrian dishes.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: mharbalioglu@kilis.edu.tr (M. Akbaba)

DOI: 10.21325/jotags.2020.590

GİRİŞ

Göç olgusu bir yerde yaşayan bireylerin çeşitli nedenlerle bulundukları yerden ayrılarak geçici veya kalıcı olarak başka bir yere yerleşmelerini ifade etmektedir. Çeşitli sınıflandırmaları olan göç kavramının olumlu veya olumsuz etkileri bulunmaktadır. Yaşanan göçlerin göç edilen yere sosyo-kültürel, ekonomik ve politik yönde etkileri olabilmekte, göç eden bireylerin sosyo- ekonomik durumları, yaşayış tarzları, demografik özellikleri göç edilen yerin kültürünü de etkileyebilmektedir. Kültür; tarihsel süreç içerisinde oluşturulan maddi ve manevi bütün değerler ve bunların yaratılmasının yanı sıra gelecek nesillere aktarılmasında kullanılan, insanların toplumsal ve doğal çevresine egemenliğin ölçüsünü gösteren araçların bütününü ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında yer alan yemekler de yerel kültür hakkında bilgi vermekte, ait olduğu coğrafyanın kültürel değerleri içerisinde bulunan vazgeçilmez unsurlar arasında yer almaktadır. Yaşanan göç hareketlerinin yemek kültürünü de etkileyebileceğinden hareketle; Suriye'de yaşanan iç çatışmalar nedeniyle kişilerin can ve mal güvenliklerinin olmaması sonucu kendilerini güvende hissedebilmek için, 3 milyon 523 bin 831 (Mülteciler Derneği, 2020) Suriyelinin topraklarını terk ederek Türkiye'ye göç etmek durumunda kalmalarıyla sonuçlanan zorunlu göç hareketiyle, yoğun olarak sınır illerde yaşamaları, Kilis ilinin ise nüfusundan fazla Suriyeli barındıran tek il olduğundan hareket ederek, Kilis ilinin yemek kültürüne de etkileri olduğu düşünülmektedir. Kilis mutfak kültürü hali hazırda Halep mutfağının etkisinde olan bir yemek kültürüne sahip olduğundan Suriye yemek kültürü ile benzerlikleri bulunmaktadır. Kilis ili restoranlarına bakıldığında yöresel yemekler görülmekle birlikte, göç sonrası il merkezinde Suriyelilere ait restoranlar açılmış ve menülerinin kendilerine ait yöresel yemeklerden oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda Kilis ilinde mevcut yemek kültürlerinin bilinilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla oluşturulan çalışmada Suriye yemeklerinin Kilis yemeklerinin bilinirliliği üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Göç Olgusu ve Kilis Yemeklerine Etkisi

İnsanlık boyunca tarihsel süreç içerisinde yer değiştirme hareketini ifade eden göçlerin niteliğinde devamlı olarak değişiklikler meydana gelmiştir. Başlarda göç olayları daha çok açlık, savaş, kıtlık, iklim şartları ve coğrafi koşullar gibi sebeplerden dolayı olurken günümüzde artık bu sebepler siyasi, iktisadi, kültürel, sanayileşme, eğitim ve gereksinim gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Akıncı, Nergiz & Gedik, 2015). Tarih boyunca yaşanan göç hareketleri medeniyetlerin kurulmasında önemli etkiye sahip olmuş ve çeşitli tanımlamaları yapılmıştır.

Farklı bilim dalları tarafından farklı tanımlamaları olan göç kavramı; bir yerleşkede bulunan nüfusun bir kesiminin farklı nedenlerden dolayı bulundukları yeri terk ederek başka bir yere ulaşmak amacıyla veya sürekli olarak gitmesini ifade etmektedir. Birleşmiş Milletler sürekli olmak ibaresini bir yılı aşkın süre olarak kabul etmiştir (Akgür, 1997; aktaran Şen, 2014). Diğer bir tanıma göre göç olgusu; insanların siyasal, ekonomik, doğal veya toplumsal nedenlerden dolayı yer değiştirmeleri eylemlerini ifade etmektedir. Bu hareket bireysel olabileceği gibi kitlesel şekilde de gerçekleşebilmektedir. Ancak bu olgu yalnızca yer değiştirme eylemi olarak sınırlandırmamak gerekmekte (Sezik, 2017), düşünce olarak başlayıp mekân değişimiyle eyleme dönüşmekte, kültürel uyumla sonuçlanan süreçler bütünü olarak ifade edilebilmektedir (Aydın, 2016). Bu kapsamda göç; çeşitli nedenlerden dolayı, bireysel veya kitlesel olarak bulunulan coğrafyanın terkedilip başka bir coğrafyaya yerleşerek, kültürel aktarımlar ile sonuçlanan olgu şeklinde tanımlanabilmektedir.

Tanımlamalarla beraber göç olgusu kimi araştırmacılar tarafından şekli, yoğunluğu, süresine göre de sınıflandırmaktayken bazı araştırmacılar göç edilen yön ve göçmenlerin istekli olma durumlarına göre de sınıflandırmaktadır. Genel olarak bakıldığında göçler; iç veya dış, geçici veya sürekli, gönüllü veya zorunlu göç olarak sınıflandırılabilir (Telek, Ercan & Şit, 2016). Türüne bakılmaksızın tüm göçlerin olumlu ve olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Zorlayıcı unsurlardan dolayı hayatlarını devam ettirebilmek adına farklı ülkeye göç etmek durumunda kalan bireyler gittikleri yerde bir yaşam mücadelesi içerisine girerler. Her ne kadar ekonomik göçmen olarak gitme kararı vermeseler de göçün boyutuna bağlı olarak ekonomik sonuçlar ve emek piyasası üzerinde etkiye sahip olurlar (Özgüler, 2018). Büyük çaplı oluşan kitlesel göçler, insan ve mekân arasındaki ilişkinin bozulmasında hızlı ve derinden etkiye sahiptir (Ekici & Tuncel, 2015). Dış göçler gönderen ülkede işgücünde azalmaya alan yerde ise artmaya, dini sorunlara, kültür çatışmalarına neden olabilmektedir (Telek ve ark., 2016). Çok yönlü karaktere sahip olan göç olgusu toplumun kültürel ekonomik veya toplumsal yapısıyla yakından ilişkili olup ülkelerin nüfus yapısı ve nüfusun gerek nicel gerekse nitel yapısında etkiye sahiptir (Es & Ateş, 2004). Göç edenlerin gittikleri yerdeki gereksinimleri, toplumla kaynaşması, nasıl karşılandığı ve geride bıraktıkları ile kazandıkları arasında denge kurması açısından da göç bireyleri ve bunun yanı sıra bireylerin oluşturduğu toplumları etkilemektedir. Göç sonucu pek çok kültür ve medeniyetler değişikliğe uğrayarak yeni medeniyetler veya kültürler oluşturmuştur (Urk, 2010). Kitlesel olarak gerçekleştirilen göçler zamanla tecrübeler sonucu elde ettiği somut birikimleri olan dış politikası, ekonomik yatırımları, ekonomik kalkınmışlığı, altyapı gibi veya soyut deneyimleri olan maneviyatı, yaşam şekli, kültürel değerlerini önemli ölçüde etkiler. Göç eden bireyler zamanla ya kendilerine ait olan kültürü benimsetir ya da göç ettikleri yerin kültürünü benimseyerek asimilasyona uğrarlar (Aydın, 2016). Göçler sonucunda yaşanan bu değişimlerin kültürel aktarım, değişim veya dönüşüm kısmında önemli etkiye sahip olduğu düşünüldüğünde 2011 yılında Suriye'den Türkiye'ye doğru gerçekleşen yoğun göç hareketinin de önemli etkilere sebep olduğu söylenebilir.

Suriye'de 2011 yılında başlayan olaylar sonrasında can güvenliği tehlikede olan Suriyeliler; başta Türkiye olmak üzere Ürdün, Lübnan ve Irak'a göç etmek zorunda kalmışlardır. Ülkelerinde devam eden iç savaş sebebiyle güvenilir yer olarak Türkiye'yi seçmişler ve en fazla göçü böylelikle Türkiye almıştır (Çetin & Uzman, 2012: 10). Açık kapı uygulaması ile Türkiye'ye gelen Suriyeliler ilk olarak sınırdaki kamplara yerleştirilmiş sonrasında şehir merkezlerinde yaşamaya başlamışlardır. İl nüfusuna göre Türkiye genelinde bulunan Suriyelilerin en yoğun olduğu il Kilis'tir.

Kilis Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Suriye sınırında yer alan sınır şehridir. Komşuları Gaziantep ve Suriye'dir (Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Suriyelilerin yerli nüfusa oranla en yoğun yaşandığı il (%81.31) olan Kilis 115 bin 898 kayıtlı mülteciye ev sahipliği yapan (Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2019) ensar bir şehirdir. Göç İdaresi Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan güncel verilere göre Elbeyli Konteyner kentlerinde 8.525 Suriyeli kalmaktadır (Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2019). Kamplar dışında kalan Suriyeliler şehir merkezinde ve ilçelerinde ikamet etmektedir. Bir kısmı ilde çeşitli işyerlerinde istihdam edilmekte olan Suriyelilerin bir kısmı ise kendi işyerlerini açarak faaliyet göstermektedir. Yaşanan göç sonrasında kendi nüfusundan fazla Suriyeli barındıran ilde Suriyeli restoran sayılarının arttığı ve menülerinde Suriye yemeklerinin yer aldığı gözlemlenmektedir. Göçler sonrasında göç edilen yerlerin sosyo-kültürel olarak aktarım ve etkileşim durumu göz önüne alındığında geçici olarak görülüp kalıcı hale gelen bu göç hareketinin günümüzde sosyo-kültürel anlamda etkilemeleri kapsamında sınır ili olan Kilis'in yemek kültürüne etkileri olacağı düşünülmektedir.

Kilis mutfağı Türk mutfağı ve Halep mutfağının özelliklerini yansıtan yemek kültürüne sahip bir ildir. Yemeklerin ana malzemesini et ve bulgur oluştururken; acı, baharat ve ilde yetiştirilen zeytinlerden elde edilen zeytinyağı vazgeçilmez ögeleridir (Kilis Valiliği, 2019). Suriye mutfağına bakılınca Osmanlı Türkleri, Abbasiler ve Farsların etkisinde kaldığı (Harris, 1998; aktaran Özbay, 2015) yerel baharatlarını Avrupa mutfağı ile birleştiren Arap mutfaklarının temsilcisi olarak görülmektedir. Pirinç ve bulgur öncelikli tahıllar olup (Otoo & Otoo, 1997; aktaran Özbay, 2015), acı biber salçası, nar ekşisi, tahin ve zeytinyağı yoğun olarak kullanılmaktadır (Haris, 1998; aktaran Özbay, 2015). Bu noktadan hareketle ilin Suriye mutfağı ile benzerliği de görülmektedir. Bu kapsamda il genelinde Kilis ve Suriye'ye ait yöresel olan ve restoran menülerinde yer alan yemeklerin listesi çıkarılarak anket formu oluşturularak bilinilirlik ve beğenme düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada, Kilis ilinde çeşitli nedenlerle ikamet edenlerin yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan Kilis ve Suriye mutfağı yemeklerinin bilinirlik ve beğeni düzeylerinin ve buna bağlı olarak Kilis mutfağında Suriye göçünün etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemi, Kilis ilinde ikamet eden toplam 410 kamu sektörü, özel sektör, serbest meslek çalışanları ile öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmada alan araştırması yöntemi kapsamında yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorulara, ikinci bölümde katılımcıların Kilis yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine yönelik önermeler üçüncü bölümde ise katılımcıların Suriye yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine yönelik önermeler bulunmaktadır. Anket soruları Mankan (2012)' nin çalışmasından ve Kilis ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin menülerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçekte; Tatlı malhıta, Ekşili malhıta, Kilis tava, Kilis Kebabı, Altı Ezmeli, Şıhılmahşe, Kümbülmüşfiyye, Lebeniye, Oruk, Fırın yapması, Sucuk Hamra, Öcce, Et balığı, Bayram kızartması, Cennet çamuru, Gerebiç, Kilis katmeri, Mayanalı kahkeden oluşan Kilis yöresel yemekleri ile Kepse pilavı, Mendi pilavı, Falafel, Tahita, Humus, Fatayer, Bakla, Tabule, Mamuniye, Suriye usulü tavuk döner, Tavuk brost, Babagannuş, Musabbaha, Molohia tavuk, Mabruma (burma kadayıf), Suriye usulü Künefe, Halawet al Jiben (peynirli helva), Saiabiyat (şöbiyet) olarak Suriyeliler tarafından lokantalarda sunulan yemeklerinden 18'er tane belirlenmiş olup ölçek toplam 36 maddeden oluşmaktadır.

Bulgular

Çalışmada öncelikle güvenirlik analizi yapılmıştır. Verilerin güvenirliği Cronbach's Alpha ile test edilmiştir. Cronbach's Alpha sonucu 0,885 çıkmıştır. Analiz sonucunda güvenilirlik katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğinin 0,80'nin üzerinde olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2014). Anketler aracılığı ile toplanan verilerin istatistiki analizleri için; örneklem grubunun özelliklerinin belirlenmesine ilişkin frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Katılımcıların Kilis ve Suriye yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine yönelik ifadelere katılım durumlarının frekans dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiş ve Suriye yemeklerinin Kilis ili yemekleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların demografik özelliklerine göre Kilis ve Suriye yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin ifadelere katılım durumları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik, t-testi ve ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**f**	**%**	**Medeni Durum**	**f**	**%**
Erkek	220	53,7	Evli	168	41,0
Kadın	190	46,3	Bekâr	242	59,0
Yaş	**f**	**%**	**Eğitim Durumu**	**f**	**%**
20 yaş ve altı	42	10,2	İlköğretim	30	7,3
21-30 yaş	208	50,7	Lise	58	14,1
31-40 yaş	112	27,3	Ön lisans	110	26,8
41-50 yaş	38	9,3	Lisans	168	41,0
51 yaş ve üzeri	10	2,4	Lisansüstü	44	10,7
Aylık Gelir	**f**	**%**	**Meslek**	**f**	**%**
2.020 TL ve altı	116	28,3	Kamu Sektörü Çalışanı	188	45,9
2.021 TL ve 4.041 TL arası	198	48,3	Özel Sektör Çalışanı	58	14,1
4.042 TL ve 6.062 TL arası	56	13,7	Serbest Meslek	70	17,1
6.603 TL ve üstü	40	9,8	Çalışmıyor	94	22,9
TOPLAM	**410**	**100**	**TOPLAM**	**410**	**100**

Tablo 1'e göre araştırmanın örneklem grubunu oluşturan katılımcıların 53,7'sini erkek, 46,3' ünü kadın, %41'ini evli katılımcılar oluşturmaktayken, bekâr katılımcıların oranı ise %59'dur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %50,7 ile 21-30 yaş arası, %41 ile lisans mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında ise, örneklemin %48,3' ü 2.021 TL ve 4.041 TL arasında, %28,3' ü 2.020 TL ve altında, %13,7'si 4.042 TL ve 6.062 TL arasında ve %9,8'i 6.603 TL ve üstünde gelir düzeyinde oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılım gösterenlerin büyük bir çoğunluğu kamu sektörü(%45,9) en az özel sektör (%14,1) çalışanlarından oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Kilis Yemeklerinden Yediklerine, Beğendiklerine ya da Beğenmediklerine İlişkin İfadelere Katılım Durumları

Kilis Yemeklerinden;	**1**	**2**	**3**	**4**	**Ort.**	**Std Sapma**
	(%)	**(%)**	**(%)**	**(%)**		
Tatlı Malhıta	39,5	13,7	31,2	15,6	2,23	1,13
Ekşili Malhıta	36,1	14,6	35,1	14,1	2,27	1,10
Kilis Tava	2,0	10,7	69,8	17,6	3,03	0,60
Kilis Kebabı	6,3	10,2	64,4	19,0	2,96	0,74
Altı Ezmeli	19,0	8,3	58,0	14,6	2,68	0,94
Şıhılmahşe	28,3	10,7	43,9	17,1	2,50	1,08
Kümbülmüşfiyye	28,3	8,3	45,9	17,6	2,53	1,08
Lebeniye	9,3	14,6	61,0	15,1	2,82	0,80
Oruk	10,7	17,1	54,6	17,6	2,79	0,86
Fırın Yapması	21,0	12,2	45,9	21,0	2,67	1,03
Sucuk Hamra	24,9	12,7	44,9	17,6	2,55	1,05
Öcce	20,0	15,1	47,3	17,6	2,62	0,99
Et Balığı	27,8	11,2	44,4	16,6	2,50	1,07
Bayram Kızartması	29,8	9,8	44,9	15,6	2,46	1,08
Cennet Çamuru	8,3	10,7	62,9	18,0	2,91	0,78
Gerebiç	14,6	11,2	61,5	12,7	2,72	0,87
Kilis Katmeri	6,3	13,2	62,9	17,6	2,92	0,75
Mayanalı Kahke	20,5	9,8	54,6	15,1	2,64	0,97

n: 410, 1=Duymadım, 2= Yedim Beğenmedim, 3=Yedim Beğendim, 4= Duydum.

Araştırmaya katılanların Kilis ili yemeklerinden duyduklarına, duymadıklarına, yediklerine, beğendiklerine ya da yiyip beğenmediklerine yönelik ifadelere katılım durumlarına göre katılımcılar Kilis ilinin yöresel yemeklerinden en çok Kilis tava (%69,8), Kilis kebabı (%64,4), cennet çamuru (%62,9), Kilis katmeri (%62,9), gerebiç (%61,5) ve

lebeniye (%61,0) yemeklerini yiyip beğendiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların en çok tatlı malhıta (% 39,5) ve ekşili malhıta çorbalarını duymadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar Kilis yemeklerinden en çok Kilis tava (%98,1), Kilis katmeri (%93,7), Kilis kebabı (%93,6), cennet çamurunu (%91,6) bildiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 2).

Tablo 3. Katılımcıların Suriye Yemeklerinden Yediklerine, Beğendiklerine ya da Beğenmediklerine İlişkin İfadelere Katılım Durumları

Suriye Yemeklerinden;	**1**	**2**	**3**	**4**	**Ort.**	**Std Sapma**
	(%)	**(%)**	**(%)**	**(%)**		
Kepse Pilavı	52,2	10,7	23,4	13,7	1,99	1,14
Mendi Pilavı	58,5	10,7	15,1	15,6	1,88	1,16
Falafel	45,4	7,8	31,7	15,1	2,17	1,16
Tahita	62,0	11,2	13,2	13,7	1,79	1,12
Humus	24,9	11,7	48,8	14,6	2,53	1,02
Fatayer	62,0	10,2	16,1	11,7	1,78	1,10
Bakla	43,4	17,6	26,8	12,2	2,08	1,09
Tabule	60,5	9,3	17,6	12,7	1,82	1,12
Mamuniye	62,9	10,2	13,7	13,2	1,77	1,11
Suriye Usülü Tavuk Döner	37,6	22,4	29,8	10,2	2,13	1,03
Tavuk Brost	60,5	9,3	20,0	10,2	1,80	1,09
Babagannuş	50,7	7,3	28,8	13,2	2,04	1,15
Musabbaha	61,5	7,3	18,5	12,7	1,82	1,13
Molohia Tavuk	65,9	8,8	17,1	8,3	1,68	1,03
Mabruma (Burma Kadayıf)	39,5	12,2	32,2	16,1	2,25	1,14
Suriye usulü Künefe	28,3	13,2	45,4	13,2	2,43	1,04
Halawet al Jiben (Peynirli Helva)	44,4	12,7	29,8	13,2	2,12	1,12
Saiabiyat (Şöbiyet)	37,1	13,2	34,6	15,1	2,28	1,12

n: 410, 1=Duymadım, 2= Yedim Beğenmedim, 3=Yedim Beğendim, 4= Duydum.

Araştırmaya katılanların Suriye yemeklerinden duyduklarına, duymadıklarına, yediklerine, beğendiklerine ya da yiyip beğenmediklerine yönelik ifadelere katılım durumlarına göre katılımcılar Suriye yöresel yemeklerinden en çok humus (%75,1), Suriye usulü künefe (%71,8), saiabiyat (%62,9), Suriye usulü tavuk döner (%62,4) ve mabruma (%60,5) yemeklerini duyduklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların en çok molohia tavuk (%65,9) yemeğini duymadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar Suriye yemeklerinden en çok Suriye usulü tavuk döner (%22,4), bakla (17,6), Suriye usulü künefe ve saiabiyat (%13,2) yemeklerini yiyip beğenmediklerini ifade etmişlerdir (Tablo 3).

Tablo 4. Suriye Yemeklerinin Kilis İli Yemekleri Üzerine Etkisi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	**BAĞIMLI DEĞİŞKEN**		
	Kilis Yemekleri		
	R^2	**Beta**	**p**
Suriye Yemekleri	0,001	-0,023	0,640

Tablo 4'te yapılan regresyon analizinin sonuçlarına göre, R^2 determinasyon katsayısı değerine göre, Kilis ili yemeklerinin %1'i (R^2=0,001) Suriye yemekleri tarafından açıklanabilmekte olduğu bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki p>0,005 olduğundan anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların Kilis yemeklerinin bilinirliğindeki bir birimlik artış Suriye yemeklerinin bilinirliliğinde- 0,023 birimlik azalış sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine göre Kilis Yemeklerinden Yediklerine, Beğendiklerine ya da Beğenmediklerine İlişkin İfadelere Katılım Durumları arasındaki farklılıkları

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	F	p
Cinsiyet	Erkek	220	2,62	0,58	0,041	0,314
	Kadın	190	2,68	0,58		
Medeni Durum	Evli	168	2,75	0,52	6,817	**0,006**
	Bekâr	242	2,59	0,61		
Yaş	20 yaş ve altı	42	2,71	0,83	1,276	0,279
	21-30 yaş	208	2,60	0,58		
	31-40 yaş	112	2,68	0,51		
	41-50 yaş	38	2,81	0,52		
	51 yaş ve üzeri	10	2,66	0,37		
Eğitim Durumu	İlköğretim	30	3,01	0,40	5,616	**0,000**
	Lise	58	2,69	0,50		
	Ön lisans	110	2,74	0,65		
	Lisans	168	2,54	0,59		
	Lisansüstü	44	2,60	0,47		
Aylık Gelir	2.020 TL ve altı	116	2,63	0,70	0,387	0,763
	2.021 TL ve 4.041 TL arası	198	2,69	0,54		
	4.042 TL ve 6.062 TL arası	56	2,62	0,58		
	6.603 TL ve üstü	40	2,63	0,45		
Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	188	2,60	0,51	1,559	0,199
	Özel Sektör Çalışanı	58	2,67	0,57		
	Serbest Meslek	70	2,77	0,47		
	Çalışmıyor	94	2,67	0,77		

Araştırmaya katılanların medeni durum ve eğitim durumu değişkeni açısından Kilis yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin ifadelere katılım durumları arasındaki farklılıkları ilişkin algıları arasında $p<0,05$ olduğundan anlamlı farklılık görülmektedir. Bu bağlamda Kilis yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin algı katılımcıların medeni durum ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılım gösterenlerin cinsiyet, yaş, aylık gelir ve meslek değişkeni açısından Kilis yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin algıları arasında $p>0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu bağlamda Kilis yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin algı cinsiyet, yaş, aylık gelir ve meslek değişkenine göre farklılık göstermemektedir (Tablo 5).

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine göre Suriye Yemeklerinden Yediklerine, Beğendiklerine ya da Beğenmediklerine İlişkin İfadelere Katılım Durumları arasındaki farklılıkları

Değişkenler		n	Ort.	s.s.	F	p
Cinsiyet	Erkek	220	2,12	0,81	0,718	**0,005**
	Kadın	190	1,89	0,80		
Medeni Durum	Evli	168	2,08	0,71	15,896	0,200
	Bekâr	242	1,97	0,87		
Yaş	20 yaş ve altı	42	1,93	0,96	1,067	0,372
	21-30 yaş	208	2,01	0,80		
	31-40 yaş	112	2,08	0,83		
	41-50 yaş	38	1,88	0,67		
	51 yaş ve üzeri	10	2,39	0,73		

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine göre Suriye Yemeklerinden Yediklerine, Beğendiklerine ya da Beğenmediklerine İlişkin İfadelere Katılım Durumları arasındaki farklılıkları (devamı)

Eğitim Durumu	İlköğretim	30	2,10	0,77	6,611	**0,000**
	Lise	58	2,20	0,90		
	Ön lisans	110	2,15	0,93		
	Lisans	168	1,78	0,72		
	Lisansüstü	44	2,28	0,48		
Aylık Gelir	2.020 TL ve altı	116	2,22	0,94	8,359	**0,000**
	2.021 TL ve 4.041 TL arası	198	1,95	0,78		
	4.042 TL ve 6.062 TL arası	56	1,65	0,60		
	6.603 TL ve üstü	40	2,27	0,65		
Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	188	1,98	0,71	0,691	0,558
	Özel Sektör Çalışanı	58	2,01	1,02		
	Serbest Meslek	70	2,00	0,86		
	Çalışmıyor	94	2,12	0,84		

Araştırmaya katılanların cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir değişkeni açısından Suriye yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin ifadelere katılım durumları arasındaki farklılıklarına ilişkin algıları arasında $p<0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu bağlamda Suriye yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin algı katılımcıların cinsiyeti, eğitim durumu ve aylık gelirine göre bir farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılım gösterenlerin medeni durum, yaş ve meslek değişkeni açısından Suriye yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin algıları arasında $p>0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu bağlamda Suriye yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin algı medeni durum, yaş ve meslek değişkenine göre farklılık göstermemektedir (Tablo 6).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Kilis ilinde çeşitli nedenlerle ikamet edenlerin yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan Kilis ve Suriye mutfağı yemeklerinin bilinirlik ve beğeni düzeylerinin ve buna bağlı olarak Kilis mutfağında Suriye göçünün etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Suriye yemeklerinin Kilis ili yemekleri üzerine etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre Kilis yemeklerinin bilinirliğinin artması Suriye yemeklerinin bilinirliğini azalttığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların Kilis ve Suriye yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin ifadelere katılım durumlarına ve söz konusu ifadelere katılım durumlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir ve mesleğine göre farklılaşmasına bakılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda yiyecek içecek işletmelerin menülerinde yer alan Kilis ilinin yöresel yemeklerinden en çok ana yemeklerden Kilis tava, Kilis kebabı, tatlılardan cennet çamuru, Kilis katmeri, gerebiç ve çorbalardan lebeniye yemeklerini yiyip beğendiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcılar en çok tatlı ve ekşili malhıta çorbalarını duymadıklarını belirtmişlerdir. Suriye yemeklerinden duyduklarına, duymadıklarına, yediklerine, beğendiklerine ya da yiyip beğenmediklerine yönelik ifadelere katılım durumlarına göre katılımcılar Suriye yöresel yemeklerinden en çok humus, Suriye usulü künefe, saiabiyat, Suriye usulü tavuk döner ve mabruma yemeklerini bildiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların en çok molohia tavuk yemeğini duymadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada yapılan t testi ve ANOVA analizine göre araştırmaya katılanların medeni durum ve eğitim durumu değişkeni açısından Kilis yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin ifadelere katılım durumları arasındaki farklılıkları ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu bağlamda Kilis yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin algı katılımcıların medeni durum ve eğitim durumlarına göre bir farklılık göstermektedir. Ortalama değerlere göre evliler bekârlara ve ön lisans mezunu katılımcılar ilköğretim, lise, lisans ve lisansüstü katılımcılara nazaran Kilis yemeklerini yediklerine dair ifadelere daha fazla katılım göstermektedir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılım gösterenlerin cinsiyet, yaş, aylık gelir ve meslek değişkeni açısından Kilis yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin algıları anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılanların cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir değişkeni açısından Suriye yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin ifadelere katılım durumları arasındaki farklılıklarına ilişkin algılarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu bağlamda Suriye yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin algı katılımcıların cinsiyeti, eğitim durumu ve aylık gelirine göre bir farklılık göstermektedir. Ortalama değerlere göre erkek katılımcılar kadın katılımcılara, lisansüstü mezunları ilköğretim, lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcılara, 6.603 TL ve üstü geliri olan katılımcılar diğer gelir grubundakilere nazaran Suriye yemeklerini yediklerine dair ifadelere daha fazla katılım göstermektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılım gösterenlerin Suriye yemeklerinden yediklerine, beğendiklerine ya da beğenmediklerine ilişkin algı medeni durum, yaş ve meslek değişkenine göre bir farklılık göstermemektedir.

Yapılan analizler sonucunda Kilis ilinde çeşitli nedenlerle ikamet edenlerin Kilis ilinin yöresel yemeklerini bilinirlik düzeylerinin yüksek olduğu ancak Suriye yemeklerinin zaman içerisinde bilinirliğinin artması sonucu bu durumdan olumsuz olarak etkilenebileceği görülmektedir. Bu nedenle Kilis mutfağının bilinirliğini arttırmaya yönelik önlemler alınması gerekmektedir.

Araştırmada yapılan analiz sonuçlarından yola çıkılarak Kilis mutfağı için özellikle restoran menülerinde belli başlı yemeklerle birlikte yöreye özgü olan sülüklü pancar, dövme çorbası, kölük aşı çorbası, teşrübe, pimpirim kavurma, acur mutayana, eğeği dolması, ekmek aşı, mıkla, çürütme, bulamaç, şişberek, kırk semseği, haytalya, bastıklı muska, şüdüt ve sucuk hapısası gibi yöresel yemeklerin eklenmesi, Suriyeliler tarafından açılan restoranlarda Kilis iline özgü yemeklere de orijinal formunu bozmadan yer verilmesi, Kilis yemeklerinin işletmeler tarafından tanıtımının daha fazla yapılması, Suriyeli işletmecilere Kilis yemekleri sunmaları durumunda teşvik desteklerinin yapılması ve belli dönemlerde kamu kurumlarıyla yiyecek içecek işletmelerinin işbirliği içerisinde yöresel lezzet tanıtım stantlarının açtırılması gibi öneriler sunulabilir.

KAYNAKÇA

Akıncı, B., Nergiz, A. & Gedik, E. (2015). Uyum süreci üzerine bir değerlendirme: Göç ve toplumsal kabul. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 58-83.

Aydin, İ. (2016). *Dış göçlerin Türk ekonomisine etkileri: Suriye kaynaklı dış göçün iktisadi açıdan incelenmesi ve değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara, 18.12.2019 tarihinde file:///C:/Users/pc/Downloads/445903.pdf adresinden alındı.

Çetin, A. & Uzman N. (2012). Sığınmacılar çerçevesinde Suriye Türkiye ilişkilerine bir bakış. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Uluslararası Avrasya Strateji Dergisi*, 1(1), 3-18.

Ekici, S. & Tuncel, G. (2015). Göç ve insan. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 9-22.

Es, M. & Ateş, H. (2004). Kent yönetimi, kentlileşme ve göç, sorunlar ve çözüm önerileri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (48), 205-248.

Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, (2019). *Geçici koruma*. 16.12.2019 tarihinde https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638 adresinden alındı.

Kayış, A. (2014). Güvenilirlik analizi. İçinde Ş. Kalaycı, (Ed.), SPSS *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, içinde (6.Baskı, ss. 404-420), Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kilis Valiliği, (2019). *Kilis yemekleri*. 20.12.2019 tarihinde http://kilis.gov.tr/kilis-yemekleri adresinden alındı.

Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019). 20.12.2019 tarihinde https://kilis.ktb.gov.tr/TR-61652/genel-bilgiler.html adresinden alındı.

Mankan, E. (2012). *Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Ege bölgesi örneği* (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara. 20.12.2019 tarihinde file:///C:/Users/pc/Downloads/312020.pdf adresinden alındı.

Mülteciler ve Sığınmacılar Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği, (2020). 04.05.2020 tarihinde https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/ adresinden alındı.

Özbay, G. (2015). Ortadoğu Mutfağı, *Uluslararası Gastronomi* M. Sarıışık (Ed.) içinde, (1. Baskı, s. 269-301, Ankara, Detay Yayıncılık.

Özgüler, C. V. (2018). Kitlesel göçlerin emek piyasalarına etkisi: Türkiye'deki Suriyeliler, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 74, 77-102.

Sezik, M. (2017). Türkiye zorunlu göçlerin Türkiye kentleri üzerindeki etkileri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 139-156.

Şen, M. (2014). Türkiye'de iç göçlerin neden ve sonuç kapsamında incelenmesi. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 40(1), 231-256.

Telek C., Ercan C. & Şit A. (2016). Türkiye'de iç göçün illerin ihracat, istihdam ve vergi gelirleri ile ilişkisi: 7 bölgeden 7 ilin incelenmesi. İçinde, M. Paksoy & K. Sarıçoban & E. Yıldırımcı & Ö. Özkan (Ed.). Ortadoğu'daki Çatışmalar Bağlamında Göç Sorunu. Kilis 7 Aralık Üniversitesi II. Uluslararası Ortadoğu Konferansları (ss. 143-154). Kilis. 18.12.2019 tarihinde http://iibf.kilis.edu.tr/dosyalar/ikinciOrtadogu/bildiriKitap.pdf adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu, (2019). Kültür. 16.12.2019 tarihinde www.tdk.gov.tr adresinden alındı.

Urk, M., (2010). *Göç olgusu bağlamında mülteciler, sığınmacılar ve insan hakları* (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi, İstanbul. 19.12.2019 tarihinde file:///C:/Users/pc/Downloads/278731.pdf adresinden alındı.

Shadow of Syrian Migration in Kilis Province Local Foods

Melda AKBABA

Kilis 7 Aralık University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Kilis/Turkey

Gamze ÖZEL

Kilis 7 Aralık University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Kilis/Turkey

Extensive Summary

Introduction

The phenomenon of immigration means that individuals living in one place leave their places for various reasons and move to another place temporarily or permanently. Foods within the scope of intangible cultural heritage also provide information about local culture. Foods included in the context of intangible cultural heritage also provide information about local culture and are among the indispensable elements of the cultural values of the geography to which they belong. In this study considering that the migration movements experienced may also affect the food culture, the level of awareness of the existing foods in the province was tried to be determined, as a result of the forced migration movement that people participated to feel safe with the lack of life and property security due to internal conflicts in Syria, Syrians left the territory of close to two billion by the forced migration which resulted in problems with having to emigrate to Turkey. It is seen that the province of Kilis is the only province with more Syrians than its population. As a result of this migration movement, the immigrants spread throughout the country but lived in border provinces intensely. In this context, it is thought that Kilis province will have an impact on food culture. Since Kilis province already has a food culture that is influenced by the Aleppo foods, it has similarities with the Syrian food culture. While looking at the restaurants of the province of Kilis, you can see local foods, but after the immigration, Syrian restaurants have been opened in the city center and their menus are made up of their own local foods. In this context, in the study it is aimed to determine the effect of Syrian food on the awareness of Kilis food.

Method

In this study, it is aimed to determine the level of awareness and appreciation of Kilis and Syrian cuisine food which are served in food and beverage businesses those who reside in Kilis province for various reasons and accordingly, it is aimed to determine the effect of Syrian migration in Kilis province food. The sample of the research consists of 410 public sector, private sector, self-employed workers and students who are residing in Kilis province. In this research, structured questionnaire technique was used within the scope of field research method. In the scale, 18 of the Kilis foods and 18 of the Syrian foods were determined and the scale consists of total 36 items.

Findings

In the study, primarily reliability analysis was performed. The reliability of the data has been tested with Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha result is 0,885. For statistical analysis of data collected through surveys; frequency and percentage calculations were made for determining the characteristics of the sample group. The expressions of the participants' expressions about whether they eat, like or dislike from Kilis and Syrian foods are described by calculating the mean and standard deviation values as well as the frequency distributions of their

participation. And then regression analysis was carried out to determine the effect of Syrian food on Kilis food. In addition, according to the demographic characteristics of the participants, t-test and ANOVA analysis were carried out to determine the differences between the status of participation in statements about whether they ate, liked or disliked from Kilis and Syrian food.

As a result of the analyzes, one of the local foods of Kilis province, located in the menus of food and beverage enterprises, they stated that they enjoyed and ate Kilis tava and Kilis kebab, from sweets cennet çamuru, Kilis katmeri, gerebiç and from soups lebeniye. In addition, the participants stated that they the most did not hear sweet and sour malhita soups. Participants according to their status of participation in statements about what they heard, did not hear, ate, liked or disliked from Syrian food they stated that they knew the most hummus, Syrian-style kunefe, saiabiyat, Syrian-style chicken doner and mabruma from the Syrian local foods. In addition, the participants stated that they the most did not hear the molohia chicken food.

According to the results of the regression analysis, R^2 determination coefficient value, it is concluded that the food in Kilis can be explained by Syrian foods and the relationship between the dependent and independent variable is not significant. However, it was determined that the participants' one-unit increase in the awareness of Kilis food decreased -0,023 units in the awareness of the Syrian foods.

In terms of the marital status and educational status variable of the participants, there is a significant difference between their participation status in expressions regarding Kilis foods, whether they like it or not. In addition, there is no significant difference between the perceptions of the participants of the study regarding their eating, liking or dislike of Kilis foods in terms of gender, age, monthly income and profession variable.

In terms of the gender, educational status and monthly income variable of the participants, there is a significant difference between their participation status in expressions regarding Syrian foods, whether they like it or not. In addition, there is no significant difference between the perceptions of the participants of the study regarding their eating, liking or dislike of Syrian foods in terms of marital status, age and occupation variable.

Conclusions and Recommendations

In this study, it is aimed to determine the awareness of Kilis and Syrian cuisine foods which are served in food and beverage businesses who reside in Kilis province for various reasons and accordingly, it was aimed to determine the effect of Syrian migration in Kilis cuisine. As a result of the analyzes, it has been determined that those who live in Kilis province for various reasons have a high level of awareness about the local foods of Kilis. However, as a result of the increasing awareness of Syrian food over time, it can be seen that this situation may be adversely affected. Therefore, measures should be taken to increase awareness of Kilis cuisine.

Based on the analysis results made in the research, it is necessary to add local foods that are specific to the region together with certain foods, especially in restaurant menus for Kilis cuisine. It may be suggested that in restaurants opened by Syrians include foods specific to Kilis province without spoiling its original form, more promotion of Kilis foods by businesses and incentive supports for these businesses, in certain periods opening regional flavor promotion stands in cooperation with public institutions.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Eğitim-Öğretim Memnuniyeti, Akademik Erteleme Eğilimi ve Akademik Başarı İlişkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (The Relationships among Satisfaction with Education and Training, Academic Procrastination and Academic Achievement: A Research on Tourism Students)

*** Serhat Adem SOP** [a]

[a] Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Hospitality Management, Burdur/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.03.2020

Kabul Tarihi:29.04.2020

Anahtar Kelimeler

Eğitim-öğretim memnuniyeti

Akademik erteleme eğilimi

Akademik başarı

Turizm eğitimi

Lisans öğrencileri

Öz

Bu çalışmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim-öğretim memnuniyeti, akademik erteleme eğilimi ve akademik başarı düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, 523 lisans öğrencisinden anket tekniği uygulanarak veri toplanmıştır. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler ise PROCESS Macro aracılığıyla test edilmiştir. Bu bağlamda, eğitim öğretim memnuniyetinin akademik erteleme eğilimini istatistiksel olarak anlamlı şekilde azalttığı, akademik başarıyı ise artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca, akademik erteleme eğiliminin akademik başarıyı olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak, akademik erteleme eğiliminin eğitim öğretim memnuniyeti ve akademik başarı ilişkisinde tamamlayıcı aracılık rolünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu bulgulardan hareketle öğrencilere, fakülte/yüksekokul yönetimlerine ve gelecek araştırmalara yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Keywords

Satisfaction with education and training

Academic procrastination

Academic achievement

Tourism education

Undergraduate students

Abstract

The purpose of this study is to explain the relationships among satisfaction with education and training (SET), academic procrastination and academic achievement levels of students who have received tourism education at the undergraduate level. For this purpose, data were collected from 523 undergraduate students by applying the survey technique. Relationships between the variables of the research were tested by using PROCESS Macro. In this context, it has been determined that SET significantly reduces the academic procrastination of tourism students and enhances their academic achievement. In addition, it has been determined that academic procrastination has a negative effect on academic achievement. Finally, it was concluded that academic procrastination plays a complementary mediation role in the relationship between SET and academic achievement. Based on these findings, various suggestions have been developed for students, faculty/school administrations and future research.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: serhatademsop@gmail.com (S. A. Sop)

DOI: 10.21325/jotags.2020.591

GİRİŞ

Turizm eğitimi veren kurumların temel amacı, turizm sektöründe hizmet verecek olan bireylere turizm bilincini kazandırmak, böylece sektöre kalifiye eleman sağlamaktır (Mısırlı, 2002). Ancak, ülkemizde turizm eğitimi alan yükseköğrenim öğrencileri üzerine yapılan bazı araştırmalarda bu bireylerin mezun olduktan sonra sektörü terk etme eğilimde oldukları ya da seçtikleri bölümden pişmanlık duydukları tespit edilmiştir (Aksu & Köksal, 2005; Kusluvan & Kusluvan, 2000). Bu nedenle, turizm öğrencilerinin eğitim-öğretim memnuniyeti ve genel başarı düzeyi dikkate değer araştırma konuları haline gelmiş, bu doğrulta yapılan araştırmalarda ise çeşitli sonuçlar gözlemlenmiştir. Örneğin, Sert'in (2012) çalışmasında turizm öğrencilerinin eğitim-öğretim, altyapı ve yardımcı hizmetler, sosyal aktiviteler, ölçme ve değerlendirme konularındaki memnuniyet düzeyinin ve genel başarı seviyesinin düşük olduğu belirlenmiştir. Eren, Özgül ve Çullu Kaygısız (2013), Erdem ve Şenol (2015) ve Ünlüönen, Temizkan ve Eivazi Gharamaleki (2010) tarafından yapılan araştırmalarda ise turizm öğrencilerinin eğitim-öğretim memnuniyeti yüksek bulunmuştur. Diğer taraftan turizm öğrencilerinin eğitim-öğretim memnuniyeti ve akademik başarı düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu kapsamdaki bazı araştırmalarda iki olgu arasında bir ilişki bulunmadığı (Sert, 2012), bazılarında ise kısmen ve zayıf bir ilişkinin varlığı ileri sürülmektedir (Seçilmiş, Kılıçlar & Yaşar, 2012). Dolayısıyla, eğitim-öğretim memnuniyeti ve akademik başarı ilişkisinde dikkate alınması gereken bazı değişkenlerin olduğu anlaşılmaktadır.

Literatüre göre akademik başarıyı olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek çok sayıda faktör bulunmaktadır. Eğitim-öğretim memnuniyeti başarı üzerinde olumlu etki sergileyen bir unsurken (Egelioğlu, Arslan & Bakan, 2011), öğrencinin akademik erteleme eğilimi (ödevleri, sınav hazırlıklarını vb. görevlerini sürekli geciktirme davranışı) ise başarıyı olumsuz etkileyen temel faktörlerdendir (Akinsola, Tella & Tella, 2007; Balkıs & Duru, 2010; Wang & Englander, 2010). Diğer taraftan, öğrencinin eğitim-öğretimden duyduğu memnuniyet arttıkça erteleme eğiliminin azalabileceği öngörülmektedir. Diğer bir ifadeyle, aldığı eğitimden memnun olan bir öğrenci, bu olumlu eğitim ortamında kendi öğrencilik görevlerini aksatmama gayretini sergileyebilmektedir. Ancak, bu varsayımın literatürde henüz tartışılmadığını söylemek mümkündür.

Buradan hareketle mevcut araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim-öğretim memnuniyeti, akademik erteleme eğilimi ve akademik başarı düzeyleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Literatürde henüz bu değişkenler arasındaki ilişkilerin bütüncül olarak test edilmediği gözlendiğinden, ulaşılan bulguların turizm eğitimi alanındaki gelecek araştırmalar için değerli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

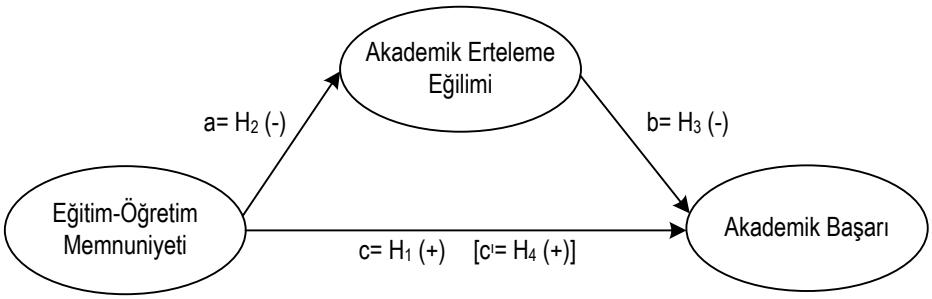
Eğitim, "*çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme, terbiye*", öğretim ise "*öğrenmeyi kolaylaştıracak etkinlikleri düzenleme, gereçleri sağlama ve kılavuzluk etme işi*" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Bu kapsamda mevcut araştırmada kullanılan eğitim-öğretim memnuniyeti kavramı, lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin üniversitede aldıkları eğitimden ve bu eğitimi destekleyecek öğretim uygulamalarından tatmin olması durumunu ifade etmektedir.

Öğrenciler eğitim-öğretim memnuniyetini pek çok faktörden etkilenerek değerlendirmektedir. Örneğin, eğitime yönelik kalite algısı ile öğrenci memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Okumuş & Duygun, 2008).

Demirli ve Kerimgil'in (2009) araştırmasına göre "derslerin yürütülmesi ve değerlendirilmesi, akademik ve idari personel ile iletişim, araç-gereç ve laboratuvar, aidiyet ve rehberlik" eğitim-öğretim memnuniyetini oluşturan dört temel faktördür. Butt ve Rehman (2010) ise bu faktörleri "öğrenme ortamı, sınıf olanakları, verilen dersler, öğretim elemanının uzmanlığı" olarak değerlendirmektedir. Kütüphane ve diğer kampüs içi hizmet olanaklarının da genel anlamda öğrenci memnuniyeti üzerinde etkili faktörler olduğu belirtilmektedir (Popli, 2005).

Eğitim-öğretim memnuniyetinin akademik başarı üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Bu kapsamda akademik başarı, öğrencinin derslerinden aldığı puanlar ya da genel not ortalaması olarak yorumlanabilmektedir. Koç, Arslantürk ve Arslan (2008) tarafından yürütülen araştırma memnuniyet ve başarı ilişkisini desteklerken, Sert'in (2012) araştırmasında ise öğrencilerin memnuniyet düzeyi ile akademik başarı seviyesi arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Buradan hareketle, akademik başarıyı olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek çok sayıda faktörün olduğu ileri sürülebilmektedir. Örneğin, öğrencinin zekâ düzeyi (Perez, Costa & Corbí, 2012), benlik saygısı (Balkıs & Duru, 2010) ve benlik algısı (Marsh, Byrne & Shavelson, 1988) gibi bireysel etmenler akademik başarı üzerinde oldukça etkilidir. Akademik erteleme eğilimi ise öğrencinin başarısını olumsuz etkileyen önemli bir bireysel faktördür (Akinsola vd., 2007; Balkıs, 2015; Balkıs & Duru, 2010; Ferrari, Driscoll & Díaz-Morales, 2007; Onwuegbuzie, 2004; Wang & Englander, 2010).

Akademik erteleme eğilimi, akademik görevleri sürekli veya bazen geciktirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Rothblum, Solomon & Murakami, 1986). Diğer bir ifadeyle, akademik erteleme eğilimi yüksek olan öğrenciler kendilerine verilen ödevleri, sınav hazırlıklarını ya da dönem projesi gibi uzun vadeli görevlerini son ana kadar yapmama davranışını sergilemektedir (Solomon & Rothblum, 1984). Literatüre göre üniversite öğrencilerinin önemli bir bölümünde akademik erteleme eğilimi gözlenmektedir (Balkıs & Duru, 2010; Day, Mensink & O'Sullivan, 2000). Bu davranışın temel nedenleri sorgulandığında; mükemmeliyetçilik, aşırı sorumluluk ya da sorumsuzluk duygusu gibi kişisel özellikler, zaman yönetimiyle ilgili sorunlar, kendini yetersiz bulma, başarısızlık korkusu, düşük motivasyon, kaygı gibi çok sayıda etmenden bahsedilebilmektedir (Balkıs, 2006; Berber Çelik & Odacı, 2015; Kandemir, 2012; Odacı & Kaya, 2019; Uzun Özer & Topkaya, 2011). Bu nedenle akademik erteleme eğilimi, dersten kaçma ve düşük akademik performans gibi çıktılara sebep olarak öğrencilerin akademik yaşamları üzerinde olumsuz bir etki sergilemektedir (Balkıs, 2015; Balkıs & Duru, 2010).



Şekil 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli

Yukarıda ele alınan kuramsal altyapıdan hareketle mevcut araştırmada; eğitim-öğretim memnuniyeti, akademik erteleme eğilimi ve akademik başarı ilişkisini açıklamak üzere aşağıdaki dört hipotez geliştirilmiştir. Araştırmanın kuramsal modeline ise Şekil 1'de yer verilmiştir.

H_1: Eğitim-öğretim memnuniyeti akademik başarıyı olumlu etkiler.

H_2: Eğitim-öğretim memnuniyeti akademik erteleme eğilimini azaltır.

H_3: Akademik erteleme eğilimi akademik başarıyı olumsuz etkiler.

H_4: Eğitim-öğretim memnuniyeti ve akademik başarı ilişkisinde akademik erteleme eğiliminin aracılık etkisi vardır.

Yöntem

Mevcut araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim-öğretim memnuniyeti [bağımsız değişken], akademik erteleme eğilimi [aracı değişken] ve akademik başarı düzeyleri [bağımlı değişken] arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda nicel paradigma benimsenmiş ve ilişkisel tarama modeli uygulanmıştır. Araştırmanın veri toplama aracında (bkz. Ek) iki ölçek kullanılmıştır. Bunlar; Demirli ve Kerimgil (2009) tarafından geliştirilen 30 maddelik eğitim-öğretim memnuniyeti ölçeği ve Balkıs'ın (2006) doktora tezinde 16 madde ile Türkçeye uyarladığı M. E. Aitken'in 1982 tarihli akademik erteleme eğilimi ölçeğidir. Bu ölçeğin kullanım izni 09.03.2017 tarihinde yazardan e-posta yoluyla alınmıştır. Son olarak, akademik başarı değişkeni ise "*Genel not ortalamanız nedir?*" sorusuyla ölçülmüştür.

Araştırmanın evreni X üniversitesinde turizm eğitimi alan toplam 726 öğrenci olarak belirlenmiş ve okul yönetiminden araştırma için veri toplama izni alınmıştır. Bu bağlamda tüm öğrencilerle görüşülmüş, gönüllü olarak veri toplama aracını yanıtlamak istediğini belirten 523 öğrenciden 2018-2019 eğitim-öğretim yılı bahar dönemi boyunca veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programına aktarılarak analize hazırlanmıştır. Bu kapsamda ters kodlanması gereken ölçek maddeleri (akademik erteleme eğilimi ölçeği: 2, 4, 9, 10, 12, 13, 14, 15 ve 16. maddeler) düzenlenmiş ve parametrik hipotez testlerinin uygulanabilirliğini belirlemek üzere normal dağılım varsayımı incelenmiştir. Değişkenlerin basıklık ve çarpıklık katsayılarının ± 1 aralığında bulunması (Lei & Lomax, 2005) ve dağılım grafiklerinde normal dağılımdan ciddi bir sapmanın gözlenmemesi sebebiyle araştırmada parametrik testlerin kullanılabileceğine karar verilmiştir. Buradan hareketle, Lisrel yazılımı kullanılarak ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, araştırmanın hipotezleri ise Process Macro yazılımıyla test edilmiştir.

Analiz ve Bulgular

Çalışmada, öncelikle araştırmanın örneklemini betimlemek üzere katılımcıların genel özellikleri incelenmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin önemli bir bölümü erkektir (%61.4). Katılımcıların yaş ortalaması 21 olarak hesaplanmıştır. Toplam 523 öğrencinin yaklaşık %64'ü Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nde eğitim görmektedir. İkinci sınıf düzeyinde olan katılımcıların oranı yaklaşık %30'dur. Örneklemi oluşturan öğrencilerin %52'si normal öğretim programına kayıtlıdır ve çoğu Anadolu Lisesi mezunudur (%31.6). Çok büyük bir bölümü kendi isteğiyle bir turizm bölümünde okumayı tercih etmiştir (%71.7). Bu kararından pişman olmadığını belirten öğrencilerin oranı %50.4'tür. Çoğu öğrenci derslerinde zorlanmadığını belirtse de (%39.3) alttan dersi olan öğrencilerin oranı bir hayli yüksektir (%63). Bu bağlamda, araştırmaya katılan 523 öğrencinin akademik başarı puanı ortalaması (genel not ortalaması) 2.62 olarak hesaplanmıştır. Turizm sektöründe çalışmayı planlayanların oranı ise yaklaşık %44 düzeyindedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişken	n	%	Ort.	Değişken	n	%	Ort.
Cinsiyet				Üniversitede Turizm Tercihi			
Kadın	221	38.6	-	İsteyerek tercih	411	71.7	-
Erkek	352	61.4	-	İstemeyerek tercih	162	28.3	-
Yaş	-	-	21	Tercihinden Pişman Olma			
Sınıf				Evet	83	14.5	-
1. Sınıf	153	26.7	-	Hayır	289	50.4	-
2. Sınıf	170	29.7	-	Kararsız	201	35.1	-
3. Sınıf	137	23.9	-	Derslerde Zorlanma			
4. Sınıf	113	19.7	-	Evet	146	25.5	-
Öğrenim Türü				Hayır	225	39.3	-
Normal Öğretim	298	52	-	Kararsız	202	35.2	-
İkinci Öğretim	275	48	-	Genel Not Ortalaması	-	-	2.62
Bölüm				Alttan Ders Durumu			
Konaklama İşl.	366	63.9	-	Alttan dersi yok	212	37	-
Gast. ve Mutfak San.	207	36.1	-	Alttan dersi var	361	63	-
Lise Öğrenimi				Kariyer Planı			
Turizm Meslek Lisesi	129	22.5	-	Turizm sektörü	251	43.8	-
Düz Lise	91	15.9	-	Başka bir sektör	92	16.1	-
Anadolu Lisesi	181	31.6	-	Akademik kariyer	133	23.2	-
Diğer	172	30	-	Diğer	97	16.9	-

Araştırmanın kuramsal modelini test etmeden önce, ilk olarak, Demirli ve Kerimgil (2009) tarafından dört boyutlu (*derslerin yürütülmesi ve değerlendirilmesi, akademik ve idari personel ile iletişim*, *araç-gereç ve laboratuvar*, *aidiyet ve rehberlik*) bir yapıyla açıklanan 30 maddelik eğitim öğretim memnuniyeti ölçeğinin güvenirlik katsayısı incelenmiş, Cronbach's Alpha değeri 0.922 olarak hesaplanmıştır. Ardından, eğitim öğretim memnuniyeti ölçeğinin verileri doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Birinci düzey DFA'da 30 madde dört boyuta bağlanmış; faktör yapılarını bozan dokuz maddenin (4, 14, 17, 19, 20, 21, 22, 23 ve 28) analizden çıkarılması sonucunda faktör yüklerinin > 0.50 olduğu ve DFA modelinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir aralıkta bulunduğu görülmüştür (χ^2/sd=2.811, RMSEA= 0.056, SRMR= 0.043, NFI= 0.97, NNFI= 0.97, CFI= 0.98, IFI=0.98, GFI=0.92, AGFI=0.90). Ancak, mevcut araştırma modelinde eğitim-öğretim memnuniyeti tek bir yapı olarak ele alınacağı için ölçeğe ikinci düzey DFA uygulanmıştır. İkinci düzey DFA sonucunda tüm maddelerin anlamlı (t > 1.96) ve faktör yüklerinin > 0.50 olduğu, modelin uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilebilir aralıkta bulunduğu görülmüştür (χ^2/sd= 2.856, RMSEA= 0.057, SRMR= 0.044, NFI= 0.96, NNFI= 0.97, CFI= 0.98, IFI= 0.98, GFI= 0.92, AGFI=0.90). Böylece eğitim-öğretim memnuniyetinin mevcut araştırmanın model analizinde tek boyutlu bir yapı olarak kullanılabileceği belirlenmiştir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan akademik erteleme eğilimi 16 maddelik tek boyutlu bir yapıdır (Balkıs, 2006). Ölçekten elde edilen verilerin güvenirlik katsayısı hesaplandığında, 7. maddenin güvenirlik katsayısını anlamlı biçimde düşürdüğü görülmüştür. Söz konusu maddenin analizden çıkarılması sonucunda ölçeğin güvenirlik katsayısı 0.833 olarak hesaplanmıştır. Sonraki adımda ölçeğin tek boyutlu yapısını doğrulamak üzere DFA yapılmış, fakat akademik erteleme eğiliminin bu yapısının mevcut araştırmada doğrulanmadığı belirlenmiştir. Modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmaması ve bu değerlerin modelden 8 maddenin çıkarılması sonucunda uygun bir düzeye ulaşabilmesi nedeniyle DFA'dan önce açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmasına karar verilmiştir. AFA'nın ön koşulları olan KMO değeri 0.866 ve Bartlett Küresellik Testi p< 0,05 olarak hesaplanmıştır. Böylece veri setinin AFA için uygun olduğu belirlenmiştir. Varimax rotasyonu uygulanarak 15 maddeyle yürütülen AFA sonucunda toplam varyansın %56.34'ünü açıklayan dört boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Ardından bu yapı DFA ile

test edilmiş ve modelin uyum iyiliği değerlerinin bu kez yeterli olduğu görülmüştür (χ^2/sd= 2.982, RMSEA= 0.059, SRMR= 0.049, NFI= 0.95, NNFI= 0.96, CFI= 0.97, IFI= 0.97, GFI= 0.95, AGFI= 0.92). Ancak, mevcut araştırma modelinde akademik erteleme eğilimi tek faktörlü bir yapı olarak ele alınacağı için ölçeğe ikinci düzey DFA uygulanmıştır. İkinci düzey DFA sonucunda tüm maddelerin anlamlı (t > 1.96) ve faktör yüklerinin > 0.50 olduğu, modelin uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilebilir aralıkta bulunduğu tespit edilmiştir (χ^2/sd= 3.028, RMSEA= 0.060, SRMR= 0.050, NFI= 0.94, NNFI= 0.95, CFI= 0.96, IFI=0.96, GFI=0.94, AGFI=0.92). Böylece akademik erteleme eğiliminin mevcut araştırmada tek boyutlu bir yapı olarak kullanılabileceği yargısına ulaşılmıştır.

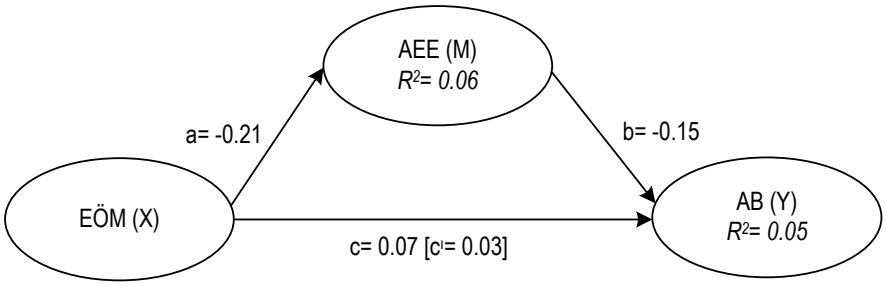
Tablo 2. Çoklu Regresyon Analizi ve Aracılık Testi Sonuçları*

	AEE (M)			AB (Y)		
	β	SH	t	β	SH	t
EÖM (X)	-0.21	0.03	-5.96	0.07	0.03	2.42
AEE (M)	-	-	-	-0.15	0.03	-4.22
Sabit	2.69	0.11	23.59	2.69	0.11	23.59
	R^2= 0.06	F= 35.48	p< 0.05	R^2= 0.05	F= 15.20	p< 0.05

	β	Boot SH	BootLLCI	BootULCI
Toplam Etki (X → Y)	0.11	0.03	0.04	0.16
Dolaylı Etki (X → Y)	0.03	0.01	0.01	0.05

*EÖM= Eğitim-Öğretim Memnuniyeti, AEE= Akademik Erteleme Eğilimi, AB= Akademik Başarı, X= Bağımsız Değişken, M= Aracı Değişken, Y= Bağımlı Değişken, SH= Std. Hata.

Araştırmanın kuramsal modeli, Hayes (2018) tarafından geliştirilen Model 4 uygulanarak Process Macro yazılımında test edilmiş ve ulaşılan sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur. Değişkenler arasındaki doğrudan etkileşim incelendiğinde, eğitim öğretim memnuniyetinin akademik erteleme eğilimini istatistiksel olarak anlamlı biçimde azalttığı (β= -0.21, t= -5.96, p< 0.05), akademik başarıyı ise artırdığı belirlenmiştir (β= 0.07, t= 2.42, p< 0.05). Diğer taraftan, akademik erteleme eğiliminin akademik başarıyı olumsuz etkilediği tespit edilmiştir (β= -0.15, t= -4.22, p< 0.05). Bu bağlamda; H_1, H_2 ve H_3 hipotezlerinin desteklendiğini belirtmek mümkündür.



Şekil 2. Kuramsal Modele İlişkin Bulgular

Doğrudan etkilerin yanında dolaylı etki incelendiğinde (bkz. Tablo 2), eğitim öğretim memnuniyetinin akademik başarıyı dolaylı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (β= 0.03, BootLLCI= 0.01, BootULCI= 0.05). Bu doğrultuda araştırmanın H_4 hipotezi de desteklenmiş ve akademik erteleme eğiliminin eğitim öğretim memnuniyeti ve akademik başarı ilişkisinde tamamlayıcı aracılık [*complementary mediation* (Zhao, Lynch & Chen, 2010)] rolünde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın kuramsal modeline ilişkin bu bulgular Şekil 2'de görselleştirilmiştir (a, b ve c doğrudan etki katsayıları, $c^{'}$ ise dolaylı etki katsayısıdır).

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin eğitim-öğretim memnuniyeti, akademik erteleme eğilimi ve akademik başarı düzeyleri arasındaki ilişkiyi konu alan bu çalışmada dört temel bulguya ulaşılmıştır. İlk bulgu, eğitim-öğretim

memnuniyetinin akademik erteleme eğilimini istatistiksel olarak anlamlı biçimde azalttığı yönündedir. Diğer bir ifadeyle, öğrenim gördüğü kurumun eğitim faaliyetlerinden memnun olan bir öğrenci, aynı zamanda ödevlerini aksatma, derse geç kalma, kütüphane iadesini geciktirme gibi erteleme davranışlarından vazgeçmeye başlamaktadır. Dolayısıyla, eğitim-öğretim memnuniyetinin erteleme eğilimindeki öğrencilerin akademik motivasyonunu arttırdığı ifade edilebilmektedir.

Araştırmanın ikinci bulgusu, eğitim-öğretim memnuniyetinin akademik başarı üzerinde sergilediği olumlu etkidir. Buna göre turizm öğrencilerinin "derslerin yürütülmesi ve değerlendirilmesi, akademik ve idari personel ile iletişim, araç-gereç ve laboratuvar, aidiyet ve rehberlik" kapsamındaki memnuniyet düzeyi ile akademik başarı düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu bulgu, Koç vd.'nin (2008) hazırlık öğrencileri, Egelioğlu vd.'nin (2011) ise hemşirelik öğrencileri üzerine yaptığı araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Seçilmiş vd. (2012) tarafından turizm öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada da derslerin yürütülmesi ve değerlendirilmesi konusundaki memnuniyet düzeyi ile akademik başarı arasında benzer bir ilişki gözlenmiştir.

Ulaşılan üçüncü bulgu, akademik erteleme eğiliminin akademik başarı üzerinde olumsuz bir etki sergilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, turizm öğrencilerinin akademik erteleme eğilimi arttıkça not ortalamalarında bir düşüşün meydana geldiği anlaşılmaktadır. Mevcut araştırmada ortaya konulan bu ilişki; Akinsola vd. (2007), Balkıs ve Duru (2010), Ferrari vd. (2007), Onwuegbuzie, (2004), Wang ve Englander (2010) tarafından yürütülen çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Araştırmanın dördüncü bulgusu ise eğitim-öğretim memnuniyeti ile akademik başarı ilişkisinde akademik erteleme eğiliminin aracılık rolünü ortaya koymaktadır. Daha açık bir ifadeyle, turizm öğrencilerinin eğitim-öğretim memnuniyeti bu öğrencilerin akademik başarı düzeyleri üzerinde etkilidir. Ancak, bu ilişkinin arka planında eğitim-öğretim memnuniyetinin öğrencilerin akademik erteleme davranışlarını azaltarak başarıyı teşvik ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarından hareketle öğrencilere, yüksekokul/fakülte yöneticilerine ve gelecekte bu konu hakkında çalışma yapacak araştırmacılara bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Kaliteli mezunlar vermeyi ve okullarının tanınırlığını bu yolla arttırmayı hedefleyen her turizm fakültesi/yüksekokulu yöneticisi öğrenci memnuniyetini artırıcı tedbirler almalıdır. Çünkü eğitim-öğretime yönelik olumlu memnuniyet algısı öğrencinin akademik başarısını desteklemektedir. Öğrenciler ise erteleme davranışını fark ettiklerinde bunun üstesinden gelmeye çalışmalıdır. Çünkü akademik erteleme eğilimi öğrencinin not ortalamasının düşmesine sebep olmaktadır. Bu noktada "*sadece diploma almak yeterlidir, not ortalaması önemsizdir*" gibi bir düşünceden (varsa) uzaklaşılmalı, turizm sektörü yöneticilerinin işe alım süreçlerinde öğrencilerin mezuniyet notunu bir öz-disiplin göstergesi olarak yorumlayabilecekleri hatırlanmalıdır. Gelecek araştırmalarda ise bu çalışmada test edilen araştırma modeline bazı düzenleyici değişkenler (öğrencinin cinsiyeti, bölümü, normal-ikinci öğretim durumu vb.) eklenerek modelin irdelenmesi önerilmektedir. Bu sayede, değişkenler arasındaki kuramsal ilişkilerin derinlemesine tartışılabileceği ve ilgili literatüre önemli bir katkının sağlanacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak, mevcut araştırmanın sınırlılığını aşan daha kapsamlı bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, bir üniversite yerine bir bölge ya da tüm üniversitelerden veri toplanan bir araştırmanın yapılması, turizm öğrencilerinin hem öğrenim gördükleri kurumların eğitim kalitesine yönelik genel düşüncelerini hem de akademik erteleme eğilimi ve akademik başarı düzeylerini ortaya çıkarabilecektir.

KAYNAKÇA

Akinsola, M. K., Tella, A., & Tella, A. (2007). Correlates of academic procrastination and mathematics achievement of university undergraduate students. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education, 3*(4), 363-370.

Aksu, A. A., & Köksal, C. D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17*(5), 436-447.

Balkıs, M. (2006). *Öğretmen adaylarının davranışlarındaki erteleme eğiliminin, düşünme ve karar verme tarzları ile ilişkisi* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Türkiye

Balkıs, M. (2015). Erteleme eğilimi, akademik başarı ve akademik doyum ilişkisinde akılcı inançların farklılaştırıcı rolü. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 48*(1), 87-107.

Balkıs, M. & Duru, E. (2010). Akademik erteleme eğilimi, akademik başarı ilişkisinde genel ve performans benlik saygısının rolü. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 27,* 159-170.

Berber Çelik, Ç. & Odacı, H. (2015). Akademik erteleme davranışının bazı kişisel ve psikolojik değişkenlere göre açıklanması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30*(3), 31-47.

Butt, B. Z., & Rehman, K. U. (2010). A study examining the students' satisfaction in higher education. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 2,* 5446–5450.

Day, V., Mensink, D., & O'Sullivan, M. (2000). Patterns of academic procrastination. *Journal of College Reading and Learning, 30*(2), 120-134.

Demirli, C. & Kerimgil, S. (2009). Yükseköğretimde eğitim öğretimle ilgili öğrenci memnuniyeti ölçeğinin geliştirilmesi. *E-Journal of New World Sciences Academy, 4*(4), 1392-1403.

Egelioğlu, N., Arslan, S. & Bakan, G. (2011). Hemşirelik öğrencilerinin memnuniyet durumlarının akademik başarıları üzerine etkisi. *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi, 13*(1), 14-24.

Erdem, B. & Şenol, F. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteye ilişkin memnuniyet algıları: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4*(5), 177-196.

Eren, D., Özgül, E. & Çullu Kaygısız, N. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013/2*(35), 15-27.

Ferrari, J. R., Driscoll, M., & Díaz-Morales, J. F. (2007). Examining the self of chronic procrastinators: Actual, ought, and undesired attributes. *Individual Differences Research, 5*(2), 115-123.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). New York, NY: Guilford Press.

Kandemir, M. (2012). Öğrencilerinin akademik erteleme davranışlarının, kaygı, başarısızlık korkusu, benlik saygısı ve başarı amaçları ile açıklanması. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 2*(4), 81-88.

Koç, H., Arslantürk, Y. & Arslan, S. (2008). Yükseköğretimde öğrenci tatmin düzeyleri ile başarı ortalamaları arasındaki ilişki: Hazırlık sınıfı öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, *1*, 57-69.

Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism ındustry in Turkey. *Tourism Management, 21*, 251-269.

Lei, M., & Lomax, R. G. (2005). The effect of varying degrees of nonnormality in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, *12*(1), 1–27.

Marsh, H. W., Byrne, B. M., & Shavelson, R. J. (1988). A multifaceted academic self-concept: Its' hierarchical structure and its' relation to academic achievement. *Journal of Educational Psychology, 80*(3), 366-380.

Mısırlı, İ. (2002). Turizm sektöründe meslek standartları ve mesleki belgelendirme sistemi (sertifikasyon). *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi, 13*(1), 39-55.

Odacı, H. & Kaya, F. (2019). Mükemmeliyetçilik ve umutsuzluğun akademik erteleme davranışı üzerindeki rolü: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, *9*(1), 43-51

Okumuş, A. & Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(2), 17-38.

Onwuegbuzie, A. J. (2004). Academic procrastination and statistics anxiety. *Assessment & Evaluation in Higher Education, 29*(1), 3-19.

Pérez, P. M., Costa, J. L. C., & Corbí, R. G. (2012). An explanatory model of academic achievement based on aptitudes, goal orientations, self-concept and learning strategies. *The Spanish Journal of Psychology*, *15*(1), 48-60.

Popli, S. (2005). Ensuring customer delight: A quality approach to excellence in management education. *Quality in Higher Education, 11*(1), 17-24.

Rothblum, E. D., Solomon, L. J., & Murakami, J. (1986). Affective, cognitive, and behavioral differences between high and low procrastinators. *Journal of Counseling Psychology*, *33*, 387-394.

Seçilmiş, C., Kılıçlar, A. & Yaşar, S. (2012). Türk dünyasından gelen öğrencilerin memnuniyet algılarıyla akademik başarı ilişkisi: Turizm öğrencileri örneği. *Milli Eğitim Dergisi, 42*(195), 118-130.

Sert, S. (2012). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin memnuniyet düzeyleri ile not ortalamaları arasındaki ilişki. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/257578216_Lisans_Duzeyinde_Turizm_Egitimi_Alan_Ogrencilerin_Memnuniyet_Duzeyleri_Ile_Not_Ortalamalari_Arasindaki_Iliski

Solomon, L. J., & Rothblum, E. D. (1984). Academic procrastination: Frequency and cognitive-behavioral correlates. *Journal of Counseling Psychology, 31*(4), 503-509.

Türk Dil Kurumu. (2020). Erişim adresi: https://sozluk.gov.tr/?kelime

Uzun Özer, B. & Topkaya, N. (2011). Akademik erteleme ve sınav kaygısı. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 2*(2), 12-19.

Ünlüönen, K., Temizkan, R. & Eivazi Gharamaleki, M. R. (2010). Turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarının öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından karşılaştırılması (1998-1999, 2003-2004 ve 2008-2009 öğretim yılları). *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, *2*, 144-159.

Wang, Z., & Englander, F. (2010). A cross-disciplinary perspective on explaining student performance in introductory statistics - what is the relative impact of procrastination?. *College Student Journal*, *44*(2), 458-471.

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197–206.

EK: Veri Toplama Aracı

Sevgili Turizm Öğrencisi,
Yaklaşık 10 dakika içerisinde sıkılmadan tamamlayabileceğiniz bu anket formu, turizm öğrencilerinin eğitim-öğretim memnuniyeti ve okul başarısı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Buradan elde edilen veriler sadece bilimsel amaç doğrultusunda kullanılacak, başkalarıyla paylaşılmayacaktır. Araştırmanın sağlıklı sonuçlanabilmesi için lütfen yanıtlarınızda samimi olunuz. İsminizi yazmanız istenmediğinden, cevapların kime ait olduğu da belli olmayacaktır. Bu nedenle, düşüncelerinizi özgürce belirtiniz. Araştırmaya göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

A. Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyetiniz:	◯ Erkek ◯ Kadın
Yaşınız:	.....
Kaçıncı sınıftasınız?	◯ 1. Sınıf ◯ 2. Sınıf ◯ 3. Sınıf ◯ 4. Sınıf
Öğrenim türünüz nedir?	◯ Normal Öğretim ◯ İkinci Öğretim
Bölümünüz nedir?	◯ Konaklama İşletmeciliği ◯ Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Hangi liseden mezunsunuz?	◯ Turizm Meslek Lisesi ◯ Düz Lise ◯ Anadolu Lisesi ◯ Diğer (*belirtiniz*:……..)
Üniversitede turizm okumayı isteyerek mi seçtiniz?	◯ Evet, isteyerek seçtim ◯ Hayır, isteyerek seçmedim
Turizm bölümünü seçtiğiniz için pişman mısınız?	◯ Evet, pişmanım ◯ Kararsızım ◯ Hayır, pişman değilim
Genel olarak derslerinizde zorlanıyor musunuz?	◯ Evet, zorlanıyorum ◯ Kararsızım ◯ Hayır, zorlanmıyorum
Genel not ortalamanız nedir? (AGNO)	..... (örnek gösterim: 2,40)
Alttan dersiniz var mı?	◯ Hayır, yok ◯ Evet, var (*ise kaç ders var?* .....)
Mezun olduktan sonraki kariyer planınız nedir?	◯ Turizm sektöründe çalışmak ◯ Turizm yerine başka bir sektörde çalışmak ◯ Akademik kariyer yapmak ◯ Diğer (*belirtiniz*:……..)
Mezun olduktan sonra otellerde çalışmayı planlıyorsanız, hangi birimde çalışmayı düşünüyorsunuz?	◯ Önbüro (Resepsiyon) ◯ Muhasebe ◯ Yiyecek İçecek ◯ İnsan Kaynakları ◯ Kat Hizmetleri ◯ Diğer (*belirtiniz*:……..) ◯ Mutfak ◯ Otelde çalışmayı düşünmüyorum

B. Aşağıdaki ifadeler sizinle ne kadar uyuşuyor?

Açıklama: Aşağıdaki cümlelerin her birini dikkatlice okuyunuz. Her bir cümlede ifade edilen durumun sizi ne ölçüde temsil ettiğini "YANLIŞ-DOĞRU" arasında ilgili puanı işaretleyerek belirtiniz.

Her bir cümle için sadece 1 kez işaretleme yapınız.		Yanlış	Çoğunlukla Yanlış	Bazen Yanlış.	Çoğunlukla Doğru	Doğru
1.	Bir şeylere (işlere) başlamayı son ana kadar geciktiririm.	①	②	③	④	⑤
2.	Kütüphaneden ödünç aldığım kitapları zamanında teslim etmeye dikkat ederim.	①	②	③	④	⑤
3.	Bir ödevin (işin) yapılması gerektiğini bilsem dahi, hiçbir zaman o işe hemen başlamayı istemem.	①	②	③	④	⑤
4.	Günü gününe düzenli olarak çalışmalarımı yaparak görevlerimi zamanında yerine getiririm.	①	②	③	④	⑤
5.	Randevularıma ve görüşmelerime sıklıkla geç kalırım.	①	②	③	④	⑤
6.	Ödevlerime/çalışmalarıma başlamayı o kadar çok geciktiririm ki onları teslim tarihine yetiştiremem.	①	②	③	④	⑤

7. Genellikle ödevlerimi/çalışmalarımı son teslim tarihine yetiştirmek için alelacele koşuştururum.	①	②	③	④	⑤
8. Bir şeylere (ödev/ sınav çalışması) başlamam genellikle uzun zaman alır.	①	②	③	④	⑤
9. Bir işi gerçekten yapmam gerektiğini bildiğim zaman onu ertelemem.	①	②	③	④	⑤
10. Eğer yapmam gereken önemli bir projem/çalışmam (işim) varsa, ona mümkün olan en kısa zamanda başlarım.	①	②	③	④	⑤
11. Yakın zaman içerisinde bir sınavım varsa, çoğunlukla kendimi sınavdan başka işler yaparken bulurum.	①	②	③	④	⑤
12. Çalışmalarımı (işlerimi) genellikle zamanından önce bitiririm.	①	②	③	④	⑤
13. Yapılması gereken işlerime hemen başlarım.	①	②	③	④	⑤
14. Eğer önemli bir randevum varsa giyeceğim kıyafetin bir gün önceden hazır olduğundan emin olmak isterim.	①	②	③	④	⑤
15. Üniversitedeki randevularıma zamanından önce varırım.	①	②	③	④	⑤
16. Genellikle zamanında sınıfta olurum.	①	②	③	④	⑤

C. Aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz.

Açıklama: Aşağıdaki cümlelerin her birini dikkatlice okuyunuz. Her bir cümlede ifade edilen duruma ne düzeyde katıldığınızı 1-5 arasındaki tabloya göre işaretleyiniz.

Her bir cümle için sadece 1 kez işaretleme yapınız.	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Genelde etkin bir şekilde derslere katılma fırsatı verilmektedir.	①	②	③	④	⑤
2. Derslerde yeteneklerimi ortaya çıkaracak çalışmalara fırsat verilmektedir.	①	②	③	④	⑤
3. Öğretim elemanlarıyla ve yönetimle yapılan görüşmelerde kendimi rahat hissetmekteyim.	①	②	③	④	⑤
4. Dersler yürütülürken dersin içeriğine uygun yöntemler, teknikler ve materyaller kullanılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
5. Derslerimizi yürüten öğretim elemanları (hocalar), alanlarında yeterli bilgi birikimine ve deneyime sahiptir.	①	②	③	④	⑤
6. Dersler güncel sorunları çözmeye dönüktür.	①	②	③	④	⑤
7. Sınavlar uygun yöntem ve tekniklere göre hazırlanmaktadır.	①	②	③	④	⑤
8. Başarım objektif bir biçimde değerlendirilmektedir.	①	②	③	④	⑤
9. Akademik ve idari personel bana yetişkin bir insana davranır gibi davranmaktadır.	①	②	③	④	⑤
10. Öğretim elemanlarıyla düşüncelerimi aynı görüşte olmasak da açıkça paylaşabilmekteyim.	①	②	③	④	⑤
11. Akademik ve idari personelin benim yanımda oldukları hissedilmektedir.	①	②	③	④	⑤
12. Öğretim elemanları herhangi bir konuda bana olabildiğince adil davranmaktadırlar.	①	②	③	④	⑤
13. Öğretim ortamı zorlayıcı ve sıkıcı bir ortamdan ziyade, rahat ve zevklidir.	①	②	③	④	⑤
14. Bölümümüzle aramızda 'BİZ' ruhu vardır.	①	②	③	④	⑤
15. Öğretim elemanları-öğrenci-yönetim arasında işbirlikli çalışma ortamı vardır.	①	②	③	④	⑤
16. İhtiyaç duyulduğunda araç-gereçlere ve materyallere rahatlıkla ulaşabilmekteyim.	①	②	③	④	⑤
17. Araç-gereçleri ve materyalleri etkin bir biçimde kullanabilmek için gerekli yardımlar yapılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
18. Laboratuar/atölyelerin sayısı etkin yararlanılabilecek şekildedir.	①	②	③	④	⑤

19. Laboratuar/atölyelerin fiziki yapısı ve düzenlenme biçimi etkin yararlanılabilecek şekildedir.	①	②	③	④	⑤
20. Laboratuar/atölyelerdeki donanım ve ekipmanlar yeterli değildir.	①	②	③	④	⑤
21. Laboratuar/atölyelerden ders dışında da etkili bir şekilde yararlanabilmekteyim.	①	②	③	④	⑤
22. İstediğim meslekle ilgili bir bölümde öğrenim görmekteyim.	①	②	③	④	⑤
23. Mesleğimle ilgili becerileri ve yeterlilikleri kazandığımı düşünmekteyim.	①	②	③	④	⑤
24. Bölümümde kendimi huzurlu hissetmekteyim.	①	②	③	④	⑤
25. Bölümümde eleştiri ve kritik yapma imkânı tanınmaktadır.	①	②	③	④	⑤
26. Bölümle ilişkilerde ilgi, ihtiyaç, kişisel gelişim ve bireysel farklılıklar dikkate alınmaktadır.	①	②	③	④	⑤
27. Öğrenimim sırasında çeşitli (ders, alan seçimi gibi) konularda yapılan yönlendirmeler yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
28. Okula ilk kayıtta verilen tanıtım (oryantasyon) hizmeti yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
29. Öğretim programlarında bireysel öğrenme dikkate alınmaktadır.	①	②	③	④	⑤
30. Öğretim programları mesleki bilgilerin yanında sosyal hayata da hazırlamaya yöneliktir.	①	②	③	④	⑤

The Relationships among Satisfaction with Education and Training, Academic Procrastination and Academic Achievement: A Research on Tourism Students

Serhat Adem SOP

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur/Turkey

Extensive Summary

The main goal of the institutions providing tourism education is to provide tourism awareness to individuals who will serve in the tourism sector, thus providing qualified personnel to the industry (Mısırlı, 2002). In this environment, tourism students' academic achievement and their satisfaction with education and training have become remarkable research topics. Some of the relevant previous studies asserted the high level of satisfaction with education and training (Eren et al., 2013; Erdem & Şenol, 2015; Ünlüönen et al., 2010). Although Seçilmiş et al. (2012) found a weak relationship between tourism student's academic achievement and their satisfaction with education and training, Sert (2012) did not prove a significant relationship between these variables. Therefore, it is understood that there might be some variables to be considered in the relationship between education and training satisfaction and academic achievement. Akinsola et al. (2007) and Balkıs and Duru (2010) showed that academic procrastination can be discussed as a research variable related to this point of view.

The purpose of this study is to explain the relationships among satisfaction with education and training, academic procrastination and academic achievement levels of students who have received tourism education at the undergraduate level. For this purpose, data were collected from 523 undergraduate students by applying the survey technique. Relationships between the variables of the research were tested using PROCESS Macro. In this context, it has been determined that satisfaction with education and training significantly reduces the academic procrastination of students (β= -0.21, t= -5.96, p< 0.05), and positively affects their academic achievement (β= 0.07, t= 2.42, p< 0.05). In addition, it has been determined that academic procrastination has a negative effect on academic achievement (β= -0.15, t= -4.22, p< 0.05). Finally, it was concluded that academic procrastination plays a complementary mediation role in the relationship between satisfaction with education and training and academic achievement (β= 0.03, BootLLCI= 0.01, BootULCI= 0.05).

Based on those findings, various suggestions can be developed for students, faculty/school administrations and future research. Directors of tourism faculties/schools who aim to provide high-quality graduates to the tourism sector and increase the recognition of their faculties/schools in this way should take measures to enhance students' satisfaction with education and training. Students should also try to overcome their academic procrastination when they realize this behavior. It is suggested for future studies that the research model tested in this study should be examined by adding some moderator variables (gender, department, etc.), as well.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Çerkes Mutfağının Sürdürülebilirliği Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği** (A Research on Sustainability of Circassian Kitchen: Sakarya City Example)

***Sevim USTA** [a], **Melek YAMAN** [b]

[a] Sakarya University of Applied Science, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Turkey
[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:29.03.2020

Kabul Tarihi:10.05.2020

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilirlik

Çerkes mutfağı

Göç

Diaspora

Öz

Yeme içme kavramı, ilkel toplumlardan bugüne kadar insanlık tarihinde her zaman çok önemli bir yere sahip olmuştur. Toplumlar zamanla yoğurdukları kültürel değerlerin ve çevresel faktörlerin etkisiyle kendi bölgelerine özgü mutfak kültürlerini geliştirmişlerdir. Bu kültürel değerlerden biri olan mutfak kültürü, milletlerin hala orada yaşayıp yaşamadığına bakılmaksızın insanların kökenlerinden doğar, ancak bölgesel kaynaklar, inanç ve bilgi, etnik köken, göç, tarım vb. faktörlere bağlı olarak şekillenir. Bu noktada göç kavramı ile karşı karşıya kalan milletlerin geleneksel yemeklerinde yaşanan değişimler tespit edilmek istenmiştir. Bu çalışmada diaspora milletlerden biri olan Çerkes mutfağının yaşadığı değişim temel alınarak 47 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler bilgisayar destekli veri analiz programlarından yararlanılarak analiz edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda geleneksel yemeklerin gençler tarafından devam ettirildiği, kültür aktarımında en büyük rolü annelerin üstlendiği, çocukların ise öğrenim gören kesimde oldukları ve mutfak kültürünün tanıtılması için çeşitli faaliyetlerin düzenlenmesi gerektiği sonuçları ortaya çıkmıştır.

Keywords

Sustainability

Circassian cuisine

Migration

Diaspora

Abstract

The concept of eating and drinking has always had a very important place in human history since primitive societies. Societies developed culinary cultures specific to their own regions with the effect of cultural values and environmental factors they knead over time. Culinary culture, one of these cultural values, arises from the origins of people regardless of whether the nations still live there, but regional sources, belief and knowledge, ethnicity, migration, agriculture, etc. It is shaped depending on the factors. At this point, the changes experienced in the traditional dishes of the nations facing the concept of immigration were aimed to be determined. In this study, interviews were conducted with 47 people based on the change experienced by one of the diaspora nations, the Circassian cuisine. The data obtained from the interviews were analyzed using computer aided data analysis programs. In line with these data, it is concluded that traditional meals are served by young people, mothers play the biggest role in cultural transfer, children are in the education sector and various activities should be organized to promote culinary culture.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: sevimusta@subu.edu.tr (S. Usta)

DOI: 10.21325/jotags.2020.592

** Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı bünyesinde ve Dr. Öğr. Üyesi Melek Yaman danışmanlığında Sevim USTA tarafından hazırlanan, "Çerkez Mutfağının Sürdürülebilirliği Üzerine Bir Çalışma: Sakarya İli Örneği" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden görüşme ile elde edilen veriler kullanılarak türetilmiştir.

GİRİŞ

Yüz binlerde yıl öncesinde bile insanların öncelikli amacı yaşamlarını sürdürmek için besin bulmak ve bu besinleri tüketmek olmuştur. Yemek yemek hayatta kalmanın en temel şartıdır. Ancak bunun yanı sıra tarihin her evresinde boyut değiştirerek hayatta kalmanın ötesinde farklı bir anlam kazanmıştır. Pek çok uygarlıkta refahın, zenginliğin ve statü sahibi olmanın bir simgesi olarak görülmüş ve pek çok gelenekte başrolde yer alarak insanların uygarlaşma çabalarına katkı sağlamıştır (Sarıışık, 2019, s.2; Şensoy & Tiritoğlu, 2018, s.210; Fearon, 1999, s.7; Stets & Serpe, 2013, s.34). İlk çağlardan bu yana insanlar beslenmelerini sürdürürken birtakım kurallar geliştirmeye başlamışlardır. Bu kurallar zamanla toplumların kendi yapılarına uygun gelenek, görenek, dinsel ve töreleriyle bütünleşerek kendilerinin kültürlerine has bir mutfak kültürü ortaya çıkarmıştır (Sürücüoğlu & Özçelik, 2008, s.1290). Ancak teknoloji ve ulaşım alanındaki gelişmeler, doğrudan veya dolayı yollarla göçlerin gerçekleşmesinde ve mutfak kültürlerinin küreselleşmesinde etkili olmaya başlamıştır. Özellikle birden fazla etnik grubu içerisinde bulunduran toplumlarda göç eden kesim kültürel öğelerini adaptasyon sürecinde değiştirme yoluna gitmektedir (Dalbay, 2018, s.162; Çağırkan, 2016, s. 2616; Alpman, 2018, s.6).

Çalışmada ele alınan diaspora kavramı, göçle birlikte bir bölgeye yerleşen insanlardan oluşan grupları veya toplumları ifade etmektedir. Bu milletlerden biri olan Çerkes halkı, 1864 yılında Rusların Kafkasya üzerinde uyguladığı baskılardan sonra, Osmanlı topraklarına göç etmeye başlamıştır. Sakarya ili, bu dönemde Çerkes halkının yoğunlukta yerleşim gösterdiği illerden biri olmuştur (Sakarya Valiliği, 2004, s.505-506). Padilla ve Perez (2003, 36), çalışmalarında farklı kültürlerden insanların temas halinde olması durumunda oluşabilecek çatışmayı en aza indirmeleri için birbirlerine uyum sağlama yollarını aramaya zorlandıklarını belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı Sakarya bölgesine göç eden Çerkes halkının mutfak kültürlerini sürdürüp sürdürmedikleri ve Çerkes mutfağına ait yemeklerin neler olduğunun tespit edilmesidir. Literatür taraması yapıldığında Çerkes mutfağının gelecek nesillere aktarılma durumuna ilişkin sınırlı sayıda kaynağa ulaşılmıştır. Bu alanda yapılacak olan çalışmalar birçok kültürün mutfak alışkanlıklarına ve zaman içerisinde bu alışkanlıkların devam ettirilme durumuna dair olgulara ışık tutacaktır. Bu nedenle yapılan çalışmanın bu konu hakkında literatüre kaynak sağlayacağı düşünülmektedir.

Çerkes Mutfağı

Çerkes mutfağı, temel malzemeler ve teknikler açısından Kafkasya bölgesinin sert ve soğuk iklimine göre gelişmiş ve şekillenmiştir. Bu konuda çalışmalar yapan araştırmacılar, Kafkasya bölgesinde kurulan bir ziyafette 125 çeşit yemeğin varlığından söz ederken bugün bu çeşitlerin azaldığı görülmektedir. Hatta geçmişte Çerkeslerin her gün yaptıkları ve Çerkes mutfağından ortaya çıkan birçok yemek bugün Çerkes halkı tarafından sadece özel günlerde tükettikleri veya özel misafirlerine yaptıkları yemekler haline gelmiştir. Bu durum halkın göç ettikleri bölgenin mutfak kültürünü benimseyerek kendi kültürlerini nesilden nesile aktarmada eksiklik yaşadıklarını göstermektedir. Göç ardından birinci ve ikinci nesil içerisinde yer alan bireylerin mutfak kültürlerine hakim oldukları ancak sonraki nesillerin mutfak kültürlerine ait çok az bir bilgi birikimine sahip oldukları bilinmektedir (Yıldırım Saçılık, Çevik & Toptaş, 2018, s.306; Kalaycı, 2015, s.96-97; İlhan & Mesci, 2018, s.300). Bu durum Çerkes halkının, sahip olduğu geleneksel olan ve günlük tükettikleri yemeklerinin gençler tarafından bilinirliğinin azalmasına neden olmaktadır. Yani zamanla yok olmaya yüz tutan dil kültürleri gibi mutfak kültürlerinin de yıkıma uğradığı söylenebilmektedir.

Soğuk iklim nedeniyle Çerkes mutfağının yemekleri, daha çok un ve hayvansal gıdalarla yapılmaktadır. Pek çok yemeğin içerisinde kişniş, sarımsak ve soğanın kullanıldığı görülmektedir. Bu ürünler Çerkes yemeklerinin temel malzemeleri arasında yer almaktadır. Haşlanmış, kurutulmuş ve fırınlanmış et ürünleri çokça tercih edilmektedir. Çerkes mutfağında genellikle kalmuk çayı ve alkolsüz içecekler tercih edilmektedir. Bunların yanı sıra Çerkes halkının meşhur yemeği, öküz/dana etinden yapılan Gomıle (yoğunlaştırılmış azık) olup, psihalive, gubate, abısta, gılgamış vb. yemekler yoğun olarak tüketilmektedir. Çerkes mutfağının diğer kültürel mutfaklarla iletişiminin sonucunda önceden pek tercih edilmeyen yağda kızartma türü et yemekleri zamanla Çerkes mutfağında sevilmeye başlamıştır. Başlıca et yemekleri, haşlanmış söğüş et, et suyu, Çerkes sucuğu, Çerkes salamı, Çerkes kavurması şeklindedir. Bu yemekler için çoğunlukla haşlama, kurutma ve fırında pişirme yöntemleri tercih edilmektedir. Süt ve süt ürünleri bakımından farklılık yaratan Çerkes mutfağında; kışlık yoğurt yapımı, Çerkes peyniri ve kefir gibi ürünler ön plandadır. Gubate, abısta, haluj, gılganış gibi yemekler süt ve süt ürünleriyle yapılan yemeklere örnek olarak verilebilirler. Yemeklerde en çok aranan özellikler çeşitten ve gösterişten çok, yemeklerin besin değeri ve lezzetidir (Yıldırım Saçılık, Çevik & Toptaş, 2018, s.306; Kalaycı, 2015, s.96-97; İlhan & Mesci, 2018, s.300). Çerkes mutfağının geçmişi incelendiğinde bini aşkın yemek çeşidi olduğu görülmektedir. Geçmişte Kafkasya'ya gitmiş olan J. Bell gibi birçok seyyah türlü türlü yiyeceklerin sofralarda sunulduğuna şahit olduğunu belirtmektedir. Fakat yaşanan göçler ve çeşitli sıkıntılar sonucunda yemek çeşitlerinin çoğu unutulmuş ve sadece birkaçı nesilden nesle aktarılarak sürdürülmeye devam edilmiştir (Acar & Karaosmanoğlu, 2019, s.183). Ancak uzun hazırlık ve pişirme sürelerine sahip olan bir mutfak olması bakımından nesiller ilerledikçe bu yemekler yerini daha pratik olan yemeklere bırakmıştır. Bu durum zenginliğiyle bilinen Çerkes mutfağının bazı renklerini kaybetmesine neden olmaktadır.

Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği

Sürdürülebilirlik kavramı, 21. yüzyılın en çok tekrarlanan sözcüklerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Dyllick ve Hockerts (2002, s.130-131) çalışmasında sürdürülebilirlik kavramının doğal çevrenin ve kültürel öğelerin gelecek nesiller için korunduğu, daha eşitlikçi ve varlıklı bir dünyaya karşı toplumsal evrim vaadini somutlaştırdığını belirtmektedir (Kuhlman & Farrington, 2010, s.3436; Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013, s.14). Declerck vd. (2011, 42) ise sürdürülebilirlik ve beslenme kavramlarını, beşeri ve tarımsal üretkenlik ile çevresel sürdürülebilirliğin birbiriyle ilişkili olduğu düşüncesinden hareketle "econutrition" olarak tanımlanmıştır. Declerck vd. (2011) yaptıkları çalışmada, yetersiz beslenmeyle mücadelede tarım ve ekolojiyi insan beslenmesi ve sağlığı ile ilişkilendirerek çok şey kazanılabileceğini savunmaktadır. Biyoçeşitlilik ve açlık noktaları neredeyse doğrudan örtüşmektedir ve agronomistlerin (tarım uzmanları), ekolojistlerin ve beslenme uzmanlarının entelektüel yolları nadiren kesişse de, coğrafi uzantıları aynı boyutta değerlendirilmektedir. Açlık, biyolojik çeşitlilik kaybı ve gelişmiş tarımsal sistemlere ihtiyaç duyulan alanlar büyük ölçüde aynıdır. Toprak verimliliğinin azalması, biyolojik çeşitlilik kaybı, gıda üretiminin azalması ve yetersiz beslenme arasındaki döngüsel geri bildirim tanımlandığında ve disiplinler arası bir çalışmayla geri döndürülmesi gerekir (Declerck vd., 2011, s.42).

Bu açıdan sürdürülebilir gastronomi, "*bugünün insanlarının yaptıklarının gelecekteki etkileri için sorumluluk üstlenerek temel kaynaklarını koruyan; doğal kaynaklar ve ekosistemler üzerindeki etkiler ile toplumların gelecekteki değerleri, idealleri ve refahı üzerindeki etkiler de dâhildir*". Diğer bir deyişle, sanat, bilim, ekonomi, kültür, biyolojik çeşitlilik ve doğal kaynakların korunması ile sosyal adalet endişeleriyle ilişkilendirilmektedir (Wintersteen &

Gallagher, 2012, s.626). Bir bölgenin gastronomi kimliği de çevre tarafından belirlenmektedir. Çevrede baskın unsurlar, mevcut tarım ürünlerini etkileyen coğrafya, iklimi, moda veya artan seyahat nedeniyle sunulan yeni ürünlerin uyarlana bilirliğini içerir. Baskın kültür unsurları arasında dini, tarihsel, etnik çeşitlilik düzeyi, yenilikler, yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerler bulunmaktadır. Bu meseleler, bir bölgeye ilave bileşenler, pişirme teknikleri, geleneksel bağcılık yöntemleri ve şarapçılık yöntemleri eklenerek tanımlanabilir özellikler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Harringon & Herzog, 2007, s.6).

Sürdürülebilirlik kavramı toplumsal bir yapı içerisinde ele alındığında aslında var olan kaynakların sürekli değerlendirilerek koruma faktörü göz önünde bulundurulmalıdır. Çerkes mutfak kültürünün temelinde bulunan otların doğada üretilerek elde ediliş şekillerinin olması, insanların doğayla olan ilişkilerini, gelenekselliğin ve doğal beslenme kavramlarının sürdürülebilirliğine destek olmaktadır (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2014, s.8). Durlu Özkaya vd.'nin (2013, s.14) çalışmalarında sürdürülebilir yiyecekleri, gelecek nesillerin beslenme olguları içerisinde uzun dönemde eko-sistem ve tarımın devamlılığının sağlanması olarak açıklamaktadır. Aynı zamanda çekirdek elementleri yerel yiyecek üretiminde devamlılığın korunması, halkların geleneksel mutfak kültürlerine ilişkin bilgilerinin gelecek nesillere öğretilmesi ve geleneksel damak tadının genç nesillere öğretilerek var olan mutfak kültürünün devamının sağlanmasının kilit noktayı oluşturduğu vurgulanmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Çerkes halkının geleneksel yemeklerini sürdürme durumlarını ve bu yemeklerin neler olduğunun tespit edilmesidir. Çalışmanın Çerkes halkının mutfak kültürünü sürdürüp sürdürmediğine dair olguların tespit edilmesinin yanı sıra aynı zamanda geleneksel yemekleri ile özel günlerde yapılan yemeklerini de ortaya koyması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinin uygun olduğu düşünülmüş ve kültür analizi modeli tercih edilmiştir. Verilerin elde edilmesi amacıyla ise nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır.

Örneklem

Çalışmanın örneklem seçiminde nitel araştırmalarda sıkça tercih edilen amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e (2016, s.118) göre nitel araştırma yöntemleri içerisinde amaçlı örnekleme yöntemleri arasından sosyal bilimlerde çeşitli disiplinler tarafından yoğun olarak kullanılan ve örneklemi zenginleştirmede temas yolları oluşturarak diğer katılımcılara erişimi sağlayan kartopu örnekleme yöntemi de kullanılmaktadır.

Örneklem tercihinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmanın evrenini Sakarya ilinde yaşayan Çerkes halkı oluşturmaktadır. Çalışma alanı olarak bölgede yoğunlukta olarak Çerkeslerin yaşıyor olması ve çalışmanın bölge halkı tarafından desteklenmesi nedeniyle Sakarya'nın Emirler, Alancuma ve Yanık köyleridir. Çalışmanın örneklemine ulaşılması aşamasında ilk olarak Sakarya Kafkas Derneği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derneğin yönlendirmesiyle araştırmanın örneklemini oluşturan Emirler, Alancuma ve Yanık köylerinde yaşayan Çerkes halkından 47 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde belli bir katılımcı sayısının ardında aynı cevaplar alınmaya başlandığında (Miles & Hubermen, 1994) görüşmelere son verilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Görüşme tekniğinin verilerin elde edilmesi amacıyla kullanıldığı araştırmada, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulurken literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılmıştır. Hazırlanan görüşme formu kültürel araştırmalar konusunda çalışmaları olan üç uzman akademisyene gönderilerek, görüşlerine sunulmuştur. Uzmanlar tarafından belirsizlik, konu bütünlüğü ve anlaşılırlık ile ilgili alınan eleştiriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Görüşme formu hazırlanırken, uzman kişilerin görüşleri alındıktan sonra ön test yapılabilmesi amacıyla Çerkes kimliğine sahip on kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen veriler değerlendirilerek, görüşme formuna son hali verilmiştir. Katılımcıların, Çerkes mutfağını sürdürüp sürdürmediği ve geleneksel Çerkes yemeklerinden hangilerini bilip uyguladıklarını tespit etmek amacıyla oluşturulan görüşme formunda altısı demografik, dördü açık uçlu olmak üzere on adet soru yer almaktadır.

Görüşmelere ilişkin veriler, 10 Haziran 2019- 10 Temmuz 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Ortalama 30 dakika süren görüşmelerde, katılımcıların çevredeki insanlardan etkilenmesi veya yönlendirmelere maruz kalmaması amacıyla kendilerinin cevaplandırması istenilerek yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların rızaları alınarak, fotoğraf ve ses kaydı ile görüşmeler kayıt altına alınmış ve raporlanmıştır. Çalışmanın iç geçerliliğini ve güvenirliğini sağlamak amacıyla katılımcılarla yapılan görüşmelerden sık sık alıntılar yapılmıştır. Araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak amacıyla literatür taraması yapılmış ve araştırmanın konusuyla benzerlik gösteren çalışmalar incelenerek bu çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırmanın iç güvenirliğini oluşturan tutarlılığın sağlanması amacıyla oluşturulan ifadeler uzman bir araştırmacı tarafından kontrol edilmiş ve değerlendirilmiştir. İfadelerin alıntılar içerisinde tekrarlanma sıklıklarına göre kelime bulutları oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin aktarılması anlamına gelen veri analizi, elde edilen sonuçların geçerliliği ve güvenirliğinin sağlanması amacıyla görüşmelerden elde edilen verilerin detaylı ve derinlemesine olmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.47).

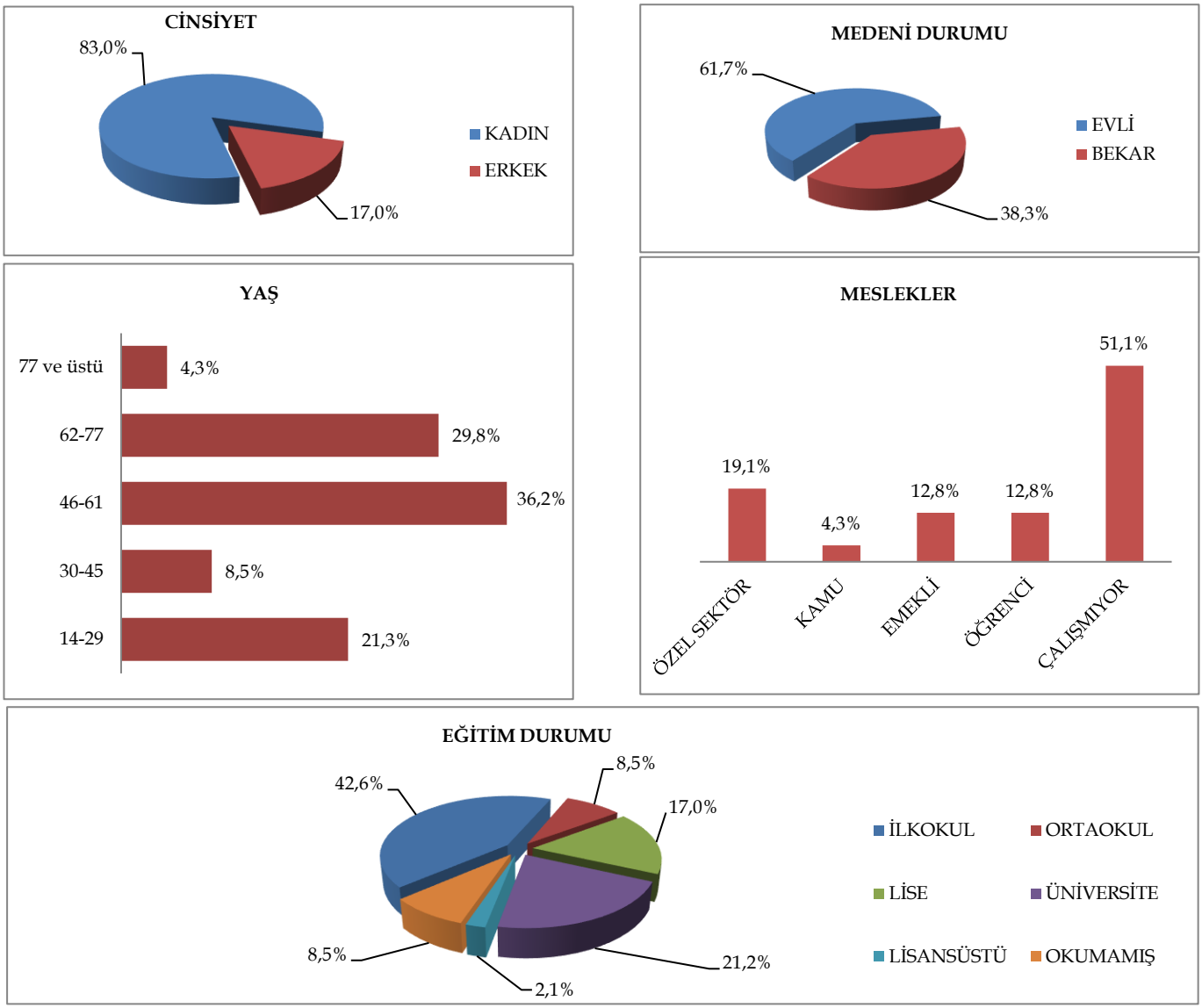
Araştırmanın veri analizinde bilgisayar destekli nitel analiz programlarından yararlanılmıştır. Veri analizi esnasında toplanan verilerim ham halinin ortaya konulması amacıyla çalışmaya katılan kişilerin söylemlerine doğrudan alıntılarla yer verişmiştir. Çalışmanın verilerinin analiz edilmesinde 3 aşama gerçekleşmiştir. İlk olarak araştırmacı tarafından ön okuması gerçekleştirilerek raporların kategorileri çıkartılmıştır. Daha sonra kategoriler altında katılımcıların görüşmelerinden derlenen ifadelere yer verilmiştir.

Bu araştırmanın tasarım kısmında betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yönteminde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemlediği kişilerin görüşlerini dikkat çekici bir şekilde ortaya koymak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer vermektedir. Bu tür çalışmalar genellikle yinelenen temaları, kalıpları veya kavramları tanımlamak ve daha sonra bu kavramların kategorilere göre ayrılıp özetlenmesi ve yorumlanarak sunulmasını içermektedir (Nassaji, 2015, s.130).

Bulgular ve Tartışma

Araştırmadan elde edilen bilgiler gruplandırılarak uygun şekillerde tablolara aktarılmıştır. Kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri



Çerkes Mutfağında Kültür Aktarımı

Göç eden toplumlarda kültür aktarımı, var olan kültürlerinin korunması ve sürdürülmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Birçok halk kültürlerini muhafaza etme noktasında çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Çerkes halkı da genç nesle kültür aktarımını sağlamak amacıyla kurslar, festivaller vb. etkinlikler düzenlemektedir. Bu doğrultuda katılımcılara evde yaptığınız geleneksel yemeklerinizi kimlere öğretiyorsunuz sorusu sorulmuştur. Soru karşılığında verilen cevaplar analiz edilerek tablolara aktarılmıştır. Cevapların içerisinde önemli görülen kısımlar tablonun alt kısmında özetlenmiştir.

Tablo 2. Geleneksel Yemek Kültürünün Aktarıldığı Gruplar (n=47)

Kategori	İfadeler	Sayı	Yüzde (%)
AİLEDEN	Çocuklarıma	19	40,42
	Gelinime	5	10,64
	Yeğenlerime	3	6,38
	Kuzenlerime	2	4,26
	Kardeşime	1	2,13
	Torunlarıma	1	2,13
DIŞ ÇEVREDEN	Komşularıma	2	4,26
	Öğrettiğim herhangi biri yok	20	42,55

Görüşmelerde "Aileden" kategorisi içerisinde katılımcıların on dokuzu ailesinden çocuklarına öğrettiğini belirtirken, beşi ise gelinine öğrettiğini ifade etmiştir. Bu konu hakkında K40, "*Büyüklerimiz, komşularımız bilmediğimiz şeyleri bize öğrettiler şimdi biz de çocuklarımıza öğretiyoruz"* şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Dış çevreden kategorisinde ise iki kişi komşularına öğrettiğini belirtmiştir. K27 bu konuda hakkında "*Komşularıma öğretiyorum, öğrenmek isteyen arkadaşlarıma öğretiyorum"* görüşünü bildirmiştir.

Kültür aktarımı sorusu içerisinde bir alt soru olarak "*Evde yaptığınız geleneksel yemeklerinizi kimlerden öğreniyorsunuz?*" sorusu sorulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki tabloda verilmektedir. Cevaplar içerisinden önemli görülen kısımlar tablonun alt kısmında özetlenmiştir.

Tablo 2. 1. Geleneksel Yemek Kültürünün Öğrenildiği Gruplar (n=47)

Kategori	İfadeler	Sayı	Yüzde (%)
AİLEDEN	**Annemden**	31	65,96
	Ananemden	8	17,03
	Babannemden	6	12,77
	Babamdan	2	4,26
	Ablamdan	2	4,26
	Kayınvalidemden	2	4,26
	Yengemden	2	4,26
DIŞ ÇEVREDEN	**Komşularımdan**	4	8,51
	Arkadaşlarımdan	1	2,13
	Kendim Öğrendim	2	4,26
	Öğrenmedim	4	8,51

Aile kategorisi içerisinde annemden ifadesi otuz iki defa tekrar etmektedir. Bu konu hakkında K5, "*Annemi devam ettirmeye çalışıyorum annemin elini almış durumdayım"* diyerek görüşlerini bildirmiştir. Ananemden ifadesi ise sekiz defa tekrar etmiştir. K38, "*Ananemden ve annemden öğrendim yeğenlerime öğretiyorum"* diyerek konuyu özetlemiştir. K31 Komşularından öğrenme durumunu "*Sonradan tabi konu hakkında komşudan da görüyorsun genişletiyorsun başka yerlerden de öğreniyorsun"* diyerek açıklamıştır. K8 ve K23'te konuda hakkında "komşularımızdan öğrendim" ifadesini kullanmışlardır.

Kültürleşme sürecinde farklı kültürlere sahip gruplardan etkilenerek ilerleyen toplumlarda nesiller ilerledikçe kültüre ait normların biçim değiştirdiği görülmektedir. Bir önceki neslin bildiği ve uyguladığı kurallar bir sonraki neslin aşina olmadığı bir kavram olabilmektedir. Çerkes mutfağının gençlere aktarımı hususunda *"Genç kuşakların geleneksel Çerkes yemekleri hazırlamayı sürdürmekte midir?"* sorusu sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar tablolara aktarılarak cevaplarda önemli görülen kısımlar tablonun alt kısmında özetlenmiştir.

Tablo 3. Genç Kuşaklar Çerkes Mutfak Kültürünü Sürdürme Durumu

İfadeler	Sayı	Yüzde (%)
Evet, Sürdürüyorlar.	26	55,32
Hayır, Sürdürmüyorlar.	21	44,68

K27 yöneltilen soruya "*Sürdürüyorlar, etrafımdakiler yapıyorlar"* şeklinde yanıt vermiştir. K16 ise *"Birçoğu sürdürüyor. Yanımıza çağırıp öğretiyoruz. Hangisinin hangisiyle yapılıp yenildiğini öğretmeye çalışıyoruz"* şeklinde düşüncelerini dile getirmiştir. Hayır, sürdürmüyorlar yanıtını veren K46 ise *"Ben kendim devam ettirmeye çalışıyorum ama gençler yapmıyorlar. Şimdiki gençler biz normalde tavuğu bütün koyarız şimdikiler uğraşmamak için didikleyip koyuyorlar. Bizimkisi daha zordu daha kolay işe kaçıyorlar şimdi. Artık kolaylık çıktı"* diyerek zamanla meydana gelen değişimi ifade etmiştir.

Çerkes Mutfak Kültürüne Ait Yemekler

Geleneksel Çerkes mutfağı incelendiğinde Kafkasya gibi bir bölgede ortaya çıkması bakımından hayvansal gıdaların ve hamur işlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu yemekler görüşme formunda dokuz gruba ayrılarak katılımcılara geleneksel Çerkes yemeklerinden hangilerini bildikleri ve bu yemekleri yapma sıklıkları sorulmuştur. Elde edilen veriler tablonun alt kısmında özetlenmiştir.

Tablo 4. Çerkes Mutfak Kültürünün Geleneksel Yemekleri (n=47)

Kategori	Yemekler	Sayı	Yüzde (%)
ÇORBALAR	Aşta	2	4,26
	Şıpsi (Çorba)	5	10,64
ET YEMEKLERİ	Kurutulmuş Et	8	17,02
	Lepsi	2	4,26
	Haşlama Et	2	4,26
	Kazayağı cevizli	1	2,13
	Epeşıps	1	2,13
KÜMES HAYVANLARI VE YUMURTA	Çerkes Tavuğu (Ketipsi)	39	82,98
	Naneli Yumurta	2	4,26
	Soğanlı Yumurta	2	4,26
SEBZE YEMEKLERİ	Sızbal	24	51,06
	Ahulçapa	5	10,64
	Kasige (dikenbaşı)	3	6,38
	Harşıl	2	4,26
HAMUR İŞLERİ	Haluj	28	59,57
	Açac	6	12,77
	Değaje	4	8,51
EKMEKLER	Abısta (Mısır Pastası)	25	53,19
	Mısır ekmeği	1	2,13
SOSLAR, EZMELER VE DİĞERLERİ	Ezme Fasulye	33	70,21
	Acıka	13	27,66
	Çerkes Peyniri	12	25,53
TATLILAR	Baklava	3	6,38
	Kıvırma	2	4,26
	Sütlaç	1	2,13
İÇECEKLER	Boza	7	14,89
	Komposto	2	4,26
	Hoşaf	1	2,13
	Erik Suyu	1	2,13

Katılımcılardan elde edilen verilere göre beş kişi Şıpsi çorbasını bildiğini belirtirken iki kişi ise aşta çorbasının da olduğunu belirtmiştir. Geriye kalan kırk kişi kültürlerine özgü çorbalara dair bir bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. K46 çorba yapımına dair *"Çerkes çorbası yok her çeşit çorba yapılır. Un çorbası, pirinç çorbası vb."* şeklinde görüşünü bildirmiştir. K39 ise Çerkeslere özgü çorbaların bulunduğu söyleyerek "*Çerkes mutfağının özel çorbası Şıpsi dediğimiz bir çorba var. Tavukla veya kıymayla oluyor acılı oluyor lezzetlidir"* şeklinde açıklamıştır.

Et yemekleri kategorisine bakıldığında en çok bilinen yemeğin kurutulmuş et olduğu görülmektedir. Ardından iki katılımcı Lepsi yemeğinin de olduğunu ifade ederken diğer iki katılımcı haşlama etinde tüketildiğini belirtmiştir. K45 kurutulmuş etle ilgili olarak "*Kurutulmuş ette bulunduruyoruz. Ocakta zincirler vardı annem etleri oraya asardı kendiliğinden olurdu. Bende dışardan oyundan gelir o etten bıçakla koparıp ekmek arası yapıp yerdim"* şeklinde konuyu özetlemiştir.

Kümes hayvanları ve yumurta yemekleri kategorisi incelendiğinde Çerkes mutfağının simgesi haline gelen Çerkes tavuğu yemeğinin sıklıkla belirtildiği görülmektedir. Bu kategoride iki katılımcı naneli yumurtayı da yaptıklarını belirtirken diğer iki katılımcı soğanlı yumurtanın da kültüre özgü yemekler içerisinde olduğunu ifade etmiştir. K22 konu hakkında "*Şimdi çerkes tavuğunu robotlarda yapıyorlar. Tavuğu eskiden kesiyorlardı bahçeden yakalayıp horozu onu kaynatıp ayıklayıp onunla ama şimdi marketten alıyorsun tavuğu daha kolay"* şeklinde ifade etmiştir. K28 soğanlı yumurtaya dair "*En iyi bildiğimiz yumurtalı soğan"* ifadesinde bulunurken Naneli yumurtaya dair K34 *"Pastamız mutlaka pişiyor. Yumurtası pişiyor onun yanında. Çalkalama yumurtayı naneli şeyli yaparız biz oda çok güzel olur"* şeklinde görüşlerini belirtmiştir.

Sebze yemekleri grubunda yer alan yemeklerin başında sızbal gelmektedir. Erikli ve ısırganlı çeşitleri bulunan sızbal, katılımcılar tarafından sıklıkla ifade edilmiştir. K46 bu konuda " *Sızbal ekşi eriği kaynatırsın süzüp koyu koyu taze koni kıyarız sarımsak kıyarız pişmiş yumurtayı da içine koyarız. Aklıma estiği zaman yapıyorum"* ifadelerini aktarmıştır. İkinci sırada yer alan ahulçapa yemeği yer almaktadır. K24, ahulçapa ile ilgili ' *' Ahulçapa, lahanalı cevizli olan bir yemek annem onu baya sık yapar''* şeklinde bilgilerini aktarırken K37, "*Sebze yemeklerimiz karalahanadan yapılan acıka ve cevizle harmanlanarak yapılan Abazaca ismi ahulçapa diye adlandırılan ama özü karalahana olan bir yemeğimiz var haftada bir muhakkak olur"* şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir.

Hamur işlerinin yer aldığı grupta ise ilk sırada haluj yer almaktadır. K6 bu konuyla ilgili *"Haluj yapıyoruz suda veya kızartma gibi"* ifadesine yer verirken K15, ' *' Haluj felan yaparız istedik mi. Suda haluj çok yaparız''* şeklinde ifade etmiştir. İkinci sırada yer alan Açac ile ilgili K43, "*Hamur işleri anlatılandı gösterdim sana o gördüğün hamur işinin aynı şekilde otlu peynirden koyarak açaç deriz. Tavada pişiriliyor. Çok güzel oluyor. Yanına hiçbir şey istemez kahvaltıda. Başkaları içsizde istiyor mesela içine salata türü bir şeyler sıkıştırıp yemek için"* diyerek konuyu özetlemiştir. Değaje ise bir diğer hamur işi olarak ifade edilmiştir. K26 "*Değaje deriz biz kızartma onu da mesela çok yaparız"* şeklinde görüşünü belirtmiştir.

Tatlılar baklavanın mutfak kültürlerinde önemli bir yerinin bulunduğunu ifade ederken kıvırma adını verdikleri baklavanın bir çeşidi olan ürünü yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri ise sütlaç tatlısını geçmişten bugüne kadar çok fazla yaparak tükettiklerini belirtmiştir. K36 baklavaya dair "*Tatlılarımız özel bir tatlımız yok baklava meşhurdur bayramlarda yapılır"* ifade etmiştir. K42 sütlaçla ilgili olarak "*Halujun yanına da mutlaka sütlaç ikram ederiz"* ifadelerini belirtmiştir.

İçecekler kategorisinde katılımcılar tarafından en çok ifade edilen içeceğin Boza olduğu görülmektedir. Kafkasya bölgesinde de üretimi ve tüketimi yapılan boza nesilden nesile aktarılarak devam etiği görülmektedir. Katılımcılar içecek olarak hoşaf ve komposto yapıp tükettiklerini ifade etmişlerdir. K38 boza tüketimine dair görüşlerini *"İçecek boza severler Çerkes Abazalar düğünlerde. Ben yapmıyorum çok ender yapıyorum. Birkaç sende bir ancak. Ama Çerkes düğünlerinde eskiden olmazsa olmaz içeceklerdendi boza"* şeklinde ifade etmiştir. K43 hoşafa dair "*Her türlü meyveden kaynatıp hoşaf şeklinde içecekler yapıyoruz"* görüşünü aktarırken K25 kompostaya dair "*İçecek olarak komposto yapılır"* görüşünü ifade etmiştir.

Özel Günlerde Yapılan Geleneksel Çerkes Yemekleri

Görüşme formunda Çerkes mutfak kültüründe özel günlerde yapılan yiyeceklerin neler olduğuna ve bu yiyeceklerin hangi özel günlerde yapıldığına dair soru oluşturulmuştur. Katılımcılara "Çerkes kültürüne ait özel gün yemekleriniz var mı? Varsa bunlar nelerdir?" temel sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde özel ve önemli görülen kısımlar çalışma grubunda yer alan kişilerin kendi ifadeleri ile aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 5. Geleneksel Çerkes Yemeklerinin Özel Günlerde Yapılma Durumları (n=47)

Kategoriler	Çerkes Mutfağına Özgü Yemek Türleri	Düğün	Doğum	Cenaze	Kandiller	Bayramlar Şeker/ Kurban	Her Önemli Günde Yapılır	Sayı	Yüzde (%)
ET YEMEKLERİ	Haşlama et	K14,K19 K21, K25, K26, K29, K42				K20, K23.		9	19,15
	Aşta	K13, K17, K2, K24, K26,K37, K39, K9				K39	K38,	9	19,15
	Kurutulmuş et	K14, K47				K41, K47	K19	4	8,51
	Kavurma	K36, K43, K5		K36, K41,				4	8,51
	Lepsi	K40, K8						2	4,26
KÜMES HAYVANLARI	Çerkes Tavuğu	K1, K10, K14, K16, K18, K21, K33, K42, K46, K47,		K36,		K27, K29, K41,	K8, K11, K19, K24, K35, K37,K38,	21	44,68
SEBZE YEMEKLERİ	Sızbal	K14, K29, K42				K13, K24,	K19, K36, K37,	8	17,02
	Ahulçapa	K24					K35, K37	3	6,39
	Acumuka						K19	1	2,13
	Akabaza					K30		1	2,13
HAMUR İŞLERİ	Haluj	K15, K22, K25, K30, K33, K34,				K20, K23, K30, K34,	K7, K11, K35, K37, K47	13	27,66
	Degaje					K1, K24, K26, K27, K28	K24	5	10,64
	Açac	K4, K46,				K2, K30, K31, K43		6	12,77
	Şımık	K5						1	2,13
EKMEKLER VE PASTALAR	Pasta (Abısta)	K15, K17, K2, K29, K42, K45, K47		K36		K47	K7, K36, K38,	10	21,28

EZMELER VE SOSLAR	Ezme fasulye	K10, K14, K42, K45, K47		K36		K10, K41, K47	K35, K36, K38,	9	19,15
	Acıka	K9, K13, K17, K42					K13, K17, K42	4	8,51
TATLILAR	Sütlaç	K33, K34				K2, K24, K27, K30, K31, K34, K43		8	17,02
	Baklava					K13, K27, K42, K43		4	8,51
	Helva (Un, İrmik)	K36, K43, K46		K36	K42			4	8,51
	Çerkes Tatlısı					K23, K31		2	4,26
İÇECEKLER	Boza	K46,				K30, K46	K38,	3	6,38
	Ayran	K36, K43				K13,		3	6,38
DİĞERLERİ	Çerkes peyniri	K45,					K19, K34, K47	4	8,51
	Çerkes Turşusu					K41		1	2,13
İFADELER	Kendi Yemeklerimizi Yaparız.							3	6,38
	Hiç Bilmiyorum.							3	6,38

Tablo 5'de Çerkes halkının özel günlerde yaptıkları yiyecekleri ve bu yiyeceklerin hangi özel günlerde yapıldığına dair bilgiler yer almaktadır. Et yemekleri kategorisinde haşlama et yemeğinin yoğunlukta olarak yapıldığı görülmektedir. Katılımcılar haşlama etin düğünlerde ve bayramlarda yapıldığını ifade etmiştir. Aşta yemeğini düğünlere özgü bir yemek olarak bilinmektedir. Kurutulmuş et, yine düğünlerde ve bayramlarda yapılan bir yiyecek olarak belirtilmiştir. Özel günlerde kavurma yapılmasıyla ilgili olarak katılımcılar, düğünlerde ve cenaze günlerinde gelen misafirlere ikram olarak yapıldığını ifade etmiştir. K25, bu konuda "*Düğün zamanı haşlama et ve psihaluj yapıp dağıtıyoruz"* şeklinde cevap vermiştir. K9, aşta yemeğiyle ilgili olarak "*Düğünlerde aşta dediğimiz bir şey kesiliyor. Bu ama Abazalarda daha çok var Adigelerde yok bizde birden fazla etnik köken bulunuyor. Orda hayvan kesilip özel bir pişirme şekli var. Kelleli felan bir ritüeli var onun o var düğünlerde. Acıka diye bir şeyimiz var bizim kırmızıbiberden yapılan içine bizim kişniş mişniş baharatlarımızı koyduğumuz, salçamız var o genelde bütün yemeklerde vardır. Salça yerine onu koyarız. Düğünlerde yemeklerde öyle bir et yapılıyor acıkalı et yapılabiliyor"* şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. K19 ise kurutulmuş et sorusuna "*Cevizli tavuk, sızbal, haşlama et, abaza peyniri, kuru peynir, kuru et bunların hepsi özel günlerde olan şeyler"* cevabını vermiştir. K5, kavurma hakkında "*Özel gün yemekleri yani kavurma pilav bizim cemiyetlerimizde yapılan düğünlerimizde o"* diyerek konuyu özetlemiştir. Lepsi konusunda ise K40, "*Lepsi var düğünlerde yapılan. Kırmızı etten yapılıyor o. Baya şimdi yahni dediğimiz şekilde soğanlı kimisi haşlar onu pastayla acıkayla bandırılarak yenir"* cevabını vermiştir.

Kümes hayvanları kategorisinde yer alan Çerkes tavuğu yemeği yoğun olarak belirtilmiştir. Katılımcılar Çerkes tavuğunun düğünlerde, cenazelerde, bayramlarda ve bu günlerin yanı sıra birçok özel günde yapıldığını belirtmektedir. Bu konu hakkında K19, *"Cevizli tavuk, sızbal, haşlama et, abaza peyniri, kuru peynir, kuru et bunların hepsi özel günlerde olan şeyler"* cevabını vermiştir.

Sebze yemekleri kategorisinde yer alan Sızbal yemeğinin, düğünlerde, bayramlarda ve tercihe bağlı olarak birçok özel gün kutlamalarında yapılabileceği ifade edilmiştir. Ahulçapanın düğünlerde düğünlerin yanı sıra çeşitli özel günlerde yapılabilmektedir. Acumuka, bütün özel günlerde yapılabileceği belirtilirken, Akabazanın daha çok

bayramlarda yapıldığı ifade edilmiştir. Sızballa ilgili olarak K13, "*Biz bayramlarda tatlıyla ayran içeriz, yüzlerce sene öncede bu böyleydi şimdide böyle. Çerkesler'e özgü meyve suları yapılır mesela herkesin yaptığı gibi ama tabi erik sızbalı gibi şeylerde yapılır"* cevabını vermiştir. Ahulçapanın yapılmasına dair ise, K37 *"Bizim evimize gelen kişi misafirse o evde kesinlikle makarna ya da türünü göremezsiniz. Kesinlikle Abhaza yemeği yapılır. Ahulçapa'da bunlardan biridir'"* cevabını vermiştir.

Hamur işleri kategorisinde yer alan haluj ve değaje, bütün özel günlerde yapıldığını ifade edilirken hem düğün günlerinde hem de bayramlarda sıkça yapıldığı belirtilmiştir. Açac ise düğünlerde ve bayramlarda yapıldığı görülmektedir. K22, halujun yapılmasına dair *"Haluj kızartma halujümüz var. Düğünlerde en çok yapılan o"* yanıtını vermiştir. Değaje konusunda K24, "*Özel günlerde bayram sabahları muhakkak sütlaç ve değaje yapılır bizde onu yiyoruz"* yanıtını vermiştir. Açac konusunda ise K31, "*Bayramlarda çoğu bayram sabahı kökten beri biz kızartma Açac diyoruz onu kızartırız"* şeklinde konuyu açıklamıştır.

Çerkes mutfağının temel gıdalarından biri olan Pasta (abısta) özel günlerin olmazsa olmazı olarak ifade edilmektedir. Düğünlerde, cenazelerde, bayramlarda sıkça yapılmakla birlikte Hıdırellez gibi diğer özel günlerde de yapılabileceği belirtilmektedir. Bu konu hakkında K2, *"Kız isteme töreni için büyükler geleceği zaman koyun kesilir ona özel pastası yapılır daha sonra eti bir ayrıdır kesmesi felan kesmesi ayrı sofraya dizaynı ayrı büyüğe koyulacak eti ayrı özellikle yani özel bir sofra dizaynı vardır bu yemeklerin"* yanıtını vermektedir.

Ezmeler ve soslar kategorisinde yer alan ezme fasulyenin düğün ve bayramlar olmak üzere tüm özel günlerde yoğunlukla yapıldığı ifade edilmiştir. Çerkes yemeklerinin olmazsa olmazı olarak belirtilen Acıka, özel günlerde kullanılan ürünlerden biri olarak söylenmiştir. Ezme fasulye hakkında K45, *"Çok eskiden düğünlerde de yapıyorlardı bunları mesele ekmek benim bildiğim. Tepsilerde pasta yapılırdı peynir gömülürdü ortaya ezme fasulye konulurdu"* şeklinde cevap vermiştir. Acıka hakkında ise K9, "*Acıka diye bir şeyimiz var bizim kırmızıbiberden yapılan içine bizim kişniş mişniş baharatlarımızı koyduğumuz, salçamız var o genelde bütün yemeklerde vardır. Salça yerine onu koyarız. Düğünlerde yemeklerde öyle bir et yapılıyor acıkalı et yapılabiliyor"* yanıtını vermiştir.

Tatlı kategorisinde yer alan sütlaç birçok Çerkes tarafından özel günlerde yapmayı tercih ettikleri bir tatlı olarak ifade edilmiştir. Çerkes halkı arasında tartışmalı bir konu olarak ele alınan sütlaç bazı Çerkesler tarafından Kafkasya bölgesine ait olduğu söylenmektedir. Katılımcıların bazıları özel gün olarak düğünlerde ve bayramlarda yapıldığını ifade etse de sıklıkla bayramlarda yapıldığı ifade edilmiştir. Baklavanın ise sıklıkla bayramlarda yapıldığı aktarılmıştır. Sütlaç hakkında K33, "*Özel gün yemekleri bizim eskiden beri şimdi bakın onlar azaldı düğünlerde şenliklerde yani cemiyetlerde diyim haluj kızartılarak yapılan puf böreği gibidir haluj ve sütlaçtır o ikram edilir"* şeklinde cevap vermiştir. Baklava hakkında ise, K42, "*Bayramlarda özel yemeklerimiz işte baklavamız herkes gibi Çerkes yemeklerimizden var. Daha çok kalabalık düğün gibi geçiyor bayramlar"* yanıtını vermiştir.

İçeceklerin Çerkes sofralarında ayrı bir öneminin olduğu bilinmektedir. Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre boza, Çerkes halkı tarafından özel günlerde sıkça tüketilen içeceklerden biridir. Bu özel günler düğünler, bayramlar olabildiği gibi diğer özel günlerde de tüketildiği görülmektedir. Çerkeslerin diğer bir içeceği olan Ayran ise daha çok düğünlerde ve bayramlarda tüketildiği ifade edilmiştir. Boza hakkında K30, "*Boza var bizim köyde hala bayramlarda çok yapılır"* yanıtını vermiştir. Ayran hakkında ise K13, "*Biz bayramlarda tatlıyla ayran içeriz, yüzlerce sene öncede bu böyleydi şimdide böyle"* cevabını vermiştir.

Diğerleri kısmında yer alan ve birçok ürünün yanında ya da içerisinde servis edilen Çerkes peyniri ise birçok katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Bütün özel günlerde tüketilmesinin yanı sıra özellikle düğünlerde abısta ile birlikte tüketildiği ifade edilmektedir. Çerkes turşusu ise daha çok bayramlarda yapılan bir ürün olarak ifade edilmiştir. Çerkes peyniriyle ilgili olarak K47, "*Ezme fasulye, haluj, pasta, Çerkes tavuğu birde kuru et ve çerkes peyniri. Eskiden yapılan yemekler vardı. Çerkes tavuğu haluj yapılırdı bayram düğün vb. yapılıyor hala"* yanıtını vermiştir. K41 ise Çerkes turşusu hakkında "*Bayramlarda aynı şeyleri yapıyoruz. Çerkes turşusu yapıyoruz. Biraz beyaz lahanayı haşlıyorsun. Sonra soğuduktan sonra kavanoza doldurup şey yapıyorsun kırmızı cülündür sonra suyunu koyuyorsun tuz koyuyorsun acı biberini koyuyorsun o iki günde oluyor ama iki gün sıcak bir yerde tutuyorsun. Hemen oluyor yemeye başlayabiliyorsun yani. Suyu felan çok güzel içiliyor"* cevabını vermiştir.

Sonuç ve Öneriler

Çerkes mutfağının sürdürülebilirliğinin incelenmesi ve mutfak kültürlerine ait yemeklerin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, Sakarya'da yaşayan Çerkes halkı ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda Çerkes mutfak kültüründe kullanılan temel yiyecek malzemelerinden en çok bilinenlerin mısır unu, kişniş (koni), Çerkes peyniri, sarımsak, tavuk, ceviz ve acıka olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Birçok katılımcı bu ürünlerin mutfak kültürleri içerisinde vazgeçilmez olduklarını belirtmektedir. Buradan elde edilen bulgular İlhan'ın (2018) araştırmasında Çerkes mutfak kültüründe yer alan yiyeceklerin ağırlıklı olarak et ve süt ürünlerinden oluştuğu, acıka gibi ürünlerin yiyeceklerde sıkça kullanıldığı ifadeleriyle örtüşmektedir. Bu malzemelerle yapılan yemeklerde kullanılan araç-gereçlerin Çüven, Belağı ve Agudırşışıga olduğu tespit edilmiştir. Sürdürülebilirlik bağlamında hala kullanılıp kullanılmadıkları sorulduğunda ise kullanılmadıkları bunun yanı sıra daha çok bahçelerde ya da restoranlarda süs olarak bulundurulduğu tespit edilmiştir.

Geleneksel mutfak kültürünün gençler tarafından uygulama durumlarına bakıldığında ise gençlerin mutfak kültürlerini sürdürdükleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen verilerde mutfağa karşı bir bağlılıklarının bulunduğu ve kendi kendilerine de öğrenmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu nedenle mutfak kültürünün sürdürülebilirliği noktasında kültür aktarımı büyük öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların mutfak kültürlerini öğrettikleri kişiler olarak çoğunlukla çocuklarına, daha sonra gelinlerine öğretmeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kendilerinin ise yoğun olarak annelerinden öğrendikleri öğretecek kimse olmadığında ise komşularından öğrendikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçta Ceyhan'ın (2008), çalışmasında Çerkes halkı için gelenek ve göreneklerin gelecek nesillere aktarılmasında büyük oranda aile içinde verilen eğitimle gerçekleştirildiği ve annelerin büyük bir rol oynadığı sonucu ile doğru orantılıdır.

Çerkes mutfak kültürüne ait olan yemeklerden çorba olarak Şıpsi'nin, et yemeklerinden kurutulmuş etin, kümes hayvanları ve yumurta yemeklerinden Çerkes Tavuğu'nun, sebze yemeklerinden Sızbal'ın, hamur işlerinden Haluj'un, Ekmek olarak Abısta dedikleri Pastanın, Soslar kategorisinde Ezme Fasulye ve Acıkanın, İçeceklerde ise Boza'nın Çerkes halkı içerisinde bilinirliği yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç da İlhan ve Mesci'nin (2018) Çerkes mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmalarında elde ettikleri restoran menülerinde Haluj, Çerkes tavuğu, Abaza peyniri, Ahulçapa, Sızbal ve Abısta gibi yiyeceklerin sıklıkla yer aldığı sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın teorik ve yöntemsel yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın teorik olarak katkısı diaspora bir halkın mutfak kültürünün sürdürülmesine dair görüşler, halkın bakış açısı ve ifadeleriyle sunulması iken yöntemsel katkısı yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek nitel bir çalışmanın bu konuda uygulanmasıdır.

Araştırma kapsamında bu konuyla ilgili çalışma yapacak araştırmacılara bazı öneriler sunmak mümkündür. Bunlar: Kültürel etkileşim, toplumların kültürel öğelerinin asimile olmasına veya farklı konulara eğilmesine dair bir çalışma yapılabilir. Çeşitli milletlerin mutfak kültürleri kapsamında gençlerin aktarım düzeylerini, etkinliklere katılım ve bu konularda gerçekleştirdikleri girişimlere dair konular incelenebilir. Kültürlerin aktarılmasında en önemli nokta genç nesillerin kendi kültürel kimliklerini ne kadar yaşadıkları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle bir milletin mutfak kültürünün devam ettirmesi ve gündelik yaşamda benimsemesi gençlere ne kadar aktarım sağlandığı ve ne kadar bilinçlendirildikleri ile ilgili olacaktır.

KAYNAKÇA

Acar, V. & Karaosmanoğlu, K. (2019). Çerkes mutfak kültürünü deneyimlemeye yönelik bir tur önerisi: Düzce ili örneği. *International Journal of Comtemporary Tourism Research,* (2), 177-197.

Alpman, P. S. (2018). Sosyal teorinin konusu olarak kimlik: Sosyal inşacı yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi,* 21 (2), 1-28.

Ceyhan, D. (2008). *Türkiye'de Kültürel Çeşitlilik Olarak Alt Kültürler: Çerkez ve Manav alt kültürleri arasında mukayeseli bir çalışma* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/.

Çağırkan, B. (2016). Göç, hibrit kimlik ve aidiyet: Yeni toplumlar, yeni kimlikler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (8), 2613-2623.

Dalbay, R. S. (2018). "Kimlik" ve "toplumsal kimlik" kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (31), 161-176.

Declerck, F. A., Fanzo, J., Palm, C. & Remans, R. (2011). Ecological approaches to human nutrition. *Food and Nutrition Bulletin*. *32*(1), 41-50.

Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1(1), 13-20.

Dyllick, T. & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, (11), 130-141.

Fearon, J. D. (1999). *What is identity (as we now use the word*)? California: Stanford University.

Harringon, R., & Herzog, C. (2007). Chef John Folse: A case study of vision, leadership and sustainability. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(3), 5-10.

İlhan, R. (2018). *Çerkez mutfağının gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Restoran sahipleri ve müşteri görüşlerinin karşılaştırmalı analizi* (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/.

İlhan, R. & Mesci, M. (2018). Gastronomi turizmi çerçevesinde Çerkez mutfağının incelenmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 293-315.

Karaca, O. B., Yıldırım, O. & Çakıcı, A. C. (2014). Girit yemek kültürü ve sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 3-13.

Kalaycı, İ. (2015). Tarih, kültür ve iktisat açısından Çerkesya (Çerkesler). *Avrasya Etüdleri*, 47 (1), 71-111.

Kuhlman, T. & Farrington, J. (2010). What is sustainability? *Sustainability*, *2*(11), 3436-3448.

Miles, B. M. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. California: Sage

Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research,* 19(2), 129-132.

Padilla, A. M. & Perez, W. (2003). Acculturation, social ıdentity and social cognition: A new perspective. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 25(1), 35-55.

Sakarya Valiliği, (2004). Sakarya'nın Rekabet Gücü. *Sakarya Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi.* Sakarya Üniversitesi.

Sarıışık, M. (2019). *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürücüoğlu, M. S. & Özçelik, A. Ö. (2008). Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. *38. Icanas Kongresi. (10-15 Eylül 2007/Ankara). Bildiriler Maddi Kültür III. Cilt*. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları:4/3. s.1289-1310, Korza Yayıncılık: Ankara.

Stets, J. E. & Serpe, R. T. (2013). Identity theory. In J. DeLamater & A. Ward (eds.). *Handbook of Social Psychology*. pp.31-60.

Şensoy, F. & Tiritoğlu, S. (2018). Beslenme arkeolojisi: Günümüz Ankara yemeklerinde geçmişin izleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 209-233.

Wintersteen. K., & Gallagher, D. R. (2012). Sustainable gastronomy. A market-based strategy for improving environmental sustainability in the Peruvian anchoveta fishery. *Environmental Leadership: A Reference Handbook.* 626-628.

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

Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. & Toptaş, A. (2018). Geçmişin mutfağından gelecekteki sofralar: Bandırma- Erdek yöresinin gastronomik mirası. *Journal of Tourism and Gastonomy Studies*. 6 (1), 300-319.

A Research on Sustainability of Circassian Kitchen: Sakarya City Example

Sevim USTA

Sakarya University of Applied Science, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Melek YAMAN

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

Extensive Summary

Introduction

Even hundreds of thousands of years ago, the primary purpose of people was to find and consume nutrients to survive. Eating is the main condition for survival. However, it also gained a different meaning beyond survival by changing the size in every stage of history. It has been seen as a symbol of prosperity, wealth and status in many civilizations and has contributed to the civilization efforts of people by starring in many traditions (Sarıışık, 2019:2; Şensoy and Tiritoğlu, 2018: 210; Fearon, 1999: 7; Stets and Serpe, 2013: 34). Since the early ages, people have begun to develop some rules while maintaining their nutrition. These rules have united with the traditions, customs, religious and rituals that are appropriate for the societies' own structures in time and created a culinary culture unique to their cultures (Sürücüoğlu and Özçelik, 2008: 1290). However, the developments in technology and transportation in recent years have begun to be effective in the realization of migration through direct or due to the globalization of culinary cultures. Especially in the societies that have more than one ethnic group, the immigrant people go to change their cultural elements during the adaptation process (Dalbay, 2018:162; Çağırkan, 2016: 2616; Alpman, 2018: 6).

Padilla and Perez (2003: 36) stated in their study that people from different cultures are forced to seek ways to adapt to each other to minimize the conflict that may occur if they are in contact. This strain enabled the local community to migrate and enter cultural exchange over time. The Circassian people, who have lived in Sakarya for many years, have tried to continue their culinary cultures brought from their homeland by transferring them from generation to generation. In fact, this behavior is directed towards the classic diaspora nations but their longing for their homeland and their relations with their homeland (Bozdağ, 2015:147).

When the literature review on this subject was carried out, it was determined that mostly Circassian cuisine was evaluated in terms of gastronomy and tourism, as well as the sources of the presentation and consumption of popular Circassian dishes in restaurants. However, it has been observed that there is a gap in the literature that the Circassian people can maintain and preserve their culinary cultures in the period after the migration and that they have been able to convey these cultures correctly for generations. Therefore, the aim of the study is to determine whether the culinary culture transfer is provided to the younger generations and to determine the continuity of the consumption of traditional Circassian dishes at the point reached.

Literature Review

Circassian cuisine has been developed and shaped according to the harsh and cold climate of the Caucasus region in terms of basic materials and techniques. While the researchers working on this subject talk about the existence of 125 kinds of food in a feast established in the Caucasus region, it is seen that these varieties decrease today. In fact, many meals that Circassians made everyday and emerged from Circassian cuisine have become the meals that the

Circassian people consume only on special occasions or make to their special guests. This situation shows that people adopt the culinary culture of the region they migrated from and they have a deficiency in transferring their cultures from generation to generation. It is known that the individuals in the first and second generation after migration dominate the culinary cultures, but they have very little knowledge of the culinary cultures of the next generations (Yıldırım Saçılık, Çevik and Toptaş, 2018: 306; Kalaycı, 2015: 96-97; İlhan and Mesci, 2018: 300; Kafkasya Derneği, 2005: 71). This situation causes the traditional meals of the Circassian people to be known as the meals that are consumed daily by the youth only on special occasions. In other words, it can be said that culinary cultures, like language cultures, which have disappeared over time, have been destroyed.

Şahinbaş (2018: 102-105) in his study, these special days, birth, marriage, death, holidays, oil lamp nights, etc. He emphasizes that there are days and rituals are performed on these special days by making various foods by the public. Irmak (2016: 119-127), on the other hand, examines these special days in the study of various special-day meals made for teething, performed before, during, during and after birth, asking for girls and during engagement, after death, during condolences and forty extraction evenings. It is a reflection of the culture.

Methodology

When the sources in the literature are analyzed, it was determined that the most appropriate method to learn on which days the Circassians consume their traditional meals is interview-interview technique, which is one of the qualitative research techniques. Data on the interviews were collected between June 10, 2019 and July 10, 2019. A semi-structured interview form was prepared and 11 questions were asked in order to determine the information about the traditional dishes of the Circassian cuisine and the information on which days these meals were consumed. The interview form was prepared based on the opinions of experts and interviews were conducted with 10 people with a Circassian identity in order to make a pre-test. The interview form includes 6 demographic questions and 4 open-ended questions.

Due to the fact that Circassians are living in the region and supported by the local people, the sample of Sakarya's Emirler, Alancuma and Yanık villages was selected and interviews were conducted with 47 people. When the interviews started to repeat behind a certain number of participants, the interviews were ended. The participants were informed about the content and questions of the study and their consent was obtained to obtain a photo and voice recording before the interview. The negotiations lasted between 10-30 minutes. One-to-one interviews were conducted, with the participants responding by themselves in order to be affected by the surrounding people or not to be exposed to directions. MAXQDA 2018 program was used to evaluate the data obtained from the interview. The data on demographic information were coded in the program and made into a table. The answers given by the people to the questions asked were divided into groups and statements, and evaluations were made over these statements. Based on the expressions created, the data obtained were analyzed and the results were generalized. All of the tables in the study were created and interpreted taking into account the responses of the participants.

Findings

47 participants were included in the study, the sexes of the participants were 83.0% women and 17.0% men. When the percentages are examined, it is seen that the majority of the participants are women. When the marital status is examined, the majority of the participants are married at 61.0%. Considering the age status, the participants are in

the majority of the 46-61 age ranges with a rate of 36.2%. The age group of 77 and above constitutes the lowest participant age group by 4.3%. When the education levels are examined, it is seen that they are primary school graduates at the rate of 42.6%. The proportion of secondary school graduates and people who have not read is equal to 8.5%. While the number of non-working people stands out with a rate of 51.1%, this rate is followed by those working in the private sector with 19.1%. It is seen that public employees have a rate of 4.3%.

The question of "Are young generations maintaining the Circassian cuisine culture?" Was asked to the participants regarding the sustainability of the Circassian cuisine. 26 of the respondents answered yes, they are continuing, while 21 answered no, they do not.

Traditional dishes of Circassian culinary culture are examined in 9 categories. For the products that are known in the category of soups, 5 participants indicated the Şıpsi. In the category of meat dishes, 8 people stated that dried meat was available. In the poultry and egg category, Circassian chicken dishes were expressed by 39 people. In the category of vegetable dishes, Sızbal was mentioned by 24 people, while haluj, which came to the fore in pastries, was specified by 28 people. In the bread category, 25 people stated Abısta (Corn Cake). In the category of sauces, mashes and others, 33 people state that mashed beans are popular and placed on their tables. In the category of desserts, Circassian cuisine, which does not have many sweet varieties, stated that they consumed baklava. Boza, which is a beverage made by the Circassian people in the beverages category, was expressed by 7 people.

Questions were asked about whether there are special day meals after their traditional meals. In the category of meat dishes, it was stated by 9 people that boiled meat is frequently consumed at weddings and holidays. In the poultry category, it is stated by 21 people that Circassian chicken is frequently consumed at weddings, funerals, holidays and other special days that are held in the family outside these days. Sızbal, which is in the category of vegetable dishes, is said to be consumed by 8 people at weddings, holidays and other special days. The haluj, which is in the pastry category, is stated to be made by 13 participants in weddings, festive mornings and other special days. When the category of breads and cakes is examined, it is said by 10 people that Abısta, which is frequently consumed, is consumed in weddings, funerals, holidays and other special days. In the pastes and sauces category, it was stated by 9 people that the crushed beans were consumed at weddings, funerals, holidays and other special days. In the desserts category, it was stated by 8 people that the milk pudding was consumed sometimes at weddings, especially during holidays. Although boza, which is included in beverages, is not produced in homes recently, 3 people stated that it is consumed in weddings, holidays and other special days. 4 people stated that Circassian cheese, which is indispensable for Circassian cuisine, is consumed in weddings and other special days after it is made and consumed on special days. When the answer given by the participants was examined, 3 people stated that they did not know about the special day meals related to their culinary cultures.

Conclusion and Suggestions

Special days are noticeable from society to society, but they are known as the days that are created on certain events and gathered and shared with people's loved ones. In this respect, when the dishes of Circassian cuisine are taken into consideration, it is seen that the activities and activities organized by the public at the point of maintaining their culinary culture are important. Societies nowadays have the opportunity to interact with each other and share cultural values that they have not shared for a long time. The fact that Circassians consume the foods in the culinary cultures through these activities causes the whole culinary culture to change shape and become a kitchen consumed

only on special days such as birth, death and wedding. While this is exemplified by Circassian cuisine, it is possible to diversify on the dishes of many other diaspora nations.

Therefore, it is of great importance that these kitchens, which are located in the subcultures of societies, enter certain patterns and move away from their own self, and to reveal situations about being remembered only on certain days. Many studies can be done on cultural interaction, assimilation of cultural elements of societies or focusing on different topics. Within the scope of the culinary cultures of various nations, issues related to the transfer levels of young people, participation in the activities and the initiatives they have taken on these issues can be examined. The most important point in the transfer of cultures comes to the fore as how young generations live their own cultural identity. Therefore, the continuation of a nation's culinary culture and its adoption in everyday life will be related to how much transfer is provided to young people and how much they are made conscious.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Turizm Endüstrisinde Çalışan Mutfak Personellerinin Algıladıkları Psikososyal Risklerin Tespit Edilmesi: Mersin Otellerinde Bir Araştırma (Determination of Psychosocial Risks Perceived by Kitchen Employees Working in Tourism Industry: A Research in Mersin Hotels)

Hülya TAŞTAN [a], ***Sinem GÖKSAL** [b]

[a] Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey
[b] Mersin University, MS,Isntitute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.04.2020

Kabul Tarihi:13.05.2020

Anahtar Kelimeler

İş sağlığı ve güvenliği

Psikososyal risk

Turizm endüstrisi

Mutfak personeli

Öz

İş sağlığı ve güvenliği anlamında çalışanların fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak birçok risk faktörüyle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Psikososyal riskler de bunlardan bir tanesidir. Bu riskler, uzun çalışma saatlerinin neden olduğu sosyal riskler ile işin getirdiği beklentiler ve iş üzerindeki kontrol düzeyine bağlı olarak meydana gelen çeşitli riskler olarak tanımlanmaktadır. Çalışmanın amacı, turizm endüstrisinde hizmet veren mutfak çalışanlarının iş sağlığını ve güvenliğini etkileyen psikososyal risklerin tespit edilmesi, ayrıca bu risklerin çalışanlar üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada veriler, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Görüşme, Mersin ilindeki 3-4-5 yıldızlı otel mutfaklarında çalışan 24 katılımcı ile yüz yüze yapılmıştır. Toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinden elde edilen veriler ışığında çalışanların çalışma ortamındaki fiziksel, kimyasal ve biyolojik risklerin farkında olduklarını ancak çalışmamızın konusu olan psikososyal risklerin farkındalıklarının düşük olduğu bulgulanmıştır.

Keywords

Occupational health and safety

Psychosocial risk

Tourism industry

Kitchen staff

Abstract

Employees to face many risk factors such as physical, chemical and biological in terms of occupational health and safety. Psychosocial risks are one of them. These risks are defined as various risks that occur due to the social risks caused by long working hours and the expectations of the work and the level of control over the work. The aim of this study is to determine the psychosocial risks affecting the occupational health and safety of kitchen employees serving in tourism industry and to reveal the effects of these risks on the employees. The data were collected by using semi-structured interview technique which is one of the qualitative research methods. The interviews were conducted face to face with 24 people working in 3-4-5 star hotel kitchens in Mersin. The collected data were subjected to content analysis. In the light of the data obtained from the content analysis, it was found that the employees were aware of the physical, chemical and biological risks in the working environment, but the awareness of the psychosocial risks that were the subject of our study was low.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: sinem_goksal@hotmail.com (S. Göksal)

DOI: 10.21325/jotags.2020.593

GİRİŞ

Pek çok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de çalışanlar birçok risk faktörüyle karşı karşıya kalabilmektedirler. Bundan dolayı meslek hastalıkları ve iş kazaları konusunda turizm endüstrisi de dikkate alınması gereken endüstriler arasında bulunması gerekmektedir (Şahingöz & Şık, 2015, s.86). Özellikle çalışanların iş güvencesiz ve sözleşmeli çalıştığı, iş yüklerinin fazla, iş kontrollerin az ve performansların izlendiği işyerlerinde psikososyal riskler önemli bir durum teşkil etmektedir (Leka & Kortum, 2008, s.294-296; Demiral & Diğerleri, 2007, s.11-18). Mutfaklar, turizm endüstrisinin geniş yelpazesi içerisinde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin en önemli bölümlerindendir (Şahingöz & Şık, 2015, s.91). Mutfaklarda üretimin kapasitesi, kaç personel çalışacağı ve görev dağılımının nasıl olacağına yönelik çalışmalar yapılırken; işletmenin büyüklüğü, cinsi, örgütsel durumu, mutfağın fiziksel koşulları, donanımı ve menü göz önünde bulundurulmalıdır (Sökmen, 2014, s.61-62). Böylelikle çalışanların fiziksel özelliklerine göre uygun çalışma ortamının mutfakta oluşturulmuş olması, kullanım özelliklerine göre ihtiyaçları karşılamada ve gelecekte oluşabilecek problemlere çözüm yolları bulmada etkili olacaktır (Şahingöz & Şık, 2015, s.92).

Çalışmada, turizm endüstrisinde hizmet veren mutfak çalışanlarının iş sağlığını ve güvenliğini etkileyen psikososyal risk faktörleri hakkında temel bilgiler verilip, risk unsurlarının nedenleri ve sonuçlarına değinilmiştir. Bu bağlamda Mersin ilinde faaliyet gösteren 3-4-5 yıldızlı otel mutfaklarında çalışanlar ile yarı yapılandırılmış görüşme ile veriler toplanmıştır.

Kuramsal Çerçeve

İş Sağlığı ve Güvenliği ve Psikososyal Riskler

İş sağlığı ve güvenliği (İSG); işyerlerinde işin yapılması esnasında çeşitli sebeplerden kaynaklı olarak sağlığı olumsuz etkileyebilecek koşullardan korunmak maksadıyla yapılan sistemli ve bilimsel yaklaşımlara denilmektedir. Başka bir tanıma göre İSG; çalışanların iş kazalarına maruz kalmalarını ve meslek hastalıklarına yakalanmalarını önlemek, sağlıklı ve güvenli çalışma ortamı sağlamak için alınması gereken önlemlere denilmektedir (Özkılıç, 2005, s.20). İş sağlığı bünyesinde hem tehlikeyi hem de riski ve bunların oluşumunu önlemek için alınacak önlemleri içermektedir.

Günümüzde farklı meslekler ve görevlerde çalışanlar, çalışmaları esnasında sağlık ve güvenlikleri açısından bazı risk ve tehlikelerle karşı karşıya gelmektedirler. Çalışanların iş sağlığı ve güvenliğini etkileyen değişkenler sektörlere göre farklılık göstermesine rağmen genel olarak biyolojik, kimyasal, fiziksel ve psikolojik ya da çevresel riskler olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır (Özağaç, 2013, s.12). İşyerlerindeki psikososyal risk faktörleri de iş sağlığı ve güvenliği alanında yeni olan ve bu alan kapsamında biyolojik, kimyasal ve fiziksel risklerin dışında incelenen risklerdendir. Bu çalışmada iş sağlığı ve güvenliği alanında çalışanlar üzerinde olumsuz etkiler barındıran psiksososyal risk faktörleri incelenmiştir.

Leka & Cox (2008) psikososyal riskleri, iş hayatındaki yönetim ve stratejilerin meydana getirdiği sosyal ve örgütsel olumsuzlukların oluşturacağı psikolojik ve fiziksel zararlar olarak tanımlamıştır (Çakmak & Diğerleri, 2012, s.55). Avrupa İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı (AİSGA)(2007) ise psikososyal riskleri, iş sağlığı ve güvenliği alanının "yeni ve gittikçe artan" riskleri olarak tanımlamaktadır. Yeni olma durumu risklerin tespit edilmesi, değerlendirilmesi ve çözüm yolları konusunda belirsizlikler oluşmasına neden olabilmektedir. Söz konusu belirsizliklerden dolayı,

işyerlerinde psikososyal sağlığı korumak için alınan çözümler yetersiz kalabilmektedir. Bunun sonucunda da Uluslararası Çalışma Örgütü, Meslek Hastalıkları Listesinin (2010) en son revizyonuna psikososyal rahatsızlıkları eklenmek durumunda kalmıştır (Vatansever, 2014, s.118).

Psikososyal risklerin nedenleri arasında uzun çalışma saatleri, ara dinlenme ve haftalık tatil hakkının olmaması, göçmen iş gücü veya kayıt dışı çalışma, genel tatil ve ulusal bayramlarda çalışanların ek mesai ücreti alamaması gibi nedenler gösterilebilir. Bunların dışında konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde iş-aile yaşam dengesizliği, ayrımcılık, şiddet, misafir ve diğer çalışanlardan görülen baskı gibi durumlar da psikososyal risklere kaynak oluşturabilmektedirler (Çalık & Demir, 2015, s.1172-1173).

Psikososyal risklerin Avrupa ülkelerinde çalışma ortamında yaygınlığının etkisiyle Avrupa Birliği (AB)'nin 1989 yılında yürürlüğe giren 89/131 sayılı Çerçeve Direktifi'ne psikososyal riskler eklenmiş. Bu Direktifin ardından, çalışma yaşamının iyileştirmesi için çalışan Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Avrupa İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı (EU-OSHA) gibi uluslararası kurumlar çalışan sağlığını etkileyen psikososyal risk faktörlerinin belirlenmesi ve önlenmesi amacıyla çeşitli programlar oluşturmuşlardır. Bu oluşumlardan birisi de Psikososyal Risk Yönetimi Mükemmellik Modeli (PRIMA-EF) Konsorsiyumudur. Bu konsorsiyum WHO'nun iştiraki olarak Avrupa'nın belli başlı ülkelerindeki iş sağlığı güvenliği kurumlarıyla birlikte İngiltere'de Nottingham Üniversitesi koordinatörlüğünde psikososyal riskleri önlemeye yönelik bir program hazırlamış. Bu program için yapılan bilgilendirme rehberinde, psikososyal risklerin iş kaynaklı olanları 10 temel kategoride açıklanmıştır (WHO, 2008, s.2).

Tablo 1. İş Kaynaklı Psikososyal Riskler

1.İşin içeriği	İşte çeşitliliğin az olması İşin çok bölünmüş küçük bir parçasını yapma İşin çalışanın yeteneğine göre verilmemesi Belirsizliğin çok olması
2.İş yükü ve iş temposu	Fazla çalışma ya da atıl kalma Üretim hızının neden olduğu baskı Zaman baskısı İş bitim tarihlerinin baskısı
3.İş programları	Vardiyalı çalışma Gece çalışması Esnek olmayan çalışma programları Son anda belli olan fazla mesai programları Uzun saatler boyunca tek başına çalışma
4.Kontrol	Çalışanların kararlara düşük katılımı Çalışanların iş programları üzerinde kontrollerinin az olması
5.Çevre ve ekipman	Yeterli ekipmanın olmaması Yetersiz mekân, aydınlatma ve gürültü gibi olumsuz fiziksel ortam
6.Kurum kültürü	Yetersiz iletişim Sorunların çözümünde desteğin olmaması Kişisel gelişim için desteğin olmaması Şirket hedeflerinin çalışanlarca bilinmemesi, paylaşılmaması
7.Kişilerarası ilişkiler	Sosyal ya da fiziksel olarak izolasyon Çalışanlarla ya da yöneticilerle olan ilişkiler Kişilerarası çatışmalar Sosyal desteğin azlığı
8.İşyerindeki görev	Rol belirsizliği Rol çatışmaları İnsanlara ilişkin sorumluluklar

Tablo 1. İş Kaynaklı Psikososyal Riskler (devamı)

9.Kariyer gelişimi	**Terfilerin olmaması ya da belirsiz olması** **Düşük ücretler** **İş güvencesinin olmaması** **İşin sosyal değerinin düşük olması**
10.İş ve iş dışı yaşam etkileşimi	İş ve ev yaşamının birbiriyle çelişmesi Evdeki desteklerin azlığı Çift kariyer sorunları

Kaynak: World Health Organization, 2008, s.2

Türkiye'de birçok sıkıntıyla baş etmek zorunda olan insanların çalışma hayatına ilişkin öncelikleri diğer gelişmekte olan ülkelerde yaşayan bireylere göre çok farklılık taşımamaktadır. İş görenler için sosyal ve yaşamsal gereksinimler önce iş, sonra gelir ve daha sonra barınma ve benzerleri, öncelik teşkil ederken; sağlıklı ve güvenli çalışma ortamına ait istekler ise daha sonraya bırakılmaktadır. Ayrıca iş yaşamına yönelik riskler değerlendirilirken psikososyal stres etmenleri genellikle göz ardı edilmektedir. Hatta iş sağlığı ve iş güvenliği konusunda birçok engelle karşılaşan gelişmekte olan ülkeler kimyasal ve fiziksel faktörler yanında ergonomik ve psikososyal faktörlerle uğraşmayı lüks sayabilmektedir (Ergör, 1994, s.16-17). Ancak uğraşması lüks sayılan psikososyal riskler için gerekli önlemler alınmazsa stres, tükenmişlik, mobbing, şiddet ve hatta iş yeri intiharları gibi birçok olumsuzluğa sebep olabilmektedir. İşte bu olumsuzluklarla karşılaşmamak için işyerlerinde karşılaşılabilecek psikososyal risklerin doğru yönetilerek azaltılması gerekmektedir. Psikososyal faktörlerin risklerini azaltmak için yapılabilecekler (Health & Safety Executive, 1999);

- Gerekli durumlarda monotonluğun azaltılması
- İş yükü, son teslim tarihleri ve taleplerin makul hale getirilmesi
- Sorunların belirlenmesi ve iletişimin iyi kurulması
- Takım çalışmasının özendirilmesi
- Vardiyaların ve fazla mesailerin düzenlenmesi ve kontrolü
- Parça başı ödeme sistemlerinin azaltılması veya kontrol edilmesi
- Gerekli eğitimin sağlanması, şeklinde sıralamak mümkündür.

Psikososyal riskler konusunda işverenin payına düşen bazı yükümlülükler bulunmaktadır. Bunlar bu riskleri azaltmayı hedefleyen bir planın işlerlik kazanması, çalışana sağlıklı bir psikososyal iş ortamı sunmak ve çalışanlara kendilerinin yapması gerekenleri yapmalarına imkân vermek olarak sıralanabilmektedir. İşverenler eğer erişilebilir olmak, hassas davranabilmek, destek veren bir çalışma alanı sağlamak şeklinde tutumlar sergileyebilirse, sadece çalışanların sorun belirtmelerine olanak sağlanmış olmaz, aynı zamanda çalışanların sorunlara çözüm önerilerin de bulunmalarına katkı sağlamalarını da desteklemiş olurlar. Çünkü risklerin tespiti ve önlenmesi konularında, işverenin üzerine düşen yasal sorumluluklar olsa da çalışan katılımı da önem teşkil etmektedir. Çünkü işyerlerine dair oluşabilecek sorunları en iyi olarak yine orada çalışanlar ve temsilcileri bilebilmektedir. Bu nedenle, çalışanların elde etikleri bilgileri üstleriyle veya işverenleriyle paylaşması, planların ortaya çıkmasında ve çözümlerin aktifleştirilmesinde faydalı olabilmektedir (Avrupa İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı, 2015).

Literatür Taraması

Son dönemlerde çalışma yaşamında oluşan olumsuzluklardan dolayı iş sağlığı ve güvenliği konusu sıklıkla gündeme gelmektedir ve bu alanda yapılan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Psikososyal riskler, iş sağlığı ve

güvenliği alanında ‘’yeni ve gittikçe artan’’ bir konuma gelmiştir, böylece alanda yapılan çalışmalara da konu olmaya başlamıştır. Literatürde iş sağlığı ve güvenliği ve psikososyal riskler konusunda birçok çalışma olmasına rağmen, turizm alanında bu çalışmalara çok sık rastlanmamıştır. Çalışma ile ilgili literatür taranırken iş sağlığı, risk, psikososyal riskler, iş yaşamında psikososyal riskler, turizm endüstrisinde psikososyal riskler anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak olan literatür çeşitli veri tabanlarında ve Ulusal Tez Merkezi'nden 30.07.2017 ve 15.06.2018 tarihleri arasında taranmıştır. Psikososyal risklerle ilgili yapılan çalışmaların (Demiral, 2015; Devereux, Rydstedt, Kelly, Weston & Buckle, 2004; Leka & Kortum,2008; Leka & Cox, 2008;Tabanelli, Depolo, Cooke, Sarchielli, Bonfiglioli, Mattioli & Violante; 2008;Özağaç, 2013; Korkut,2014; Vatansever, 2014; Tüfekçi & Gökçe, 2015; Serter, 2015; Çalık & Demir, 2015; Yamurluklu, 2016; Şahan, 2016; Žıvkovıć, Mılenovıć, Rakıć, 2017; Çakmak, Ofluoğlu & Büyükyılmaz, 2012) genelde iş sağlığı ve güvenliği, psiskososyal riskler ve bu risklerin yönetimi üzerine olduğu görülmektedir.

Yamurluklu (2016) tarafından yapılan, otel işletmelerinde iş sağlığı ve güvenliğinin değerlendirilmesi başlıklı çalışmada, otel işletmelerinin tüm bölümlerinde 190 adet risk tespit edilmiştir. Saha çalışması, Ankara ilinde bulunan dört adet beş yıldızlı otel işletmesinde gerçekleştirilmiş olup Fine-Kinney Metodu kullanılarak yapılmıştır. Fine-Kinney Metodu risklerin derecelendirilmesinde ve derecelendirmenin sonucunda öncelik verilmesi gereken işlerin tespit edilerek kaynakların aktarılması konusunda kullanılan bir teknik olarak tanımlanmaktadır. İşletmede tespit edilen 190 adet risk gruplara ayrıldığında on adet risk etmeni oluştuğu gözlemlenmiştir. Toplamda 190 adet olan riskin iki tanesini psiksosyal risklerin oluşturduğu görülmüştür. Fine-Kinney metoduyla yapılan risk değerlendirilmesi sonucunda bulunan 190 riskin, otel bölümlerine sayısal dağılımı yapıldığında risklerin sayıca en fazla olduğu bölümün 190 riskin 46'sını bünyesinde bulunduran ana mutfak olduğu gözlemlenmiştir.

Kim, Murrman ve Lee (2009) tarafından yapılan çalışmada otel çalışanlarının iş stresi ve iş memnuniyeti arasındaki ilişkide cinsiyet ve organizasyon düzeyinin ılımlı yönleri araştırılmaya çalışılmıştır. Kore Cumhuriyeti'nde 320 otel çalışanıyla gerçekleştirilen anket çalışmasında iş stresinin iş üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Kadın çalışanlar ve yönetici konumdaki çalışanlarda memnuniyetin daha yüksek olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Saldamlı'nın (2000)' de yapmış olduğu araştırma, farklı görevlerde çalışan otel işletmesi çalışanlarının stresi algılama şekillerini bulmaya yöneliktir. Çalışma 5 yıldızlı 25 otelde çalışan 663 çalışanı kapsamıştır. Çalışmanın bulguları arasında, örgüt yapısının strese neden olduğu ve yetersiz ücret politikalarının stresi artıran önemli kaynaklardan birisi olduğu yer almıştır.

Pelit ve Türkmen (2008)'de otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin tükenmişlik düzeylerini belirlemek için yapmış oldukları çalışmalarında Maslach Tükenmişlik Ölçeği kullanılarak 213 kişinin katılımıyla yapılan çalışmada işgörenlerin işlerinde tükenmişlik yaşadığı fakat demografik özellikler açısından cinsiyet, eğitim, hangi bölümde çalıştığı ve sektörde bulunma süresi bakımından anlamlı bir fark bulunamadığı vurgulanmıştır. Yani demografik özellikler bakımından tükenmişlik sendromunu birbirlerine yakın değerlerde hissettikleri belirtilmiştir. Kıyı kesimde bulunan otellerden ziyade iç kesimlerde çalışan elemanların tükenmişlik sendromu etkisinde kaldıkları buna rağmen kişisel başarılar açısından iç kesimdeki otellerde çalışanların kendilerini daha başarılı gördükleri saptanmıştır.

Gökgöz (2017) çalışmasını İntihar Olasılığı Ölçeği'ni kullanarak 621 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin amacı, çalışanların intihar riskini dört alt ölçek ile ölçmektir. Ayrıca ölçek risk oranının yüksek

olduğu ortamlarda rutin taramaya imkan sağlamaktadır. Gökgöz tarafından yapılan çalışmanın bulguları sektörler bazında değerlendirildiğinde dört alt ölçeğe göre umutsuzluk puanının en yüksek olduğu sektör konaklama sektörü bulunmuştur. İntihar olasılık puanına göre ise; konaklama sektöründe tespit edilen risk durumu normal çıkmıştır.

Eşitti ve Akyüz (2015) tarafından yapılan konaklama işletmelerinde mobbing – örgütsel güven ilişkisi: Çanakkale ilinde bir araştırma başlıklı çalışmada veriler anket tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Mobbing ve örgütsel güven arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışma Çanakkale ilindeki konaklama çalışanlarıyla yapılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarında mobbing ve örgütsel güven arasında ters yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çalışanların mobbing algılarındaki artışın örgüte duydukları güveni ters yönde etkilediği görülmüştür. Çanakkale ilindeki konaklama çalışanlarının örgütsel güven algılarının yüksek, mobbing algılarının ise düşük olduğu bulunmuştur.

Yavuz ve Gürdoğan (2013) çalışmalarını hizmet sektöründe yapmıştır. Muğla'daki hizmet işletmelerinde çalışanların fikirlerine başvurulmuş ve evren Muğla'da hizmet sektöründe çalışan 186.000 kişiden oluşmuştur. 442 çalışandan alınan ölçekler çalışmada değerlendirilmiştir. Çalışmada; örgüt çalışanlarında psikolojik şiddet algısının var olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Psikososyal riskler, iş yaşamına ilişkin yönetim uygulamalarının ve düzenlemelerinin ortaya çıkardığı sosyal ve örgütsel olumsuzlukların potansiyel olarak meydana getireceği psikolojik ve fiziksel zararlar şeklinde tanımlanmaktadır (Korkut, 2014, s.5). Turizm endüstrisi insan ilişkilerinin yoğun yaşandığı bir endüstridir. Mutfak bölümleri ise turizm işletmelerinde gerek çalışma alanları gerekse de iş koşullarından kaynaklı olarak içerisinde birtakım psikososyal riskler bulundurmaktadır. Bu psikososyal riskleri, iş yükü artışı, fazla mesai saatleri ve düzensiz çalışma, rol belirsizlikleri, iş güvencesinin olmaması, yönetici ve diğer kişilerle olan kötü ilişkiler gibi örneklendirmek mümkündür. Turizm endüstrisinde çalışma koşullarındaki yaşanan veya yaşanabilecek olan psikososyal riskler çalışanların sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir.

Çalışmanın amacı, turizm endüstrisinin konaklama işletmelerindeki mutfaklarda karşılaşılan psikososyal riskleri değerlendirmek ve endüstride farklı işyerlerinde çalışan mutfak çalışanının bu risklere maruz kalma derecelerini tespit etmektir. Ayrıca işletmelerin özelliklerine göre psikososyal risklerin benzerlikler ve farklarının belirlenmesi de amaçlanmıştır. Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda, psikososyal risklerin işletmeler tarafından nasıl yönetilebileceği konusunda da öneriler geliştirilmiştir. Araştırmanın amaçlarından yola çıkarak, aşağıdaki araştırma sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır.

- Otellerin mutfak çalışanları hangi psikososyal risklerle karşılaşmaktadır?

Yöntem

Araştırma, konusu itibari ile ilgili, çoğu dolaylı, sınırlı çalışmaya rastlanılması nedeniyle araştırma betimsel türde tasarlanmıştır. Bu amaçla, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcılara öncelikle demografik sorular yöneltilmiştir hemen akabinde ise mutfak çalışanlarının neleri psikososyal risk olarak algıladıklarını ölçmeyi amaçlayan sorular sorulmuştur. Psikososyal faktörlerle ilgili sorular, 2008 yılında Dünya Sağlık Örgütü tarafından belirlenen İş Kaynaklı Psikososyal Riskler' den yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırma soruları; konunun uzmanı akademisyenler, otellerin insan kaynakları müdürleri ve mutfak şeflerinden oluşturulmuş

bir ekip tarafından amaca uygunluk bağlamında incelenmiş, yapılan düzeltme ve geliştirmelerin ardından sorulara son hali verilmiştir. Araştırma kapsamında cevabı aranan görüşme soruları aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Görüşme Soruları

1. Cinsiyetiniz?
2. Medeni durumunuz?
3. Yaşınız?
4. Eğitim düzeyiniz?
5. İş yerindeki göreviniz?
6. Aylık geliriniz?
7. İş sağlığı ve güvenliği kavramı sizin için ne ifade ediyor?
8. İşinizin içeriği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
9. İş yükünüz ve iş temponuz hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
10. İş programlarınız hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
11. İş programları üzerindeki kontrolünüz ne kadardır?
12. Mutfağınızın çevresi ve ekipmanlarınız hakkında neler söyleyebilirsiniz?
13. Kurum kültürünüz hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
14. Kişiler arası ilişkileriniz nasıldır?
15. İş yerinde size verilen görevler hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
16. Kariyer hedefleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?
17. Çalışan bir birey olarak iş ve sosyal hayatınızı nasıl yorumlarsınız?

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama süreci 01.01.2018 – 14.06.2018 tarihleri arasında Mersin ilinde faaliyet gösteren Turizm işletme belgeli 3-4-5 yıldızlı otellerde gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanabilmesi amacıyla öncelikle otellerin insan kaynakları departmanlarıyla görüşme yapılmış, araştırma hakkında bilgilendirilerek mutfak çalışanlarının bu görüşmeye katılıp katılamayacakları öğrenilmiştir. Çalışmanın veri toplama süreci toplam 24 çalışana ulaştığında sonlandırılmıştır. Bertaux nitel çalışmaların örneklem büyüklüğünün en az 15 olmasının uygun olacağını belirtmiştir (Bertaux, 1981; aktaran Guest, Bunce & Johnson, 2005, s.61). Toplam 24 mutfak çalışanına yöneltilen araştırma sorularına alınan cevaplar neticesinde elde edilen veriler, araştırmacı tarafından olduğu gibi bilgisayar ortamına aktarılarak gereken düzenlemeleri yapılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilerek kod ve temalar oluşturulmuştur.

Bulgular

Turizm endüstrisinde çalışan mutfak çalışanlarının psikososyal risk algısının araştırıldığı çalışma ile ilgili bulgular bu bölümde yer almaktadır. Toplamda katılımcılara 17 soru yöneltilmiştir. Yöneltilen bu soruların ilk bölümü demografik sorulardan ikinci bölümü ise iş sağlığı ve güvenliği, iş kaynaklı psikososyal risk faktörlerine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan 24 katılımcının demografik özelliklerini yansıtmaya yönelik olan ilk altı araştırma sorusuna alınan yanıtlar aşağıda Tablo 1.'de özetlenmiştir.

Tablo 3. Araştıramaya Katılan Mutfak Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyetiniz	Medeni Durumunuz	Yaş	Eğitim Düzeyiniz	İş Yerinizdeki Göreviniz	Aylık Geliriniz
K1	Erkek	Evli	37	İlköğretim	Aşçıbaşı	1603
K2	Erkek	Evli	32	İlköğretim	Aşçıbaşı	3000
K3	Erkek	Evli	58	İlköğretim	Aşçıbaşı	1800
K4	Erkek	Evli	40	İlköğretim	Aşçı Yardımcısı/ Bulaşıkçı	1603
K5	Kadın	Evli	36	İlköğretim	Aşçı Yardımcısı/ Bulaşıkçı	1603
K6	Erkek	Bekar	30	Lise	Aşçıbaşı	2100
K7	Erkek	Evli	44	Lise	Aşçı Yardımcısı	2800
K8	Erkek	Evli	28	Lise	Aşçıbaşı	5000
K9	Erkek	Bekar	35	Lise	Aşçı Yardımcısı	3000
K10	Erkek	Bekar	22	Lise	Stajyer	400
K11	Kadın	Bekar	21	Üniversite	Aşçı Yardımcısı	1603
K12	Erkek	Evli	34	Üniversite	Aşçıbaşı	2500
K13	Kadın	Bekar	20	Lise	Stajyer	Ücretsiz
K14	Erkek	Bekar	26	Ön Lisans	Aşçı Yardımcısı	1603
K15	Kadın	Bekar	27	Ön Lisans	Kahvaltıcı	1900
K16	Kadın	Bekar	25	Lisans	Aşçı Yardımcısı	2000
K17	Erkek	Evli	28	Lisans	Aşçıbaşı	3000
K18	Erkek	Evli	46	Üniversite	Aşçı Yardımcısı	1603
K19	Erkek	Bekar	25	Lisans	Demi Chef	2500
K20	Kadın	Bekar	29	Lisans	Aşçıbaşı	3000
K21	Kadın	Evli	38	Lise	Aşçı Yardımcısı	3500
K22	Erkek	Evli	42	İlköğretim	Aşçıbaşı	3000
K23	Erkek	Bekar	37	Ön Lisans	Demi Chef	3000
K24	Erkek	Bekar	29	İlköğretim	Sous Chef	2000

Katılımcılar otel mutfaklarında farklı bölümlerde çalışan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında %71'nin erkek, %29'unun kadınlardan oluştuğu, %50'sinin bekâr diğer yarısının da evli olduğu, yaş ortalamasının 33 olduğu saptanmıştır. Katılımcıların almış oldukları eğitimlere bakıldığında en az ilköğretimi tamamladıkları tespit edilmiştir. Mutfağın tüm bölümlerinden katılımın sağlandığı çalışmada tablodan da anlaşıldığı üzere çalışanların bazılarının iki işi bir arada da yaptığı görülmüştür. Katılımcıların ortalama maaşları 2352 liraya denk gelmektedir ve katılımcılardan bir tanesi de stajyer olmasından dolayı ücret almamaktadır. T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Teftiş Kurulu Başkanlığı tarafından 2011 yılında Turizm Sektöründe Çalışma Sürelerinin İyileştirilmesi Programlı Teftişi Sonuç Raporuna göre 106 otel işletmesini kapsayan araştırma dan da elde edilen sonuçlar yapmış olduğumuz bu çalışmayı doğrular niteliktedir. Söz konusu çalışmada kadın çalışan oranı %29 iken erkek çalışan oranı %71 dir. Aynı çalışmada toplam 2.295 işçinin istihdam edildiği işyerlerinde, 45 yaş üstünde istihdam edilenlerin oranı yaklaşık %6 civarında olup sektörde daha çok genç ve orta yaştakilerin çalıştırıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4. "İş Sağlığı ve Güvenliği Kavramı Sizin İçin Ne İfade Ediyor?" Sorusuna Yönelik Katılımcı İfadelerinin Kategorilendirilmesi

Temalar	Kullanılan İfadeler	∑i	∑i (43)	%	% (100,0)
Çalışma Ortamına İlişkin Durumlar	Güvenli Bir Çalışma Ortamı Yaratılması	12	**29**	41,3	**67,4**
	İş Kazalarının Önlenmesi	10		34,4	
	Ekipmanların Yeterli Olma(ma)sı	3		10,3	
	Hijyen Kurallarına Uyulması	2		6,8	
	İş Güvenliği Eğitimi Verilmesi	2		6,8	
Kişisel Durumlar	Sigorta Sağlanması	6	**14**	42,8	**32,6**
	Stres Faktörlerinin Azaltılması	4		28,5	
	Mobbing	2		14,2	
	Sektöre Duyulan Güvensizlik	2		14,2	

Katılımcılar en çok 9 kod üzerine yoğunlaşmaktadır. En çok tekrar eden kodlar ''güvenli bir çalışma ortamı yaratılması'' (12 tekrar, % 27,9), ''iş kazalarının önlenmesi'' (10 tekrar,% 23,2) ve ''sigorta sağlanması'' (6 tekrar, % 13,9) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu ifadeleri ''stres faktörlerinin azaltılması''(4 tekrar, % 9,3) ve ''ekipmanların yeterli olma(ma)sı'' (3 tekrar, % 6,9) takip etmektedir.' 'Sektöre duyulan güvensizlik'', ''hijyen kurallarına uyulması'', ''mobbing '' ve ''iş güvenliği eğitimi verilmesi'' de (2 tekrar, % 4,6) oranla en az tekrar eden kodlardır.

Kodlar bir araya getirilerek mutfak çalışanlarının "İş sağlığı ve güvenliği kavramı sizin için ne ifade ediyor?" sorusuna verdikleri cevaplar iki tema altında toplanmıştır. Bu temalar ''çalışma ortamına ilişkin durumlar'' ve ''kişisel durumlar'' olarak adlandırılmıştır. "Güvenli bir çalışma ortamı yaratılması'', ''iş kazalarının önlenmesi'', ''ekipmanların yeterli olma(ma)sı'', ''hijyen kurallarına uyulması'' ve ''iş güvenliği eğitimi verilmesi'' çalışma ortamına ilişkin durumları oluşturmaktadır ve toplamın %67,4' üne denk gelmektedir. Kişisel durumlarda ise, dört kod yer almaktadır. Bunlar '' sigorta sağlanması'', ''stres faktörlerinin azaltılması'', ''mobbing'' ve ''sektöre duyulan güvensizlik'' şeklinde sıralanmakta olup toplamın %32,6'sını oluşturmaktadır.

Çalışma Ortamına İlişkin Durumlar: İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili en sık rastlanan ifadeler çalışma ortamı ile ilgilidir ve bu ifadeler toplamın %67,4'ünü oluşturmaktadır. Çalışma ortamına ilişkin durumlar beş koddan oluşmaktadır ve bu kodlar arasında en fazla paya toplamın % 41,3'ünü karşılayan güvenli bir çalışma ortamı yaratılması sahiptir. Katılımcılar bu konuyla ilgili olarak görüşlerini bildirirken aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır.

5 numaralı katılımcı: ''İş için gerekli tedbirlerin alınması''

10 numaralı katılımcı: ''Kendi sağlığımızı koruyarak can güvenliğimizi tehlikeye atmamak''

11 numaralı katılımcı: ''İş yerinde olabilecek herhangi bir kazaya karşı koruma ve güvenlik işlerinin sağlanması'' şeklindedir.

Çalışma ortamına ilişkin durumlarda katılımcılar tarafından vurgulanan ve ikinci sırada yer alan kod ise; %34,4 oranla iş kazalarının önlenmesidir. Diğer kodlar sırasıyla 10,3 yüzdelik dilimle ekipmanların yeterli olma(ma)sı, % 6,8 orana sahip olan hijyen kurallarına uyulması ve iş güvenliği eğitimi verilmesidir.

Kişisel Durumlar: İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili olarak ikinci temayı oluşturan kişisel durumlar dört koddan meydana gelmektedir ve sigorta sağlanması kodu %42,8 oranla en yüksek paya sahiptir. Katılımcılar tarafından bu koda verilen cevaplar ise aşağıdaki gibidir.

2 numaralı katılımcı: ‘’Sağlık güvencesinin olması gerekiyor.’’

17 numaralı katılımcı: ‘’İş güvenliği başlığı altında ayrıca sosyal sigorta da bulunabilir.’’

23 numaralı katılımcı: ‘’Zor şartlarda, sigortasız, sağlığımızın tehlikeye girdiğini ifade eder.’’

On sorunun birlikte değerlendirilmeye alındığı katılımcı ifadelerine göre 16 kod oluşturulmuştur. En çok tekrar eden kodlar çalışanlar/yöneticiler ile olan ilişki (15 tekrar,% 14,4), kariyer hedefi ol(ma)ması (14 tekrar,% 13,4), ekipmanların yeterli ol(ma)ması (13 tekrar,% 12,5), şeklinde olduğu görülmektedir. Bu kodları sırasıyla fazla çalışma/ atıl kalma (12 tekrar,% 11,5), iş aile yaşam dengesi ol(ma)ması (8 tekrar,% 7,6), çalışanların kararlara düşük katılımı ve esnek çalışma saatleri (7 tekrar,% 6,7), yeterli sosyal destek (6 tekrar,% 5,7), iş güvencesinin olmaması (4 tekrar,% 3,8), yeterli yetersiz iletişim, işin çalışan yeteneğine göre verilmemesi, düşük ücret alınması ve fiziksel yorgunluğa bağlı stres (3 tekrar,% 2,8), takip etmektedir. Emek sömürüsü, sektöre duyulan güvensizlik ve iş tatmini ol(ma)ması (2 tekrar,% 1,9), oranla en aza tekrar eden kodlar olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Sorulan Sorulara Yönelik Katılımcı İfadelerinin Kategorilendirilmesi

Temalar	Kullanılan İfadeler	∑i	∑i (104)	%	% (100,0)
Kurum Kültürüne İlişkin Durumlar	Çalışanlar/Yöneticiler İle Olan İlişki	15	**31**	62,5	**29,8**
	Çalışanların Kararlara Düşük Katılımı	7		29,1	
	Yeterli sosyal Destek	6		25	
	Yeterli/Yetersiz İletişim	3		12,5	
İçsel Durumlar	Kariyer hedefi Olma(ma)sı	14	**27**	51,8	**25,9**
	İş Aile Yaşam Dengesi Olma(ma)sı	8		29,6	
	İşin Çalışan Yeteneğine Göre Verilmemesi	3		11,1	
	İş Tatmini Olma(ma)sı	2		7,4	
Çalışma Koşulları ve Ücretlendirmeye İlişkin Durumlar	Fazla Çalışma/Atıl Kalma	12	**24**	50	**23**
	Esnek Çalışma Saatleri	7		29,1	
	Düşük Ücret Alınması	3		12,5	
	Emek sömürüsü	2		8,3	
İşyerine İlişkin Durumlar	Ekipmanların Yeterli Olma(ma)sı	13	**16**	81,2	**15,3**
	Fiziksel Yorgunluğa Bağlı Stres	3		18,7	
Güven Sorununa İlişkin Durumlar	İş Güvencesinin Olmaması	4	**6**	66,6	**5,7**
	Sektöre Duyulan Güvensizlik	2		33,3	

Kurum Kültürüne İlişkin Durumlar: Katılımcı ifadelerin yola çıkarak hazırlanan bu temada toplamda % 29,8 oranla en fazla yüzdeye sahip olan durumlardır.

Kurum kültürüne ilişkin durumlar dört kod içermektedir. Bu kodlar arasında en fazla orana % 62,5’ le Çalışanlar/Yöneticiler ile olan ilişkiler sahiptir. Çalışanların kararlara düşük katılımı ise; %29,1 kurum kültürüne ilişkin durumların ikinci kodunu oluşturmaktadır. Diğer kodlar sırasıyla %25’lik oranla yeterli sosyal destek ve %12,5 orana sahip yeterli/yetersiz iletişim olmaktadır.

Katılımcılar tarafından Çalışanlar/Yöneticiler ile Olan İlişkiler koduna yönelik alınan ifadeler şu yöndedir.

12 numaralı katılımcı: "Bu sektörde genel müdürler dışında diğer departmanların amirleriyle iletişim ve düzen güzel olur"

17 numaralı katılımcı: "Yöneticilerle olan ilişkilerde tıkanmalar ve engellerle karşılaştığım zamanlar olabiliyor. İş arkadaşlarımla iletişim genel bağlamda iyiyken bazen kaba, cinsiyetçi ve üstten bakma tavırlı olabiliyor."

İçsel Durumlar: İçsel durumlar kurum kültürüne ilişkin durumlar gibi dört koddan oluşmaktadır ve bu kodlar arasında en fazla paya sahip olan kariyer hedefinin ol(ma)ması sahiptir. Toplam içerisinde % 51,8 oran teşkil etmektedir. 14 katılımcı tarafından ifade edilen bu koda verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

10 numaralı katılımcı: "Bu meslekte kendimi daha iyi geliştirecek restoran açmak ve ailemi de bu restorana dahil etmek"

17 numaralı katılımcı: "Kariyerle ilgili beklentim öncelikle uluslararası bir işletmede üst pozisyonda çalışmak, bu beklenti işime daha fazla sempati ve tutku beslememi sağlıyor."

Çalışma Koşulları ve Ücretlendirmeye İlişkin Durumlar: Bu durum toplam içerisinde % 23'lük oranla üçüncü durumu meydana getirmiştir. Dört kodla oluşturulan bu durumda fazla çalışma/atıl kalma toplamda %50'lik bir oran taşımaktadır. Bunu % 29,1 ile esnek çalışma saatleri, düşük ücret alınması % 12,5 ve % 8,3 ile emek sömürüsü takip etmektedir.

Fazla çalışma/ atıl kalma koduna çalışanların 12'sinden yanıt alınmıştır ve katılımcı ifadeleri şu yöndedir.

1 numaralı katılımcı: "8 saat çalışıyorum. Çalışma koşullarımız haftalık dönüşümlü olduğu için zorluk yaşamıyorum."

14 numaralı katılımcı: "12 saat çalışmaktayız. Organizasyon dahilinde 16 saati bulabiliyor."

İşyerine İlişkin Durumlar: Toplam içerisinde 15,3 oranına sahip olan bu tema iki koddan oluşmaktadır. Ekipmanların yeterli ol(ma)ması 81,2 orana sahipken fiziksel yorgunluğa bağlı stres ise; 18,7 orana sahiptir.

Ekipmanların yeterli ol(ma)ması koduna katılımcıların vermiş olduğu ifadeler aşağıdaki gibidir.

2 numaralı katılımcı: "…….işyerindeki ekipmanlar yeterli değil. Bundan dolayı her şeyin insan gücüne bağlı olması iş yorgunluğu ve stres yapıyor."

5 numaralı katılımcı: "Ekipman açısından her türlü talebimiz karşılanıyor."

Güven Sorununa İlişkin Durumlar: İki koddan yararlanılarak oluşturulan güven sorununa ilişkin durumlar teması toplam içerisinde 5,7'lik orana sahiptir. İş güvencesinin olmaması kodu dört kişi tarafından ifade edilmiş olup %66,6 'lık oranla birinci sırada yer almaktadır. İkinci ve son sırada ise; %33,3 'lük oranla sektöre duyulan güvensizlik bulunmaktadır.

İş güvencesinin olmaması koduna katılımcı cevabı şu şekildedir.

19 numaralı katılımcı: "Daha iyi yerlerde çalışmak için daha büyük şehirlere gitmek gerekebiliyor ve iş garantisi de yok. Buda genelde bir çıkmaza sebep oluyor diyebiliriz."

Sonuçlar ve Öneriler

İş sağlığı ve güvenliği konusunda fiziksel, kimyasal, ergonomik ve psikososyal sorunlar çalışanların sağlıklarında ciddi etkiler meydana getirebilmektedir. Gerek çalışma koşulları gerekse çevresel faktörlerden kaynaklı olan problemler çalışanları psikolojik yönden etkilemektedir. Turizm endüstrisi gibi belirsizliklerin çok, rekabet koşullarının yüksek ve çalışma koşullarının ağır olduğu endüstrilerde çalışanlar yüksek baskı ve stres altında çalışmalarını sürdürmektedir.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda çalışanların cinsiyetlerine göre, erkek çalışan sayısının fazla olduğu, medeni durumlarına göre bekar çalışanların evli çalışanlardan çok olduğu, yaşları itibariyle 20 ve 60 yaş aralığında çalışandan oluştuğu, eğitim seviyeleri ise ilköğretim ile lisans düzeyinde seyrettiği belirlenmiştir. Mutfakta her pozisyonda çalışan katılımının olduğu bu çalışmada çalışanların gelir düzeyleri asgari ücret ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Katılımcılara sorulan araştırma soruları neticesinde turizm endüstrisinde çalışanların iş sağlığı ve güvenliğini kavramsal olarak bildikleri görülmektedir. Ancak çalışanların iş sağlığı ve güvenliği denildiğinde sadece fiziksel boyutunu değerlendirdikleri gözlemlenmiştir. Çalışma koşullarından kaynaklı olarak değerlendirilen bu duruma ilave olarak sigorta koşullarının sağlanması da yine iş sağlığı ve güvenliği kavramında katılımcıların değindiği konulardan birisi olmuştur. Çalışanların iş kaynaklı psikososyal riskler konusunda bilgilerinin olduğu ve iş içerisinde bu risklere maruz kaldıkları katılımcı ifadelerinden anlaşılmaktadır. Fakat karşı karşıya kalınan bu risklerin psikososyal riskler başlığı altında değerlendirildiği, bu durumun çalışanlar tarafından bilinmediği ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın temel araştırma sorusu "Otellerin mutfak çalışanları neleri psikososyal risk olarak algılamaktadır?" şeklindedir. Mersinde turizm endüstrisinde çalışan ve görüşme yapılan katılımcılardan elde edilen sonuçlara göre psikososyal risklerin beş durum altında algılandığı görülmektedir. Bu durumlar, kurum kültürüne ilişkin durumlar (%29,8), içsel durumlar (%25,9), çalışma koşulları ve ücretlendirmeye ilişkin durumlar (%23), işyerine ilişkin durumlar (%15,3) ve güven sorununa ilişkin durumlar (%5,7) şeklindedir. Durumlar incelendiğinde çalışanların kurum kültürüne ilişkin durumlarda daha çok sorun yaşadığı, ayrıca kurum kültürüne ilişkin durumlar altında da çalışanlar/ yöneticiler ile olan ilişkileri konusunu diğerlerine oranla daha fazla dile getirdiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda mutfak çalışanlarının yöneticilerle olan iletişimlerinin güçlendirilerek, çalışanlar işle ilgili alınacak kararlara dahil edilerek ve işyeri içerisinde çalışanlara gereken sosyal destekler sağlanarak iş verimliliğinin artırılabileceği söylenilebilir

Çalışmanın sınırlılıkları açısından bakıldığında zaman ve maddi kaynağın yetersiz oluşundan dolayı nitel bir araştırma yapılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda nicel araştırma desenlerinin kullanılarak daha fazla çalışana ulaşılıp çalışanların hangi psikososyal risk faktörü ile daha sık karşılaştığı, karşılaşılan psikososyal risklerin yaş, cinsiyet meslek gibi demografik değişkenlerle ilişkisini ölçebilecek çalışmalarında yapılabileceği önerilebilir. Bundan dolayı sonuçların, endüstride yönetim ve insan kaynakları konusunda çalışan araştırmacılara yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Turizm endüstrisinde çalışanların yaşadıkları psikososyal riskler turizm paydaşları tarafından değerlendirilmesi gereken durum tespiti özelliğindedir. Araştırma sonuçları konunun yeterince bilinmemesinden kaynaklı durumlar yaşandığını göstermektedir. Kurum kültürüne ilişkin durumlara, çalışma koşulları ve işyerine ilişkin durumlara

işletmeler tarafından gerek çalışanlarla gerekse diğer paydaşlarla yapılan iş birliği sonucunda çözüm bulunulabileceği düşünülmektedir. Konunun hassasiyetinin anlaşılarak değerlendirilmeye alınması bu anlamda yapılabilecek ilk adım olduğu düşünülmektedir. İşletmeler çalışanlara, yöneticilere ve konuyla alakası bulunan paydaşlara eğitimler verilerek konu hakkında bilinçlenmelerinin sağlanması konusunda sorumluluk alabilirler. Ayrıca araştırma sonuçlarından hareketle çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, işyerindeki görev ve gelir durumlarına göre yapılacak iş düzenlemesi konusunda başarılı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Konuyla ilgili çalışanların haklarının yasal düzenlemelerle koruma altına alınması da yarar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Avrupa İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı, (2007). İş sağlığı ve güvenliği alanında yeni ortaya çıkan psikososyal riskler. *İSG Bülteni*, 74.

Avrupa İş Sağlığı ve Güvenliği Ajansı, (2015). *Sağlıklı işyerleri stresi yönetin*, https://www.dtb.org.tr/dosyalar/MTU3MTc4NzVhZDExZjA.docx adresinden edinilmiştir.

Çakmak, A. F., Ofluoğlu, G. & Büyükyılmaz, O. (2012). İnsan kaynakları yöneticisinin karşı karşıya olduğu yeni psikososyal riskler: psikolojik sözleşmenin ihlâli, yaşlanan işgücü, iş-özel yaşam dengesizliği ve mobbing (psikolojik taciz). *Kamu-İş Dergisi*, 12(3), 53-78.

Çalık, İ. & Demir O. (2015). İş sağlığı ve güvenliği kapsamında konaklama ve yiyecek içecek işyerlerinde psikososyal riskler. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(4), 1170- 1177.

Demiral, Y. (2015). Çalışma yaşamında psikososyal etmenler. *TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 5(20), 22-26.

Demiral, Y., Ünal, B., Kılıç, B., Soysal, A., Bilgin, A. C. & Diğerleri, (2007). İş stresi ölçeğinin İzmir Konak Belediyesi'nde çalışan erkek işçilerde geçerlik ve güvenilirliğinin incelenmesi. *Toplum Hekimliği Bülteni*. 26(1), 11-18.

Devereux, j., Rydstedt, L., Kelly, V., Weston, P. & Buckle, P. (2004). The role of work stress and psychological factors in the development of musculoskeletal disorders, http://www.hse.gov.uk/research/rrhtm/rr273.htm adresinden edinilmiştir.

Ergör, A. (1994). İş ve psikososyal stres. *MMOB Makine Mühendisleri Odası Aylık Yayın Organı*, 35(419), 16-18.

Eşitti, B. & Akyüz, B. (2015). Konaklama işletmelerinde mobbing - örgütsel güven ilişkisi: Çanakkale ilinde bir araştirma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 1-14.

Gökgöz, M. (2017). *Tehlikeli işlerde çalışanlarda psikososyal risk etmenlerinin değerlendirilmesi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

Guest, G. Bunce, A. & Johnson, L. (2005). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability, *Field Methods*, 18(1), 59-82.

HSE Health & Safety Executive, (1999). *What are psychosocial risk factors? Management of Health and Safety at Work Regulations, Approved Code of Practice and Guidance* (L21) (Second Edition) HSE Publishing, United Kingdom.

Kim, B. P., Murmann, S. K. & Lee, G. (2009). Moderating effects of gender and organizational level between role stress and job satisfaction among hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 612–619.

Korkut, A. E. (2014). *Psikososyal risk faktörleri ve inşaat sektöründe bir çalışma*. İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, T.C Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara.

Leka, S. & Cox, T. (2008). PRIMA-EF guidance on the European framework for psychosocial risk management: a resource for employers and worker representatives. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43966/9789241597104_eng_Part1.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden edinilmiştir.

Leka, S. & Kortum, E. (2008). A European framework to address psychosocial hazards. *Journal of Occupational Health*, 50(3), 294-296.

Özağaç, G. S. (2013). *İşyerlerinde psikososyal sağlık: Tekirdağ ili örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

Özkılıç, Ö. (2005). İş sağlığı ve güvenliği, yönetim sistemleri ve risk değerlendirme metodolojileri. http://egitim.druz.com.tr/indir/risk-analizi-ozlemozkilic adresinden edinilmiştir.

Pelit, E. & Türkmen, F. (2008). Otel işletmeleri işgörenlerinin tükenmişlik düzeyleri: Yerli ve yabancı zincir otel işletmeleri işgörenleri üzerinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 117-139.

Saldamlı, A. (2000). Otel işletmelerinde stres kaynakları ve çalışanlar üzerindeki etkileri: Beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(6), 288-302.

Serter, E. S. (2015). *Otel çalışanlarının maruz kaldığı psikososyal faktörlerin değerlendirilmesi*. İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, T.C Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara.

Sökmen, A. (2014). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şahan, C. (2016). *Kopenhag psikososyal risk değerlendirme ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Şahingöz, S. A. & Şık, A. (2015). *İş sağlığı ve güvenliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Teftiş Kurulu Başkanlığı (2011). Turizm sektöründe çalışma sürelerinin iyileştirilmesi programlı teftişi sonuç raporu. https://ailevecalisma.gov.tr/medias/6005/2011_48.pdf adresinden edinilmiştir.

Tabanelli M. C., Depolo M., Cooke R. M. T., Sarchielli G., Bon Wglioli R., Mattioli S. & Violante F. S. (2008). Available instruments for measurement of psychosocial factors in the work environment. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 82,1-12.

Tüfekçi, U. & Gökçe, A. (2015). Metal sanayinde çalışan kadınlar arasında algılanan bir risk faktörü olarak psiko-sosyal riskler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 301-307.

Vatansever, Ç. (2014). Risk değerlendirmede yeni bir boyut: Psikososyal tehlike ve riskler. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 40, 117-138.

World Health Organization. (2008). PRIMA-EF: Guidance on the European framework for psychosocial risk management: A resource for employer and worker representatives. *Proteccting Workers' Health Series*, 9.

Yamurluklu, Y. (2016). *Otel işletmelerinde iş sağlığı ve güvenliğinin değerlendirilmesi*. İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, T.C Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara.

Yavuz, E. & Gürdoğan, A. (2013). Örgütlerde psikolojik şiddet hizmet işletmeleri üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 3-11.

Živković, S., Milenović, M. & Rakıć, T., (2017). Psychosocıal risk management. *Safety Engineering*, 7(2), 93-98.

Determination of Psychosocial Risks Perceived by Kitchen Employees Working in Tourism Industry: A Research in Mersin Hotels

Hülya TAŞTAN

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Sinem GÖKSAL

Mersin University, MS, Institute of Social Science, Mersin/Turkey

Extensive Summary

Psychosocial risks constitute an important situation in workplaces, where employees work with insecure contracts, workloads are high, job controls are low, and performances are monitored (Leka & Kortum, 2008, s.294-296; Demiral & Others, 2007, s.11-18). While working on the needs and capacity of production in kitchens, how many kitchen workers will take part and how the distribution of duties will be; the size, type, organizational status, physical conditions of the kitchen, equipment and menu should be taken into consideration (Sökmen, 2014, s.61-62). Thus, the appropriate working environment in accordance with the anthropometric features of the employees will be effective in meeting the needs and finding solutions to future problems according to the usage characteristics (Şahingöz & Şık, 2015, s.92).Although the variables that affect the occupational health and safety of employees differ by sector, it is generally possible to evaluate them as biological, chemical, physical and psychological or environmental risks (Özağaç, 2013, s.12).Psychosocial risk factors in workplaces are also new in the field of occupational health and safety and are analyzed outside of biological, chemical and physical risks within this scope. The European Agency for Health and Safety at Work (EU-OSHA) (2007) defines psychosocial risks as "new and increasing" risks of the field of occupational health and safety. Being new can cause uncertainties about the identification, evaluation and solution of risks. Due to these uncertainties, the solutions taken to protect psychosocial health in the workplaces may be insufficient. As a result, the International Labor Organization had to add psychosocial ailments to the latest revision of the Occupational Diseases List (2010) (Vatansever, 2014, s.118). For the reasons of psychosocial risks, long working hours, the absence of rest and weekly vacation right, immigrant workforce or informal work, general vacations and being unable to receiving extra payment on national vacations can be mentioned. Apart from these, situations such as work-family life imbalance, discrimination, violence, pressure from guests and other employees in accommodation and food and beverage businesses may also be sources of psychosocial risks (Çalık & Demir, 2015, s.1172-1173). International institutions such as the World Health Organization (WHO), The European Agency for Health and Safety at Work (EU-OSHA), which work for the improvement of working life, have created various programs to identify and prevent psychosocial risk factors affecting employee health. One of these entities is the Psychosocial Risk Management Excellence Model (PRIMA-EF) Consortium. This consortium has prepared a program to prevent psychosocial risks, and in the information guide for this program, the job-related ones of psychosocial risks are described in 10 basic categories (WHO, 2008, s.2). These categories are the content of the work, workload and work pace, work programs, control, environment and equipment, corporate culture, interpersonal relations, duty in the workplace, career development, business and non-business life interaction. Psychosocial risks can cause many problems such as stress, burnout, mobbing, violence and even suicides in workplaces if necessary precautions are not taken. In order to avoid these adversities, psychosocial

risks that may be encountered in workplaces should be reduced by being managed properly. Things to be done to reduce the risks of psychosocial factors are as follows (Health & Safety Executive, 1999):

- Reducing monotony where necessary
- Making workload, deadlines and requests reasonable
- Identifying problems and establishing good communication
- Encouraging team work
- Arrangement and control of shifts and working overtime
- Reducing or controlling per piece payment systems
- Providing the necessary training, it is possible to list.

There are some obligations on the psychosocial risks that fall on the employer's share. These can be listed as a plan aiming to reduce these risks to become operational, to provide a healthy psychosocial work environment to the employee and to enable the employees to do what they need to do themselves. If employers exhibit attitudes such as being accessible, acting sensitively, providing a workplace that supports them, they will not only allow employees to state problems, but also support them to offer solutions to problems. Because, the employees and their representatives can best know the problems that may arise in the workplace. For this reason, sharing the information obtained by the employees with their superiors or employers can be beneficial in the emergence of plans and activating solutions (The European Agency for Health & Safety at Work, 2015). According to the results obtained from the interviews made with participants working in the tourism industry in Mersin, psychosocial risks are perceived under five situations. These situations are corporate culture situations (29.8%), internal conditions (25.9%), working conditions and salaries (23%), workplace conditions (15.3%) and confidence issues (5,7%). In this context, it can be said that business efficiency can be increased by improving the communication of the kitchen staff with the managers, by including the employees in the business decisions and by providing the necessary social supports to the employees in the workplace.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Otel İşletmelerinde Uygulanan Oryantasyon Eğitiminin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Destek Algısının Rolü** (The Role of Organizational Support Perception in The Effect of Orientation Training Applied in Hotel Businesses on the Intention to Quit Job)

***Eda KESKİN** [a], **Oya AYTEMİZ SEYMEN** [b]

[a] Balıkesir University, Institute of Social Science, Department of Management and Organization, Balıkesir/Turkey

[b] Balıkesir University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:24.12.2019

Kabul Tarihi:02.06.2020

Anahtar Kelimeler

Oryantasyon eğitimi

İşten ayrılma niyeti

Örgütsel destek algısı

Öz

Yazında oryantasyon eğitimi, işten ayrılma niyeti ve örgütsel destek algısı, farklı değişkenlerle veya birbirleriyle araştırma konusu yapılmış olsa da bu üç değişken arasındaki ilişkiyi bir arada açıklayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, oryantasyon eğitiminin işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde örgütsel destek algısının rolü olup olmadığını ortaya koyması açısından yazına katkı sağlamaktadır. Çalışmanın örneklemini, Ankara ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın verileri anketler aracılığıyla toplanmış olup; bu kapsamda 347 anket analiz edilmiştir. Yapılan analizin sonuçlarına göre; oryantasyon eğitiminin işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz, örgütsel destek algısı üzerinde olumlu bir etki gösterdiği görülmüştür. Aynı zamanda oryantasyon eğitiminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde, örgütsel destek algısının aracı bir değişken olduğu saptanmıştır. Oryantasyon eğitimi, işgörenlerde örgütleri tarafından bir destek algısı oluşturup onların işten ayrılma niyetini azaltırken; oryantasyon eğitimi almayan veya bunu bir destek olarak algılamayan işgörenlerde işten ayrılma niyetlerinin arttığı görülmektedir.

Keywords

Employee oriantation

Intention to leave

Organizational support

Abstract

Even though employee orientation, intention to leave and organizational support have been studied separately and together, their correlation and their effects on each other has been understudied in the literature. Sample of this study has been selected from employees of four and five star hotels active in the Ankara region of Turkey. Data collected and analyzed through this study has been collected through questionnaires responded by 347 participants. Based on the analyses of data collected, orientation trainings reduce intention to leave and improves perception of employees towards organizational support in their work environment. In the mean while, it is observed that influence of orientation trainings on employees intention to leave is dependent on their perception on organizational support. In other words, among employees who perceive orientation trainings as a method of organizational support, intention to leave is lower than employees who do not perceive trainings as organizational support or who have not participated in similar trainings.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: keskin.eda92@gmail.com (E. Keskin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.594

**Bu çalışma "Örgütlerde uygulanan oryantasyon eğitiminin işten ayrilma niyetine etkisi ve bu süreçte örgütsel destek algisinin rolü" adlı tez çalışmasından türetilmiştir.

GİRİŞ

İşe yeni başlayan işgörene, işin gerektirdiği bazı bilgilerle düşünsel ve bedensel becerilerin kazandırılması, başka bir anlatımla en kısa zamanda işe uyumunun sağlanması amacını taşıyan oryantasyon eğitimi, kişinin işten ayrılma veya kalma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Artan, 1989: 60; Çağıl, 2007: 29; Günay, 2010: 188). İşten ayrılma niyeti, işgörenin, genel olarak işyerinde yaşanan uyuşmazlıklar ve işten duyulan memnuniyetsizlik gibi nedenlerle işyerinde kalmama isteği, şeklinde tanımlanabilir (Yıldırım vd., 2014: 36). Bununla beraber, işgörenlerin işten ayrılma niyetinin oluşmasındaki temel etkenlerden biri, örgüt tarafından algıladıkları destek düzeyidir (Taştan vd., 2014: 1123). Örgütün desteğini hisseden işgörenler işlerine daha sıkı bağlanacaklar ve işyerinden ayrılmayı düşünmeyeceklerdir (Özdevecioğlu, 2003: 116).

Yapılan alan yazın araştırmalarına göre, oryantasyon eğitiminin kalitesinin kişilerin işten ayrılma niyetleri üzerinde azaltıcı bir etki yaptığı görülmektedir (Yıldırım vd., 2014; Acevedo ve Yancey, 2011). Oryantasyon eğitiminin başarılı bir şekilde yürütülmesi, kişilerde örgütsel olarak bir destek algısı oluşturabileceği gibi; başarısız bir eğitimin de rol çatışması, rol belirsizliği ve iş tatminsizliği vb. olumsuz etkilere yol açabileceği alan yazında konu edilmiştir (Karakaş 2011'den akt. Yenilmez vd., 2016: 134; Bulgulu, 2008: 63). Öte yandan, bazı çalışmalarda, örgütsel destek algılamayan işgörenlerin işlerinden ayrılmak istemeleri (Rhoades ve Eisenberger, 2002; Jayasundera ve Jayavardana, 2016) saptanmış olmakla birlikte; oryantasyon eğitimi, işten ayrılma niyeti ve örgütsel destek algısı değişkenlerinin birlikte konu edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle; örgütlerde uygulanan oryantasyon eğitiminin, işgörenlerin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde, örgütsel destek algısının rolü olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmanın, yazına çeşitli açılardan faydalı olacağı öngörülmektedir. Çalışmanın kavramsal bölümünde, söz konusu kavramlar ve aralarındaki ilişkiler hakkında ana hatları ile bilgi verilmekte ve uygulama kısmında araştırmanın temel hipotezleri sınanmaya çalışılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Oryantasyon Eğitimi

Oryantasyon (işe alıştırma) kavramının genel olarak; işe yeni başlayan veya rotasyona tabi tutulan işgörenlerin, diğer işgörenlerle tanıştırıldığı, kendilerine iş ve örgüt hakkındaki bilgilerin verildiği, işe ve örgüte uyumu sağlamalarının amaçlandığı eğitimler olduğu söylenebilir (Ünlüönen ve Boylu, 2016: 408-409; Kocabacak, 2006: 74; Byars ve Rue, 2000: 259; Mathis ve Jackson, 2010: 258). Yeni işe başlayan bir işgören, ne kadar çalışkan ve işinde ne kadar uzman ya da deneyimli olursa olsun, o örgütte acemi kalabilir. Bunun nedeni, diğer işgörenlerin isimleri, örgüt kültürü, iş tanımları, bölümlerin yerleri, örgütün hiyerarşik yapısı, değerleri, misyonu ve vizyonu gibi konularla ilgili bilgi sahibi olmamasından kaynaklanır. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde; oryantasyon eğitimi, yeni işgörenin mevcut işgörenler ile etkileşimde bulunmasını, bilgi ve becerilerini artırmasını, örgüte uyum sürecinin hızlanmasını, istenilen etkinlik düzeyine en kısa zamanda ulaşmasını (Acevedo ve Yancey, 2011: 359; Özer, 2004: 23); başka bir deyişle, işgörenin yeni işinde iyi bir başlangıç yapmasını sağlar (Sherman ve Bohlander, 1992: 207). Bu eğitimin temel amacı, kişisel ve örgütsel çıkarları birleştirmektir; dolayısıyla oryantasyon eğitimi sürecinde işgörene eski tutum, değer ve davranışları olabildiğince bıraktırılmaya ve örgüt kültürü benimsetilmeye çalışılmaktadır (İshakoğlu, 1998: 71).

İşe yeni başlayan işgörenlerin, örgüt içinde sosyalleşmeleri, örgüt hedef ve amaçlarına uygun davranış kazanmaları oryantasyon eğitimi sayesinde gerçekleşmektedir. Aynı zamanda bu durumun, işgörenlerin "iş tatmini" ve "örgütsel bağlılık" düzeylerini artıracağı da söylenebilir (Okakın ve Şakar, 2013'dan akt. Ünlüönen ve Boylu, 2016: 408). Diğer taraftan oryantasyon eğitimin yetersizliği ise, devamında "işgören devir oranı yüksekliği, işe ve örgüte uyumun zorlaşması, üretimde hata, kayıp ve israfın artması, yanlış işe alma ve yerleştirme sürecinin getirdiği motivasyon düşüklüğü ve daha uzun süreli ve yüksek maliyetli eğitim gereksinimlerinin ortaya çıkması" gibi sorunları da getirebilmektedir (Seymen, 2002: 15). Bu durumun önlenmesi için, oryantasyon eğitiminin örgüt genelinde belli bir program dahilinde verilmesinde fayda vardır (Okakın, 2008: 76-77).

İşten Ayrılma Niyeti

Çağdaş örgütlerde önemini giderek artan insan kaynakları uygulamalarına genel olarak bakıldığında; işgörenlerin işten ayrılma niyetlerinin en aza indirilmeye çalışıldığı görülmektedir. İşten ayrılma niyeti;"işgörenlerin iş koşullarından tatminsiz olmaları durumunda göstermiş oldukları aktif bir eylem" (Rusbelt vd.1988:63); "bir bireyin kendi inisiyatifi ile sosyal bir sistemden çıkma eğilimi" (Gaertner 1999: 479) veya "işgörenin işten ayrılma konusundaki düşünceleri" (Gürbüz ve Bekmezci 2012: 193), olarak tanımlanabilmektedir. İşten ayrılma niyeti, işten ayrılma eyleminden farklılık göstermekte olup; işgörenlerin işyerinde kalmak veya işten ayrılmak için kendilerini değerlendirme niyetlerini ifade eder (Mobley, 1982: 10). Bu niyet, kişinin iş yükünün çok fazla olması, yönetici desteğinin ve sosyal desteğin yetersiz algılanması, iş-özel yaşam dengesinin kurulamaması, aşırı iş stresi, iş tatmininin ve örgütsel bağlılığın düşüklüğü, yetersiz ücret, kariyer fırsatlarının sınırlılığı vb. gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Tekingündüz ve Kurtuldu, 2015: 1503).

İşten ayrılma niyeti, örgütsel bilgi, yetenek ve entelektüel sermayenin kaybı, yeniden işe almanın getirdiği oryantasyon ve eğitim maliyeti gibi birçok olumsuz sonuç doğurmaktadır (İşçi, 2010: 67-68). Alan yazın incelendiğinde; işten ayrılma niyetinin çeşitli çevresel faktörlerden olduğu gibi, kişinin yaşı, deneyim süresi ve eğitimi gibi kişisel veya örgütsel faktörlerden de kaynaklanabildiği görülür (Örücü ve Özafşarlıoğlu, 2013: 339). Bunun yanı sıra; bu niyetini eyleme dönüştüren bir işgörenin işinden ayrılması, diğer işgörenler arasında var olan iletişim ağının bozulmasına ve örgüt içinde kaygı ve huzursuzluğa yol açabileceği gibi, yeni alınacak işgörenle uyum sorunları yaşanmasına da neden olabilmektedir (Kanten, 2014: 14). İşgörenlerin işten ayrılmaları; "örgütlerde yetenek kaybı, ilave iş gücü temini ve yönetim giderlerini artırma" gibi çözülmesi zaman alan bazı sorunlara da neden olmaktadır.

Örgütsel Destek Algısı

Örgütsel destek algısı, Eisenberger vd. (1986: 501) tarafından "örgütün işgörenin katılımına ne ölçüde önem verdiğine ve onun iyiliğini önemsediğine ilişkin algılar ile işgörenleri etkileyen faaliyetleri örgütün gönüllü olarak gerçekleştirdiğine ilişkin duygular bütünü", olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel destek algısını, genel olarak; "kişiden kişiye farklılık gösteren ve işgörenlerin örgütlerine yaptıkları katkılar sonucunda bekledikleri geri bildirimleri aldıklarını ve örgütleri tarafından kendilerine değer verildiğini hissettikleri" algısal bir kavram olduğu söylenebilir (Yoshimura, 2003: 10).

Örgütsel destek algısı kuramsal olarak; Blau tarafından öne sürülen *"Sosyal Değişim Kuramı*", Gouldner tarafından öne sürülen *"Karşılıklılık Normu Kuramı"*ve "lider-üye etkileşimi" temeline dayanmaktadır (Graen ve

Uhl-Bien, 1995: 225; Liu: 2004: 13; Gürbüz, 2006: 52). Lambe vd. (2001) ile Gefen ve Ridings (2002)' e göre Sosyal Değişim Kuramı, "tarafların saygı ve itibar görme, onurlandırılma, arkadaşlık, dikkate alınma ve benzeri" gibi ödüllendirilme beklentileri içinde bir sosyal ilişkiye girdiklerini ve bu ilişkileri sürdürdüklerini (Bolat vd., 2009: 219); insan etkileşiminin bir alışveriş olduğunu ve bunun da ödül ve cezalara dayalı olarak gerçekleştiğini ileri sürer (Özkalp, 2004: 34). Bu kurama göre; işgörenlerin tavır ve davranışlarının değişkenliği, örgüt tarafından algıladıkları destekten ileri gelmektedir; işgörenler örgütleri tarafından desteklendiklerini algıladıklarında örgüte daha fazla çaba ve sadakatle karşılık verme sorumluluğu hissederler (Eisenberger vd., 2001: 44). Karşılıklılık Normu Kuramına göre; örgüt tarafından sağlanan desteğin, işgörenler açısından gönüllü bir duygusal zorunluluk yaratması gerekmektedir. Örgütün amaçlarına ulaşabilmesi yönündeki bu yükümlülük hissi, işgörenlerin daha fazla çaba sarf etmelerini sağlayacaktır (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 702; Eisenberger vd., 2001: 42). Son olarak Scandura vd. (1986)'e göre, Lider-üye Etkileşimi Kuramını oluşturan en önemli unsur, "lider ve işgörenleri arasındaki ilişki ve etkileşimin kalitesi"dir. Bu kalite, liderin işgörenlerine gösterdiği ilgi, desteğin ve ona sağladığı kaynakların düzeyini göstermektedir (Liden ve Graen, 1980: 451-452). Bu kurama göre; ödülleri yönetmede sorumlu tutulan lider ile ödül beklentisi içerisinde olan işgören arasındaki değişim ilişkisinde, lider-üye etkileşiminin yüksek derecede olması, işgörenlerin ödül beklentilerini artırarak onların örgütsel destek algısına katkı sağlayabilir (Eisenberger ve Aselage, 2003: 494). Liderler yüksek düzeyde lider-üye etkileşimi içinde oldukları astlarını, daha fazla sorumluluk ve otorite, daha güçlü destek ve saygı, istediği göreve atama, para vb. gibi somut ödüllerle ödüllendirirken; bunun karşılığında da onlardan işlerine karşı daha çok çaba, bağlılık ve sadakat sergilemesini beklerler (Yukl 2010: 235-236).

Örgütsel destek algısı yüksek olan işgörenlerin örgüte faydalı davranışlar gösterme eğiliminde olacağı, böylece "örgütlerde işe devamlılık, çabalarında artış, sorumluluk duygusunun güçlenmesi, stres ve tükenme davranışlarında azalma, işten ayrılmaların azalması, yüksek iş performansı, iş tatmini, duygusal bağlılık" gibi olumlu sonuçlar sağlayacağı da söylenilebilir (Eisenberger vd., 2001: 42; Eisenberger vd., 1990: 51; Yoon ve Shane, 2002: 98-99; Johlk vd., 2002: 117; Kraimer, 2004: 210; Allen vd., 2003: 99).

Oryantasyon Eğitimi, İşten Ayrılma Niyeti ve Örgütsel Destek Algısı İlişkisi

Oryantasyon ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi

Oryantasyon eğitimde genel amaç; işe/örgüte yeni başlayan işgörene, işin gerektirdiği bazı bilgilerin, düşünsel ve bedensel becerilerin kazandırılması, yani en kısa zamanda işgörenin işe uyumunun sağlanmasıdır (Çağıl, 2007: 29). Bu eğitim yardımıyla, işgörenin işe başladığı ilk gün iyi izlenimler edinmesi, yapacağı işi ve birlikte çalışacağı yöneticilerle iş arkadaşlarını tanıması, kendisine yardımcı olup rehberlik edecek kişilerden destek alması, örgütün sosyal hak, yıllık/yasal izin, misyon, vizyon, hedefler ve benzeri imkan ve prosedürlerinin anlatılarak göreve belli ölçüde hazırlanması sağlanır. Bu süreç, kişinin işten ayrılma veya kalma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Artan, 1989: 60; Günay, 2010: 188).

İşten ayrılma niyeti, işgörenlerin işlerinden memnun olmama durumunda ortaya çıkan ve işten ayrılmayı düşündüren bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle, işgörenin mevcut iş yerinde yaşanan uyuşmazlıklar ile işte yaşanan ve çeşitli nedenlerden doğabilen memnuniyetsizlikler vb. nedenlerle iş yerinde kalmama isteği, şeklinde de tanımlanabilir. İşgörenlerin karşılanamayan istek ve beklentileri, kendilerini psikolojik, fizyolojik ve ekonomik yönlerden iyi hissetmemelerine ve beraberinde işten ayrılmayı düşünmelerine neden olabilir. Bu yüzden örgütlerin, yüksek performans sağlamak ve bunu sürdürebilmek açılarından, işgörenlerinin tatmin edebilmeleri ve böylece

onların işten ayrılma niyetlerini en aza indirmeye çalışmaları gerekir (Yıldırım vd., 2014: 36). İşgörenlerin işten ayrılma niyetleri arasında; işgören performansı, örgüt yapısı, yönetim tarzı ve genel olarak işgörenle örgüt arasında yaşanılan uyumsuzluğun olduğu da söylenebilir (Özdevecioğlu, 2004: 103).

Yapılan araştırmalar; işgörenlerin kendi isteğiyle işten ayrılma nedenlerinin yarısından fazlasının, işe başladıklarından sonra geçen ilk altı aylık sürede olduğunu göstermektedir. Bu durumun, genellikle yeni işgörenin tamamen kendi haline bırakılmasından ve onu beraber çalışacağı çalışma arkadaşlarıyla tanıştıracak ve kendisine destek olacak hiç kimsenin bulunmamasından vb. nedenlerden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Yalçın, 1994: 70; Roehl ve Swerdlow, 1999: 179.). İnsanların bir nesne, olay veya kişi hakkındaki ilk izlenimleri, daha sonraki düşünce ve davranışlarını etkilemesi açısından oldukça önemlidir. Yeni işgörenin örgüte yönelik ilk izlenimleri, örgütte çalışacağı süre boyunca olumlu veya olumsuz faaliyetler geliştirmesine sebep olacaktır. Bu durumda da yeni işgören ilk izlenimlere dayanarak, işe devam etme veya ayrılma kararı verebilmektedir. Yeni işinde başarılı olmak isteyen işgörenlerin, daha ilk başta işiyle ilgili hayal kırıklığı ve moral bozukluğu yaşaması, örgüt için kısa sürede giderilemeyecek kayıplara yol açabilir. Oldukça hassas olan bu geçiş sürecinin yönetimi, yeni işgörenin örgüte kazandırılmasında önemli bir role sahiptir (Günay, 2010: 44-45). Bu sürecin, "yeni işgörenin işteki verimliliği, performansı, örgütün amaçlarına bağlılığı ve işten ayrılma niyeti" üzerinde büyük etkisi vardır. Aynı zamanda oryantasyon eğitimi, örgütün işgörenine değer verdiğinin de bir göstergesi olduğundan, bireyde aidiyet duygusunu artırıp, bu yolla da işgücü devir oranını azaltacaktır (Günay, 2010: 51).

Yazınsal araştırmalar, işgörenin işine uyumu ile verimi arasında güçlü bir etkileşim olduğunu göstermektedir. İşgörenin, yetenekleri ve kişiliği ile işin gerektirdiği nitelikler arasında uyum sağlandığında, işiyle ilgili tatmini ve dolayısıyla verimliliği de artacaktır. Bunun tam tersi bir durumda ise, işiyle ilgili huzursuzluğu işe devam etmeme gibi sonuçlar doğuracak ve yüksek olasılıkla işten ayrılmasıyla sonuçlanacaktır (Ünsar, 2003: 81). Böyle bir eğitim sürecine girilmeyip yeni işgörene karşı yabancı kalındığında, işgören çoğu kez işini bırakabilmektedir. İşe alınan kişilerin kısa bir süre sonra örgütten ayrılmaları ise, örgüt için önemli bir kayıp olmakta ve bu kaybın azaltılması için de oryantasyon eğitimine ihtiyaç duyulmaktadır (Ataklı, 1992: 10). Örgüt ile uyum konusunda oluşacak bir diğer durum da işgörenler için ortaya çıkacak strestir. Bu sürecin yokluğu, yeni işgörenlerde işe ve örgüte yabancılaşma ve beraberinde de iş stresi, depresyon ve birçok zihinsel rahatsızlıklara neden olabilir. Yabancılaşmanın doğurduğu stres, işgörenlerde düşük üretkenlik, moral bozukluğu, işten kaçma vb. olumsuz sonuçlar doğurarak işten ayrılma niyetine girmelerine sebep olabilir (Kocabacak, 2006: 79; Ulutaş, 2010: 98). Aynı zamanda oryantasyon eğitimi, bir çeşit sosyalleşme stratejisi gibidir ve işgörenin işiyle ve örgütle kaynaşmasını kolaylaştırır (Günay, 2010: 51). Acevedo ve Yancey (2011)'in yaptığı çalışmada, işe yeni başlayan işgörene uygulanan oryantasyon eğitiminin başlangıçta yaşanan stres ve endişeyi azalttığı, işgörenlerin diğer çalışanlarla sosyalleştiği ve örgütteki rollerini daha iyi bir şekilde öğrendiği sonucuna ulaşılmıştır (Örücü ve Boz, 2014: 65).

Ankara'da otel işletmelerinde yapılan bir araştırmada; işe yeni giren işgörene oryantasyon eğitim programı uygulanan otellerde işgücü devir oranı düşük (% 22) iken, oryantasyon eğitim programı uygulanmayan otellerde personel devir oranlarının daha yüksek (% 43) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tuna, 2007: 49). Balbay (2007)'ın otomotiv sektöründe, oryantasyon eğitiminin işten ayrılma niyetine etkisini tespit etmek amacıyla, 120 işgörene uyguladığı anket sonuçlarına göre, bu eğitimin işgörenlerin örgüte uyum sağlamasına ve işgücü devir oranının azalmasına sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Balbay, 2007: 59). Diğer bir araştırmada, bankalarda işe alınan

kişilerin oryantasyon eğitimi alma ve işten ayrılma durumlarına ilişkin verilerine baktığımızda; beş bankada oryantasyon eğitimi almış işgörenler içinde işten ayrılanların oranı %6,8 iken, almamış olanlarda bu oran %27,7'dir. Buna göre gerek işgörenin işine devam ediyor olmasında, gerekse işe alındıktan sonra ayrılma kararında oryantasyon eğitiminin etkili bir unsur olduğu ileri sürülebilir (Batılı, 2010: 124).

Alanyazın incelemelerine göre, işgörenin oryantasyon eğitimini olumlu değerlendirmesine paralel olarak işten ayrılma niyetinin azaldığı söylenebilir (Atik, 2015: 32; Batılı, 2010: 101; Sabuncuoğlu, 2007'den akt. Aslan ve Büyükbeşe, 2017: 3). Yapılan çalışmalar dikkate alındığında işgörenlere uygulanan oryantasyon eğitimi ile işgörenlerin işten ayrılma niyetleri arasında ilişkili olacağı düşünülmektedir ve bu çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Oryantasyon eğitimi ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

Örgütsel Destek Algısı ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi

Örgütsel destek algısı, işgörenlerin kendilerini her zaman güvende ve çalıştıkları örgütün onların hep arkalarında olduğunu hissetmesi, olarak tanımlanabilir. (Özdevecioğlu, 2003: 113-130). Başka bir tanıma göre ise, işgörenlerin diğer örgüt çalışanları tarafından kendisini önemsediğine ve desteklediğine dair oluşturdukları algıdır (Eisenberger vd., 1986: 500-507).

Daha önce de ifade edildiği gibi; işten ayrılma niyeti, işgörenlerin eylemsel olarak işten ayrılmalarından önce oluşan bir olgudur. Buna göre işten ayrılma niyeti, işgörenin çalıştığı örgütten bilinçli ve planlı bir şekilde belirli bir zaman içerisinde ayrılmayı istemesi ya da bunu arzu etmesi, olarak ifade edilebilir (Rusbult vd., 1988: 601; Tett ve Meyer, 1993: 262; Cho vd., 2009: 374). İşgörenin işten ayrılma niyetinde olması, kişinin uygun bir fırsat bulduğunda işinden kolaylıkla ayrılabileceğini ifade eder (Özdevecioğlu, 2004: 97-115). Bu noktada, işgörenlerin işten ayrılma niyetinin oluşmasındaki temel etkenlerden birinin, örgütü tarafından algıladığı destek düzeyi olduğu belirtilebilir (Taştan vd., 2014: 1123). Buna göre, çalıştıkları örgütün desteğini hisseden işgörenler, işlerine daha sıkı bağlanacak ve işyerinden ayrılmayı düşünmeyeceklerdir (Özdevecioğlu, 2003: 116).

İşgörenler ile örgüt arasında karşılıklı değişim sonucunda ortaya çıktığı ve örgütsel desteğin temelini oluşturduğu varsayılan "Sosyal Değişim Kuramı"na göre; işgörenlerin tavır ve davranışlarının değişkenliği, örgüt tarafından algıladıkları destekten ileri gelmektedir. Bu kurama göre, işgörenler örgütleri tarafından desteklendiklerini algıladıklarında, buna daha fazla çaba ve sadakatle karşılık verme sorumluluğu hissederler (Eisenberger vd., 2001: 44). Lambe vd. (2001) ile Gefen ve Ridings (2002)'e göre, tarafların sosyal ilişkilere girmesinin nedeni, onların ödüllendirilme beklentisinden (saygı görme, onurlandırma, arkadaşlık, dikkate alınma vb.) meydana gelir ve böylece ilişkiler sürdürülür (Bolat vd., 2009: 219); taraflar arasındaki bu etkileşimde de işgörenlerin, örgütün olumlu davranışlarına yararlı, olumsuz davranışlarına ise olumsuz davranışlarla karşılık verme eğiliminde oldukları söylenebilir (Hekman vd., 2009: 506). Nitekim işgören, örgütü tarafından desteklendiğini, kendisine adil davranıldığını ve dikkate alınıp değer verildiğini algılarsa, daha etkin ve verimli çalışacak ve görevine/işine odaklanması daha kolay olacaktır. Böylece, örgütler işgörenlerin mutluluğunu önemsedikleri, onların beklentilerini karşıladığı, verdiği sözleri tuttuğu ve bunun işgörenler tarafından doğru algılanmasını sağladıkları sürece sosyal değişim karşılıklı olarak devam edebilecektir (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 703). Bu durumda; işgören tarafından algılanan destek ne kadar güçlü ise, işten ayrılma niyetinin o kadar düşük seviyede olacağı söylenilebilir (Dysvik ve

Kuvaas, 2013: 563; Rhoades ve Eisenberger, 2002: 700; Allen vd., 2003: 31; Stamper ve Johlke, 2003: 571; Loi, vd., 2006: 114).

Örgütsel desteğin temelini oluşturan bir diğer kuram da Karşılıklılık Normu Kuramıdır. Bu kurama göre; örgüt tarafından sağlanan desteğin, işgörenler açısından gönüllü bir duygusal zorunluluk yaratması gerekmektedir. Örgüt refahını sağlamak ve örgüt amaçlarına ulaşabilmesi için oluşan bu yükümlülük hissi, işgörenlerin daha fazla çaba sarf etmelerini sağlayacaktır. Karşılıklı oluşan bu olumlu tutumlar, işgörenlerin psikolojisini de olumlu yönde etkileyecek ve bunun sonucunda da işten ayrılma niyetlerinde bir azalışa neden olacaktır (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 702; Eisenberger vd., 2001: 42).

Konuya diğer bir yaklaşım ise, Lider-üye Etkileşimi açısından söz konusu olabilir. Eisenberger vd. (1986), işgörenlerin performanslarına bağlı olarak bekledikleri ödüllerin, onların örgütsel destek algısını olumlu veya olumsuz etkileme olasılığı olduğunu belirtmişlerdir. Ödülleri verecek olan lider ile ödül beklentisi içinde olan işgören arasındaki değişim ilişkisinde, lider-üye etkileşiminin yüksek derecede olması, işgörenlerin ödül beklentilerini artırarak örgütsel destek algısına katkı sağlayabilir (Eisenberger ve Aselage, 2003: 494). Liderler, yüksek düzeyde lider-üye etkileşimi içinde oldukları astlarını, daha fazla sorumluluk ve otorite, daha güçlü destek ve saygı, istediği göreve atama, para vb. gibi somut ödüllerle ödüllendirirken; bunun karşılığında da onlardan işine karşı daha çok çaba, bağlılık ve sadakat sergilemesini beklemektedir (Yukl 2010: 235-236). Lider ve üye arasındaki ilişkilerin yüksek kalitede olması, kişide bir memnuniyet oluşturacak ve Gerstner ve Day (1997: 835)"e göre bu olumlu ilişki kişinin işten ayrılma niyetini azaltacaktır.

Alan yazında yapılan inceleme sonucunda, Tablo 1'de örgütsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti ilişkisine yönelik yapılan araştırmalar ve araştırma kapsamına ilişkin özet bilgiler aşağıda sunulmuştur:

Tablo 1. Örgütsel Destek Algısı ile İşten Ayrılma Niyeti İlişkisine Yönelik Yapılan Araştırmalar

Yazar/lar	Araştırmanın Kapsamı
Turunç ve Çelik (2010)	Ankara'da özel sektörde faaliyet gösteren bir örgütün çalışanlarına yönelik yapılan araştırma sonucunda, örgütsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasında ($r= -0.51$, $p < 0.05$) anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.
Tumwesigye (2010)	Uganda'da yapılan araştırmada, örgütsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasında ($r= -0.44$, $p < 0.01$) negatif bir ilişki tespit edilmiştir.
Fındık (2011)	Konya'da çalışan aile hekimlerine yönelik olarak yapılan araştırmada, ($r= -0.38$, $p < 0.05$) örgütsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur.
Islam vd. (2013)	Bankalarda yapılan araştırmaya göre, örgütsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasında, ($r= -0.54$, $p < 0.01$) anlamlı ve negatif bir ilişki saptanmıştır.
Jayasundera ve Jayavardana (2016)	Sri Lanka'da 225 sigorta çalışanına yönelik yapılan araştırmada, örgütsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasında ($\varphi= -0.78$, $p < 0.05$) anlamlı ve negatif bir ilişki tespit edilmiştir .
Akgündüz ve Sanli (2017)	Antalya, İstanbul ve Mersin ilindeki otel çalışanlarına yönelik yapılan araştırmada, ($r= -0.43$, $p < 0.01$) örgütsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kaynak: Turunç ve Çelik, 2010; Tumwesigye, 2010; Fındık, 2011; Islam vd., 2013; Jayasundera ve Jayavardana, 2016; Akgündüz ve Sanli, 2016.

Yukarıdaki çalışmalar da dikkate alındığında, işgörenlerin örgütsel destek algısı ile işten ayrılma niyetleri arasında ilişki olacağı öngörülmektedir. Bu çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Örgütsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

Oryantasyon ve Örgütsel Destek Algısı İlişkisi

İşe alma sürecinde, işgörenin işe başladığı ilk günler, sağlıklı bir ilişkinin kurulabilmesi açısından çok önemlidir (Akbaş, 2008: 158). Bu süreçte, yeni işgörenin ilk iş günlerinde kendisini stresli, endişeli ve unutulmuş gibi hissetmemesi için, kapsamlı ve iyi planlanmış bir oryantasyon eğitiminin uygulanması gerekmektedir (Smith ve Mazin, 2004: 105). Bu süreç iyi yönetildiği taktirde, işgören doğru bir örgüt tercihi yaptığını düşünerek rahatlayacak, işe/örgüte dönük kaygı ve endişeleri en aza indirilecek ve o örgütte bir geleceği olduğuna inanacaktır (Diane, 2005'den akt. Atay, 2011: 23).

İşe yeni başlayan işgörene, çalışmayı kabul ettiği işini en iyi şekilde yapabilmesi ve iş çevresine uyum sağlayabilmesi için yardım ve destek verilmesi gerekmektedir (Şenatalar, 1978: 154). Bu da örgütlerin biçimsel veya biçimsel olmayan oryantasyon eğitim programlarıyla sağlanabilir. Bu sayede, yeni işgören üzerinde olumlu izlenimler bırakılacak; kendisine değer verildiği ve çalıştığı örgütün bir parçası olduğu hissettirilecek; işine ve örgütüne yabancılaşması azaltılıp verimli bir şekilde çalışmasına zemin hazırlanabilecektir (Günay, 2010: 138).

Örgütsel destek algısı, işgörenlerin örgütün kendilerine değer verdiği ve önemsediği konusundaki genel görüşüdür. Sosyal değişim ilişkisine dayanarak, örgütten alınan desteğin örgütsel ilişkiyi güçlendirdiği görüşü desteklenebilir (Casper ve Buffardi, 2004: 394). Destekleyici örgüt, işgörenlere onların üstün yeteneklerini tanıdığını, mutluluklarına önem verdiğini ve onlarla birlikte çalışmaktan dolayı memnun olduğunu ve gerek bireysel gerekse işi ile ilgili sorunlar karşısında yardımcı olmak için hazır olduğunu ileterek, işgörenin "saygı, ait olma ve duygusal destek gereksinimini" de karşılamaktadır. (Pack, 2005: 23). Bu noktada örgütler, yeni işgörene uygulanan kapsamlı bir oryantasyon eğitimi ile, kişinin iş ve sosyo-duygusal beklentilerine karşılık vererek onlara destek olmaktadırlar (Özdemir, 2010'den akt. Barutçu, 2015: 53).

İnsan sermayesine yatırım olarak algılanan ve işgörenlere değerli olduğunu hissettiren insan kaynakları uygulamaları, örgütsel destek algısının düzeyini etkilemektedir (Zagenczyk, 2001: 21). Örgüt içerisinde işgörenlerin beklentilerine karşılık verildiği zaman, algıladıkları örgütsel desteğin arttığı, verilmediği zaman da azaldığı görülmektedir (Eisenberger vd., 1997'den akt. Derinbay, 2011: 11). Bunun yanı sıra rastgele planlanmış veya özensiz uygulanmış bir oryantasyon eğitim planı (karşılama, tanışma/tanıştırma, çalışma kuralları, işin niteliği vb.) işgören için olumsuz sonuçlar doğurabileceği gibi; başarısız bir eğitimin de rol çatışması, rol belirsizliği, iş tatminsizliği yaratacağı öngörülebilir (Karakaş 2011'den akt. Yenilmez vd., 2016: 134; Bulgulu, 2008: 63). Bu yüzden, işgörenin örgüt ve iş arkadaşlarıyla uyumlaştırılması, alacağı görevin niteliğinin ve kendisinden nelerin beklendiğinin açıkça belirtilmesi, verilen görevi başarabilecek bilgi ve beceriye sahip olduğuna dair moral verilmesi, örgüt kurallarının ve kültürünün net bir şekilde anlatılması gerekmektedir (Akbaş, 2008: 149). Bu desteğin sağlanmasında oryantasyon eğitiminin rolü, uygulamanın, uygulayıcıların ve tüm yönetimin destek olması, işgörenlerin ilk algılamalarında büyük bir fayda sağlar.

Oryantasyon eğitiminin uygulanmasından sorumlu olan yöneticilerin/görevlilerin uzmanlığı, gerekli niteliklere sahip olup olmaması ve tutumu da eğitimin başarısını doğrudan etkilemektedir (Günay 2010'den akt. Yenilmez vd., 2016: 138). Araştırma bulguları, yeni işgörenin yöneticiyle olan ilişkisinin kalitesinin, sosyalleşme süreci üzerinde büyük bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yönetici, oryantasyon eğitimi programı ile işgöreni desteklediğinde, kişinin örgüte karşı olumlu duygular geliştirmesi ve yüksek bir örgütsel destek algısına sahip olması mümkündür.

Bunun yanında, işgöreni bu aşamada güdüleyici rol oynayan diğer önemli unsur da iş arkadaşlarının işi ve çevreyi tanıtmadaki yardımları olacaktır (Eisenberger vd. 1986: 500-507; Noe, 1999: 356).

Alıcı ve Çakır'ın (2009) hastanelerde yapmış olduğu araştırmada; işe yeni başlayanlara uygulanan oryantasyon eğitiminin güdülemeyi artırıcı etki yaptığı, özellikle eğitimi uygulayan yöneticinin önemi üzerinden vurgulanmıştır. Araştırmada, eğitimi veren yöneticinin eğitimcilik ve danışmanlık becerisi yeterli bulunmuş ve sonuçlara göre de anlamlı ve pozitif bir destek sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Atik'in (2015) yapmış olduğu çalışmada da benzer şekilde, oryantasyon eğitiminin, işgörenler üzerinde olumlu etkiler bıraktığı gözlemlenmekte ve bu eğitime katılan işgörenlerin, örgütün hedefleri, misyon ve vizyonu konusunda bilgi sahibi oldukları ve eğitimcilerden aldıkları bilgileri anlaşılır ve faydalı olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Yapılan araştırmalarda; oryantasyon eğitiminin başarısız olması durumunda ortaya çıkan fazla iş yükü, rol belirsizliği ve rol çatışması gibi role dayalı stres kaynakları ile algılanan örgütsel destek arasında da güçlü ve negatif bir ilişki bulunmaktadır (Allen vd., 2008: 557). Rhoades ve Eisenberger (2002) yaptıkları çalışmada, işgörenlerce algılanan yönetici desteği, adalet, örgütsel ödüller ve iyi iş koşulları gibi olumlu davranışların örgütsel destek algısını artırdığını saptamışlardır. Allen vd. (2003)'in ilk yaptığı araştırma, alışveriş merkezinde çalışan satış elemanları; ikinci olarak ise, sigorta temsilcilerinden oluşmaktadır. Yazarlar araştırmalarında; destekleyici insan kaynakları uygulamalarının kişide örgütsel destek algısının gelişimine katkıda bulunduklarını ortaya koymuşlardır. Yukarıdaki açıklamalar ve çalışmalar temel alındığında; işgörenlere uygulanan oryantasyon eğitimi ile örgütsel destek algısı arasında ilişki olacağı öngörülebilir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Oryantasyon eğitimi ile örgütsel destek algısı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Oryantasyon, Örgütsel Destek Algısı ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi

Yeni işgören, işe başladığı ilk günlerde, çalışma arkadaşları ile nasıl geçineceğini ve işin ayrıntılarının neler olduğunu merak etmektedir. Kendisi ile ilgilenilmesi, örgüt ile bütünleşmesi için sistemli bir plan oluşturulması vb. çabalar, işindeki ilk günlerinde yalnızlık ve endişe duyan işgören açısından cesaret verici olmaktadır. İyi hazırlanmış bir program, yeni işe başlamaktan doğan kaygıyı gidermekte; çalışma alanına uyumu kolaylaştırmakta; doyumsuzluk, işe gelmeme ve işten ayrılma gibi olumsuz davranışları azaltmaktadır. Böyle bir eğitim sürecine girilmeyip yeni işgörene karşı yabancı kalındığında ve ihtiyaç duyduğu destek gösterilmediğinde, örgüte girebilmek için büyük çabalar harcayan kişi işinden ayrılabilmekte ya da işinden ayrılma niyetine girebilmektedir. İşe alınan işgörenlerin kısa bir süre sonra örgütten ayrılması, örgüt ve işgören için bir takım olumsuzluklara neden olmaktadır ve bu olumsuzlukların önlenebilmesi için oryantasyon eğitimi uygulanmalıdır (Ataklı, 1992: 10).

Araştırmacılar "Sosyal Değişim Kuramı"na dayanarak; bireysel tavır ve davranışların örgütsel destek algısından etkilendiğini ileri sürmektedirler (Eisenberger vd., 2001: 44). Shen vd. (2014) göre, düşük örgütsel destek algılayan işgörenlerin tersine, yüksek düzeylerde örgütsel destek algılayan işgörenler "Karşılıklılık Normu Kuramı"na dayanarak örgütlerine karşı daha fazla sorumluluk duygusuna sahip olabilir ve işine karşı daha istendik tavır ve davranışlar sergileyebilme konusunda özen gösterebilir. Ayrıca işgörenler, algıladıkları destek doğrultusunda işte kalma eğilimi gösterebilirler (Anafarta, 2015: 116). Bu noktada uygulanacak olan etkin bir oryantasyon programı, işe giriş ve çıkış oranlarını önemli ölçüde azaltabilir (Şenatalar, 1978: 154).

Yeni işgörenin ilk izlenimleri, onun çalışacağı örgütteki tüm yaşantısını ve uzun vadede örgütte kalıp kalmama kararını etkileyecektir (Günay, 2010: 138). Hata yapmasının normal olduğu bu süreçte, her hatasında daha çok içine kapanması da beklenebilecek bir sonuçtur. Yöneticilerin yeni işgörenlerini bu dönemde yalnız bırakmaları, onlarda olumsuz algılar yaratacağı gibi, aksine yeni çalışanların sordukları ya da merak ettikleri –iş dışında da olsa- her konuda yardımcı olmaya çalışmaları, onlara destek olmaları, kendilerini güvende hissetmelerini kolaylaştıracaktır. Örgütlere burada düşen görev ise, bu sancılı sürecin hem işgören hem örgüt açısından olumlu ve verimli bir sürece dönüştürülebilmesi için etkili çözümler yaratılmasıdır. Bu çözümlerden en önemlisi de işe yeni alınan işgörene uygulanan oryantasyon eğitimidir (Bulgulu, 2008: 104). Bu doğrultuda kapsamlı bir şekilde planlanmış ve iyi bir şekilde yürütülen oryantasyon eğitiminin, kişinin beklentisini karşılayıp ihtiyacı olan desteği sağlayacak olup işten ayrılma niyetini önemli ölçüde azaltmaktadır.

Zinn vd., (2001)'nin yapmış olduğu bir çalışmada, tıp öğrencileri ve asistan hekimlerin oryantasyon eğitimleri aldıklarında, yaklaşımlarının pozitif yönde ilerleme gösterdiği saptanmıştır. Batılı'nın 2010 yılında banka çalışanları üzerinde yapmış olduğu araştırmada, 2008 yılı içinde işe alınan kişilerin oryantasyon eğitimi alma ve işten ayrılma durumlarına ilişkin verileri incelenmiş ve beş bankada yaklaşık 1069 kişinin istihdam edildiği ve bu kişilerin %67,8'inin oryantasyon eğitimi aldığı anlaşılmıştır. Oryantasyon eğitimi alan işgörenlerin büyük çoğunluğu (%93,2) halen çalışmaya devam ederken, bu eğitimi almayanlarda (%32,2) işe devam oranı daha düşüktür (%72,3). Oryantasyon eğitimi almış işgörenler içerisinden işten ayrılanların oranı %6,8 iken, oryantasyon eğitimi almamış çalışanlarda bu oran %27,7'dir. Özetle, eğitim alanların işe devam oranı almayanlara göre daha yüksek; eğitim almayanların işten ayrılma oranı ise alanlara göre daha yüksektir. Buna göre gerek çalışanın işine devam ediyor olmasında, gerekse işe alındıktan sonra ayrılma kararında oryantasyon eğitiminin etkili bir unsur olduğu ileri sürülebilir. Unsurlar içerisinde işten ayrılma niyeti ile ilişkisi göreceli olarak en yüksek unsur de eğitmen olmuştur.

Yukarıda yapılan açıklamalar dikkate alınarak, oryantasyon eğitimi ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel destek algısının aracı etkisi olup olmadığı değerlendirilmektedir. Yapılan alan yazın incelemelerinde bu üçlü ilişkiyi ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilebilir:

H4: Oryantasyon eğitimi ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel destek algısının aracı etkisi bulunmaktadır.

Yöntem

Evren ve Örneklem

Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü 31.12.2018 yılı verilerine göre, Ankara ilinde faaliyet gösteren işletme belgeli 185 konaklama tesisinden 26 adet beş yıldızlı, 55 adet dört yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. İşletmelerin tümüne ulaşma imkânı bulunamadığından; işten çıkarılmaların fazlalaştığı bu dönemde kişi başına düşen iş yükü ve yoğunluğun artmasından ve işletmelerin kendi içyapıları hakkındaki bilgilerin bilinmesini istememelerinden dolayı, bu çalışma, 14 beş 5 yıldızlı ve 17 dört yıldızlı otel işletmesi ile sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla bu çalışmanın evrenini, söze geçen otel işletmeleri işgörenleri oluşturmaktadır.

Veri toplama aracı olarak oluşturulan anket formu, 1 Şubat–15 Mart 2019 tarihleri arasında anketi uygulamayı kabul eden dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine bırakılmış ve daha sonra geri alınmıştır. Bu otel işletmelerindeki katılımcılar, rastgele tüm bölümlerden seçilen ve şu anda çalıştığı örgüt tarafından verilen oryantasyon eğitimi

programını hatırlayan işgörenlerden oluşmaktadır. Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine toplamda 450 adet anket dağıtımı yapılmış, ancak 360 ankete ulaşılmıştır. Anketlere tam olarak yanıt verilmemesi veya birden fazla seçeneğin işaretlenmesi gibi nedenlerle, bazı anketler çalışma dışı bırakıldıktan sonra, 347 adet anket araştırmada kullanılmıştır. 1 Şubat ve 15 Mart arası dağıtılan ve toplanılan anketlerin geri dönme oranı %80'dir.

Örneklemi oluşturan 347 kişinin yaş ortalaması 32-38 yaş aralığında; toplam iş/çalışma deneyimleri ortalaması 5-10 yıl aralığında ve bulundukları otel işletmesinde toplam çalışma süreleri ortalaması ise 1-5 yıl aralığındadır. Bunlara ek olarak, kadın çalışanların oranı %32,9; erkek çalışanların oranı %67,1; ilkokul ve ortaokul mezunları %9,8; lise mezunları %32,3; ön lisans mezunları %20,7; lisans mezunları %29,7 yüksek lisans mezunları %7,5; bu çalışanlar arasında evlilerin oranı %52,4; bekârların oranı ise %47,6'dır.

Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik değişkenleri araştırılmıştır. İkinci bölümde oryantasyon eğitimi; üçüncü bölümde örgütsel destek algısı ve dördüncü bölümde ise işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada çalışanların ifadelere ne derecede katıldıklarını saptamak amacı ile 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinden oluşmaktadır.

Oryantasyon Eğitimi Ölçeği: Çalışmada işgörenlerin oryantasyon eğitimi alma durumlarını belirlemede tarafımızca geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin geliştirilmesinde, genel olarak bir oryantasyon eğitiminde bulunması gereken bilgiler ve süreçler dikkate alınmıştır. İlgili ölçek 13 ifadeden oluşmaktadır.

Örgütsel Destek Algısı Ölçeği: Çalışmada işgörenlerin örgütsel destek algısını ölçmede, Eisenberger vd., (1986) tarafından geliştirilmiş, Akın (2008) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılmış ve 16 ifadeden oluşan kısaltılmış ölçekten yararlanılmıştır.

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği: Çalışmada işgörenlerin işten ayrılma niyetlerini ölçmek için Wayne vd., (1997) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır.

Analiz Yöntemi

Ölçeklerin güvenirliğini belirleyebilmek için iç tutarlılık (Cronbach Alfa), faktöriyel geçerliliğini sınayabilmek için açıklayıcı faktör analizi, ölçme hatalarını belirleyerek ortadan kaldırmak amacıyla ortak yöntem varyans analizi; değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizi ve değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini tespit edebilmek için de hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Bulgular

Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Oryantasyon, örgütsel destek algısı ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin yapı geçerliği açıklayıcı faktör analizleri ile incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde varimax dönüşümü uygulanmış; faktör sayısının saptanmasında, öz değerin 1'den büyük olması, ifadelerin ilgili faktörle en az 0,30 düzeyinde yük değerine sahip olması, bir faktörün en az üç maddeden oluşması, binişiklik durumunda iki faktör arasında yük değeri farkının en az 0,10 olması ölçütleri

gözönünde bulundurulmuştur (Hair vd. 2010 ve Büyüköztürk, 2002'den aktaran Akgündüz ve Çakıcı, 2015: 33). Ölçeklerin güvenirliği ise, iç tutarlılık (Cronbach Alfa) yöntemi ile incelenmiştir (Karasar, 2003: 150-152). Bu yöntemde Cronbach Alfa değerinin 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 107; Kayış, 2010: 405).

Faktör analizinin ön koşullarını sınamak için, "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)" ve "Barlett Küresellik Testi (Bartlett Test of Sphericity)" uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin Testi, örneklem büyüklüğü ve örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarar. Bu değerin 0,50'den büyük olması, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir (Altuğ, 2010: 101). Barlett tarafından geliştirilen küresellik testi oranının 0,000 olması ise, verilerden anlamlı faktörler çıkacağını göstermektedir (Naktiyok, 2004'ten akt. Kerse ve Gelibolu, 2015: 178).

Oryantasyon Eğitimi Ölçeği: Oryantasyon eğitimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,78 olup; boyutlara ait güvenilirlik katsayıları; karşılama/ön bilgilendirme boyutu 0,73 ve detaylı bilgilendirme boyut 0,72'dir. Verilerin faktör analizine uygunluğu "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi" ve "Barlett Küresellik Testi (Bartlett Test of Sphericity)" ile incelenmiştir. KMO değeri 0,789; Barlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır (x^2=901,545; p=0,000) (Tablo 2). Faktör analizi yapıldığında; ilk olarak ölçeğe ilişkin dört faktör tespit edilmiştir. ORY8 ifadesinde binişiklik söz konusu olduğu için ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. İkinci analiz sonucunda ölçeğe ilişkin üç faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler incelendiğinde; üçüncü faktörde sadece iki ifadenin olduğu görülmüş ve bir faktörde en az üç madde olması koşulu dikkate alınarak, bu iki madde de (ORY11 ve ORY12) yeni yapılan analizden çıkartılmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonucu, öz değeri 1'den yüksek iki faktörlü bir değer ortaya çıkmıştır. Buna ilişkin analiz sonuçları Tablo 2'de görülmektedir. Faktörlerdeki ifadeler dikkate alınarak; birinci faktör "*karşılama/ön bilgilendirme*" olarak, ikinci faktörde "*detaylı bilgilendirme"* olarak adlandırılmıştır. İki faktör toplam varyansın %51'ni açıklamaktadır.

Tablo 2. Oryantasyon Eğitimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Karşılama/Ön Bilgilendirme	Detaylı Bilgilendirme
ORY1	0,175	**0,722**
ORY2	0,071	**0,837**
ORY4	0,165	**0,699**
ORY6	-0,013	**0,618**
ORY3	**0,597**	-0,175
ORY5	**0,729**	0,224
ORY7	**0,562**	0,412
ORY9	**0,647**	0,244
ORY10	**0,609**	0,372
ORY13	**0,708**	-0,048
Özdeğer	2,557	2,544
Açıklanan Varyans Yüzdesi	% 25,570	% 25,443
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	% 51,013	
KMO Değeri	0,789	
Bartlett Küresellik Değeri	901,545	

Örgütsel Destek Algısı Ölçeği: Örgütsel destek algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,89 olup, boyutlara ait güvenilirlik katsayısı; değer verme boyutu 0,87 ve kişisel takdir boyutu 0,75'dir. Verilerin faktör analizine uygunluğu "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi" ve "Barlett Küresellik Testi (Bartlett Test of Sphericity)" ile incelenmiştir. KMO değeri 0,899; Barlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır. (x^2=1664,391; p=0,000) (Tablo 3). Faktör analizi yapıldığında; ilk olarak ölçeğe ilişkin üç faktör tespit edilmiştir. ÖDA13 ifadesinde binişiklik söz konusu olduğu için ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. İkinci analiz sonucunda, ÖDA9 ifadesinin de binişiklik göstermesi nedeniyle ölçekten çıkarılmış ve analiz üçüncü kez tekrarlanmıştır. Bu faktörler incelendiğinde; üçüncü faktörde

sadece iki ifadenin olduğu görülmüş ve bir faktörde en az üç madde olması koşulu dikkate alınarak bu iki madde de (ÖDA2 ve ÖDA12) yeni yapılan analizden çıkartılmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonucu öz değeri birden yüksek iki faktörlü bir değer ortaya çıkmıştır. Buna ilişkin analiz sonuçları Tablo 3'de görülmektedir. Faktörlerdeki ifadeler dikkate alınarak; birinci faktör "*değer verme*" olarak, ikinci faktör de "*kişisel takdir"*, olarak adlandırılmıştır. İki faktör toplam varyansın %56'1'ini açıklamaktadır.

Tablo 3. Örgütsel Destek Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	**Değer Verme**	**Kişisel Takdir**
ÖDA1	**0,609**	0,364
ÖDA4	**0,647**	0,324
ÖDA7	**0,621**	0,219
ÖDA8	**0,577**	0,414
ÖDA10	**0,598**	0,336
ÖDA11	**0,686**	0,282
ÖDA14	**0,726**	0,249
ÖDA15	**0,819**	0,095
ÖDA16	**0,744**	-0,068
ÖDA3	0,226	**0,768**
ÖDA5	0,156	**0,786**
ÖDA6	0,171	**0,768**
Özdeğer	4,190	2,543
Açıklanan Varyans Yüzdesi	% 34,917	% 21,192
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	% 56,109	
KMO Değeri	0,89	
Bartlett Küresellik Değeri	1664,391	

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği: İşten ayrılma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,89'dur. Verilerin faktör analizine uygunluğu "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi" ve "Barlett Küresellik Testi (Bartlett Test of Sphericity)" ile incelenmiştir. KMO değeri 0,834; Barlett Küresellik Testi sonuçları da anlamlıdır (x^2=1064,472; p=0,000) (Tablo 4). Tablo 4'te de görüldüğü gibi işten ayrılma niyeti için yapılan faktör analizinde bu soru grubuna ait tek faktöre ulaşılmıştır. Bu tek faktörün toplam açıklayıcılık oranı ise %83,4'tür.

Tablo 4. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	**İşten Ayrılma Niyeti**
İAN1	**0,888**
İAN2	**0,879**
İAN3	**0,872**
İAN4	**0,796**
İAN5	**0,728**
Özdeğer	3,486
Açıklanan Varyans Yüzdesi	% 69,717
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	% 69,717
KMO Değeri	0,834
Bartlett Küresellik Değeri	1064,472

Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Oryantasyon Eğitimi, örgütsel destek algısı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler ile bu değişkenlere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar ve güvenilirlik değerleri (parantez içinde) Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Değişkenlere İlişkin Ortalamalar, Standart Sapma Değerleri, Güvenilirlik ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	**Ort.**	**SS 1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
1. Karşılama/Ön Bilgilendirme	3,87	0,88	0,73**	(0,73)					
2. Detaylı Bilgilendirme	3,22	0,95	0,91**	0,37**	(0,72)				
3. Değer Verme	3,52	0,77	0,45**	0,50**	0,30**	0,96**	(0,87)		
4. Kişisel Takdir	3,38	1,01	0,44**	0,19**	0,48**	0,74**	0,52**	(0,75)	
5. İAN	2,68	1,15	-0,36**	-0,25**	-0,33**	-0,56**	-0,47**	-0,56**	(0,89)

n= 347, ** *p*< 0,01 standart beta değerleri kullanılmıştır. Cronbach Alpha değerleri parantez içinde verilmiştir.

İAN: İşten Ayrılma Niyeti.

Tablo 5'te görüldüğü gibi oryantasyon eğitimi ile örgütsel destek algısı *(r=0,50, p<0,01),* örgütsel destek algısının alt boyutlarından olan değer verme *(r=0,45, p<0,01)* ve kişisel takdir *(r=0,44, p<0,01)* değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu; işten ayrılma niyeti ile arasında ise (*r=-0,36, p<0,01)* anlamlı ve negatif bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Örgütsel destek algısı ile oryantasyon eğitiminin alt boyutlarından olan karşılama/ön bilgilendirme *(r=0,45, p<0,01),* detaylı bilgilendirme *(r=0,40, p<0,01)* arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki söz konusuyken; işten ayrılma niyeti *(r=- 0,56, p<0,01)* arasında ise anlamlı ve negatif bir ilişki tespit edilmiştir. İşten ayrılma niyeti ile ilgili değişkenler arasında da anlamlı ve negatif sonuçlar elde edilmiştir [karşılama/ön bilgilendirme *(r=-0,25, p<0,01),* detaylı bilgilendirme boyut *(r=-0,33, p<0,01),* değer verme boyut *(r=-0,47, p<0,01),* kişisel takdir boyut *(r=-0,56, p<0,01)*].

Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Örgütsel destek algısının, oryantasyon eğitimi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisini belirlemek amacıyla, Baron ve Kenny (1986: 1177) tarafından önerilen *üç aşamalı regresyon analizi* yapılmıştır. Bu durumda, *ilk aşamada* oryantasyon eğitimi ile aracılık etkisine sahip olup olmadığı tespit edilecek olan örgütsel destek arasında regresyon analizinin yapılması gerekmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilirse, *ikinci aşamada* oryantasyon eğitimi (bağımsız değişken) ile işten ayrılma niyeti (bağımlı değişken) arasındaki sebep sonuç ilişkisine bakılmalıdır. Anlamlı bir ilişkinin olduğu durumda, *üçüncü aşama olarak*, aracı değişken olan örgütsel destek algısı ile işten ayrılma niyeti (bağımlı değişken) arasında oryantasyon eğitiminin (bağımsız değişken) kontrol edildiği bir regresyon analizi yapılmalıdır. Bu analizler sonucunda, üçüncü aşamada bağımsız değişkenin (oryantasyon eğitimi), bağımlı değişken üzerindeki etkisinin (işten ayrılma niyeti) durumuna bakmak gerekir. Bu durumda, etki tamamen ortadan kalkıyorsa "*tam aracılık" etkisi*nden, etkide bir düşme söz konusu ise ve ilişki anlamlılığını sürdürüyorsa "*kısmi aracılık" etkisi*nden söz edilebilir (Baron ve Kenny, 1986: 1177; Bolat, 2011: 262).

Tablo 6. Oryantasyon Eğitimi ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Destek Algısının Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	Örgütsel Destek Algısı	**İşten Ayrılma Niyeti**
Değişkenler	**β**	**B**
Model 1		
1.ORY	0,49**	
F	114,086	
R^2	0,249	
Düzeltişmiş R^2	0,246	
Model 2		
1.ORY		-0,36**
F		51,967
R^2		0,131
Düzeltişmiş R^2		0,128

Tablo 6. Oryantasyon Eğitimi ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Destek Algısının Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları (devamı)

Model 3	
1.ORY	-0,11*
2.ÖDA	-0,50**
F	81,394
R^2	0,321
Düzeltişmiş R^2	0,31

n = 347, ** p<0,01, * p<0,05 standart beta değerleri kullanılmıştır.
ORY: Oryantasyon Eğitimi, İAN: İşten Ayrılma Niyeti, ÖDA: Örgütsel Destek Algısı.

Tablo 6'da görüldüğü gibi, öncelikle oryantasyon eğitiminin bağımsız değişken ve örgütsel destek algısının bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Model 1). Model 1'e göre oryantasyon eğitiminin örgütsel destek algısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür *(β=0,49, p<0,01)*. İkinci modelde ise, oryantasyon eğitiminin bağımsız değişken olduğu ve işten ayrılma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır. Oluşturulan modele göre, oryantasyon eğitiminin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır *(β=-0,36, p<0,01)*. Üçüncü aşamada, örgütsel destek algısı ve oryantasyon eğitiminin bağımsız değişken olduğu ve oryantasyon eğitiminin kontrol edildiği, işten ayrılma niyetinin ise bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Model 3). Analiz sonuçlarına göre, örgütsel destek algısının işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir *(β=-0,50, p<0,01)*; bu aşamada oryantasyon eğitimi değişkenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin düşerek de olsa devam ettiği *(β=-0,11, p<0,05)*, dolayısıyla örgütsel destek algısının oryantasyon ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde *kısmi aracılık* etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre *Hipotez 1, 2, 3 ve 4* kabul edilmiştir.

Sonuçlar

Yapılan alan yazın taramasında; oryantasyon eğitimi, işten ayrılma niyeti ve örgütsel destek algısı değişkenlerini bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, yapılan çalışmanın sonuçlarının alan yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, oryantasyon eğitiminin işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde örgütsel destek algısının rolünün olup olmadığını ortaya koymaktır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; oryantasyon eğitiminin işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz, örgütsel destek algısı üzerinde ise olumlu bir etki gösterdiği görülmüştür. Aynı zamanda oryantasyon eğitiminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde, örgütsel destek algısının kısmi aracı bir değişken olduğu saptanmıştır. Oryantasyon eğitimi alan işgörenler,örgütleri tarafından bir destek algısına sahip olup işten ayrılma niyetleri azalırken; oryantasyon eğitimi almayan veya bunu bir destek olarak algılamayan işgörenlerde işten ayrılma niyetlerinin arttığı görülmektedir. Bu noktada oryantasyon eğitiminin içeriği, süresi, eğitimcisi, kısaca oryantasyon eğitiminin niteliği önemli bir role sahiptir.

Daha detaylı şekilde açıklamak gerekirse; yapılan çalışmada, işgörenlerin oryantasyon eğitimini olumlu değerlendirmesinin, kişilerin işten ayrılma niyetlerini azalttığı görülmektedir. Balbay (2007), Batılı (2010) ve Atik (2015)'in yaptıkları çalışmalar da bu sonucu destekler niteliktedir. Örgütlerde işe alma ve yerleştirme dışında; işgörenin örgüte kazandırılması, kısa sürede uyumunun sağlanıp üretken bir birey haline gelmesi ve kendini örgütün bir parçası gibi hissetmesi amaçlanmaktadır. Yeni işgörenin kendisinden beklenen tutum ve davranışları öğrenmesi, hem kendisi hem de örgütü adına önemli bir kazanımdır. Bu sürecin başarılı bir şekilde geçirilmesinde oryantasyon eğitimi büyük önem taşımaktadır. Yeni işgörenin örgütte çalışacağı süre boyunca olumlu veya olumsuz

davranışlar/eylemlerde bulunmasına neden olacak ilk izlenimleri, onun işe devam etme veya ayrılma kararı almasında da etkili olacaktır. Yeni işinde başarılı olmak isteyen işgörenlerin daha ilk başta hayal kırıklığı ve moral bozukluğu yaşaması, her iki taraf için kısa sürede giderilemeyecek kayıplara yol açabilir. Oldukça hassas olan bu geçiş sürecinin yönetimi, yeni işgörenin örgüte kazandırılmasında önemli bir role sahiptir. Kişi bu süreçte işte kalma veya ayrılma eğilimi göstermektedir. Öte yandan destekleyici örgüt, işgörenlere onların başarılarını desteklediğini, işleriyle veya örgütle ilgili mutluluklarını ve memnuniyetlerini önemsediğini ve her konuda onların ihtiyacı olan ''*saygı, ait olma, duygusal destek vb. gibi*'' duyguları karşılayacağını oryantasyon eğitimi sürecinde hissettirerek, onlarda destek algısı oluşturacaktır. Örgütün bireysel veya iş ile ilgili sorunlar karşısında destek olmak için hazır olduğunu algılatması, işgörenin ihtiyacı olan duygusal desteği de karşılamaktadır.

Bu sürecin, "yeni işgörenin işteki verimliliği, performansı, örgütün amaçlarına bağlılığı ve işten ayrılma niyeti" üzerinde büyük etkisi vardır. Aynı zamanda oryantasyon eğitimi, örgütün işgörenine değer verdiğinin de bir göstergesi olduğundan, bireyde aidiyet duygusunu artırıp, bu yolla da işgücü devir oranını azaltacaktır. Alanyazın araştırmaları da; Alıcı ve Çakır (2009), Atik (2015) ve Allen vd., (2008) yapılan çalışmayı destekler niteliktedir. Bu sonuçlara dayanarak oryantasyon eğitimi almış işgörenlerin işten ayrılma niyetlerinde azalış gösterdiğini hem çalışmamızda hem de bahsedilen diğer çalışmalarda görmek mümkündür.

Öneriler

Rekabet üstünlüğü sağlamanın en iyi yolu, örgütlerin entelektüel sermayesine gereken önem ve değeri vermekten geçmektedir. Bu nedenle örgütlerin, oryantasyon eğitiminin gerekliliğini, önemini ve sonuçlarını iyi anlaması, hem kendileri hem de işgörenleri açısından oldukça önemlidir. Örgütlerin niteliği, oryantasyon eğitimine verdiği önemle ölçülebilirken; kişiler açısından da işe alım sonrasında örgütün kendi gelişimi ve işe uyumu için gösterilen emek ile ölçülebilir. İlk algı oluşumunun başladığı ilk çalışma günlerinde hem duygusal hem de psikolojik olarak doğan bir takım ihtiyaçlar doğru planlanmış bir oryantasyon eğitimi ile giderilebilir. Her aşamasının kritik önemi olduğu savunulan bu süreçte kişi örgüt işgörenleri açısından bir destek algılar. Oryantasyon eğitimi uygulaması sürecinde işgörenlerin örgütleri tarafından algıladığı destek, onların örgüte bağlılık duymalarını sağlamakta ve iş tatminini yükselterek işte kalmak istemelerine katkıda bulunmaktadır. Diğer taraftan, işe ve örgüte yabancı olan işgörene, iş ve örgütle ile ilgili gereken bilgilerin verilmesi, örgüt strateji ve politikalarının anlatılması, kişinin yetkinlik ve becerileriyle işin gerektiği nitelikleri anlamalarının sağlanması onların daha kısa sürede verimli birer işgören haline gelmesi açısından da önemli katkılar sağlayacaktır.

Örgütler için işgörenlerinin destek algılarının olumlu yönde artırılmasının, onların davranışlarının da olumlu yönde sürmesi açısından önem taşıdığını göstermektedir. İşgörenlerin duygu, düşünce ve mutluluklarına gereken önem ve değer verildiğinde, örgüte katkıda bulunduklarını hissettirildiğinde ve iş güvenlikleri sağlandığında örgütsel destek algıları da en yüksek düzeylere çıkmakta ve bir takım olumlu tepkisel davranış ve tutumlarda bulunmaktadırlar. İyi planlanmış, etkili bir oryantasyon eğitiminin sonuçları, "örgütsel bağlılık, iş tatmini, işten ayrılma niyetinde ve devamsızlıkta azalma, performans artışı, örgütsel vatandaşlık, üretkenlik ve buluşların artması, sorumluluk duygusunun artması ve stres ve tükenme davranışlarında azalma", şeklinde sıralanabilir. Bu ilgiyi ve emeği gören işgörenler, işleriyle ilgili mutluluk ve tatmin duyarlar ve uyum içinde çalışırlar. Diğer taraftan tatminsizlik yaşayan işgörenler ise, örgüte karşı tepkili davranışlar gösterebilir; bu da hem bireysel hem de örgütsel

performansı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Örgüt amaç ve hedeflerine daha iyi hizmet edecek bir güç birliğinin geliştirilmesi ve karşılıklı kişisel ve ortak hedeflere doğru adımlar atılmasında, oryantasyon eğitiminin önemi açıktır.

Geleceğe dönük olarak bu kapsamda yapılabilecek çalışmalar düşünüldüğünde; oryantasyon eğitimi ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde, örgütsel imaj ve markalaşmanın yeri önerilebilir. Soyut varlıklardan biri olan "örgütsel imaj ve marka", özellikle örgütün sahip olduğu bütün niteliklerin ön plana çıkarılarak, bir bütün olarak değerlendirilmesidir. Dolayısıyla örgütün kültürü, felsefesi, vizyonu, işgörenleri, yöneticileri, kurucusu gibi örgütle ilgili çok sayıda unsur, örgütün imaj ve markasının şekillenmesinde etkili olabilmektedir (Demir, 2010: 24). Burada örgüt politika ve stratejisine göre şekillenen oryantasyon planı ve uygulaması, kurum imaj ve markalaşmasına da negatif veya pozitif bir yön verdiği ve hatta işten ayrılmaların da örgütün bu nedenlere bağlı olarak ortaya çıktığı gibi nedenlerle bahsedilen kavramlar arası ilişkiler incelenebilir. Ayrıca burada sözü edilen değişkenler arasındaki ilişkilerin, günümüzde artan esnek çalışma uygulamalarında ve sanal örgütlenmelerde nasıl bir anlam ve içeriğe kavuşturulabileceği de önemli bir araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

Acevedo, J. M., & Yancey, G. B. (2011). Assessing new employee orientation programs. *Journal of Workplace Learning*, 23(5), 349-354.

Akbaş, V. (2008). *Halk eğitimi merkezlerinde eğitici personel adaylarının seçim süreci ve seçim sonrası eğitici personelin iş doyum düzeyleri*. (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Akgunduz, Y., & Sanli, S. C. (2017). The Effect of employee advocacy and perceived organizational support on job embeddedness and turnover intention in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 31,* 118-125.

Akgündüz, Y., & Çakıcı, A.C. (2015). Algılanan örgütsel desteğin örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisinde örgütsel stresin aracılık rolü: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Uluslar Arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 29-41.

Alıcı, U. P. & Çakır, A. (2009). Hemşirelerin Özel bir hastanede uygulanan klinik oryantasyon programına ilişkin görüşleri. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, *2*, 45-56.

Allen, D. G., Shore, L. M., & Griffeth, R. W. (2003). The Role of perceived organizational support and supportive human resource practices in the turnover process. *Journal of Management,* 29(1), 99-118.

Allen, M. W., Armstrong, D. J., Reid, M. F., & Riemenschneider, C. K. (2008). Factors İmpacting the perceived organizational support of ıt employees. *Information & Management, 45*(8), 556-563.

Altuğ Turgut, B. (2010). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Anafarta, N. (2015). Algılanan örgütsel destek ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: İş tatmininin aracılık rolü. *İstanbul Management Journal*, *26*(79), 112-130.

Artan, S. (1989). *Personel yönetimi*. (2. Baskı), İstanbul: Gül Basım ve Yayın.

Aslan, Ö. G. H., & Büyükbeşe, T. (2017). Otel işletmelerinde eğitim uygulamaları ve örgütsel iletişimin işten ayrılma niyetine etkisi. *International Journal of Academic Value Studies, 3(12),* 1-12

Ataklı, A. (1992). Verimlilik için işe alıştırma eğitimi ve önemi. *Verimlilik Dergisi*, 21(3), 7-22.

Atay, H. (2011). *Duygusal oryantasyon süreci: Kuşadası'nda bulunan a grubu seyahat acentaları üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Atik, H. A. (2015). *Otel işletmelerinde oryantasyon eğitiminin değerlendirilmesi: İstanbul-Beyoğlu örneği.* (Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Balbay, Z. (2007). *Oryantasyon eğitiminin çalışanların turnoverına etkisi ve bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi) Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

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.

Barutcu, K. (2015). *Kamu personelinde algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri ile ilişkisini belirlemeye yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi) Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Batılı, S. B. (2010). *Oryantasyon eğitimi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik mevcut durum analizi ve finans sektöründe bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Bolat O. İ. (2011). Lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 13 (2), 63-80.

Bolat, O. İ., Bolat, T., & Seymen, O. A. (2009). Güçlendirici lider davranışları ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin sosyal mübadele kuramından hareketle incelenmesi. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 12(21).

Bulgulu, B. M. (2008). *İşgörenin toplumsallaşma sürecinde işe alıştırma eğitiminin önemi üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Byars, L. L., & Rue, L. (2000). Human resources management: Theory and practice. *London: Macmillan Press. Development on The Bottom Line (4th Ed.), London: Pitman*.

Casper, W. J., & Buffardi, L. C. (2004). Work-life benefits and job pursuit intentions: The role of anticipated organizational support. *Journal of Vocational Behavior, 65*(3), 391-410.

Cho, S., Johanson, M. M., & Guchait, P. (2009). Employees intent to leave: A comparison of determinants of intent to leave versus intent to stay. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 374-381.

Çağıl, E. (2007). *İşletmelerde personel eğitimi, verimlilik ile ilişkisi ve bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Derinbay, D. (2011). *İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin algıladıkları örgütsel destek düzeyleri*. (Yüksek Lisans Tezi) Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Dysvik, A., & Kuvaas, B. (2013). Perceived job autonomy and turnover intention: The moderating role of perceived supervisor support. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *22*(5), 563-573.

Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. Journal of Applied Psychology, 86(1), 42.

Eisenberger, R., Fasolo, P., & Davis-Lamastro, V. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500.

Fındık, M. (2011). *Algılanan örgütsel desteğin, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi araştırması: Konya aile hekimleri örneği* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Gaertner, S. (1999). Structural determinants of job satisfaction and organizational commitment in turnover models. *Human Resource Management Review*, 9(4), 479-493.

Gerstner, C. R., & Day, D. V. (1997). Meta-analytic review of leader–member exchange theory: Correlates and construct issues. *Journal of Applied Psychology*, *82*(6), 827.

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(2), 219-247.

Günay, F. (2010). *Oryantasyon eğitiminin örgütsel bağlılığa olan etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Gürbüz, S. (2006). Örgütsel vatandaşlık davranışı ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

Gürbüz, S., & Bekmezci, M. (2012). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının bilgi işçilerinin işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal bağlılığın aracılık ve düzenleyicilik rolü. *Istanbul Business Research*, 41(2), 189-213.

Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). A primer on prtial least squares structural equation modeling (Pls-Sem). Sage Publications.

Hekman, D. R., Bigley, G. A., Steensma, H. K., & Hereford, J. F. (2009). Combined effects of organizational and professional identification on the reciprocity dynamic for professional employees. *Academy of Management Journal*, *52*(3), 506-526.

Islam, T., Ahmad, U., Ali, G., Ahmed, I., & Bowra, Z. A. (2013). Turnover intentions: The influence of perceived organizational support and organizational commitment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *103*, 1238-1242.

İshakoğlu, G. (1998). *Örgüt-birey uyumunun sağlanmasında personel seçimi ve sosyalleşmenin önemi* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

İşçi, E. (2010). *Psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel vatandaşlık davranışı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Jayasundera, J., Jayakody, J., & Jayawardana, L. (2016). Perceived organizational support and turnover ıntention of generation Y employees: The role of leader member Exchange. *Sri Lankan Journal of Management*, 21(2), 1-35.

Johlke, M. C., Stamper, C. L., & Shoemaker, M. E. (2002). Antecedents to boundaryspanner perceived organizational support. *Journal of Managerial Psychology*, 17(2), 116-128.

Kanten, P. (2014). İşyeri nezaketsizliğinin sosyal kaytarma davranışı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal tükenmenin aracılık rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1126.

Karasar, N. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler.* Ankara: Nobel.

Kayış, A. (2010). *Güvenilirlik analizi. Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, *5*, 403-419.

Kerse, Y., & Gelibolu, L. (2015). Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde rolü olan faktörlerin etkisinin incelenmesi: Kars ilinde bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, *3*(2), 169-189.

Kocabacak, A. (2006). İnsan kaynakları eğitiminde oryantasyon: perakendecilik sektöründe bir uygulama (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Kraimer, M. L., & Wayne, S. J. (2004). An examination of perceived organizational support as a multidimensional construct in the context of an expatriate assignment. *Journal of Management*, 30(2), 209-237.

Liden, R. C., & Graen, G. (1980). Generalizability of the vertical dyad linkage model of leadership. *Academy of Management Journal*, 23(3), 451-465.

Liu, W. (2004). *Perceived organizational support: linking human resource management practices with important work outcomes* (Doctoral Dissertation).

Loi, R., Hang-Yue, N., & Foley, S. (2006). Linking employees' justice perceptions to organizational commitment and intention to leave: the mediating role of perceived organizational support. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *79*(1), 101-120.

Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2010). *Human resource management*, Mason: South

Mobley, W. H. (1982). Employee turnover: Causes, consequences, and control. Addison- Wesley.

Noe, R. A. (1999). *İnsan kaynaklarının eğitim ve gelişimi,* (Çev. Canan Çetin). İstanbul: Beta Yayınları.

Okakın, N. (2008). *Çalışma hayatında insan kaynakları yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Örücü, E., & Boz, H. (2014). Konaklama işletmelerinde işe alıştırma eğitiminin örgütsel bağlılığa etkisi.*Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 61-76.

Örücü, E., & Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel adaletin çalışanların işten ayrılma niyetine etkisi: Güney Afrika Cumhuriyetinde bir uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(23), 335-358.

Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2).

Özdevecioğlu, M. (2004). Algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri. *Amme İdaresi Dergisi*, 37(4), 97-115.

Özer, Ö. (2004). *İşletmelerde oryantasyon eğitimi ve bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Özkalp, E. (2004). *Davranış bilimlerine giriş*, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Pack, S. M. (2005). *Antecedents and consequences of perceived organizational support for ncaa athletic administrators* (Doctoral Dissertation). The Ohio State University.

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698.

Roehl, W. S., & Swerdlow, S. (1999). Training and it's impact on organizational commitment among lodging employees. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 23*(2), 176-194.

Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G., & Mainous Iıı, A. G. (1988). Impact of *exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: An integrative model of responses to declining*

Seymen, O. A. (2002). Turizm işletmelerinde oryantasyon eğitiminin insan kaynakları yönetimi açısından önemi ve buna yönelik program modelinin oluşturulması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 15-26.

Sherman W.A. & Bohlander, W.G. (1992). *Managing human resources*. (9. Baskı), Ohio: College Division, South- Western Publishing.

Smith, S. A., & Mazin, R. (2004). *The Hr answer book: An İndispensable guide for managers and human resources professionals*, New York: American Management Association.

Stamper, C. L., & Johlke, M. C. (2003). The İmpact of perceived organizational support on the relationship between boundary spanner role stress and work outcomes. *Journal of Management, 29*(4), 569-588.

Şenatalar, F. (1978). *Personel yönetimi ve beşeri ilişkiler*. İstanbul Üniversite Kitabevi.

Taştan, S., İşçi, E., & Arslan, B. (2014). Örgütsel destek algısının işe yabancılaşma ve örgütsel bağlılığa etkisinin incelenmesi: İstanbul özel hastanelerinde bir çalışma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 121138.

Tekingündüz, S., & Kurtuldu, A. (2015). İşten ayrılma niyeti, iş tatmini, örgütsel bağlılık, liderlik ve iş stresi arasındaki ilişkilerin analizi: Bir Hastane Örneği. *International Journal of Human Sciences*, 12(1), 1501-1517.

Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, *46*(2), 259-293.

Turunç Ö., & Çelik, M. (2010). Algılanan Örgütsel desteğin çalışanların iş-aile, aile-iş çatışması, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi: Savunma sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.*14(1), 209-232.

Ulutaş, M. (2010). *Birey-örgüt uyumu kuramı ve dalaman havalimanı çalışanları üzerine bir alan araştırması* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Ünlüönen, M. B., & Boylu, Y. (2016). İşe Alıştırma eğitimlerinin iş tatmini üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma.. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 407- 426.

Ünsar, S. (2003). İnsan kaynakları yönetiminde oryantasyon eğitimi. *Mess Mercek Dergisi*, 8(28), 33-87.

Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived Organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, *40*(1), 82-111.

Yalçın, S. (1994). *Personel yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Yenilmez, K., Kaya, S., Balçık, P. Y., & Dolgun, N. A. (2016). Hastanelerde işe alıştırma (oryantasyon) programının değerlendirilmesi: Hacettepe Üniversitesi hastaneleri örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(2).

Yıldırım, M. H., Erul, E. E., & Kelebek, P. (2014). Tükenmişlik ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki banka çalışanları üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *6*(1), 34-44.

Yoon, J., & Thye, S. R. (2002). A dual process model of organizational commitment: job satisfaction and organizational support. *Work and Occupations*, 29(1), 97124.

Yukl, G. (2010). *Leadership in organizations*. Pearson Education Inc., New Jersey: Upper Saddle River.

Zagenczyk, T. J. (2001). *A social influence analysis of perceived organizational support* (Dissertation of Doctor of Philosophy). *The Katz Graduate School of Business, University of Pittsburgh*.

The Role of Organizational Support Perception in The Effect of Orientation Training Applied in Hotel Businesses on the Intention to Quit Job

Eda KESKİN

Balıkesir University, Institute of Social Science, Balıkesir/Turkey

Oya AYTEMİZ SEYMEN

Balıkesir University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

The basic element of the recruitment process, which is one of the human resources management functions, is to find and select the right employee for the right job. In today's increasingly competitive conditions, it is becoming more and more important to approach meticulously the efforts to find the right person for vacancies or new positions in organizations as well as retention, development and motivation of intellectual capital. Since orientation training (get used to the work) is the first training program for employees, it is a very important tool for increasing employee and therefore organizational productivity. According to Mathis and Jackson (1976, p.205), orientation training is the whole of the work done to get the new employee to get used to the work and organization. According to Philips (1987, p.144), orientation training is a work-in process that is organized to ensure that employees understand the organization and become a productive employee as soon as they begin. With orientation training, employees can adapt to the organization in a shorter period of time as they have the opportunity to know the organization and environment they will work with, job descriptions and colleagues and to be informed about working conditions in general. It is seen that if the orientation application cannot be carried out effectively or if it is not done properly, the employees' intention to quit increases and this brings many individual and organizational problems. Therefore, supporting this process with good orientation training content will create a comforting feeling that employees make the right choice, so their worries will be minimized and they will have a future in that organization. (Diane, 2011, p. 23).

On the other hand, the unfulfilled desires and expectations of the employees in the organization they work in can cause them not to feel well in psychological, physiological and economic aspects and think the idea of quitting. That's why , in order to achieve the goals of development and continuity, organizations must meet the wishes and expectations of their employees and try to minimize their intention to leave. (Yıldırım et. al., 2014, p.36). According to the researches, the reasons for self-employment are largely in the first six months after they started to work. It is often happens that this is due to the fact that new employees are completely left to their own and there is no one to introduce they with colleagues and support them (Yalçın, 1994, p.70; Roehl & Swerdlow, 1999, p.179). The management of this highly sensitive transition process has an important role in gaining new employees to the organization (Günay, 2010, p.44-45). This process has a great impact on “the productivity, performance, commitment to the goals of the organization and the intention to quit“ of new employees. At the same time, orientation training is an indication that the organization values its employees and increases their sense of belonging and labor turnover rate is also decreasing (Gunay, 2010, p.51).

If employees perceive that they are supported by their organizations, treated and take care with fairness, they will increase their productivity and focus more easily on their tasks. Accordingly, the perception of organizational

support can be defined as the fact that employees always feel safe and that the organization they work for is always behind them (Özdevecioğlu, 2003, p.113-130). According to another definition, it is defined as the perception that employees care and support themselves by employees of other organizations (Eisenberger et. al., 1986, p.500-507). Böylece, örgütler işgörenlerin mutluluğunu önemsedikleri, onların beklentilerini karşıladığı, verdiği sözleri tuttuğu ve bunun işgörenler tarafından doğru algılanmasını sağladıkları sürece ilişki devam edebilmektedir (Rhoades & Eisenberger, 2002, p.703). Based on these definitions, it can be said that the perception of organizational support differs from one person to another and is perceived differently, and is a concept based on seeing the feedback expected by the employees as a result of their contributions to their organizations and feeling that they are valued by their organization (Yoshimura, 2003, p.10). In this case, it can be said that the stronger the perceived support by the employee, the less intention to leave will be (Dysvik & Kuvaas, 2013, p.563; Rhoades & Eisenberger, 2002, p.700; Allen et. al., 2003, p.31; Stamper & Johlke, 2003, p.571; Loi, et. al., 2006, p.114).

In this study, the theoretical foundations of the perception of organizational support were examined in three parts as social change theory, reciprocity theory and leader-member interaction theory. Social change theory states that the two-way expectations between employees and employers in organizations are mutual. in other words, this relationship can be seen as a kind of exchange. (Turunç, 2010, p.252). When the principle of reciprocity norm is considered within the scope of employee-employer relations; It is based on the expectation that the employer will exhibit good behavior as a result of the employee's good behavior towards the employee. Considering organizational support; it is important for the employees to want to show this response with the behaviors that the organization values. The perception of organizational support reveals the necessity of considering the well-being of the organization and helping it achieve its goals (Eisenberger et. al., 2001, p.42). According to Scandura (1986), the most important element of the leader-member interaction theory is the quality of the relationship and interaction between the leader and the employees. This quality shows the level of interest, support and resources of the leader to the employees (Liden & Graen, 1980, p.451-452). In addition, the leader-member interaction assumes that the leader establishes relationships with each employee at different levels and in ways that do not treat all employees in the same way. These relationships may develop as a result of a strong interaction based on mutual respect and trust, and may be limited only to the terms of the employment contract. (Graen & Cashman, 1975; Graen et. al., 1977; Sparrowe & Liden, 1997, p.11). This indicates the quality of the interaction.

Gaertner (1999, p.479) describes his intention to quit as an individual's tendency to leave a social system on his own initiative and, Gürbüz and Bekmezci (2012, p.193) explain the employee's thoughts about leaving the job. The intention to leave differs from the act of quitting and refers to the intention of employees to assess themselves in order to stay or leave the job (Mobley, 1982, p.10). At this stage, the employee is seriously considering quitting his current job (Bayarçelik & Fındıklı, 2016, p.404). If the employee is dissatisfied with his job, he thinks to what extent it is possible to quit the job or to what extent it is beneficial to work in another job and ultimately makes a decision by evaluating the existing job and existing job opportunities (Mobley, 1977, p.238).

The sample of the study consists of 4 and 5 star hotels operating in Ankara. The data of the study was collected through questionnaires and 347 questionnaires were analyzed in this context. To determine the reliability of scales, internal consistency (Cronbach's alpha) analysis, explanatory factor analysis to test the factorial validity, common method variance analysis to identify and eliminate measurement errors, correlation analysis to measure relationships

between variables; In order to determine the effects of variables on each other, hierarchical regression analysis was performed. As a result of factor analysis in orientation training, a two-factor value with higher eigenvalue was found. Taking into account the expressions in the factors, the first factor was called as welcome / preliminary information and the second factor was called as detailed information. As a result of factor analysis in the perception of organizational support, a two-factor value has emerged with a higher self-value. Considering the expressions in the factors, the first factor was called as appraisal and the second factor was called personal appreciation. The factor analysis was conducted for the intention to quit. According to the results of the other analysis, orientation training had a negative effect on intention to quit and had a positive effect on the perception of organizational support. At the same time, it was found that the perception of organizational support was a partial mediator variable in the effect of orientation training on the intention to quit. Orientation training creates a perception of organizational support among employees and reduces their intention to leave, and it is seen that those who do not receive orientation training or do not perceive it as a support increase their intention to leave.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi

(Bibliometric Analysis of Articles on Gastronomic Tourism in Turkey)

*** Fatih ERCAN** [a]

[a] Zonguldak Bülent Ecevit University, Karadeniz Ereğli Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Zonguldak/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:15.04.2020

Kabul Tarihi:28.05.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Bibliyometrik analiz

Makaleler

Öz

Gastronomi turizmi, son yıllarda kişilerin ulusal ve uluslararası seyahatleri için önemli bir motivasyon aracı olarak değerlendirilmektedir. Türkiye de son yıllarda gastronomi turizminde öne çıkan uluslararası destinasyonlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmine yönelik gerçekleştirilen ulusal akademik çalışmaların analizi, bu alandaki araştırmacılar için önemli bir yol gösterici olacaktır. Bu çalışmanın amacı, ulusal alanyazında gastronomi turizmi konulu yayınlanan makalelerin genel özelliklerinin bibliyometrik analiz ile ortaya konmasıdır. Ulusal veri tabanı ULAKBİM makale arama sistemi kullanılarak 2010-2020 yılları arasında yayınlanan gastronomi turizmi konulu 84 makaleye ulaşılmıştır. Daha sonra, bu makalelerin içerik analizi yapılarak bibliyometrik analiz için veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 21 programından yararlanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, gastronomi turizmi konulu yayınlanan makalelerin Türkiye'de 2015 yılından itibaren artmaya başladığını ve nitel araştırma yöntemlerinin araştırmacılar tarafından daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Ayrıca, makalelerde Marmara ve Ege bölgesindeki illerin daha fazla araştırılarak diğerlerinin daha az ya da hiç araştırılmadığı dikkat çeken diğer sonuçlardır.

Keywords

Gastronomy tourism

Bibliometric analysis

Articles

Abstract

Gastronomy tourism is considered as an important motivation tool for national and international travels of people in recent years. Turkey is also among the prominent international gastronomic tourism destinations in recent years. Therefore, the analysis of national academic studies on gastronomic tourism will be an important guide for researchers in this field. The aim of this study is to reveal the general features of articles published on gastronomy tourism in national literature with bibliometric analysis. 84 articles on gastronomy tourism published between 2010-2020 have been reached by using the national database ULAKBİM article search system. Then, content analysis of these articles was made and data for bibliometric analysis were obtained. IBM SPSS Statistics 21 program was used in the analysis of the data. The results obtained from this study shows that published articles on gastronomy tourism in Turkey started to increase since 2015 and the qualitative research methods more preferred by researchers. In addition, in the articles, it is noteworthy that the provinces in the Marmara and Aegean regions are investigated more, while others are less or not.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: fatih.ercan@beun.edu.tr (F. Ercan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.595

GİRİŞ

Turizmin disiplinlerarası bir bilim olma özelliğinden dolayı bu alanda farklı araştırmacılar tarafından farklı nitelikte ve türde çalışmalar yürütülebilmektedir. Araştırılan konunun özelliği, kapsamı, ulaşılmak istenen amaç ve benzeri faktörler araştırmacıların çalışmalarında farklı yaklaşımlar benimsemelerine neden olmaktadır. Yönetimsel veya pazarlamaya dönük bakış açısıyla turizmde araştırmacılar tarafından farklı yaklaşımlar geliştirilmekte, ampirik veya kuramsal çalışmalar yürütülebilmektedir. Bibliyometrik araştırmalarla, diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanında yapılan çalışmaların yoğunluğu, hangi yöntem ve teknikler kullanılarak bu çalışmaların gerçekleştirildiği gibi özellikler analiz edilebilmektedir (Yılmaz, 2019: s. 1). Bu analizler, turizm alanındaki çalışmalarda belirli kriterlere göre mevcut durumun ne olduğu ve ilerideki çalışmaların hangi yönde geliştirilebileceği hususunda araştırmacılar için bir rehber olabilmektedir.

Gastronomi turizmi, yemekle ilgili etkinlikleri kapsayan, farklı lezzetler denemenin en önemli ya da tek motivasyon faktörü olduğu yeni bir turizm türünü ifade etmektedir. Yemek turizmi, mutfak turizmi olarak da isimlendirilen gastronomi turizmi, bir yere özgü yemekleri tatmak amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Destinasyonların sahip olduğu kendine özgü mutfaklar, destinasyonları ziyaretçiler için popüler ve çekici yapan önemli faktörlerdir (Horng & Tsai, 2012: s. 281; Henderson, 2004: s. 69). Son yıllarda, gastronominin turizm endüstrisinde turistler için önemli bir seyahat motivasyonu haline gelmesi ve bu pazarın büyük boyutlara ulaşması, destinasyonların dikkatlerini bu alanda yoğunlaştırması gereğini ortaya koymaktadır (Kivela & Crotts, 2005: s. 39). Gastronomi turizminin artan öneminin, son yıllarda bu alanda yapılan akademik çalışmalarda da artış meydana gelmesine neden olduğu görülmektedir. Ulusal ve uluslararası alanda gastronominin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri yerel mutfaklar, turizm talebi, turizm pazarlaması, sürdürülebilirlik gibi konularla gastronomi arasındaki ilişkiler incelenmektedir (Sims, 2009; Everett & Aitchison, 2010).

Gastronomi turizminin gelişimi, ulusal ve uluslararası akademik alanda bu konuyu araştırmacılar için cazip bir duruma getirmektedir. 2010-2020 yılları arasında yayınlanan gastronomi turizmi konulu makalelerin analiz edilerek bunların belirli kriterlere göre genel özelliklerinin ortaya konması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda gastronomi turizmi makalelerinin hangi tarihlerde yoğunlaştığı, bu kapsamda ele alınan konular, veri toplama yöntemleri, evren ve örneklem durumlarını tespit ederek bu çalışmalar hakkında genel bilgiler elde etmek hedeflenmektedir. Bu alanda ileride gerçekleştirilmesi düşünülen çalışmalar için yol gösterici olma özelliği açısından bu çalışma önem taşımaktadır. Ayrıca, gastronomi turizmine yönelik gerçekleştirilen benzer bibliyometrik araştırmaların kısıtlı sayıda olması, ilgili alanyazına katkı sağlaması açısından bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

İlgili Alanyazın

Ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirilen akademik çalışmaların bibliyometrik analizlerle incelenmesi, bu çalışmaların özelliklerinin ortaya konması açısından önemlidir. Oxford çevrimiçi sözlüğünde (oxfordlearnersdictionaries.com) bibliyometri, belirli bir konu hakkında makale yazarları tarafından kullanılan kitap ya da makalelerin listesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımla birlikte, bibliyometride sayılabilir nicel verilerin varlığından söz edilmektedir. Başka bir tanıma göre ise bibliyometri, dergi makaleleri ve onların alıntılanma sayıları gibi yayınların nicel analizi ve istatistiklerine yönelik gerçekleştirilen çalışmalardır. Yayın ve atıf verilerine yönelik niceliksel değerlendirme, dünya genelinde tüm alanlarda yaygın şekilde kullanılan bir araştırma yöntemi olarak dikkat çekmektedir. Bibliyometri, özellikle üniversitelerde ve diğer kurumlarda araştırmacılar, bilgi analistleri,

politika belirleyiciler tarafından araştırma performanslarının değerlendirilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Thomson Reuters, 2018).

Kumar & Mohindra (2015: ss. 106-107), farklı disiplinlerden araştırmacıların farklı konularda bibliyometrik araştırmalar gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler. Yazarlar, makale sayılarındaki artış oranı ve en fazla yayın üreten dergilerin tespiti, yazarların üretkenlikleri, yayınların coğrafi dağılımları, çalışmalarda kullanılan yabancı dil, belirli bir periyotta en fazla atıf alan dergilere ilişkin verilerin elde edilmesi amacıyla bibliyometrik çalışmaların gerçekleştirildiğini vurgulamaktadırlar. Çalışmaların türü, kullanılan anahtar kelimeler ve yöntem gibi kriterler yazarlar tarafından bu tür araştırmalarda kullanılan diğer kriterler olarak belirtilmektedir. Metodolojik altyapıyla birlikte ilgili alanda yapılan çalışmaların genel çerçevesinin ortaya konması, bibliyometrik analizlerin temelini oluşturan yaklaşımdır. Bibliyometri, bilimin içsel dinamiklerini analiz etmede kullanılan hem bilimsel bir yöntem, hem de araştırma kurumlarının, araştırmacıların performanslarını değerlendirme tekniğidir. Gerçekleştirilen bibliyometrik araştırmalar farklı alanlarda ya da disiplinlerarası gerçekleştirilen çalışmalarda mevcut durumun ortaya konması ve bilimin gelişiminin sağlanmasında önemli bir paya sahiptir (Feller, 2005: ss. 20-21).

İlgili alanyazın incelendiğinde (Yeksan & Akbaba, 2019; Vishwakarma & Mukherjee, 2019; Evren & Kozak, 2014; Jiang, Ritchie & Benckendorff, 2019), son yıllarda hem ulusal hem de uluslararası alanda turizm alanına yönelik bibliyometrik araştırmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Yeksan & Akbaba (2019: ss. 228-229), bibliyometrik analizlerin turizmi konu alan çalışmaların yıllar itibariyle mevcut durumlarının ve gidişatlarının tespit edilmesi açısından oldukça yararlı ve önemli olduğunu belirtmektedirler. Yazarlara göre bibliyometrik analizlerle ilgili alanyazında hangi konuların çalışıldığı, ne tür araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, çalışma alanlarının zaman içerisindeki değişimi ve eğilimlerinin analiz edilmesi mümkündür. Ayrıca, gelecekteki çalışmalara yön vermesi açısından bibliyometrik araştırmalar yazarlar tarafından önemli bir araç olarak gösterilmektedir.

Evren & Kozak (2014) tarafından 2000-2010 yılları arasında Türkiye'deki turizm alanyazınının gelişiminin ortaya konmasının amaçlandığı araştırmada Türk hakemli dergilerde yayınlanan 1217 adet makale incelenmiştir. Araştırma sonucunda Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi ve Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi ilk üç sıradaki turizm dergileri olarak belirlenmiştir. Ayrıca, bu alanda en çok kurumsal katkı sağlayan üniversite Gazi Üniversitesi olarak tespit edilmiştir. Araştırmada, en çok ele alınan konunun turizm işletmeciliği ve organizasyonu olduğu, makalelerde kavramsal yöntemlerin daha fazla kullanıldığı, doktor öğretim üyelerinin en fazla katkıyı sağladığı, bir ve iki yazarlı makalelerin çoğunlukta olduğu diğer dikkat çekici bulgular olarak ortaya konmaktadır. Vishwakarma & Mukherjee (2019) tarafından gerçekleştirilen diğer bir çalışmada, Tourism Recreation Research dergisinde 1976-2018 yılları arasında yayınlanan çalışmalar bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Yıllık yayın sayıları, atıflar, en çok atıf alan çalışmalar, en üretken yazarlar, ülke ve kurum sayıları bu araştırmada kriter olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda bu kriterlerde Tourism Recreation Research dergisinin alanında lider olduğu ortaya konmaktadır.

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde hızlı bir gelişim içerisinde olan gastronomi turizmi, turistler için önemli bir seyahat motivasyonu, destinasyon tercih sebebi olarak dikkat çekmektedir (Kivela & Crotts, 2005: s. 39). Bu gelişimin, turizm alanındaki araştırmacıların gastronomi turizmi konusuna son yıllarda daha fazla yönelmesine neden olduğu gözlemlenmektedir. Gastronomi turizmiyle ilgili çalışmalarla birlikte, bu alandaki bibliyometrik çalışmaların da son yıllarda hem ulusal hem de uluslararası alanyazında gerçekleştirilmeye başlandığı görülmektedir (Güzeller &

Çeliker, 2017; Boyraz & Sandıkçı, 2018; Yılmaz, 2017; Okumus, Koseoglu & Ma, 2018). Güzeller & Çeliker (2017) tarafından 1970-2017 yılları arasında gastronomi alanında gerçekleştirilen çalışmalar bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Bu çalışmaların yıllara göre sayılarının dağılımı, yayın türleri, yayın dili, kavram ve konu analizleri üzerinde durulmuştur. Diğer bir çalışmada ise Türkiye'deki turizm ana temalı kongrelerde gastronomi alanında yazılmış bildiriler bibliyometrik olarak incelenmiştir. Bildiri konuları, yazar ve kurum performansları gibi kriterlerine göre bu araştırmanın yürütüldüğü tespit edilmiştir (Boyraz & Sandıkçı, 2018).

Okumus, Koseoglu & Ma (2018) tarafından, turizm ve ağırlama endüstrisindeki 16 adet SSCI indeksli dergide yemek ve gastronomi araştırma konulu 462 makalenin bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 2000 yılından sonra yemek ve gastronomi konularındaki makalelerin sayısı artış göstermekte, nicel yöntemlerle yapılan ampirik araştırmalar çoğunluğu oluşturmaktadır. Buna karşın, diğer alanlarla karşılaştırıldığında yemek ve gastronomi konulu makalelerin sınırlı sayıda olduğu da araştırmada dikkat çeken diğer bulgular arasındadır. Gastronomi turizminin günümüzde önemli bir seyahat motivasyonu olduğu düşünüldüğünde, bu alanda gerçekleştirilecek çalışmaların gelişimi ve niteliği açısından bu araştırmaların özelliklerinin ortaya konması gerektiği ifade edilebilir.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada, Türkiye'deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi gerçekleştirilerek ilgili alanyazının gelişimi ve bu makalelerin özelliklerinin ortaya koması amaçlanmaktadır. Bilimsel makalelerin elektronik ortamda çok sayıda okuyucuya ulaşabilmesi ve en önemli akademik yayın türü olarak nitelendirilmesi (Güney, 2011: s. 284) bu araştırmada makale yayınlarının seçiminde etkili olmuştur. Araştırma evrenini Türkiye'de gastronomi turizmi konulu yayınlanan makaleler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örnekleme kullanılarak, Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) sisteminde taranan gastronomi turizmi konulu makaleler örneklem olarak seçilmiştir. Ölçüt örnekleme, araştırmacı tarafından önceden belirlenen bir dizi ölçütü karşılayan ve derinlemesine bilgi elde edilmesini sağlayan örnekleme türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2018: s. 122). ULAKBİM makale tarama sisteminin zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik açısından uygun olmasının yanı sıra bu sistem üzerinden çok sayıda ulusal dergiye erişilebilirliğin olması bu araştırmada incelenen "gastronomi turizmi" konulu makalelerin evreni temsil gücünü artırmaktadır.

Araştırma verileri, 2010-2020 yılları arasında yayınlanan, ULAKBİM makale keşif sistemi kullanılarak taranan dergilerden elde edilmiştir. Makale arama kriteri olarak konu başlığı ya da anahtar kelimelerde "gastronomi turizmi" içeren araştırmalar taranmıştır. Bunun sonucunda belirlenen arama kriterine uygun 84 makaleye ulaşılmıştır. Makale tarama işlemi 29.03.2020-01.04.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

İlgili alanyazındaki bibliyometrik araştırmaların, araştırma amacı ve kapsamına göre yazarlar tarafından farklı değerlendirme kriterlerine göre gerçekleştirildiği görülmekte, herkes tarafından benimsenen standart değerlendirme kriterlerinin bulunmadığı dikkat çekmektedir. Gastronomi turizmi konulu makalelerin dili, yıllar itibariyle sayısal gelişimi, yazar ve sayfa sayıları, makale konusu ve türü, araştırma yöntemi, evren ve örneklem bilgileri, veri toplama teknikleri, veri kaynağı ve veri türü, araştırma yapılan iller gibi kriterler kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırma, ilgili alanyazında gastronomi turizmi araştırmalarının gelişimi ve özellikleri ile ilgili önemli bilgiler sunmayı hedeflemektedir.

Bu araştırma konusu kapsamında belirlenen 84 makalenin incelenmesi için içerik analizi gerçekleştirilmiştir. IBM SPSS Statistics 21 istatistik analiz programına aktarılan verilerin yüzde ve frekansları alınmış, çapraz tablolar yardımıyla bazı verilerin karşılaştırmaları yapılmış ve sayısal veriler elde edilmiştir. Ayrıca, Paintmaps uygulamasıyla iller bazında haritalandırma yapılarak veriler görselleştirilmiştir. Makalelerin incelenmesiyle şu sorulara yanıt aranmıştır:

- 2010-2020 yılları arasında hangi akademik dergi gastronomi turizmi konulu en fazla makaleyi yayınlamıştır?
- Makalelerin yıllara göre yayınlanma sayıları nedir?
- Makaleler en fazla hangi dilde yayınlanmıştır?
- Makalelerin sayfa sayısı aralıklarının dağılımı nedir?
- Bu makalelerde gastronomi turizmi kapsamında en fazla ele alınan konu nedir?
- En çok yayınlanan makale türü (kavramsal veya araştırma) hangisidir?
- Makalelerin araştırma yöntemine (nitel, nicel, karma) göre dağılımları nasıldır?
- Makalelerin kaçında yöntem kısmında evren ve örneklem bilgisine yer verilmiştir?
- Makalelerde hangi veri toplama tekniği daha fazla kullanılmıştır?
- Makalelerde kullanılan veri kaynaklarının ve türlerinin dağılımı nasıldır?
- Makalelerde araştırılan illerin dağılımı nedir?

Bulgular

Makalelerin Yayınlandığı Dergiler

Tablo 1'de, gastronomi turizmi konulu makalelerin yayınlandığı dergilerin listesi ve dağılımları görülmektedir.

Tablo 1. Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı

No	Dergi Adı	Frekans
1	Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*	29
2	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*	7
3	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	4
4	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*	3
5	Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*	2
6	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*	2
7	Turizm Akademik Dergisi*	2
8	Karadeniz	2
9	Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2
10	Sosyoekonomi	1
11	Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
12	International Journal of Contemporary Tourism Research*	1
13	Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi	1
14	Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*	1
15	Online Journal of Art and Design	1
16	Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	1
17	İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi	1
18	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
19	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
20	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi	1
21	Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi	1
22	Akademia	1
23	Bingöl Araştırmaları Dergisi	1
24	Turizm ve Araştırma Dergisi*	1
25	Turkish Studies	1
26	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*	1
27	Aydın Gastronomy*	1

Tablo 1: Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı (devamı)

No	Dergi Adı	Frekans
28	IBAD Sosyal Bilimler Dergisi	1
29	Journal of Awareness	1
30	Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
31	E-Journal Of Yaşar University	1
32	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
33	E-Journal Of New World Sciences Academy	1
34	Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi	1
35	Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*	1
36	Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
37	Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi	1
38	Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	1
39	Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
40	Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
	Toplam	**84**

***Turizm Dergileri**

Tablo 1 incelendiğinde, gastronomi turizmi konulu makalelerin yayınlandığı toplam 40 dergiden 12'sinin (%30) turizm dergisi olduğu görülmektedir. Makalelerin yayınlandığı dergiler incelendiğinde, en fazla makalenin büyük oranda (n=29) Journal Of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayınlandığı görülmektedir. Bunu takiben ikinci sırada Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi (n=7) gelmekteyken, üçüncü sırada ise Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (n=4) yer almaktadır.

Makalelerin Yayınlandığı Yıllar

Tablo 2'de, makalelerin yayınlandığı yıllara ilişkin veriler yer almaktadır.

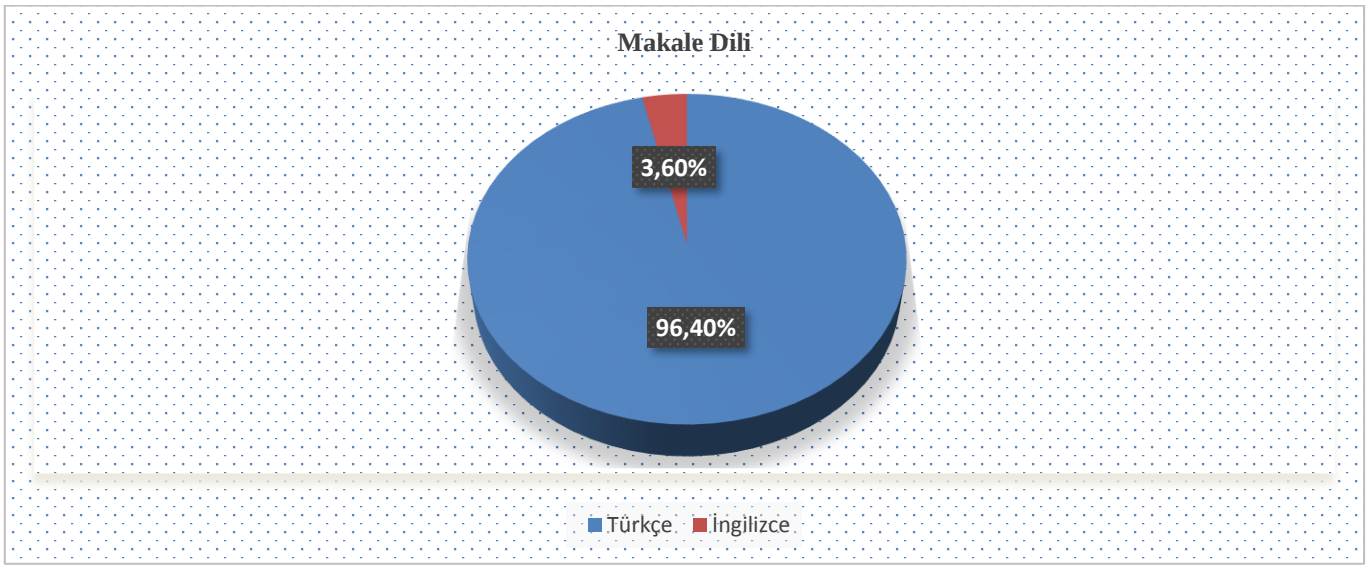
Tablo 2. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Makale Sayısı	-	1	1	2	1	8	14	19	21	12	5	84
Oran(%)	-	1,2	1,2	2,4	1,2	9,5	16,7	14,3	25,0	14,3	6,0	100

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde, gastronomi turizmi konulu makalelerin sayısında 2015 yılı itibariyle bir artış yaşandığı görülmektedir. En çok makalenin yayınlandığı yıllar ise sırasıyla 2018 (n=21), 2017 (n=19) ve 2016 (n=14) yılları olduğu görülmektedir. 2010 yılında ise gastronomi turizmi konulu makale yayınının bulunmadığı dikkat çekmektedir.

Makalelerin Yayınlandığı Dil

Grafik 1'de, 2010-2020 yılları arasında yayınlanan gastronomi turizmi konulu makalelerin yazılığı dile göre dağılımları görülmektedir.



Grafik 1. Makalelerin Dile Göre Dağılımı

Grafik 1'deki verilere göre, yayınlanan makalelerin büyük bir çoğunluğunun (%96,4) Türkçe dilinde olduğu görülmektedir.

Makalelerdeki Yazar Sayısı

Makalelerin kaç yazar tarafından yazıldığına ilişkin bulgulara Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3. Makalelerdeki Yazar Sayıları

Yazar Sayısı	1	2	3	4 ve Daha Fazla
Makale Sayısı	21	46	14	3
Oran (%)	25,0	54,8	16,7	3,6

Tablo 3'teki verilere göre, yayınlanan makalelerin yarısından fazlası (%54,8) iki yazarlı olarak gerçekleştirilen çalışmalardan oluşmaktadır. Bunu takiben ise tek yazarlı makalelerin (%25,0) geldiği görülmektedir.

Makalelerdeki Sayfa Sayısı

Tablo 4'te, makalelerin toplam sayfa sayısı aralıklarına ilişkin elde edilen veriler yer almaktadır.

Tablo 4. Sayfa Sayısı Aralığına Göre Makalelerin Dağılımı

Sayfa Sayısı	1-5	6-10	11-15	16-20	21 ve üzeri
Makale Sayısı	1	8	34	18	23
Oran (%)	1,2	9,5	40,5	21,4	27,4

Makalelerin sayfa sayısı aralıklarına göre dağılım verileri incelendiğinde (Tablo 4), 11-15 sayfa sayısı aralığına sahip makalelerin daha fazla olduğu (n=34) görülmektedir. 21 sayfa ve üzeri makalelerin ikinci sırada (n=23) ve 16-20 sayfa arası makalelerin ise üçüncü sırada (n=18) olduğu analiz sonucu elde edilen diğer bulgular arasındadır.

Makale Konuları

Tablo 5'teki veriler, gastronomi turizmi ile ilgili çalışılan konuların sayısal dağılımını göstermektedir.

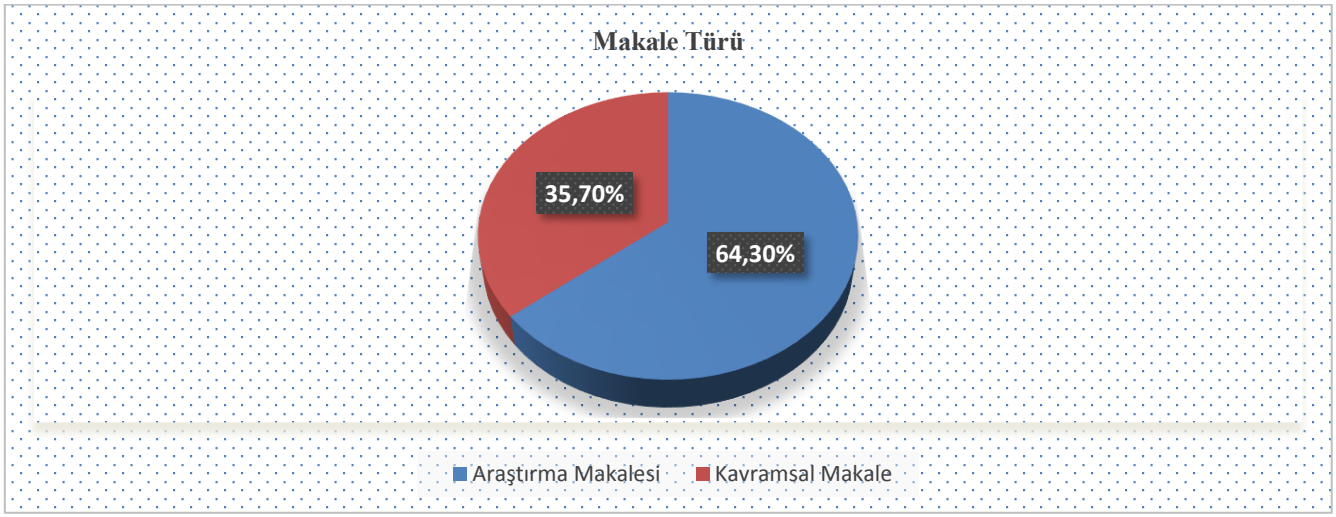
Tablo 5. Gastronomi Turizmi İle İlgili Konular

Makale Konuları	Makale Sayısı	Oran (%)
Gastronomi Turizm Potansiyeli	16	19,0
Yerel Mutfak, Yemek Kültürü ve Gastronomi Turizmi	14	16,7
Gastronomi Turizmi İle İlgili Genel Kavramlar	12	14,3
Yöresel Yemekler, Ürünler ve Gastronomi Turizmi	12	14,3
Gastronomi Turizmi Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti	6	7,1
Diğer Gastronomi Turizmi İlişkili Konular	6	7,1
Gastronomi Turizm Destinasyonları	5	6,0
Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi	5	6,0
Kültürel Miras ve Gastronomi Turizmi	3	3,6
Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi Turizmi	2	2,4
Destinasyon Pazarlaması ve Gastronomi Turizmi	2	2,4
Kırsal Turizm ve Gastronomi Turizmi	1	1,2
Toplam	**84**	**100**

Gastronomi turizmiyle ilgili konuların genel olarak 12 başlık altında toplandığı, makalelerde gastronomi turizmi kapsamında en çok (n=16) ele alınan konunun destinasyonların gastronomi turizm potansiyeli olduğu görülmektedir. İkinci sırada yerel mutfak, yemek kültürü ve gastronomi turizmi konularının, üçüncü sırada ise gastronomi turizmiyle ilgili genel kavramlar (n=12) ve yöresel yemekler, ürünler ve gastronomi turizmi (n=12) konularının birlikte yer aldığı görülmektedir. Diğer gastronomi turizmi ilişkili konular içerisinde ise şehir markalaşması, herşey dahil konseptlerinde gastronomi turizmi, gastronomi turizminin toplumsal etkileri gibi konular yer almaktadır.

Makale Türü

Grafik 2'de, çalışma kapsamında incelenen makalelerin türlerine göre dağılım oranları görülmektedir.

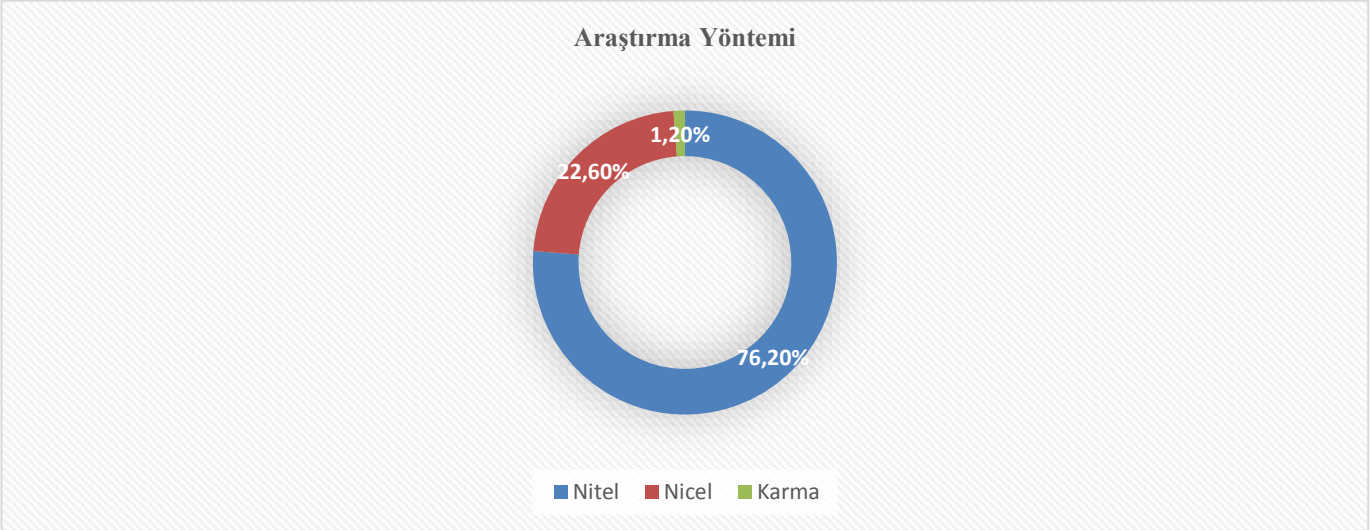


Grafik 2. Makale Türleri

Grafik 2'deki veriler incelendiğinde, yayınlanan makalelerin çoğunluğunun (%64,3) araştırma makalesi türünde yayınlandığı görülmektedir. Araştırma makalesi sayısı 54, kavramsal makale sayısı ise 30 olarak tespit edilmiştir.

Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemi

Grafik 3'te, analiz edilen makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerine ilişkin sayısal dağılım yer almaktadır.



Grafik 3. Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemi

Makalelerde kullanılan araştırma yöntemi sayılarına ilişkin verilerin oransal dağılımları incelendiğinde (Grafik 3), nitel araştırma yöntemlerinin diğerlerine göre büyük bir çoğunluğa sahip olduğu (%76,2) dikkat çekmektedir. Nitel araştırma yöntemi ile yayınlanan makale sayısı 64 iken, nicel araştırma yöntemi ile 19 makalenin yayınlanmış olduğu tespit edilmiştir. Nitel ve nicel yöntemin birlikte kullanıldığı karma yöntem makale sayısı ise 1'dir.

Makalelerde Evren ve Örneklem Bilgileri

Tablo 6'da, analiz edilen makalelerde evren ve örneklem bilgilerinin bulunup bulunmamasına ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 6. Makalelerde Evren ve Örneklem Bilgilerinin Bulunma Durumu

	Var		Yok	
	Makale Sayısı	**Oran(%)**	**Makale Sayısı**	**Oran(%)**
Evren Bilgisi	51	60,7	33	39,3
Örneklem Bilgisi	43	51,2	41	48,8

Tablo 6'daki verilere göre, gastronomi turizmiyle ilgili yayınlanan makalelerin yarıdan fazlasında (%60,7) evren bilgisi yer alırken, %39,3'ünde ise evren bilgisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte, örneklem bilgisi bulunan (%51,2) ve bulunmayan (%48,8) makalelerin oranlarının birbirine olukça yakın olduğu tabloda görülebilmektedir.

Makalelerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

Makalelerde kullanılan veri toplama tekniklerinin dağılımına ilişkin veriler tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Makalelerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

Veri Toplama Tekniği	**Makale Sayısı**	**Oran (%)**
Belgesel Tarama	36	42,9
Görüşme	21	25,0
Anket	17	20,2
Karma	6	7,1
İçerik Analizi	3	3,6
Deneysel	1	1,2
Toplam	**84**	**100**

Tablo 7'deki veriler incelendiğinde, gastronomi turizmi konulu makalelerde en çok kullanılan veri toplama tekniğinin belgesel tarama (n=36) olduğu görülmektedir. Görüşme tekniği (n=21) ikinci sırada yer almaktayken, en çok kullanılan üçüncü sıradaki veri toplama tekniğinin ise anket (n=17) olduğu tespit edilmiştir.

Makalelerdeki Veri Kaynakları

Gastronomi turizmi konulu makalelerde kullanılan veri kaynaklarının dağılımı tablo 8'de görülmektedir.

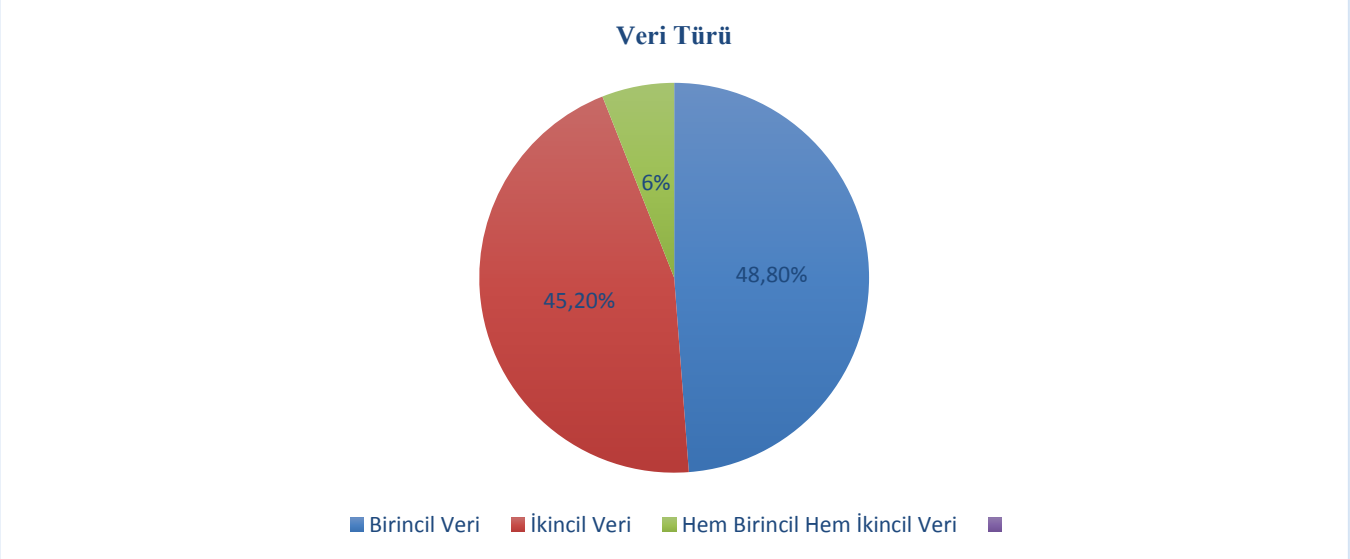
Tablo 8. Makalelerde Kullanılan Veri Kaynakları

Veri Kaynağı	Makale Sayısı	Oran (%)
İlgili Alanyazın	37	44,0
Yerli Turistler	11	13,1
Yerel Halk	9	10,7
Birden Fazla	7	8,3
Yabancı Turistler	6	7,1
Öğrenciler	5	6,0
İşletme Çalışanları	3	3,6
İnternet Siteleri	2	2,4
Sosyal Medya	1	1,2
İşletme Sahipleri	1	1,2
Üreticiler	1	1,2
Müşteriler	1	1,2
Toplam	**84**	**100**

Tablo 8'deki verilere göre, gastronomi turizmi konulu yayınlanan makalelerde en çok yararlanılan veri kaynakları ilgili alanyazın (%44) olmuştur. Bunu takiben ikinci sırada yerli turistler (%13,1) gelmekteyken, üçüncü sırada ise veri kaynağı olarak yerel halk (%10,7) gelmektedir.

Makalelerdeki Veri Türü

Grafik 4'te, makalelerde kullanılan veri türlerine ilişkin dağılım görülmektedir.



Grafik 4. Makalelerdeki Veri Türü

Grafik 4'teki veriler incelendiğinde, görüşme, anket, gözlem, vb. yöntemlerle elde edilen birincil verilere dayalı makalelerin oranı %48,8 (n=41) iken, diğer kaynaklardan elde edilen ikincil verilere dayalı makalelerin oranı ise

%45,2 (n=38)'dir. Hem birincil hem ikincil verilerin bir arada kullanıldığı makalelerin oranı ise %6 (n=5) olarak görülmektedir.

Makalelerde Araştırılan İller

Gastronomi turizmi konulu makalelerde araştırılan illerin dağılımı Resim 1'de verilmektedir.



Resim 1. Türkiye'de Gastronomi Turizmi Konulu Makalelerde Araştırılan iller

Resim 1'deki haritada bulunan veriler incelendiğinde, gastronomi turizmi konulu 5 makalede araştırılan ilin İstanbul olduğu, İzmir ilinin ise 4 makale ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Üçüncü sırada 3'er makale ile Balıkesir ve Çanakkale illeri gelmekteyken, bu illeri 2'şer makale ile araştırılan Adana, Manisa, Antalya, Erzincan, Gaziantep ve Şanlıurfa izlemektedir. Haritada kırmızı ile belirtilen diğer illerin ise gastronomi turizmi makalelerinde 1'er kez araştırıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, yayınlanan 10 makalede araştırılan il ya da illerin belirtilmediği, 1 makalede ise yurtdışında bir şehir (Kırgizistan-Manas) hakkında araştırma gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. 19 makalede ise herhangi bir ilin araştırılmadığı analiz sonucu elde edilen diğer bulgular arasındadır.

Makale Konularına Göre Makale Türleri

Tablo 9'da, gastronomi turizmiyle ilişkili makale konularına göre makale türlerinin dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 9. Makale Konularına Göre Makale Türlerinin Dağılımı

		Makale Türü		
		Kavramsal Makale	**Araştırma Makalesi**	**Toplam**
Makale Konusu	Gastronomi Turizm Potansiyeli	6	10	16
	Yerel Mutfak, Yemek Kültürü ve Gastronomi Turizmi	5	9	14
	Gastronomi Turizmi İle İlgili Genel Kavramlar	8	4	12
	Yöresel Yemekler, Ürünler ve Gastronomi	4	8	12
	Gastronomi Turizmi Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti	0	6	6
	Diğer Gastronomi Turizmi İlişkili Konular	1	5	6
	Gastronomi Turizm Destinasyonları	1	4	5
	Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi	3	2	5

	Kültürel Miras ve Gastronomi Turizmi	2	1	3
	Destinasyon Pazarlaması ve Gastronomi Turizmi	0	2	2
	Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi Turizmi	0	2	2
	Kırsal Turizm ve Gastronomi Turizmi	0	1	1
	Toplam	**30**	**54**	**84**

Tablo 9'daki veriler incelendiğinde, belirlenen 12 makale konusunun 9'unda (%75) araştırma makalesi türündeki yayınların daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, gastronomi turizmiyle ilgili genel kavramlar, sürdürülebilir gastronomi turizmi ve kültürel miras ve gastronomi turizmi konularında yayınlanan makalelerin daha çok kavramsal makaleler olduğu saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizmi, son yıllarda hem ulusal hem de uluslararası alanda önemi her geçen gün artan bir turizm türü olarak görülmektedir. Turizm ve diğer ilgili bilim alanlarındaki araştırmacılar tarafından gastronomi turizminin son yıllarda yoğun ilgi görmeye başladığı, bu konuda yapılan akademik çalışmaların yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Bu araştırmada, 2010-2020 yılları arasında Türkiye'deki ulusal alanyazında yayınlanmış gastronomi turizmi konulu makalelerin belirli kriterlere göre analizi amaçlanmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda ULAKBİM veri tabanındaki makale arama özelliği kullanılarak gastronomi turizmi konulu 84 makaleye ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucu, gastronomi turizmi konusunda makalelerin turizm dergilerinde yayınlanma oranının %30 seviyesinde kaldığı görülmektedir. Turizm dergileri içerisinde ise gastronomi turizmi konulu makalelerin büyük bir bölümünün tek bir dergide (Journal of Tourism and Gastronomy Studies) yayınlandığı dikkat çekmektedir. Turizm alanındaki dergilerde bu konudaki makalelere daha fazla yer verilmesi ve araştırmacıların makale yayını için teşvik edilmesinin gerekli olduğu ifade edilebilir.

Gastronomi turizmi konulu yayınlanan makalelerin 2015 yılından itibaren artmaya başlaması bu çalışmadan elde edilen diğer önemli sonuçlar arasında gösterilebilir. Bu sonuç, gastronomi turizminin son yıllarda gelişen bir pazar ve araştırma alanı olduğunu belirten alanyazındaki ilgili çalışmaları (Sormaz vd., 2016; Polat & Aktaş-Polat, 2020) destekler niteliktedir. Analiz sonuçları, Türkiye'de gastronomi turizmi konulu makalelerin tamamına yakınının (%96,4) Türkçe dilinde yayınlandığını göstermektedir. Makalelerin ulusal alanda olduğu kadar uluslararası alanda da daha fazla okuyucuya ulaşabilmesi ve bunlardan yararlanılabilmesi açısından gastronomi turizmi konusunda İngilizce dilinde yazılmış makalelere de ağırlık verilmelidir. Makalelerdeki yazar sayılarına ilişkin bulgulara bakıldığında, iki yazarlı makalelerin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, gastronomi turizmi konulu makalelerde yazarların birbirilerinin bilgi ve deneyimlerinden daha çok yararlanabilecekleri ortak çalışmalara daha fazla yöneldikleri şeklinde yorumlanabilir. Yayınlanan makalelerin çoğunlukla (%40,5) 11-15 sayfa aralığında olması bu çalışmada elde edilen diğer bir bulgudur.

Yayınlanan makalelerde gastronomi turizmiyle ilgili konuların dağılımına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, illerin/bölgelerin gastronomi turizm potansiyelinin araştırıldığı konuların çoğunlukta (%19) olduğu görülmektedir. Bunu takiben ikinci sırada yerel mutfak, yemek kültürü ve gastronomi turizmi konularının makalelerde ele alındığı (%16,7), üçüncü sırada ise gastronomi turizmi ile ilgili genel kavramlar ve yöresel yemekler, ürünlerin gastronomi turizmi bağlamında ele alındığı makalelerin eşit oranda (%14,3) yer aldığı dikkat çekmektedir. Gastronomi turizmi ile ilgili makalelerde temel konuların yoğunlukta olmasının, bu turizm türünün son yıllarda popüler hale gelmesiyle ve Türkiye'de gastronomi alanında akademik olarak uzmanlaşmış araştırmacıların son yıllarda artmaya başlamasıyla ilgili olabileceğini belirtmek mümkündür. Bununla birlikte, gastronomi turizmi konusunun turizm işletmeciliği,

destinasyon pazarlaması ve kırsal turizmle ilişkisi gibi boyutlarla makalelerde daha fazla ele alınabileceği ifade edilebilir. Gastronomi turizmiyle ilgili yayınlanan makalelerin daha çok (%64,3) araştırma makalesi türünde olması ve makalelerde birincil verilerin daha yüksek oranda (%48,8) kullanılması, bu konudaki çalışmalarda yeni veriler elde etme üzerine daha fazla odaklanıldığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, gastronomi turizmi konusunda yayınlanan makalelerde büyük oranda (%76,2) nitel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği, veri toplama tekniği olarak belgesel tarama ve görüşmenin en çok tercih edilen teknikler olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmalarda belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi elde etmede etkili bir yöntem olan görüşme tekniği ve fazla maliyet, zaman gerektirmeyen belgesel tarama tekniği araştırmacılara önemli avantajlar sunmaktadır. Bu bakımdan, gastronomi turizmi makalelerinde de bu tekniklerin nicel veri toplama tekniği olan ankete göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bununla birlikte, içerik analizi ve birden fazla tekniğin bir arada kullanıldığı karma veri toplama tekniklerinin bu alandaki araştırmacılar tarafından daha az tercih edildiği bu çalışmadan elde edilen sonuçlar arasındadır. Gastronomi turizmiyle ilgili internet sitesi, katalog, broşür, vb. materyallerin içeriklerinin incelenmesi ve elde edilen verilerin anket, görüşme gibi tekniklerle elde edilecek diğer verilerle desteklenmesi, bu alanda özgün ve nitelikli çalışmalar gerçekleştirmede etkili olabilecek yöntemler olarak düşünülebilir.

Bu çalışma kapsamında incelenen makalelerin %39,3'ünde evren bilgisine, yarısına yakın bir oranda (%48,8) ise örneklem bilgisine yer verilmediği saptanmıştır. Araştırma sonuçlarının genelleneceği evrenin, evreni temsil edebilecek elemanların, örneklemin tanımlanması araştırmaların geçerliliği ve güvenirliği açısından oldukça önemlidir (Özen & Gül, 2007: ss. 397-398). Bu bakımdan, gastronomi turizm konulu makalelerde de evren ve örneklemin araştırma yöntemi kısmında açık ve net bir şekilde belirtilmesi önemli bir gereklilik olarak görülebilir. Kullanılan veri kaynakları açısından elde edilen sonuçlar, gastronomi turizmi konulu makalelerde veri kaynağı olarak büyük oranda ilgili alanyazından elde edilen ikincil kaynak bilgilerinin kullanıldığını göstermektedir. Yerli turistler ve yerel halk ise analiz edilen makalelerde en çok kullanılan diğer veri kaynakları olarak dikkat çekmektedir. Uluslararası bakış açısıyla konuyu incelemek açısından düşük oranda (%7,1) kullanılan yabancı turistlerin veri kaynağı olarak daha fazla kullanılması önemli katkılar sunabilir. Bunun yanında, işletme sahipleri, üreticiler, sosyal medya gibi çok az kullanılan veri kaynaklarının kullanımının artırılması veri çeşitliliği sağlama açısından önemli olabilir.

Bu çalışma kapsamında analiz edilen 84 makalede araştırılan iller içerisinde İstanbul, İzmir, Çanakkale ve Balıkesir'in en fazla araştırılan iller olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Marmara ve Ege, en çok makale yazılan coğrafi bölgeler olarak görülmektedir. Antalya, Adana, Şanlıurfa ve Gaziantep gibi Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu'daki iller makalelerde sıklıkla araştırılan diğer illerdir. Bu bölgelerdeki diğer iller ile birlikte incelenen makalelerde yer almayan illerin de gastronomi turizmi açısından çeşitli yönlerden araştırılması ilgili alanyazının gelişimine önemli katkılar sunacaktır. Ayrıca, gastronomi turizmi konularında yayınlanan kavramsal makale sayıları da ilgili alanyazına katkı sunacak şekilde artırılabilir, bu tür makale çalışmaları yürütülebilir.

Önemi her geçen gün artan gastronomi turizmi alanında yapılacak akademik çalışmalar ilgili alanyazına katkı sunacak, gelişimini hızlandıracaktır. Gastronomi turizmi alanında ulusal alanyazının yıllar itibariyle gelişimi, yayınlanan makalelerin türü, yöntemi, yayınlanma sayıları gibi genel özelliklerinin ortaya konması akademik alanyazının gelişimi ve etkinliği açısından önemlidir. Bu çalışma sonuçlarına göre, 2015 yılından itibaren artan makale sayıları bu konuya akademik olarak gereken önemin verilmeye başlandığını göstermektedir. Bu çalışma

sonucunda tespit edilen eksiklikler dikkate alınarak gastronomi turizmi alanında ileride gerçekleştirilecek çalışmalara yön verilebilir. Gelecek yıllarda, bu alanda gerçekleştirilen akademik çalışmalar arttıkça benzer bibliyometrik araştırmaların tekrarlanması, mevcut durumun ortaya konması açısından önemli ve yol gösterici olacaktır. Ayrıca, atıf sayısı, yerli ve yabancı kaynak sayıları, üniversiteler gibi diğer parametreler eklenerek bu çalışma geliştirilebilir ve farklı çalışmalara uyarlanabilir. Farklı veri tabanları kullanılarak makale dışındaki bildiri, tez, kitap gibi çalışmalar taranabilir, ilgili alanyazına önemli katkılar sunulabilir.

KAYNAKÇA

Boyraz, M. & Sandıkçı, M. (2018). Gastronomi bildirilerinin değerlendirilmesi: Turizm kongreleri örneği 2013-2017. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 873-889.

Everett, S. & Aitchison, C. (2010). 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.

Evren, S. & Kozak, M. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia,* 25(1), 61-80.

Feller, I. (2005). Understanding and assessing: Bibliometrics as a method of measuring interdisciplinarity. *Measurement,* 3(1), 20-23.

Güney, N. (2011). Akademik yayın dünyasına pratik bir bakış: James Hartley, academic writing and publishing: A practical handbook, *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi,* 31, 283-285.

Güzeller, C. O. & Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: Bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2), 88-102.

Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research,* 29(3), 69-74.

Horng, J.-S. & Tsai, C.-T. S. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 17(3), 277-300.

Jiang, Y., Ritchie, B. W. & Benckendorff, P. (2019). Bibliometric visualisation: An application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism,* 22(16), 1925-1957.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism a meaningfull travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology,* 4(2-3), 39-55.

Kumar, A. & Mohindra, R. (2015). Bibliometric analysis on knowledge management research. *International Journal of Information Dissemination and Technology,* 5(2), 106-113.

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.

Oxford Learner's Dictionary (2020). Bibliography, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/bibliography?q=bibliography (Erişim Tarihi: 05.04.2020).

Özen, Y. & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.

Polat, S. & Aktaş-Polat, S. (2020). Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243-256.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.

Thomson Reuters (2018). Whitepaper using bibliometrics: A guide to evaluating research performance with citiation data, http://ips.clarivate.com/m/pdfs/325133_thomson.pdf (Erişim Tarihi: 04.04.2020).

Vishwakarma, P. & Mukherjee, S. (2019). Forty-three years journey of tourism recreation research: a bibliometric analysis. *Tourism Recreation Research,* 44(4), 403-418.

Yeksan, Ö. & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(2), 220-231.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, G. (2017). Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi,* 6(1), 24-39.

Yılmaz, İ. (2019). Bibliometric analysis of bibliometric studies on tourism published in Turkey. *Rev. Anals Bras. de Est. Tur.*, 9, 1-9.

Bibliometric Analysis of Articles on Gastronomic Tourism in Turkey

Fatih ERCAN

Zonguldak Bulent Ecevit University, Karadeniz Eregli Tourism Faculty, Zonguldak/Turkey

Extensive Summary

Due to the fact that tourism is an interdisciplinary branch of science, various studies can be carried out by different researchers in this field. Different approaches are developed by researchers in tourism from an administrative or marketing perspective, and empirical or theoretical studies can be carried out. By conducting bibliometric researches, features such as the density of the studies in the field of tourism, or which methods and techniques are used in the studies can be analyzed (Yılmaz, 2019: p. 1). These analyzes can be a guide for the researchers about what the current situation is in the studies in the field of tourism and in what direction the future studies can be developed.

Gastronomy tourism refers to a new type of tourism that covers activities related to food, where trying different tastes is the most important or the only motivation factor. Unique kitchens of destinations are important factors that make destinations popular and attractive for visitors (Horng & Tsai, 2012: p. 281; Henderson, 2004: p. 69). Today, many people travel around the world to see, recognize and try different food cultures and create an important tourism potential. For this reason, gastronomy tourism is considered as an important motivation tool for national and international travels of people in recent years. Turkey is also among the prominent international gastronomic tourism destinations in recent years.

It is observed that the increasing importance of gastronomy tourism has also led to an increase in academic studies in this field in recent years. The effects of gastronomy on the tourism industry and the relationships between gastronomy and local cuisines, tourism marketing and sustainability are examined in the national and international arena (Sims, 2008; Everett & Aitchison, 2010). The main purpose of this research is to analyze the articles on gastronomy tourism published between 2010-2020 and to reveal their general characteristics according to certain criteria. In line with this main purpose, it is aimed to obtain general information about the subjects such as the dates of gastronomic tourism articles, the topics discussed in this context, data collection methods. This study is important in terms of being a guide for future researches in this field. In addition, the limited number of similar bibliometric studies carried out for gastronomic tourism increases the importance of this study in terms of contributing to the related literature.

Research data was obtained from journals published between 2010-2020, which were scanned using the Turkish Academic Network and Information Center (ULAKBİM) article search system. As an article search criterion, researches including "gastronomy tourism" in the article title or keywords were scanned. As a result, 84 articles were found in accordance with the search criteria. Article scanning process was carried out between 29.03.2020-01.04.2020.

In this study, criterias such as the language of the articles, numerical development over the years, author and page numbers, article subject and article type, research method, population and sample information, data collection techniques, data source and data type, provinces where research is conducted on gastronomy tourism used for bibliometric analysis of articles. Content analysis was conducted to examine 84 articles determined within the scope of this research. Percentages and frequencies of the data transferred to IBM SPSS Statistics 21 program were

calculated, comparisons were made with the help of cross tables and quantitative data were obtained. In addition, with the application of Paintmaps, data was visualized by mapping on the basis of provinces. The main findings obtained as a result of the analyzes are:

- Most articles (n = 29) on gastronomy tourism published in Journal of Tourism and Gastronomy Studies journal.
- It is seen that 12 (%30) of 40 journals in which articles on gastronomy tourism are published in tourism journals.
- It is observed that there has been an increase in the number of articles on gastronomy tourism as of 2015.
- The majority of the published articles (96.4%) are in Turkish language.
- More than half of the published articles (54.8%) consist of studies with two authors.
- According to the page numbers of the articles, the articles in the 11-15 page (40.5%) number range are more than the others.
- In the articles, it has been determined that the most researched subject by the authors within the scope of gastronomy tourism is the tourism potential of the destinations (19.0%).
- The majority of published articles (64.3%) are of the research articles.
- It is noteworthy that the qualitative research method is used more (76.2%) in the articles than the quantitative and mixed methods.
- In 39.3% of published articles about gastronomy tourism, there is no population information. However, the proportion of articles with sample information (51.2%) and without (48.8%) are very close to each other.
- The most used data collection techniques in articles on gastronomy tourism are document analysis (42.9%) and interview (25.0%) techniques.
- The most frequently used data source in articles on gastronomy tourism is related literature (44%).
- While the rate of articles based on primary data is 48.8%, the rate of articles based on secondary data is 45.2%.
- Istanbul was researched in 5 articles published on gastronomy tourism. Izmir 4, Balikesir and Canakkale provinces were examined in 3 articles.
- 75% of general article issues are included in publications of research article type.

In order for the articles to reach more readers internationally, the number of articles written in English on gastronomy tourism should be increased. The results of this study show that the number of articles with two authors is higher. It can be thought that the number of articles with two authors is higher due to the sharing of knowledge and experience. The fact that the published articles are mostly (40.5%) in the range of 11-15 pages is another finding obtained in this study. Also, in articles, the fundamental issues such as gastronomy tourism potential, local products related to gastronomy tourism are more. The reason for this may be that gastronomy tourism is a developing field of research.

It is noteworthy that qualitative research methods are used more (76.2%) in articles published on gastronomy tourism. The examination of the contents of the materials related to gastronomy tourism can be considered as methods that can be effective in carrying out original studies in this field. As a result of the research, domestic tourists and local people stand out as the other most used data sources after the related literature in the analyzed articles. The two regions where the most articles are written are the Marmara and Aegean. Istanbul, Izmir, Çanakkale and Balıkesir are the most researched provinces in published articles. Provinces such as Antalya, Adana, Şanlıurfa and Gaziantep

are other provinces frequently researched in articles. Researching other provinces that are not included in the articles will provide important contributions to the development of the related literature. In the coming years, as academic studies conducted in this field increase, repeating similar bibliometric studies will be important and guiding in terms of revealing the current situation.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Şehir Turizminde Belediyelerin Rolü: Büyükşehirlerin Web Sitelerinin İncelenmesi**

(The Role of Municipalities in City Tourism: Examination of Metropolitans' Web Sites)

*** Mehmet ERTAŞ** [a], **Sonay KAYGALAK-ÇELEBİ** [b], **Burçin KIRLAR-CAN** [a]

[a] Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Turkey

[b] Batman University, School of Tourism Management and Hotels, Department of Tourism Guidance, Batman/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:22.04.2020

Kabul Tarihi:02.06.2020

Anahtar Kelimeler

Şehir turizmi

Büyükşehir belediyeleri

Web siteleri

Turizm tanıtımı

Öz

Çalışmanın amacı belediyelere ait web sitelerinde yer alan turizme dair tanıtım bilgilerini şehir turizmi potansiyeli açısından değerlendirmektir. Çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiştir. Bu kapsamda Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin web sitesi incelenmiştir. Web siteleri literatür taramasından elde edilen 'turizm bilgisi' ve 'işlevsellik' ölçütleri dikkate alınarak analiz edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda belirlenen ölçütlerin tamamını karşılayan bir şehre rastlanamamıştır. Bununla birlikte bazı destinasyonlar şehir turizmi potansiyeline sahip olmasına rağmen belediyelerin web sitelerinde bu potansiyeli ortaya koyamadığı göze çarpmıştır. Diğer yandan turizm potansiyelini ortaya koyan belediyelerin özellikle yabancı turistlerin ihtiyaç duyacağı bilgilere kolay erişim imkânı sağlamadıkları ve şehre ulaşım bilgilerine yer vermedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

City tourism

Metropolitan municipalities

Websites

Tourism promotion

Abstract

The study aims to evaluate the tourism information on the websites of the municipalities in terms of city tourism potential. The qualitative research design was adopted in the study. Websites of the 30 metropolitan municipalities in Turkey were examined in this context. Websites were analyzed by considering 'tourism information' and 'functionality' criteria obtained from the literature review. As a result of the content analysis, no city was found to have the whole determined criteria. Although some destinations have the potential of city tourism, it has been observed that municipalities cannot reveal this potential on their websites. On the other hand, it has been concluded that municipalities revealing the tourism potential do not provide easy access to the information that foreign tourists may need and do not inform about transportation opportunities to the city.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: mehmetertas@pau.edu.tr (M. Ertaş)

DOI: 10.21325/jotags.2020.596

**Bu çalışmanın bir kısmı 20. Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuştur.

GİRİŞ

Turizm, son yıllarda deniz-kum-güneş klasiğinden sıyrılarak farklı şekillere ve türlere doğru gelişmektedir (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010). Turist profili hızla değişerek geleneksel sınıflandırmalara alternatifler yaratmaktadır (Maitland, 2010). Bu değişim destinasyon pazarlama stratejilerini de etkilemektedir. Bu bağlamda şehirlerin pazarlanması ekonomik, politik ve sosyal birtakım gelişmelere yol açmaktadır (Giritlioğlu v& Avcıkurt, 2010; Tosun & Bilim, 2004).

Türkiye'de turizm pazarlama ve tanıtım faaliyetleri başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere şehirlerin bağlı bulunduğu valilik ve belediye gibi yerel idareler tarafından yürütülmektedir. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin kim tarafından ve nasıl yürütüleceği ile finansman kaynağının nereden ve nasıl sağlanacağı bir destinasyonda turizmin gelişmesinin önündeki en temel sorunlardan biridir (Tosun & Bilim, 2004). Dünyadaki birçok şehir hem resmi hem sivil toplum kuruluşları hem de özel web siteleri (seyahat siteleri, bloglar, seyahat tavsiye siteleri, sosyal medya vb.) aracılığıyla pazarlanmaktadır (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010; Pelit & Gökçe, 2016). Ülkemizde özellikle özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının destinasyon pazarlamasında etkin olmadığı ve yerel yönetimler ile işbirliğinin zayıf olduğu dile getirilmektedir (Başarangil, 2014; Tosun & Bilim, 2004). Bu bağlamda şehir turizmi açısından şehirlerin pazarlamasında web sitelerinin kullanılmasının oldukça önem taşıdığı ve her şehrin tanıtıcı ve fonksiyonel bir web sitesine sahip olması gerektiği belirtilmektedir (Beldona & Cai, 2006; Fernandez-Cavia & Castro, 2015; Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010; Lee, Cai & O'Leary, 2006; Zhou & DeSantis, 2005).

Turizm, internete adapte olan dünyanın en yaygın endüstrilerinden biridir (Chiou, Lin & Perng, 2011). Son yıllarda turistlerin büyük çoğunluğu rezervasyonlarını çevrimiçi uygulamalardan ve web siteleri üzerinden yapmaktadır. Web siteleri, bilgi sağlamadaki rolü nedeniyle devlet turizm ofisleri ve ulusal turizm örgütleri dahil olmak üzere turizm organizasyonları için önemli bir destinasyon pazarlama aracıdır (Lee vd., 2006). Turizm odaklı web sitelerinin amacı, genellikle destinasyona turist çekmek ve turistlere yönelik bilgiler sağlamaktır (Zhou & DeSantis, 2005). Bu nedenle web sitelerinin destinasyonu ziyaret edecek veya ziyaret etmeyi düşünen potansiyel turistler için gerekli turizm bilgilerini (örneğin; restoranlar, ulaşım araçları, turistik yerler ve oteller hakkında bilgiler) sunması gerekmektedir (Beldona & Cai, 2006; Cao & Yang, 2016).

Bu çalışmanın amacı destinasyon pazarlamasında önemli paydaşlardan biri olan belediyelerin şehir turizmindeki rollerini web siteleri aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda belediyelerin web sitelerinde turizme yönelik hangi bilgileri paylaştıkları, destinasyonların şehir turizmi potansiyelini ne şekilde yansıttıkları ve web sitelerini bir pazarlama aracı olarak kullanma durumları analiz edilmiştir.

Literatür Taraması

Şehir Turizmi

Şehir turizmi, kentlere veya nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu yerlere seyahat edenler tarafından yapılan geziler olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2012). Hem eğlence hem de iş seyahatleri açısından şehir merkezleri çoğu zaman turizmin ana odağını oluşturmaktadır. Bunun nedeni popüler mekânların çoğunun şehir merkezlerinde olması ya da şehirlerin ticaret ve hizmet merkezleri olarak kurulmuş olmalarından kaynaklanmaktadır (Cibinskiene & Snieskiene, 2015). Ayrıca müzeler, tiyatrolar, fuar ve konferans merkezleri, alışveriş ve gece hayatı olanakları, doğal ve kültürel

çekicilikler, hastaneler ve üniversiteler büyükşehirlerde yoğunlaşmaktadır. (Brauckmann, 2017; Van Loon & Rouwendal, 2017).

Şehir turizmini oluşturan iç ve dış çevre faktörleri bulunmaktadır. Dış çevre faktörleri, *politik ve yasal faktörler* (dış güvenlik, politik ve yasal istikrar, vize kısıtlamaları, turizm teşvikinde uluslararası anlaşmalar), *ekonomik faktörler* (turizmin gelişimi için ayrılan şehir bütçesi, düzenleyici politika, para politikası, maliye politikası, ekonomik gelişme), *sosyal ve kültürel faktörler* (kriminolojik durum, eğitim, demografik özellikler, sağlık güvenliği) ve *ekolojik ve doğal faktörlerdir* (Su ve hava kirliliği). İç çevre faktörleri, *turizm işletmeleri* (konaklama, rekreasyon, kongre merkezleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, yiyecek-içecek) *turizm kaynakları* (Tarihi- Kültürel Kaynaklar: Temalı parklar, tiyatrolar, konser alanları, müzeler, tarihi ve kültürel miras ögeleri, sanat galerileri, gece hayatı, şehirdeki açık alan etkinlikleri; Doğal Kaynaklar: İklim, parklar, hayvanat bahçesi, botanik bahçesi, turizm ve rekreasyona adapte edilmiş su parkları, mineral kaynakları ve doğal miras ögeleri) ve *turizm ve rekreasyon altyapısıdır* (Yerel ulaşım, turistik bilgi, kamping, şehir rehberi, bisiklet yolu, bisiklet tamirhaneleri, su rotaları, yürüyüş rotası, güncel döviz kuru, turistler için iletişim olanakları, turist güvenliği) (Cibinskiene & Snieskiene, 2015).

Küreselleşme ve ekonomik değişim süreçlerinin artması, şehirleri 21. yüzyıl ekonomisinde rekabet etmek için kendilerini yeniden konumlandırmaya ve şekillendirmeye zorlayarak turist sayılarında ciddi artışlara neden olmuştur (Maitland, 2010). Bock (2015), şehir turizminin popüleritesinin artmasına katkı sağlayan faktörleri şu şekilde özetlemektedir; (1) Turistlerin büyük çoğunluğu şehirlerde yaşadığı için seyahatlerinde de şehirleri ziyaret etmeye daha fazla eğilimlidir, (2) Şehirlere olan kitlesel yolculukların artması şehirlere yapılan yolculukların daha ucuz hale gelmesini sağlamıştır, (3) Turistlerin yılda tek bir uzun tatil yapmak yerine daha fazla kısa süreli tatil yapmaları yaygınlaşmıştır, (4) İnternet tabanlı hizmetlerin kullanılabilirliğinin son yıllarda artması sonucu bilgiye erişimin kolaylaşması ve çevrimiçi rezervasyon yapma kolaylığı şehir turizmine katılımı arttırmıştır.

Şehir turizmi ile birlikte özellikle Avrupa kentlerine yönelik turizm talebinde önemli artışlar meydana gelmiştir. Örneğin, Barselona şehir merkezindeki otel ve benzeri konaklama tesislerine gelen ziyaretçi sayısı 1990 yılında 1.7 milyondan 2013'te 7.5 milyona yükselmiştir. Berlin şehir merkezinde tüm ücretli konaklama tesisi türlerine gelen ziyaretçi sayısı 1990 yılında 2.8 milyondan, 2013'te 11.3 milyona yükselmiştir (Bock, 2015). Bükreş, Hamburg, Bratislava, Viyana, Stockholm ve Madrid gibi şehir merkezlerinde 2004 - 2015 yılları arasında gecelik konaklama oranı yüzde 50'den fazla artmıştır (Brauckmann, 2017). Ayrıca uluslararası şehir gezileri, 2007 - 2017 yılları arasında toplam tatil pazarının dört katı kadar büyüyerek eğlence pazarının en hızlı büyüyen segmenti olmuştur (ITB, 2018).

Şehirlerin Pazarlanmasında Belediyelerin Rolü ve Önemi

Rekabetçi bir pazarda faaliyet gösteren destinasyonların başarılı olmaları ve öne çıkmaları için turizm planlaması yapmaları şarttır. Turizm planları dünya çapında merkezi ve yerel yönetimler tarafından hazırlanmaktadır (Can, Alaeddinoğlu & Türker, 2014). Doğru hedeflere ulaşabilmek, sürdürülebilir, etkili, dengeli ve bütüncül bir yaklaşım sağlamak için yerel yönetimlere büyük görevler düşmektedir (Beaumont & Dredge, 2010). Devlet ve ulusal turizm organizasyonları başlıca turizm stratejilerinin ve ulusal ve uluslararası pazarlama kampanyalarının tasarım ve uygulamasından sorumlu olmakla birlikte yerel yönetimlerin bölgesel turizm ürününü geliştirme ve pazarlama sorumluluğunu çok fazla üstlenmediği bilinmektedir (McKercher & Ritchie, 1997). Ancak bölge ekonomisine katkı sağlaması nedeniyle bölge turizminin gelişim ve pazarlamasında yerel yönetimlerin önemi büyüktür (Shone, Simmons & Dalziel, 2016). Bu nedenle yerel yönetimlerin turizm ile ilgili politikalar belirlemesi ve bu politikalarla

destinasyonun gelişmesi konusunda merkezi yönetimleri zorlamaları gerekmektedir (Keskin, 2015). Bu bağlamda turizm çekiciliği olan destinasyonların korunması, geliştirilmesi ve tanıtılmasındaki en önemli sorumlulardan biri belediyelerdir (Güler & Gürer, 2014; Keskin, 2015; McKercher & Ritchie, 1997; Nunkoo, 2015; Park, Lee, Yoo & Nam, 2016; Pelit & Gökçe, 2016).

Belediyeler, yerel halka yaptıkları hizmetlerin yanında (içme suyu temini, atıkların toplanması ve geri dönüşümü, aydınlatma ve çevre düzenlemesi) destinasyonu ziyaret eden turistlere de hizmet verebilecek şekilde planlama ve stratejiler geliştirmektedir (Baş, Kılıç & Güçer, 2007; Keskin, 2015; Pelit & Gökçe, 2016). Ayrıca doğal çevrenin korunması, müzelerin açılması, tarihi binaların restorasyon ile turizme kazandırılması, turistlerin ihtiyaç duyduğu konaklama, ulaşım ve yeme-içme işletmelerinin sayı ve çeşitliliğinin artırılması gibi turizm konularında önemli görevlerde yer almaktadır (Keskin, 2015). Bununla birlikte bölgeye gelir getirici etkisi olan turizm çekiciliklerinin geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır. Örneğin, belediyenin milli park gibi turistik bir çekiciliğe yaptığı yatırım, hem destinasyonun ekonomik gelişimine hem de milli parkın korunması için fon ayrılmasına katkı sağlamaktadır (Park vd., 2016).

Belediyeler aynı zamanda şehrin tanıtım ve pazarlamasını yaparak markalaşma çalışmaları yapan ve turizm ile kuvvetli ilişkisi olan kurumlardır (Baş vd., 2007). Şehrin markalaşmasında önemli ölçütlerden olan altyapı ve üstyapı, sağlık, temizlik, sosyal hizmet, kültür ve sanat aktiviteleri ve tanıtım belediyelerin görev ve sorumlulukları içine girmektedir (Güçlü, 2017). Bu görev ve sorumluluklara sahip belediyeler, doğru ve stratejik pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ile destinasyon imajının oluşmasında ve markalaşmasında da oldukça önemli rol oynamaktadır (Güçer, Hassan & Pelit, 2013; Güler & Gürer, 2014; Keskin, 2015).

Yöntem

İnternet, bireylerin günlük hayatları içinde pratikleri gerçekleştirirken, karar alırken ve akıl yürütürken başvurdukları önemli kaynaklardan biridir. Potansiyel turistler de turizm ürününü deneyimlemeden önce ürünle ilgili bilgi alabilecekleri güvenilir kaynaklara ihtiyaç duymaktadır (Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997). Özellikle farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen insanlar interneti sıklıkla kullanmaktadır (Zhou & DeSantis, 2005). Bu amaçla başvurulan en önemli ve dinamik bilgi kaynaklarından biri destinasyonun veya şehrin web sitesidir (Bencekdorff, Xiang & Sheldon, 2019). Bu doğrultuda araştırmanın amacı, turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olan belediyelerin web sitelerinde yer alan turizme dair tanıtım bilgilerini şehir turizmi potansiyeli açısından incelemektir. Böylelikle web sitelerinin şehir turizmini nasıl yansıttığını ortaya çıkarmak ve web sitelerini şehir turizmi için pazarlama aracı olarak kullanma durumlarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmada amaçlar doğrultusunda belirlenen üç temel soruya yanıt aranmaktadır:

1. Büyükşehir belediyelerinin web sitelerinde destinasyona dair yerli/yabancı turistlerin faydalanabileceği gerekli bilgiler yer alıyor mu?
2. Büyükşehir belediyelerinin web siteleri turistlerin kullanımı açısından işlevsel mi?
3. Büyükşehir belediyeleri web sitelerinde şehir turizmini ön plana çıkarıyor mu?

Araştırma, turistlerin karar alma süreçlerinde önemli bir bilgi kaynağı olan web sitelerini incelemeyi amaçladığı için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, insanların gündelik hayatlarında aldığı kararları, kararları etkileyen bilgi kaynaklarını ve bu kaynakların deneyimlerini nasıl etkilediği gibi konularda başvurulan yöntemlerden

biridir (Patton, 2015). Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin web siteleri oluşturmaktadır. Bu web sitelerinin tümüne erişilmiştir. Web siteleri niteliksel içerik analiz tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizi ile web sitelerinin bilgi durumunu incelemek, buradaki metinleri açığa çıkarmak ve işlevselliğini tespit etmek mümkün olmuştur (Kızıltepe, 2017). Web sitelerinin analizinde kullanılan ölçütler literatürde var olan çalışmalardan esinlenerek belirlenmiştir (Aktel, 2009; Güçer vd., 2013; Zhou & DeSantis, 2005).

Web siteleri ilk olarak iki temel başlık altında incelenmiştir. Bunlar web sitesinde yer alan turizm bilgileri ve web sitesinin işlevselliği olarak belirlenmiştir. Web sitelerinde yer alan turizm bilgileri; 'genel turizm', 'yönlendirme', 'şehir-içi ulaşım', 'şehir haritası', 'vize politikası', 'fotoğraf galerisi', 'güncel döviz kuru', 'güncel saat', 'sarı sayfalar (gerekli iletişim bilgileri)' ve 'engellilere yönelik bilgiler' ölçütlerine göre analiz edilmiştir. Web sitelerinin işlevselliği ise; 'çoklu dil seçeneği', 'site haritası ve arama özelliği', 'multimedya teknolojilerinin kullanımı', 'sosyal medya kullanımı', 'tanıtım materyallerine erişim', 'turizm bilgisine erişim' ve 'yabancı dilde turizm tanıtımı' ölçütleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Web siteleri 8-24 Temmuz 2019 tarihleri arasında yukarıda belirtilen ölçütlere göre incelenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmacılar, web sitelerini birbirlerinden bağımsız bir şekilde incelemiştir. İnceleme sonucu bulgular karşılaştırılmış, hemfikir olunmayan ölçütler tekrar incelenerek analize dahil edilmiştir. Araştırmanın güvenirlik ve geçerliğini sağlamak amacıyla Guba (1981)'nın güvenirlik ve geçerlik modeli temel alınmıştır. Buna göre araştırmada;

- İnandırıcılık; web sitelerinin analizinde belirlenen ölçütlerin yer alıp almadığının gösterilmesi,
- Aktarılabilirlik; web siteleri incelenen büyükşehir belediyelerinin isimlerine ve verilerin toplandığı zaman aralığına yer verilmesi,
- Tutarlılık; web sitelerinde bilgi güncellemesi yapılmadığı sürece tekrar incelemede aynı bulgulara ulaşılması,
- Doğrulanabilirlik; araştırmacıların web sitelerini, kişisel yargı ve ön yargılarından uzak, belirli ölçütleri kullanarak incelemesi gibi kriterler dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon ve Van Büyükşehir Belediyelerine ait web siteleri incelenmiştir.

Belediyelerin web sitelerinde yer alan turizme dair bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir. X sembolü adı geçen bilginin web sitesinde var olmadığını, ✓ sembolü ise bahsi geçen bilginin web sitesinde yer aldığını ifade etmektedir.

Tablo 1. Web Sitelerinde Sunulan Turizm Bilgileri

Şehirler	Genel Turizm Bilgisi	Yönlendirme Bilgileri	Şehir-İçi Ulaşım Bilgisi	Şehir Haritası	Vize Politikası Bilgileri	Fotoğraf Galerisi	Güncel Döviz Kuru Bilgisi	Güncel Hava Durumu Bilgisi	Güncel Saat Bilgisi	Sarı Sayfalar Bilgisi	Tanıtım Materyali	Engellilere Yönelik Turizm Bilgisi
Adana	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	X	X
Ankara	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	X	X
Antalya	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	X	✓
Aydın	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	X	X
Balıkesir	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓	✓
Bursa	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓	✓	X
Denizli	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	✓	X
Diyarbakır	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓	X	✓
Erzurum	✓	✓	✓	✓	X	X	X	✓	✓	X	X	✓
Eskişehir	✓	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X	✓	✓
Gaziantep	✓	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hatay	✓	X	X	✓	X	✓	X	✓	✓	X	✓	X
İstanbul	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
İzmir	✓	X	✓	✓	X	✓	X	✓	X	✓	✓	X
Kahramanmaraş	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	✓	X
Kayseri	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	✓	X
Kocaeli	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓	X
Konya	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓	X	✓	X
Malatya	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	✓	X
Manisa	X	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	X	X
Mardin	X	X	X	✓	X	✓	X	X	X	X	X	X
Mersin	X	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	X	X	✓
Muğla	X	X	✓	X	X	✓	X	X	X	X	X	X
Ordu	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓	X
Sakarya	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	✓	X	✓	X
Samsun	✓	X	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓	X
Şanlıurfa	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓	X
Tekirdağ	✓	X	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X	X	X
Trabzon	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	X	✓	✓	X
Van	X	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X	X	X

Araştırma kapsamında şehri ziyaret edecek turistler için şehrin sahip olduğu turistik çekiciliklerin bilgisine erişmek açısından önemli olan *genel turizm bilgisi* belediyelerin büyük çoğunluğunun web sitesinde yer aldığı tespit edilmiştir. Genel turizm bilgisinde olduğu gibi *tanıtım materyalleri* de turistlerin şehir hakkında güncel bilgileri ve şehrin sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklere dair bilgileri edinmeleri açısından önemlidir. Belediyelerin çoğu web sitelerinde tanıtım materyallerine yer vermektedir. Öte yandan belediyelerin bir kısmı web sitelerinde yabancı turistlerin faydalanabileceği farklı dillerde hazırlanmış tanıtım broşürlerine sahiptir. *Fotoğraf galerisi* şehir hakkında ilk kez bilgi toplayan bir turist için önemli bir bilgi kaynağıdır. Şehrin sahip olduğu turistik çekiciliklere dair fotoğraflar ziyaretçiler üzerinde olumlu bir algı yaratabilmektedir. Bu konuda belediyelerin büyük çoğunluğu web sitelerinde fotoğraf galerisine yer vermektedir.

Turistlerin şehre nasıl ulaşacağına dair bilgiye erişim özellikle yabancı turistler açısından önemlidir. Şehre en yakın havalimanının kaç km uzaklıkta olduğu, şehirde havalimanı olup olmadığı ve kara, demir ve denizyolu ulaşımları ile şehre yakın destinasyonlardan ve ülkenin önemli şehirlerinden nasıl gelineceği hakkında bilgilerin

verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte hava, kara, demir ve denizyolu firmalarının hangi gün ve saatlerde seferlerinin olduğu bilgisi şehre yapılacak seyahat planlamasında önem arz etmektedir. Yapılan analiz sonucunda belediyelerin yarısından fazlasının şehre *yönlendirme* bilgisini web sitesinde vermediği ortaya çıkmıştır.

Şehre gelmesi muhtemel turistler için önemli olan diğer bir konu, *şehir-içi ulaşım bilgisine* erişim kolaylığıdır. Şehir-içi ulaşım araçlarının güzergâh ve hareket saatleri bir şehre gitmeden önce turistler tarafından öncelikli araştırılan konular arasındadır. Ayrıca şehir-içi ulaşımlarda geçerli ulaşım kartları ve ulaşım ücretleri de ziyaretçilerin seyahatleri sırasında kullandıkları bilgiler olduğu için gereklidir. Yapılan analizlerde belediyelerin büyük çoğunluğunun web sitelerinde şehir-içi ulaşım ile ilgili bilgilere yer verdikleri görülmektedir.

Turistik gezilerde şehri kolayca deneyimleyebilmek adına *şehir haritaları* oldukça önemlidir. Özellikle şehrin turistik çekiciliklerinin nerede olduğunu detaylı bir şekilde gösteren şehir haritaları şehri gezen turistlere kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca turistler bu haritalar ile kendilerine şehir-içi gezi rotaları oluşturabilmektedir. Belediyelerin büyük çoğunluğu web sitelerinde şehir haritalarını vermektedir, ancak detaylı bir şekilde turistik çekiciliklerin nerede olduğunu ve çekiciliklere nasıl gidileceğini gösteren şehir haritalarını web sitesinde veren belediye sayısı oldukça azdır.

Web sitelerinin incelemesinde kullanılan diğer bir ölçüt ülkenin uyguladığı *vize politikasıdır*. Bu bilgi yabancı turistlerin ülkeye seyahat kararı verdikten sonra ihtiyaç duyduğu bilgiler arasındadır. Seyahat planlanan şehrin sahip olduğu vize politikası nedir, hangi ülkeler vizeden kaç gün muaf tutulmaktadır, vize başvurusu nasıl, hangi yollarla ve hangi kurumlara yapılmaktadır gibi sorulara cevap verilmesi gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda belediyelerin hiçbirinin vize politikası hakkında bilgiye web sitesinde yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır. *Döviz kuru* bilgisi, vize politikası bilgisinde olduğu gibi turistlerin seyahat kararları sonrasında ortaya çıkmaktadır. Ülkenin para biriminin ne olduğu ve özellikle yerel paranın dolar ve avro kurları karşılığının ne olduğuna dair güncel bilginin verilmesi yabancı turistler açısından önem taşımaktadır. Yalnızca İstanbul ve Sakarya Büyükşehir Belediyeleri web sitelerinde güncel döviz bilgisine yer vermektedir.

Güncel hava durumu, şehre seyahat planı yapan turistler için önemli olan diğer bir ölçüttür. Turistler seyahat edecekleri zamanda şehrin güncel hava durumuna göre bavullarını hazırlayacakları için bu bilgi önemlidir ancak belediyelerin yarısından fazlası web sitesinde bu bilgiye yer vermemektedir. *Güncel saat bilgisi*, yabancı turistlerin kendi ülkeleri ile olan saat farkının ne kadar olduğunu öğrenebilmeleri açısından önemlidir. Turistler, şehre yapacakları seyahatleri düzenlerken varış ve dönüş saatlerini şehrin güncel saatine göre ayarlamaktadır. Yalnızca bazı belediyelerin web sitesinde güncel saat bilgisi verilmektedir.

Şehri ziyaret edecek turistler için önemli olan diğer bir ölçüt *sarı sayfalardır*. Önemli kurum ve kuruluşların telefon ve yer bilgilerinin verilmesi ziyaretçiler için hem seyahat öncesi hem de seyahat sırasında gerekli olabilecek bilgiler arasındadır. Özellikle otel, restoran, acentelerin telefon ve yer bilgileri ve ülke içinde kullanılan acil numaralara web sitelerinde yer verilmesi gerekmektedir. Ancak belediyelerin yarısından fazlasının bu bilgiye yer vermediği görülmektedir.

Belediyelerin web sitelerinde sunduğu bilgilere yönelik son ölçüt *engellilere yönelik turizm bilgisidir*. Bu ölçüt hem web sitesinin engelliler açısından etkili kullanılabilirliği hem de engelli turistlere yönelik şehirde yapılan turizm uygulamalarına yönelik bilgilere erişim temel alınarak incelenmiştir. Yalnızca İstanbul ve Balıkesir Büyükşehir

Belediyelerinin web sitelerinde engelli turizmine yönelik bilgi verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, İstanbul Büyükşehir Belediyesi web sitesinde 'Erişilebilir Turizm, Engelsiz İstanbul' başlığı altında engellilere yönelik yaptıkları hizmetler hakkında bilgiler vermektedir.

Belediyelerin web sitelerinin turistler açısından ne derece işlevsel olduğu Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Web Sitelerinin İşlevselliği

Şehirler	Çoklu Dil Seçeneği	Site Haritası veya Arama Özelliği	Multimedya Teknolojilerinin Kullanımı	Sosyal Medya Kullanımı	Turizm Bilgisine Erişim	İngilizce Turizm Tanıtımı
Adana	X	X	✓	✓	Alt sayfa	✓
Ankara	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Antalya	✓	✓	✓	✓	Alt sayfa	✓
Aydın	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Balıkesir	X	✓	✓	✓	Alt sayfa	X
Bursa	✓	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Denizli	✓	✓	✓	✓	Alt sayfa	✓
Diyarbakır	✓	X	✓	✓	Ana sayfa	X
Erzurum	X	✓	✓	✓	Alt sayfa	✓
Eskişehir	X	✓	✓	✓	Alt sayfa	✓
Gaziantep	X	X	X	✓	Alt sayfa	✓
Hatay	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	✓
İstanbul	✓	✓	✓	✓	Alt sayfa	✓
İzmir	✓	✓	✓	✓	Alt sayfa	✓
Kahramanmaraş	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Kayseri	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Kocaeli	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	✓
Konya	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	✓
Malatya	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Manisa	X	✓	✓	✓	X	X
Mardin	X	✓	X	✓	X	X
Mersin	X	✓	✓	✓	X	X
Muğla	X	✓	X	✓	X	X
Ordu	X	✓	✓	✓	Alt sayfa	X
Sakarya	X	X	✓	✓	Ana sayfa	✓
Samsun	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	X
Şanlıurfa	✓	✓	✓	✓	Ana sayfa	✓
Tekirdağ	X	X	✓	✓	Alt sayfa	X
Trabzon	X	✓	✓	✓	Ana sayfa	✓
Van	X	X	X	✓	X	X

Belediyelerin web sitelerinin işlevselliğine yönelik yapılan analizlerde ilk olarak web sitelerinde *çoklu dil seçeneğine* sahip olma durumları incelenmiştir. Özellikle yabancı turistlerin web sitesini kullanabilmeleri ve turizm bilgisine erişim sağlayabilmeleri için web sitelerinde yabancı dil seçeneğinin olması gerekmektedir. Ancak belediyelerin büyük çoğunluğunda çoklu dil seçeneği olmadığı görülmüştür. Web sitelerinin çoklu dil seçeneklerine sahip olmasının yanında hazırlanan turizm tanıtım kitapçıklarının ve broşürlerinin yabancı dillerde hazırlanması da önemlidir. Belediyelerin yarıya yakını *yabancı bir dilde turizm tanıtım* bilgisine yer vermemektedir.

Web sitelerinin işlevselliği açısından önemli ölçütlerden biri *site haritası ve arama özelliğinin* olmasıdır. Bu özellik, siteyi ziyaret eden turistlerin aradıkları bilgiye kolayca erişim sağlaması açısından önemlidir. Web sitesinde

var olan bilgilere ulaşılamaması durumunda web sitesinin site haritası veya arama özelliğini kullanılarak bilgilerin tümüne erişim kolaylığı sağlanabilmektedir. Yapılan analizler sonucunda belediyelerin büyük çoğunluğunun web sitelerine site haritası ve arama özelliği ekledikleri görülmüştür. Şehri ziyaret edecek potansiyel turistlerin web sitesinde ilk olarak bakacakları yer turizm bilgisi olacağından bu bilgilerin nerede verildiği de ayrıca önem taşımaktadır. Belediyelerin yarısına yakını turizmle ilgili bilgilere ana sayfasından erişim sağlamaktadır. Geri kalan belediyelerse turizme dair bilgileri web sitelerinin alt sayfalarında paylaşmaktadır.

Multimedya teknolojilerinin kullanımı web sitelerinin işlevselliği açısından önemli ölçütlerden bir diğeridir. Web sitelerinde güncel teknolojilerin ne oranda ve ne amaçla kullanıldığına yönelik bu ölçüt ile belediyelerin en çok sahip oldukları turistik çekicilikleri 360 derece sanal tur ile gezme imkânı sağlayan multimedya teknolojilerini kullandığı tespit edilmiştir. Diğer yandan bazı belediyeler turistik çekiciliklerinin tanıtımında ve şehir haritalarında sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaktadır. Ayrıca son yıllarda önemi artan sosyal medyanın turizmin tanıtım ve pazarlamasında kullanılması destinasyonlar açısından oldukça önemlidir. Belediyelerin tamamının sosyal medya hesaplarına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu hesapların ne kadar aktif ve turizm açısından kullanıldığı analize dahil edilmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Yerel yönetimlerin en önemli paydaşlarından birini oluşturan belediyeler, şehrin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde rol ve sorumluluk üstlenmesi gereken kuruluşların başında gelmektedir. Belediyelerin şehrin genel, sosyal, ekonomik ve coğrafi yapısına hakim olması, bu yapıları halkın refahı doğrultusunda geliştirmesi ve hem fonksiyonel hem de güncel bir web sitesi aracılığıyla paylaşması gerekmektedir. Böylelikle şehri ziyaret etmek isteyen potansiyel turistlerin de şehir hakkında bilgi edinmesi kolaylaşmaktadır (Aktel, 2009; Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010; Güçer vd., 2013).

Araştırma kapsamında Bursa, İstanbul ve Şanlıurfa diğer şehirlere oranla web sitelerinde şehir turizmini daha fazla vurgulamıştır. Geri kalan şehirlerin önemli bir kısmının kent merkezinde turistik çekiciliklere sahip olmasına rağmen şehir turizmini ön plana çıkarmadıkları anlaşılmıştır. Özellikle Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İzmir, Mardin ve Trabzon gibi destinasyonlar şehir turizmi açısından önemli çekiciliklere sahip olmasına rağmen web sitelerinde potansiyellerini yeterli ölçüde ön plana çıkarmamıştır.

Günümüzde şehirlerin destinasyon bazında pazarlandığı bilinmektedir (Tosun & Bilim, 2004). Bu bağlamda belediyelerin web sitelerinde şehre ait bilgilerin yanı sıra turistlerin ihtiyaç duyacağı güncel bilgilerin de bulunması gerekmektedir. Bu bilgiler, potansiyel turistlerin seyahat planlamasını kolaylaştırarak ayrı arama motorları kullanmak yerine tek bir platform üzerinden ülkeye giriş-çıkış işlemlerini öğrenmesini sağlayacaktır. Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin web siteleri incelendiğinde, belirlenen ölçütler kapsamındaki turizm bilgilerinin tamamına yer veren bir şehir olmadığı görülmüştür. Özellikle yabancı turistler açısından en önemli bilgi eksikliği vize politikasıdır. Hiçbir belediye web sitesi Türkiye'nin uyguladığı vize politikalarına yer vermemektedir.

Güncel döviz kuru, hava durumu ve yerel saat bilgisi de web sitelerinin fonksiyonelliğini ve güncelliğini korumasının yanında yabancı turistlerin özellikle ihtiyaç duyduğu bilgiler arasındadır. Döviz kurları, turistlerin tatil planlarını etkileyerek kendi para birimlerinin güçlü olduğu destinasyonlara seyahat etmelerine neden olabilmektedir. Bununla birlikte turistler yeni bir şehre seyahatte mümkün olan en iyi deneyimi sağlamak için varış yerlerinin iklim

ve hava koşullarını önceden araştırarak planlama yapmaktadır (Zhou & DeSantis, 2005). Zhou & DeSantis (2005) yaptıkları çalışmada web sitelerinin büyük çoğunluğunda döviz kurları, hava durumu ve iklim koşulları gibi bilgilerin yer aldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise belediyelerin web sitelerinde bu bilgilere yeterli önemi vermedikleri tespit edilmiştir. Güçer ve diğerleri (2013) de büyükşehir belediyelerinin web siteleri üzerine yaptıkları benzer bir çalışmada, belediyelerin turizm bilgilerini pazarlama amacıyla kullanmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Potansiyel talebin aktif talebe dönüşmesini sağlayan önemli unsurlarından biri ulaşımdır. Araştırma sonucunda, şehre yönlendirme, şehir haritası ve şehir içi ulaşım bilgilerine yer vermeyen şehirler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar Aktel (2009)'in çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Aktel (2009) de belediyelerin web sitelerinde şehre ulaşım bilgisini vermediği örneklere rastlamıştır. Belediyelerin web sitelerinin şehre hava, kara, demir ve deniz yolundan hangisi veya hangileri ile nasıl ulaşılacağını belirtmesi gerekmektedir. Ayrıca turistlerin şehir merkezine ve şehirde bulunan önemli çekim merkezlerine, şehir içi ulaşımı kullanarak en kolay ve pratik nasıl erişebileceğini göstermesi ve bunu şehir haritası üzerinde belirtmesi gerekmektedir. Bu haritalar üzerinde acil durumlarda ulaşılabilecek önemli kurum ve kuruluşların iletişim bilgileri ve konumları da bulunmalıdır. Bu durum potansiyel turistlerin güvenlik endişelerini azaltacaktır. Belediyelerin kentin her noktasında ulaşılabilir olması ve destinasyona yönelik talebin artmasını sağlamaları için web sitelerinde bu bilgilere yer vermeleri önerilmektedir (Bock, 2015).

Şehir turizminde dünyada önde gelen destinasyonlar ile rekabet edebilmek ve ön plâna çıkabilmek için kentin tanıtımında turizmle ilgili tüm paydaşların uluslararası düzeyde faaliyet göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda belediyelerin de web sitelerinde öncelikle çoklu dil seçeneğine ve özellikle İngilizce turizm tanıtım materyallerine yer vermeleri ve multimedya kullanımlarını arttırmaları önem arz etmektedir (Güçer vd., 2013; Maitland, 2010). Ayrıca çok dilli hizmetlerin bir turizm web sitesinin kullanılabilirliğini artırabileceği ve böylece dil engeli olan insanlara yardımcı olabileceği belirtilmektedir (Zhou & DeSantis, 2005). Böylelikle şehrin potansiyel turistlerle empati kurması mümkün olacaktır (Paskaleva-Shapira, 2007). Ayrıca site içi arama ve site haritası ile web sitelerinin kullanımını daha kullanışlı hale getirmek de işlevselliği sağlamada önemli bir ölçüttür. Web sitelerinin turistler açısından işlevselliğine bakıldığında, bu ölçütlerin tamamını sağlayan bir şehir olmadığı belirlenmiştir. Zhou ve DeSantis (2005) de turizm içerikli web siteleri üzerinde yaptığı çalışmada, web sitelerinin işlevsellik, erişim ve kullanım içeriği ile çoklu dil seçeneği gibi nedenlerden dolayı kullanılabilirliği hakkında sorunlar yaşandığını belirtmektedir. Belediyelerin bu bağlamda işlevsellik ölçütlerini dikkate alarak web sitelerini yenilemeleri önerilmektedir.

Engelli turistlerin kenti ziyaretleri sırasında engelli turizmine yönelik bilgileri edinmeleri en temel hakları arasındadır. Belediyelere ait web sitelerinde engelli bireylere yönelik bilgilere çoğunlukla yer verilmemiştir. Ancak çok sınırlı sayıda belediye web sitesini engelli bireylerin kullanımına uygun tasarlamıştır. Web sitelerinin engelli bireylerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre hazırlanması gerekmektedir. Bu hem kentte yaşayan hem de kenti ziyaret etmek isteyen engelli bireylerin web sitelerine erişimini kolaylaştıracaktır. Belediyelerin bu bağlamda şehrin engelli turizmine yönelik mevcut durumu hakkında bilgi vermesi gerekmektedir.

Türkiye'deki büyükşehirlerin web sitelerini o kentte yaşayan halka yönelik hazırladığı görülmüştür. Dolayısıyla web sitelerinde yerel halk için yapılan hizmetlere ve yerel etkinliklere daha fazla yer verilmiştir. Bu nedenle belediyelerin turistler için gerekli turizm bilgilerine yeterince önem vermedikleri, turizmin belediyelerin web sitelerinde arka planda kaldığı ve web sitelerini şehir turizmi için pazarlama aracı olarak kullanmadıkları sonucuna

ulaşılmıştır. Araştırmanın bu sonuçları Aktel (2009) ile Güçer ve diğerlerinin (2013) çalışmalarıyla benzerlikler taşımaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında, belediyelerin web sitelerinde olması gereken ve şehirlerin pazarlanması açısından önemli olduğu düşünülen diğer öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Turizme dair bilgilerin güncel tutulması ve doğru bilgiler içermesi,
- Şehre ulaşım ve şehir içi ulaşım hakkında ayrıntılı bilgilerin yer alması,
- Şehirlerdeki ören yeri, müze ve benzeri yerlerin açılış ve kapanış saatlerine ve kapalı oldukları günlerin tarihlerine yer verilmesi,
- Şehirlerin kendilerine özgü yöre mutfakları hakkında detaylı bilgi vermeleri,
- Turizm çekiciliklerin yerlerini gösteren şehir haritalarının olduğu broşürlerin hazırlanması,
- Kentin tarihçesi ve coğrafi konumu gibi konular hakkında doğru bilgilere yer verilmesi,
- Şehre ziyaret edecek turistler için günlük, üç günlük ve yedi günlük şehir turu planlarına yer verilmesi,
- Nerede kalınır, ne yenir, ne içilir ve benzeri listelerin hazırlanması,
- Yerel etkinlikler ve yıllık takvimleri hakkında detaylı bilgilere yer verilmesi,
- Çoklu dil seçeneğinin eklenmesi ve yabancı dillerde yazılmış tanıtım materyallerine yer verilmesi,
- Özellikle arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarına daha çok yer verilmesi,
- Sosyal medya araçlarının etkin ve aktif bir şekilde kullanılması,
- Web sitelerinin görsel açıdan ilgi çekici olması,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İl Kültür Turizm Müdürlükleri gibi turizm odaklı kurumların veya şehrin turizm pazarlamasında sorumluluk sahibi kurumların web sitelerine yönlendirme yapılması önerilmektedir.

Araştırma sonuçları belediyelere ait web sitelerinde turizm ile ilgili güncel durumu ortaya koyması, bu web sitelerinin turistlerin ihtiyaçlarını karşılama durumlarını göstermesi ve turistlerin web sitesi üzerinden bu bilgilere erişim sağlama durumlarını belirlemesi açısından önem taşımaktadır. Şehir turizminin gelişmesi için belediyelerin öncelikle sahada aktif rol alması ve turizme yönelik hizmetlerini güncel olarak duyurması gerekmektedir. Gelecek araştırmalarda kentlerin şehir turizmi potansiyellerinin saha çalışmaları ile incelenmesi ve yerel yönetimler ile sektörel paydaşların konuya yaklaşımlarının ortaya konması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aktel, M. (2009). İl belediye web sitelerinin işlevselliği üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14*(2), 223-240.

Baş, M., Kılıç, B., & Güçer, E. (2007). Türkiye'de yerel yönetimler ve turizm. *Mevzuat Dergisi, 10*(119), 1-11.

Başarangil, İ. (2014). Kent turizminin sürdürülebilir geleceği: Turizm potansiyeli açısından Kırklareli ilinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 82-99.

Beaumont, N., & Dredge, D. (2010). Local tourism governance: A comparison of three network approaches. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(1), 7-28.

Beldona, S., & Cai, L. A. (2006). An exploratory evaluation of rural tourism websites. *Journal of Convention & Event Tourism*, *8*(1), 69-80.

Benckendorff, P., Xiang, Z., & Sheldon, P. (2019). *Tourism information technology*. 3rd Edition. Oxfordshire: CABI.

Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, *3*(20), 1-8.

Brauckmann, S. (2017). City tourism and the sharing economy–potential effects of online peer-to-peer marketplaces on urban property markets. *Journal of Tourism Futures*, *3*(2), 114-126.

Can, A. S., Alaeddinoğlu, F., & Türker, N. (2014). Local authorities participation in the tourism planning process. *Transylvanian Review of Administrative Sciences, 10*(41), 190-212.

Cao, K., & Yang, Z. (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in china. *Journal of Destination Marketing & Management*, *5*(3), 283-289.

Chiou, W. C., Lin, C. C., & Perng, C. (2011). A strategic website evaluation of online travel agencies. *Tourism Management*, *32*(6), 1463-1473.

Cibinskiene, A., & Snieskiene G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *213*, 105-110.

Fernandez-Cavia, J., & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos Info*, *37*(1), 167-185.

Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *3*(4), 74-89.

Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology*, *29*(2), 75-91.

Güçer, E., Hassan, A., & Pelit, E. (2013). Destinasyon pazarlamasında belediye web sayfalarının önemi: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinde bir inceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *2*(4), 47-62.

Güçlü, A. (2017). Kentlerin markalaşmasında yerel yönetimlerin rolü: Fethiye belediyesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *29*(4), 1038-1054.

Güler, Y. B., & Gürer, A. (2014). Yerel katılımın belediyelerde hizmet pazarlamasına etkisi: Kırıkkale ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *16*(1), 125-142.

ITB (2018). *World travel trends 2018/2019. What are the trends to look out for?* Berlin: IPK International.

Keskin, A. (2016). Yerel kalkınmada yerel yönetimlerin rolü: Turizm örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30*(1), 143-154.

Kızıltepe, Z. (2017). *İçerik analizi*. *Nitel araştırma: Yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları*. (Ed. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt). Ankara: Anı Yayıncılık.

Lee, G., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2006). WWW. Branding. states. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management, 27*(5), 815-828.

Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 4*(3), 176-185.

Mckercher, B., & Ritchie, M. (1997). The third tier of public sector tourism: A profile of local government tourism officers in Australia. *Journal of Travel Research, 36*(1), 66-72.

Nunkoo, R. (2015). Tourism development and trust in local government. *Tourism Management, 46*, 623-634.

Park, J. H., Lee, C., Yoo, C., & Nam, Y. (2016). An analysis of the utilization of facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management, 36*(6), 1320-1327.

Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research, 46*(1), 108-114.

Patton, M. C. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice.* 4th Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.

Pelit, E., & Gökçe, Y. (2016). Belediyelerin turizme yönelik faaliyetleri yeterli mi? Yerel halkın bakış açısıyla bir değerlendirme (Afyonkarahisar ve Sandıklı örneği). *Verimlilik Dergisi*, (4), 91-125.

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.

Shone, M. C., Simmons, D. G., & Dalziel, P. (2016). Evolving roles for local government in tourism development: A political economy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, *24*(12), 1674-1690.

Tosun, C., & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, *15*(2), 125-138.

UNWTO (2012). *Global report on city tourism*. İspanya: World Tourism Organization.

Van Loon, R., & Rouwendal, J. (2017). Travel purpose and expenditure patterns in city tourism: Evidence from the Amsterdam metropolitan area. *Journal of Cultural Economics*, *41*(2), 109-127.

Zhou, Q., & DeSantis, R. (2005). Usability issues in city tourism web site design: A content analysis. *Proceedings. International Professional Communication Conference*, Amerika.

The Role of Municipalities in City Tourism: Examination of Metropolitans' Websites

Mehmet ERTAŞ

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

Sonay KAYGALAK-ÇELEBİ

Batman University, School of Tourism Management and Hotels, Batman/Turkey

Burçin KIRLAR-CAN

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

Extensive Summary

Many cities in the world are marketed through both official and non-governmental organizations and private websites (travel sites, blogs, travel advice sites, social media, etc.) (Giritlioğlu and Avcıkurt, 2010; Pelit and Gökçe, 2016). Especially the private sector and non-governmental organizations in our country are stated to be not effective in destination marketing and cooperation with local administrations is accepted to be weak (Başarangil, 2014; Tosun and Bilim, 2004). The use of websites in the marketing of cities in terms of city tourism is essential and every city should have a promotional and functional website in this context (Beldona and Cai, 2006; Fernandez-Cavia and Castro, 2015; Giritlioğlu and Avcıkurt, 2010; Lee, Cai and O'Leary, 2006; Zhou and DeSantis, 2005).

With the development of city tourism, there has been a significant increase in demand, especially for European cities. For instance, the number of visitors to hotels and similar accommodation facilities in the city center of Barcelona increased from 1.7 million in 1990 to 7.5 million in 2013. The number of visitors to all types of accommodation in Berlin city center increased from 2.8 million in 1990 to 11.3 million in 2013 (Bock, 2015). Between 2004 and 2015, the rate of overnight stays increased by more than 50% in city centers such as Bucharest, Hamburg, Bratislava, Vienna, Stockholm, and Madrid (Brauckmann, 2017). Besides, international city trips grew by four times the total holiday market between 2007 and 2017, making it the fastest-growing segment of the entertainment market (ITB, 2018).

Methodology

The study aims to examine the tourism information on the websites of the municipalities, which are one of the main stakeholders of the tourism industry, in terms of the potential of city tourism. In this way, the study tries to reveal how the websites reflect city tourism and aims to determine the websites' usage as a marketing tool for city tourism. The research seeks answers to three main questions identified for the study:

1. Does the website of the metropolitan municipalities contain the necessary information that local/foreign tourists can make use of the destination?

2. Are the websites of the metropolitan municipalities functional for the use of tourists?

3. Do metropolitan municipalities promote city tourism on their websites?

Qualitative research method was used in the research since the study aims to examine the websites which are one of the main sources of information in the decision-making process of tourists. Websites were first examined under two basic criteria. These are determined as tourism information and functionality of the website. Websites were

reviewed and analyzed according to the specified criteria between the 8th - 24th of July 2019. Researchers analyzed websites independently. As a result of the analyses, the findings were compared and the disagreed criteria were re-examined and included in the analysis after the whole researchers reach an agreement.

Findings

The websites of Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Şanlıurfa, Tekirdağ, Trabzon and Van Metropolitan Municipalities were examined in the scope of research.

General tourism information, which is crucial for tourists to visit the city in terms of accessing the tourist attractions, is available on the website of the majority of municipalities. As well as the general tourism information, promotional materials are important for tourists to get up-to-date information about the city and the natural and cultural attractions of the city. Most municipalities provide promotional materials on their websites. Some municipalities also have promotional brochures in different languages for foreign tourists on their websites. The photo gallery is a major source of information for a tourist who collects information about the city for the first time. Photographs of the city's tourist attractions can create a positive perception for visitors. The majority of municipalities have a photo gallery on their websites. However, municipalities do not give enough importance to the information about transportation to the city, city maps, visa policy, current weather, current exchange rate, and yellow pages.

Multi-language options, tourism promotion in a foreign language, site map and search feature, multimedia technologies, and social media usage were examined in the analysis of the functionality of the websites of the municipalities. As a result of the analysis, it was concluded that most of the websites of the municipalities do not have multi-language options and do not include tourism promotion information in a foreign language, while all municipalities have a social media account.

Conclusion and Discussion

Municipalities, constituting one of the most influential stakeholders of local governments, are among the organizations that should assume roles and responsibilities in the promotion and marketing activities of the city. Municipalities need to capture the general, social, economic, and geographical structure of the city, develop these structures in line with the welfare of the people and share them through a functional and up-to-date website. Thus, it gets easier for potential tourists who want to visit the city to learn about the city (Aktel, 2009; Giritlioğlu and Avcıkurt, 2010; Güçer et al., 2013).

Bursa, İstanbul and Şanlıurfa emphasized city tourism more on their web sites than other cities. Although the majority of the remaining cities have tourist attractions in the city center, it is understood that they do not focus on city tourism. Especially destinations such as Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İzmir, Mardin, and Trabzon have important attractions in terms of city tourism, but they do not adequately bring their potential to the foreground on their websites.

To compete with the world's leading destinations and to become prominent in city tourism, all the stakeholders related to tourism should operate in the promotion of the city on an international level. In this regard, the municipalities need to increase their multimedia usage and include a multi-language option, especially tourism

promotion materials should be in English (Güçer et al., 2013; Maitland, 2010). Multi-language services can also increase the availability of a tourism website and thus help people with language disabilities (Zhou and DeSantis, 2005). This will lead the city to empathize with potential tourists (Paskaleva-Shapira, 2007). Besides, making the use of websites more useful by site search and site map is a significant criterion in providing functionality. After examining the functionality of the websites for tourists, no city was found to provide all of these criteria. Zhou and DeSantis (2005) also reported that there are problems with the availability of websites due to functionality, access, usage content, and multi-language options. The municipalities are recommended to renew their websites, keep the information on tourism up-to-date and include accurate information, taking into account the functionality criteria.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Restoranlarda Hizmet Adaletinin İşletmeye Yönelik Algıya Etkisi: Çalışanlarla İlgili Algının Aracılık Rolü (Impact of Service Fairness on Perception Towards Restaurants: Mediating Role of Perception About Employees)

*** Çağdaş ERTAŞ** [a], **Gökhan KADIRHAN** [a]

[a] Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Şırnak/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:22.04.2020

Kabul Tarihi:20.06.2020

Anahtar Kelimeler

Hizmet adaleti

Tüketici algısı

Yiyecek-içecek işletmeleri

Şırnak

Öz

Bu araştırmada hizmet adaleti ile işletmeye yönelik algı arasındaki ilişkide çalışanlara ilişkin algının aracılık etkisi incelenmiştir. Araştırmanın evreni, Şırnak merkezdeki restoran işletmelerinde yemek yeme alışkanlığı olan ve Şırnak merkezde ikamet eden 18 yaş ve üstü tüketicilerdir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket, örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Veri toplama süreci sonunda kullanılabilir 361 anket elde edilmiştir. Aracılık etkisini incelemek amacıyla, Baron ve Kenny'nin üç aşamalı regresyon eşitliği analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda, dağıtım adaleti ile işlem adaletinin çalışanlarla ilgili algıyı anlamlı ve olumlu yönde etkilediği, ancak sadece dağıtım adaletinin işletmeye yönelik algıyı anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışanlarla ilgili algı olumlu yönde arttıkça işletmeye yönelik algının da olumlu yönde artış gösterdiği görülmüştür. Dağıtım adaletinin işletmeye yönelik algıya etkisinde çalışanlarla ilgili algının kısmi aracılık etkisinde bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Keywords

Service fairness

Consumer perception

Food & beverage businesses

Sirnak

Abstract

In this study, it was examined the mediating effect of the perception about employees on the relationship between service fairness and the perception towards restaurants. Population of the research is consumers over the age of 18, who have the habit of eating at restaurants and live in Sirnak. In the study, data was collected through questionnaire and purposeful sampling method. 361 questionnaires were obtained at the end of the data collection process. In order to analyze the mediation effect, three-stage regression analysis approach of Baron and Kenny was used. As a result of the analysis, it was determined that distribution fairness and procedural fairness affect the perception about employees in a meaningful and positive way, but only distribution fairness significantly affect the perception toward restaurants. Also as the perception about employees increased positively, the perception toward restaurants increased positively. It has been concluded that the perception about employees has a partial mediating impact on the impact of distribution fairness on perception toward restaurants.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: ertascagdas@hotmail.com (Ç. Ertaş)

DOI: 10.21325/jotags.2020.597

GİRİŞ

Hızla değişen müşteri ihtiyaçları ile karakterize edilen günümüzün rekabetçi ortamında, işletmeler için müşterilerini kaybetmek maliyetlidir. İşletmelerin müşterileriyle sürdürülebilir ve karşılıklı olarak faydalı ilişkiler geliştirmesi, çağdaş pazarlama paradigmasının merkezinde yer alır ve işletmeler için önemli bir avantaj olarak kabul edilir (Wong, Hung & Chow, 2007). Bu sebeple birçok işletme, müşterileriyle uzun süreli ilişkiler geliştirmeye çabalamaktadır (Athanasopoulou, 2009). Hizmet sektöründe bu eğilim daha belirgindir. Çünkü hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, rakipleri tarafından kolayca kopyalanabilen işleme dayalı stratejilerden ziyade, ilişkisel temelli stratejilere odaklanmıştır (Nguyen & Mutum, 2012). Hizmet işletmelerinin ilişkisel temelli stratejilere ağırlık vermesinin altında birçok sebep yatmaktadır. Müşterilerini işletmeye sadık hale getirmek, müşterilerin işletme hakkında olumlu propaganda yapmasını ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmesini sağlamak (Harris & Goode, 2004), daha basit bir şekilde ifade etmek gerekirse müşterilerin işletmeyle ilgili olumlu algıya sahip olmasını sağlamak (Giovanis, Athanasopoulou & Tsoukatos, 2015) söz konusu öncelikli sebepler arasında gösterilebilir.

Hizmet sektöründe müşteriler üretim sürecinin bir parçası konumundadır. Üretim sürecinde müşterilerin hizmeti sunan çalışanlarla etkileşim halinde olması, çalışanları önemli bir konuma oturtmaktadır. Bu noktada hizmeti sunan çalışanlar ile müşteriler arasındaki ilişki, kritik bir önem taşımaktadır. Etkileşim sürecinde çalışanların kendileriyle ilgili oluşturacakları algı, tüketicilerin algıları üzerinde etkili olacaktır (Wong vd., 2007; Yen & Chu, 2009). Hizmeti sunan çalışanlarla ilgi algı, çalışanların hizmet sunumundaki tutum ve davranışlarına, müşterilerle ne düzeyde ilgilendiklerine göre şekillenebilmektedir. Ancak bu noktada, tüketiciler farkında olarak ya da olmayarak, hizmetin ne düzeyde adil olduğunu sorgulamaktadır. Hizmet yazınında bu husus hizmet adaleti olarak isimlendirilmektedir (Seiders & Berry, 1998).

Hizmet adaleti, ilk başlarda örgütsel davranış alanında çalışılmıştır. Ancak son zamanlarda hizmet pazarlaması yazınında da ilgi görmeye başlamıştır (Candus & Debra, 2018; Ting, 2011). Hizmet sektöründe tüketicilerin hizmeti tecrübe etmeden önce değerlendirmeleri genellikle zordur (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994). Hizmetin soyut özelliği, bu zorluğun temel sebeplerinden biridir. Soyut olan hizmeti somutlaştırmak isteyen tüketicinin ise hizmet adaletine ilişkin hassasiyeti artmaktadır (Seiders & Berry, 1998). Bu bağlamda hizmet sektöründe tüketicilerin hizmet alma sürecinde algıladığı adalet boyutu, hem çalışanlarla ilgili algıyı hem de işletmeye yönelik algıyı önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Hizmet adaletinin çalışanlarla ilgili algıyı ve işletmeye yönelik algıyı, çalışanlarla ilgili algının da işletmeye yönelik algıyı etkileyebileceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla hizmet adaleti ile işletmeye yönelik algı arasındaki ilişkide çalışanlarla ilgili algının aracılık rolünde bulunabileceği çıkarımı yapılabilir. Bu noktada hizmet adaletinin kilit faktör olduğu anlaşılmaktadır. Ancak hizmet adaletinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi konusunda çok az şey bilinmektedir ve konuyla ilgili araştırma yok denecek sayıdadır (Candus & Debra, 2018). Bu eksikliğin yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili yazın için de geçerli olduğu söylenebilir. Bu durumda bahse konu ilişkilerin bilimsel açıdan incelenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Schneider & Bowen (1999), hizmetin tüketiciler ile işletmeler/çalışanlar arasındaki karşılıklı bir fayda ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Buna göre, tüketiciler deneyimleyecekleri hizmetten tatmin olmak için paralarını harcarlar. İşletmeler/çalışanlar ise bunun karşılığında tüketicilere adil bir hizmet vermeye çabalarlar (Schneider & Bowen, 1999). Tüketici kendisine sunulan hizmetin adil olmadığını düşündüğünde, işletmeye veya hizmeti sunan çalışanlara karşı tepki verecektir (Schneider & Bowen, 1999). Bu durum yiyecek-içecek işletmeleri açısından

değerlendirildiğinde, daha kritik olabilir. Tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerine yönelik en yoğun memnuniyetsizliği, sunulan hizmet ve personelin tutumları/davranışları ile ilgilidir (Şahin, Çakıcı & Güler, 2014). Tüketicilerin yaşamış oldukları bu memnuniyetsizlik işletme açısından farklı olumsuz çıktılar meydana getirebilir. Tüketicinin gerek işletmeye gerekse işletmenin çalışanlarına yönelik olumsuz algısı bu muhtemel çıktılardan biridir. Bu noktada yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmet önemli hale gelmektedir (Ayaz & Sünbül, 2018).

Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan hizmetin önemine bazı araştırmacılar turizm sektörü açısından yaklaşmıştır. Örneğin Nield, Kozak ve LeGrys'e (2000) göre, yiyecek-içecek işletmelerinden ya da bu işletmelerde sunulan hizmetten memnuniyetsizlik genel turizm deneyiminden memnuniyetsizliğe yol açabilecektir. Yiyecek-içecek işletmelerinin turizm sektörü içerisindeki önemi tartışılmazdır. Ancak bu işletmelere sadece bu açıdan yaklaşmak ve bu işletmeleri yalnızca turistler tarafından değerlendirmek yanlış olabilir. Nitekim yiyecek-içecek işletmeleri günümüzde turizm sektörünün gelişmediği kentlerde bile sosyo-ekonomik yaşamda önemli bir role sahiptir. Bu kentlerdeki yiyecek-içecek işletmelerinin en önemli tüketici gruplarından biri yerel halktır. Konu bu açıdan düşünüldüğünde, turizmin gelişmediği kentlerdeki yiyecek-içecek işletmelerinin sürdürülebilirliğinde yerel halkın katkısının göz ardı edilemeyeceği ortadadır. Bu da yerel halkın yiyecek-içecek işletmelerindeki çeşitli unsurlara yönelik algısının söz konusu işletmelerin geleceği açısından önemli bir göstergesi sayılabilir. Yerel halkın algısı, bir kentin potansiyelinin yorumlanmasında önemli bir veri kaynağıdır (Kervankıran ve Bulut, 2015). Bu kapsamda Harrington ve Ottenbacher (2010) yerel halkın işletmelere yönelik algısının önemli olduğunu belirtmektedir. Ancak genelde turizm özelde yiyecek-içecek yazınının bu açıdan yetersiz kaldığı söylenebilir.

Yiyecek-içecek işletmeleri örneğinde yapılmış araştırmalar (Akman, 1998; Albayrak, 2013$_a$; Bekar & Sürücü, 2017; Çakıcı & Eser, 2016; Güler & Olgaç, 2010; Özdemir & Kınay, 2004; Schulp & Tirali, 2008; Şanlıer, 2005 gibi) incelendiğinde, söz konusu çalışmaların genelde yiyecek-içeceklerin kendisiyle (Türk mutfak kültürü gibi) ve tanıtımıyla ilgili algıya/görüşlere odaklandığı görülmektedir. Oysa işletmede sunulan yemek ne kadar iyi olursa olsun, kötü bir atmosfere sahip, yöreye has kültürden izler taşımayan, hizmet sunumunda tüketiciler arasında ayrım yapan veya çalışanlarının tutum ve davranışları itibariyle kötü bir izlenim oluşturan yiyecek-içecek işletmeleri, tüketiciyi memnun etmekte zorlanabilmektedir. Dolayısıyla yiyecek-içeceklerin kendileri ile ilgili algıdan önce, bu unsurların sunulduğu mekânlara, bu unsurları sunan kişilere ve sunulan hizmetin ne derece adil olduğuna yönelik algıyı incelemek önemli olacaktır.

Tüketicilerin algısının zamana göre değişken bir faktör olması, algının belirli aralıklarla ölçülmesini gerektirmektedir (Gursoy, Chi & Dyer, 2010; Ünlüönen & Özekici, 2017). Bu şekilde işletmelerin gelişim sürecindeki tüketici algılarındaki değişimlere yönelik sosyolojik anlamda sağlıklı yorumlar yapılabilecektir. Bu anlamda, yiyecek-içecek sektörünün gelişmediği şehirlerde yerel halkın ilgili işletmelere, bu işletmelerde çalışanlara ve hizmet adaletine yönelik algısını sektör gelişmeden önceki süreçte ölçmek, gelecekte yapılacak araştırmalar için bilgi kaynağı olabilecektir. Nitekim gelişim sürecinin öncesini bilmeden sonrasına dönük yorumlar yapmak yeterli olmayabilir.

Özetle, yiyecek-içecek işletmeleri ve turizm yazınında bahse konu boşluklara katkıda bulunmak üzere bu araştırma tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, bu araştırmada yiyecek-içecek sektörünün gelişmediği gözlemlenen Şırnak özelinde şu iki temel soruya yanıt aranmıştır: (i) Tüketicilerin algıladıkları hizmet adaleti işletmeye yönelik algıyı etkilemekte midir? (ii) Tüketicilerin algıladıkları hizmet adaleti ile işletmeye yönelik algı arasındaki ilişkide

çalışanlarla ilgili algının aracılık rolü var mıdır? Araştırmada bu sorular ışığında yiyecek-içecek işletmesi konumundaki restoranlarda hizmet adaleti, işletmeye yönelik algı ve çalışanlarla ilgili algı arasındaki ilişkilere yönelik bir model önerilmiştir ve test edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve ve Araştırmanın Hipotezleri

Pazarlama araştırmacılarına göre, tüketici algısını etkileyen en önemli faktörlerden biri hizmeti sunan çalışanlardır (Andaleeb & Conway, 2006; Bove & Johnson, 2000; Kim, Lee & Yoo, 2006; Nikolich & Sparks, 1995). Çalışanlara yönelik memnuniyet düzeyi düşük olan bir tüketicinin işletmeye yönelik algısı da olumsuz yönde olabilmektedir. Örneğin tüketiciler hizmeti sunan çalışanın tavır ve davranışlarından dolayı işletmeyi kötüleyebilir. Dolayısıyla tüketicilerin hem olumlu hem de olumsuz davranışsal niyetleri üzerinde çalışanların kilit faktör konumunda olduğu söylenebilir. Bu noktada hizmet adaleti devreye girmektedir. Hizmet adaleti, "tüketicinin, bir hizmet işletmesinin hizmet sunumunda ne ölçüde adil olduğuna yönelik algısıdır" (Seiders & Berry, 1998: 9). Hizmet adaletinin temelde üç boyutu bulunmaktadır (Aggarwal & Larrick, 2012; Blodgett, Hill & Tax, 1997; Hoffman & Bateson, 2010). İlk boyut olan dağıtım adaleti, hizmetin dağıtımında veya sunumunda tüm tüketicilere adil bir şekilde davranılıp davranılmadığıdır (Carr, 2007). Hizmet adaletinin bir diğer boyutu olan işlem adaleti, hizmet sunumunda uygulanan politika, işlem ve kriterlerde tüm tüketicilere adil olup olmadığı ile ilgilidir (Blodgett vd., 1997). Son boyut konumundaki etkileşim adaleti ise hizmeti sunanların tüketicilere dürüst ve nazik davranma, tüketicilerle empati kurma, hizmetin aksaması durumunda tüketicilerden özür dileme gibi davranışlarında adil olup olmadığını kapsamaktadır (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2017).

Hizmet adaleti tüketici memnuniyeti (Carr, 2007; Chen, Lee & Weiler, 2014; Chen, Liu, Sheu, & Yang, 2012; Çilesiz & Selçuk, 2018; Doğrul & Yağcı, 2015; Fu, 2013; Martinez-Tur, Peiro, Ramos & Moliner, 2006; Nikbin, Ismail, Marimuthu & Jalalkamali, 2010; Olcay & Özekici, 2018; Teo & Lim, 2001; Zhao, Zhang & Chau, 2012), hizmet kalitesi (Kaplan, Abreu e Silva & Di Ciommo, 2014; Su & Hsu, 2013), tüketici sadakati (Kwortnik & Han, 2010), tekrar tercih etme (Blodgett vd., 1997), şikayet etme eğilimi (Candus & Debra, 2018), kulaktan kulağa reklam (Blodgett, Granbois & Walters, 1993) üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu bulgular, hizmet adaletinin tüketicilerin işletme çalışanlarına yönelik algılarını da etkileyebileceğini göstermektedir. Nitekim Clark, Adjei & Yansey (2009), Giovanis vd. (2015), Severt, Tesone & Murrmann (2006) yapmış oldukları araştırmalar sonucunda, tüketicilerin hizmet adaletine yönelik algılarının işletme çalışanlarına yönelik tutumlar üzerinde anlamlı etkide bulunduğunu tespit etmiştir. Özellikle restoranlar gibi hizmet işletmelerinde çalışan-tüketici etkileşimi yoğundur (Candus & Debra, 2018). Bu etkileşimler, bir işletmenin çoğu zaman silinmez izlenimler geliştirdiği kritik gerçeklik anlarıdır (Bitner, Brown & Meuter, 2000). Bu etkileşim anları, genellikle sadece dakikaları içerir ve tüketici memnuniyetine veya tüketicide hayal kırıklığına neden olabilir (Smith & Bolton, 1998).

Bagozzi (1975) adaleti ikili ilişkiler bağlamında incelemiş ve tüketicilerin adalet algılarının çalışanlarla ilgili algıyı şekillendirdiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Ting (2011), Yen & Chu (2009) hizmet adaletinin tüketicilerin hizmetin sunulduğu işletme çalışanlarıyla ilişkilerini etkilediğini belirtmiştir. Roy & Eshghi (2013) ise hizmet adaletinin tüketici-işletme ilişkisinde temel faktör olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, hizmet adaletinin tüketicilerin hem restoran işletmelerine hem de bu restoranlardaki çalışanlara yönelik algısını etkileyebileceğine işarettir. Bu açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_1: Restoranlarda tüketicilerin algıladıkları hizmet adaleti işletmeye yönelik algıyı anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H_2: Restoranlarda tüketicilerin algıladıkları hizmet adaleti çalışanlarla ilgili algıyı anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

Restoranlarda hizmeti sunan çalışanların tavır ve davranışları, tüketicilerin işletmeye yönelik algısında önemli bir paya sahiptir (Albayrak, 2013$_b$). Çalışanların yaptıkları işle ilgili tatmin edici bir bilgi birikimine sahip olması veya tüketicilerle ilgilenmesi, tüketici algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Sökmen, 2008). Birçok kişi, gittiği bir yiyecek-içecek işletmesinde kendisine bir yemek öneren, ancak önerdiği yemeğin içeriği hakkında pek bir bilgiye sahip olmayan ve tüketicinin isteklerini yeterince yerine getirmeyen bir servis elemanının çalıştığı restorana karşı iyi bir izlenime sahip olmayacaktır. Dolayısıyla çalışanlar, tüketicilerin işletmeye yönelik algısı üzerinde önemli bir faktördür. Albayrak (2014), Arslan (2010), Bilgin & Kethüda (2017), Davras & Davras (2018), Ertürk (2018), Hsu, Byun & Yang (1997), Jang & Namkung (2009), Oğan & Durlu Özkaya (2018), Park (2004), Sweeney, Armstrong & Johnson (1992), Tayfun & Kara (2007), Yüksekbilgili (2014), Zopiatis & Pribic (2007) gibi pek çok araştırmacı yiyecek-içecek işletmeleri üzerine yaptıkları araştırmalarda, tüketicilerin yiyecek-içecek işletmesine yönelik algısında ve tercihinde çalışanların müşterilere karşı tutum ve davranışlarının oldukça etkili olduğuna dair tespitlerde bulunmuşlardır. İlgili yazına göre, tüketicilerin restoran işletmesine yönelik algısında çalışanlarla ilgili algı önemli rol oynamaktadır. Öte yandan H_1 hipotezi göz önünde bulundurulduğunda, hizmet adaletinin işletmeye yönelik algıya etkisi üzerinde çalışanlarla ilgili algının aracılık rolünde bulunabileceği söylenebilir. Bu açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_3: Restoranlarda tüketicilerin çalışanlarla ilgili algısı işletmeye yönelik algıyı anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H_4: Restoranlarda tüketicilerin algıladıkları hizmet adaletinin işletmeye yönelik algıya etkisinde çalışanlarla ilgili algı aracılık rolüne sahiptir.

Yöntem

Bu araştırmanın evreni, Şırnak merkezdeki restoranlarda yemek yeme alışkanlığı olan ve Şırnak merkezde ikamet eden 18 yaş ve üstü tüketicilerdir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıklarını, cinsiyetlerini, medeni durumlarını, aylık kişisel gelirlerini, eğitim düzeylerini ve yaşlarını belirlemeyi amaçlayan altı soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde hizmet adaleti ölçeği, üçüncü bölümünde çalışanlarla ilgili algı ölçeği, dördüncü bölümünde ise işletmeye yönelik algı ölçeği yer almaktadır. Ölçeklerin orijinal versiyonunda hizmet adaleti ölçeği 14 maddeden ve üç boyuttan (dağıtım adaleti, işlem adaleti, etkileşim adaleti), çalışanlarla ilgili algı ölçeği 8 maddeden ve tek boyuttan, işletmeye yönelik algı ölçeği 11 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların hizmet adaletiyle ilgili algılarını ölçmek için Kwortnik & Han (2010) tarafından otel işletmeleri için geliştirilmiş "hizmet adaleti ölçeği" bu çalışmaya uyarlanmıştır. Katılımcıların restoranlarda çalışanlara ve restoranlara yönelik algılarını ölçmek için Arslan (2010) tarafından geliştirilmiş "yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanlara yönelik düşünce ölçeği" ile "yiyecek-içecek işletmelerine yönelik düşünce ölçeği" bu çalışmaya uyarlanmıştır. Her üç olguyu ölçmek için Likert ölçeği kullanılmıştır (Tepki Kategorileri; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:

Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Üç ölçek için de mail aracılığıyla araştırmacılardan ölçek kullanım izni alınmıştır.

Araştırma verisi 25 Aralık 2019-20 Ocak 2020 tarihleri arasında yüz yüze görüşmelerle ve oluşturulan online anket aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplamada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin temel sebebi, sadece araştırma evrenine giren kişilere ulaşabilmektir (Erdoğan, 2012). Yüz yüze görüşmeler sonucunda kullanılabilir 127 anket, online ortamda ise 234 anket elde edilmiştir. Araştırmanın veri tabanı 361 katılımcıdan oluşmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUİK, 2019) raporuna göre, Şırnak merkezdeki 18 yaş ve üstü nüfus 48.946 kişiden oluşmaktadır. Ancak bu nüfusun ne kadarının dışarıda yemek yeme alışkanlığının olduğu bilinmemektedir. Bu sebeple araştırmanın evren sayısı tespit edilememiştir. Ural & Kılıç'a (2006) göre, çok değişkenli araştırmalarda örneklem madde sayısının en az 10 katı büyüklükte olduğu takdirde, güvenilir sonuçlar elde edilecektir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan örneklemin yeterli büyüklükte olduğu söylenebilir.

Araştırma verisi, SPSS 23.0 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmış, ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerini ve aracılık etkisini test etmek üzere Baron & Kenny'nin (1986) üç aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını test etmek için de Sobel (1982) testi uygulanmıştır.

Bulgular

Ankette ilk baştaki "Bu araştırmaya gönüllü olarak katılıyorum ve verdiğim bilgilerin bilimsel çalışmalarda kullanılmasını kabul ediyorum" şeklinde belirtilen ifadeye tüm katılımcılar "Evet" şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcılara hangi sıklıkla Şırnak merkezdeki restoranlarda yemek yedikleri sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların %36,2'si (131 kişi) ayda birkaç kez, %26,5'i (96 kişi) ayda bir kez, %19,9'u (72 kişi) haftada birkaç kez, %9,6'sı (35 kişi) haftada bir kez, %7,7'si (27 kişi) ise her gün Şırnak merkezde faaliyet gösteren restoranlarda yemek yemektedir. Araştırma katılımcılarının %33,3'ü (113 kişi) kadın, %68,7'si (248 kişi) erkek; %44,6'sı (161 kişi) evli ve %55,4'ü (200 kişi) bekârdır. Katılımcıların %34,9'u (126 kişi) asgari ücret altında, %15,8'i (57 kişi) asgari ücret-3000 TL arasında, %12,7'si (46 kişi) 3001 TL-4000 TL arasında, %13,0'ü (47 kişi) 4001 TL-5000 TL arasında, %23,6'sı (85 kişi) ise 5001 TL ve üstünde aylık kişisel gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %1,1'i (4 kişi) ilkokul, %1,7'si (6 kişi) ortaokul, %26,3'ü (95 kişi) lise, %15,2'si (55 kişi) ön lisans, %43,5'i (157 kişi) lisans, %12,2'si (44 kişi) lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %21,3'ü (77 kişi) 18-24 yaş arasında, %54,8'i (198 kişi) 25-34 yaş arasında, %18,3'ü (66 kişi) 35-44 yaş arasında, %5,6'sı (20 kişi) ise 45-54 yaş arasındadır.

Cronbach's Alpha genel güvenilirlik katsayısı hizmet adaleti ölçeği için ,956, çalışanlarla ilgili algı ölçeği için ,934, restoranlara yönelik algı ölçeği için ,916'dır. Sosyal bilimler yazınında, alpha güvenilirlik katsayısının ,70'ten büyük olması ölçeklerin güvenilirliği için yeterli görülmektedir (Baum & Wally, 2003). Öte yandan ölçeklerin madde bütün korelasyon değeri ,250'nin altındaki maddeleri ölçeğin toplanabilirlik özelliğini bozduğu için, ölçekten çıkarılmalıdır (Kalaycı, 2016). Bu bağlamda her üç ölçeğin de madde-bütün korelasyonlarına bakılmıştır. Madde-bütün korelasyon değerlerinin hizmet adaleti ölçeğinde ,584-,834 arasında, işletmeye yönelik algı ölçeğinde ,571-,798 arasında, çalışanlarla ilgili algı ölçeğinde ise ,651-,878 arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca maddeler

çıkarıldığında ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının düştüğü tespit edilmiştir. Bu sebeple ölçeklerden herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Her üç ölçeğin de yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

Ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla uygulanan faktör analizi; korelasyon katsayısının en az ,30 olması (Şencan, 2005), ortak varyansın en az ,50 olması (Kalaycı, 2016), maddelerin faktör yükü değerinin en az ,50 düzeyinde olması, faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi kullanılması, dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenliğin tercih edilmesi (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2010) ve açıklanan varyans oranının en az %50 olması (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007) ön kabulleri kapsamında yapılmıştır.

Faktör analizleri (Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3) sonucunda, KMO testinin ,50'den yüksek ve Bartlett küresellik testinin anlamlı çıkması, veri setinin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016). Hizmet adaleti ölçeğine uygulanan ilk faktör analizinde, 8 numaralı (Şırnak'taki restoran işletmelerinin personeli bana açık ve anlaşılır bilgiler verir) ölçek maddesinin iki faktöre de yüklendiği görülmüştür. İlgili madde analizden çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonucunda, 14 numaralı (Aldığım hizmeti göz önünde bulundurduğumda, Şırnak'taki restoran işletmelerinin fiyatı makuldür) ölçek maddesinin ortak varyans değerinin ,495 olduğu görülmüş, ancak bu değer ,50 sınırında olduğu için ilgili ölçek maddesinin veri setinden çıkarılmamasına karar verilmiştir. Nihai faktör analizi sonucunda iki faktör ortaya çıkmıştır (Tablo 1). Söz konusu iki faktörün toplam varyansa yaptığı katkı oranı %72,195'tir.

Tablo 1. Hizmet Adaleti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Boyutlar ve Maddeleri*	**Ortak Varyans**	**Faktör Yükü**
Dağıtım Adaleti**		
Şırnak'taki restoran işletmeleri, istediğim her şeyi bana sağlar.	,747	,830
Şırnak'taki restoran işletmeleri, ihtiyaçlarımı tamamen karşılar.	,740	,820
Şırnak'taki restoran işletmeleri, bana doğru şekilde hizmet eder.	,748	,749
Şırnak'taki restoran işletmelerinin personeli, sorularım ya da endişelerim hakkında çok bilgilidir.	,650	,731
Şırnak'taki restoran işletmelerinden tam zamanında hizmet alırım.	,664	,692
Şırnak'taki restoran işletmelerinin servis işlemleri, kabul edilebilir düzeydedir.	,722	,686
Aldığım hizmeti göz önünde bulundurduğumda, Şırnak'taki restoran işletmelerinin fiyatı makuldür.	,495	,675
Şırnak'taki restoran işletmelerinin personeli, ihtiyaçlarımı göz önünde bulundurarak bana esnek davranır.	,717	,663
Şırnak'taki restoran işletmelerinin personeli, benimle uyum içinde mükemmel bir iş çıkarır.	,651	,618
İşlem Adaleti***		
Şırnak'taki restoran işletmelerinin personeli, bana nazik davranır.	,846	,880
Şırnak'taki restoran işletmelerinin personeli, bana saygılıdır.	,808	,847
Şırnak'taki restoran işletmelerinin personeli, sorularımı cevaplamaya hazırdır.	,824	,830
Şırnak'taki restoran işletmelerinin personeli, sorunlarımı çözmeye isteklidir.	,774	,786
*Açıklanan Toplam Varyans: %72,195; KMO: ,945; Barlett küresellik testi: 3957,572 (p: ,000)		
**Özdeğer: 8,256; Açıklanan Varyans: %39,529; Ortalama: 2,872; Güvenilirlik: ,935		
*** Özdeğer: 1,129; Açıklanan Varyans: %32,666; Ortalama: 3,391; Güvenilirlik: ,926		

Çalışanlarla ilgili algı ölçeğine uygulanan ilk faktör analizinde bütün ön kabuller kabul edilmiş ve tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır (Tablo 2). Söz konusu faktörün toplam varyansa yaptığı katkı oranı %69,063'tür.

Tablo 2. Çalışanlarla İlgili Algı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Boyut ve Maddeleri*	**Ortak Varyans**	**Faktör Yükü**
Çalışanlarla İlgili Algı*		
Şırnak'taki restoran işletmelerinin çalışanları ilgilidir.	,841	,917
Şırnak'taki restoran işletmelerinin çalışanları arkadaş canlısıdır.	,797	,893
Şırnak'taki restoran işletmelerinin çalışanları naziktir.	,782	,884
Şırnak'taki restoran işletmelerinin çalışanları güler yüzlüdür.	,751	,867
Şırnak'taki restoran işletmelerinin çalışanları yardımseverdir.	,639	,800
Şırnak'taki restoran işletmelerinin çalışanları yiyecek-içeceklerle ilgili bilgi sahibidir.	,617	,785
Şırnak'taki restoran işletmelerinin çalışanları yiyecek-içeceklerle ilgili bilgi vermektedir.	,579	,761
Şırnak'taki restoran işletmelerinin temiz ve bakımlıdır.	,519	,721
*Açıklanan Toplam Varyans: %69,063; Özdeğer: 5,525; Ortalama: 3,164; Güvenilirlik: ,934; KMO: ,917; Barlett küresellik testi: 2444,530 (p: ,000)		

Restoranlara yönelik algı ölçeğine uygulanan ilk faktör analizinde, 9 numaralı (Şırnak'taki restoran işletmeleri, Şırnak mutfağını tanıtıcı etkinliklerde bulunmaktadır), 7 numaralı (Şırnak'taki restoran işletmelerinin menüleri anlaşılırdır), 1 numaralı (Şırnak'taki restoran işletmeleri, Şırnak kültürüne has motiflere sahiptir) ve 4 numaralı (Şırnak'taki restoran işletmeleri ucuzdur) ölçek maddelerinin ortak varyans değerlerinin ,50'den düşük olduğu tespit edilmiştir. İlgili maddeler sırasıyla ölçekten çıkarılarak uygulanan faktör analizleri sonucunda tek faktör ortaya çıkmıştır (Tablo 3). Bu faktörün toplam varyansa yaptığı katkı oranı %64,922'dir.

Tablo 3. Restoranlara Yönelik Algı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Boyut ve Maddeleri*	**Ortak Varyans**	**Faktör Yükü**
Restoranlara Yönelik Algı*		
Şırnak'taki restoran işletmeleri, müşteri memnuniyetine önem vermektedir.	,723	,850
Şırnak'taki restoran işletmeleri hizmet kalitesine önem vermektedir.	,720	,848
Şırnak'taki restoran işletmelerinin atmosferi keyif vericidir.	,688	,829
Şırnak'taki restoran işletmelerinin dizaynı güzeldir.	,661	,813
Şırnak'taki restoran işletmeleri hijyene önem vermektedir.	,636	,797
Şırnak'taki restoran işletmeleri hızlı hizmet sunulmaktadır.	,591	,769
Şırnak'taki restoran işletmelerinde her yaş grubuna hitap eden menü seçenekleri vardır.	,526	,725
*Açıklanan Toplam Varyans: %64,922; Özdeğer: 4,545; Ortalama: 2,500; Güvenilirlik: ,909; KMO: ,886; Barlett küresellik testi: 1557,544 (p: ,000)		

Tablo 4'e göre, tüketicilerin hizmet adaleti algıları, çalışanlarla ilgi algıları ve restoranlara yönelik algıları arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. En yüksek ilişki işlem adaleti ile çalışanlarla ilgili algı arasında, en düşük ilişki işlem adaleti ile restoranlara yönelik algı arasındadır. Öte yandan, çalışanlarla ilgili algı ile restoranlara yönelik algı arasında da önemsenecek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

			Korelasyon		
	Ortalama	**Standart Sapma**	**1.**	**2.**	**3.**
1. Dağıtım Adaleti	2,8720	,94851	1		
2. İşlem Adaleti	3,3906	1,06220	,753*	1	
3. Çalışanlarla İlgili Algı	3,1641	1,00181	,809*	,830*	1
4. Restoranlara Yönelik Algı	2,4998	,95042	,695*	,545*	,643*
* p < ,01					

H_1 hipotezini test etmek amacıyla uygulanan regresyon analizine göre (Tablo 5), hizmet adaleti ile çalışanlarla ilgili algı arasındaki neden-sonuç ilişkisine yönelik kurulan model anlamlıdır. Tüketicilerin hem dağıtım adaletine hem de işlem adaletine yönelik algısı olumlu yönde arttıkça, çalışanlarla ilgili algısının da olumlu yönde artış gösterdiği görülmektedir. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. H_1 Hipotezine Yönelik Regresyon Analizi

	Bağımlı Değişken: Çalışanlarla İlgili Algı			
	B	**B**	**Standart Hata**	**Sig.**
Sabit	-	,244	,089	,006
Dağıtım Adaleti	,426	,450	,041	,000
İşlem Adaleti	,509	,480	,037	,000
R: ,876; R^2: ,767; F: 589,323; Sig. ,000				

H_2 hipotezini test etmek amacıyla uygulanan regresyon analizine göre (Tablo 6), hizmet adaleti ile restoranlara yönelik algı arasındaki neden-sonuç ilişkisine yönelik kurulan model anlamlıdır. Ancak işlem adaletinin restoran işletmelerine yönelik algı üzerinde düşük düzeydeki olumlu etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6. H_2 Hipotezine Yönelik Regresyon Analizi

	Bağımlı Değişken: Restoranlara Yönelik Algı			
	B	**B**	**Standart Hata**	**Sig.**
Sabit	-	,455	,125	,000
Dağıtım Adaleti	,657	,658	,058	,000
İşlem Adaleti	,051	,046	,052	**,377**
R: ,696; R^2: ,484; F: 168,212; Sig. ,000				

H_3 hipotezini test etmek amacıyla uygulanan regresyon analizine göre (Tablo 7), çalışanlarla ilgili algı ile restoranlara yönelik algı arasındaki neden-sonuç ilişkisine dönük kurulan model anlamlıdır. Modele göre, tüketicilerin restoranlardaki çalışanlarla ilgili algısı olumlu yönde arttıkça, işletmeye yönelik algısı da olumlu yönde artış gösterecektir. H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. H_3 Hipotezine Yönelik Regresyon Analizi

	Bağımlı Değişken: Restoranlara Yönelik Algı			
	B	**B**	**Standart Hata**	**Sig.**
Sabit	-	,569	,127	,000
Çalışanlarla İlgili Algı	,643	,610	,038	,000
R: ,643; R^2: ,414; F: 253,200; Sig. ,000				

Baron ve Kenny'nin (1986) üç aşamalı regresyon analizine göre, aracılık etkisinin bazı önkoşulları bulunmaktadır. Bu koşullara göre ilk aşamada bağımsız değişken (hizmet adaleti) aracı değişkeni (çalışanlarla ilgili algı) etkilemelidir. Tablo 5'e göre bu koşul sağlanmıştır. İkinci aşamada bağımsız değişken bağımlı değişkeni (restoranlara yönelik algı) etkilemelidir. Tablo 6'ya göre, işlem adaleti kapsamında bu koşul sağlanmamıştır. Bu sebeple işlem adaleti boyutu üç aşamalı regresyon analizine dâhil edilmemiştir. Son aşamada bağımsız değişkenin kontrol edildiği analizde aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir. Tablo 8'e göre bu koşul sağlanmıştır. Son aşamadaki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ikinci aşama ile karşılaştırılmalıdır. Eğer etki azalıyorsa kısmi aracılık, etki ortadan kalkıyorsa tam aracılık etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bu aşamada aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlılığını koruyor olması gerekmektedir (Baron & Kenny, 1986). Esasında H_3

hipotezi bu anlamlılığı kontrol etmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu bilgiler ışığında, hiyerarşik regresyon analizine göre (Tablo 8), dağıtım adaletinin restoranlara yönelik algı üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisi devam etmekle birlikte azalmaktadır. Ayrıca çalışanlarla ilgili algının restoranlara yönelik algı üzerindeki olumlu etkisinin anlamlığını koruduğu görülmektedir. Analize göre, dağıtım adaletinin restoranlara yönelik algıya etkisinde çalışanlarla ilgili algı kısmi aracılık etkisinde bulunmaktadır. İşlem adaleti analiz kapsamı dışında tutulduğundan dolayı H_4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8. H_4 Hipotezine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Bağımlı Değişken: Restoranlara Yönelik Algı			
	B	**B**	**Standart Hata**	**Sig.**
Sabit	-	,342	,121	,005
Dağıtım Adaleti	,506	,507	,064	,000
Çalışanlarla İlgili Algı	,233	,221	,060	,000
R: ,709; R^2: ,502; F: 180,519 Sig. ,000				

Kısmi aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığına yönelik olarak Sobel testi uygulanmıştır. Söz konusu test sonucunda anlamlılıktan bahsedebilmek için, z değeri 1,96'nın üzerinde olmalıdır (Sobel, 1982). Test sonucunda (Tablo 9) bu araştırmada tespit edilen kısmi aracılık etkisinin anlamlı olduğu ($p < ,05$) görülmüştür.

Tablo 9. Sobel Testi* Sonucu

	Test İstatistiği	**Standart Hata**	**p-değeri**
Sobel Testi	3.49194284	0.02847985	0.00047952

*$z = ab / \sqrt{(b^2Sa^2 + a^2Sb^2)}$

"a" Tablo 5'teki bağımsız değişkene (dağıtım adaleti) ait B katsayısı, "S_a" bu katsayının standart hatası; "b" Tablo 8'deki aracı değişkene ait B katsayısı, "S_b" bu katsayının standart hatasıdır

Sonuç ve Tartışma

Restoranlar dâhil olmak üzere, tüketiciler günümüz işletmelerinin en önemli paydaş grupları arasındadır (Karaman & Köroğlu, 2019). Restoran işletmeleri için tüketicilerin zihninde olumlu bir yer edinmek önemlidir. Bunu sağlamak için de işletme yöneticilerinin hizmet adaleti düzeyine ve çalışanlarının tutum ve davranışlarına odaklanmaları gerekmektedir. Araştırmalar hizmet adaletinin hem çalışanlarla ilgili algıyı hem de işletmeye yönelik algıyı önemli oranda etkilediğini, aynı zamanda çalışanlarla ilgili algının da işletmeye yönelik algıyı şekillendirdiğini göstermektedir. Bu durum, hizmet adaletinin işletmeye yönelik algıya etkisinde çalışanlarla ilgili algının aracılık rolünde bulunduğuna da işarettir. Bu araştırmada bu aracılık etkisi irdelenmiştir.

Araştırmaya göre, dağıtım adaleti ve işlem adaleti çalışanlarla ilgili algıyı anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir. Öte yandan yine dağıtım adaleti işletmeye yönelik algıyı anlamlı ve olumlu yönde etkilerken, işlem adaleti işletmeye yönelik algıyı etkilememektedir. Restoranlarda hizmetin dağıtımını yapan da tüketicilerle iletişim halinde olan da işletmenin çalışanlarıdır. Dolayısıyla tüketicilerin dağıtım adaleti ile işlem adaletine yönelik algısının olumlu yönde olması, çalışanlarla ilgili algısını da olumlu yönde arttıracaktır. Bagozzi (1975), Roy & Eshghi'nin (2013), Ting (2011) ve Yen & Chu (2009) hizmet adaletinin çalışan-müşteri ilişkilerini güçlendirdiğine yönelik tespitleri, hizmet adaleti algısı olumlu yönde olan tüketicinin çalışanlarla ilgili algısının da aynı yönde olacağına işarettir. Yine Blodgett vd. (1997), Carr (2007), Chen vd. (2012), Chen vd. (2014), Çilesiz & Selçuk (2018), Doğrul & Yağcı (2015), Fu (2013), Kaplan vd. (2014), Kwortnik & Han (2010), Martinez-Tur vd. (2006), Nikbin vd. (2010), Olcay & Özekici (2018), Teo & Lim (2001), Zhao vd. (2012) gibi birçok araştırmacının hizmet adaletinin tüketicilerin memnuniyetleri,

tekrar tercih etme niyetleri, sadakatleri gibi davranışları üzerinde önemli etkide bulunduğuna dair bulguları kayda değerdir. Çünkü memnuniyeti, sadakati, tekrar tercih etme eğilimi yüksek tüketicilerin işletme çalışanlarına ve işletmeye yönelik algısının olumlu yönde olması da muhtemeldir. Nitekim Clark vd.'nin (2009), Giovanis vd.'nin (2015) ve Severt vd.'nin (2006) tüketicilerin hizmet adaletine yönelik algılarının işletme çalışanlarına yönelik tutumları üzerinde önemli etkide bulunduğuna yönelik tespitleri bu ihtimali desteklemektedir. Bu araştırma sonuçları yazındaki benzer çalışmaların bulguları ile paralellik göstermektedir. Ancak işlem adaletinin işletmeye yönelik algı üzerindeki etkisinin anlamlı çıkmamış olması sorgulanmalıdır. İşlem adaleti, hizmeti sunan çalışanların tüketiciyle etkileşim sürecindeki tutum ve davranışlarını kapsamaktadır (Blodgett vd., 1993). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, çalışanların tüketicilere karşı davranışları ve iletişim şekilleri, tüketicilerin işlem adaleti algısını belirlemektedir. Tüketicilerin bu durumda iletişim kurma yöntemini işletmeden ziyade, direkt çalışana yüklediği söylenebilir. Bu da esasında beklenen bir durumdur. Çünkü iletişim esnasında tüketicinin muhatabı direkt hizmeti sunan çalışandır. Blodgett vd. (1997) tarafından yapılmış araştırmaya göre, tüketicilerin işletmeyi tekrar tercih etme ve kulaktan kulağa reklam yapma niyetleri üzerindeki en önemli boyut işlem adaletidir. Bahri-Ammari & Bilgihan (2017) ise işlem adaletinin psikolojik iyi oluş hali için önemli bir unsur olduğunu ve insanları motive ettiğini belirtmektedir. Dolayısıyla tüketiciler işlem adaletini olumlu yönde algıladıkları takdirde, işletmeden ziyade doğrudan çalışana yönelik olumlu bir algıya kapılmaktadır. Bu araştırma katılımcılarının işlem adaletine yönelik algılarının işletmeye yönelik algı üzerinde bir etkide bulunmamış olması buna bağlanabilir. Ayrıca işlem adaletinin hizmeti sunan çalışanların tüketicilerle kurmuş oldukları iletişim şekli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin çalışanların tutum ve davranışlarını daha çok önemsediği söylenebilir.

Bu araştırmada çalışanlarla ilgili algının işletmeye yönelik algıyı anlamlı ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Restoranlarda sunulan hizmeti bu hizmeti sunan çalışandan ayrı düşünmek yanlış olabilir. Bu sebeple çalışan-tüketici etkileşiminin yoğun olduğu restoranlarda hizmeti sunan çalışanın tutum ve davranışları, tüketicinin işletmeye yönelik algısını önemli ölçüde etkileyecektir (Avcı & Sayılır, 2006; Hartline & Ferrell, 1996; Öztürk, 2002). Bu araştırma sonuçları da, yazındaki benzer çalışmaların (Albayrak, 2014; Arslan, 2010; Bilgin & Kethüda, 2017; Davras & Davras, 2018; Ertürk, 2018; Hsu vd., 1997; Jang & Namkung, 2009; Oğan & Durlu Özkaya, 2018; Park, 2004; Sweeney vd., 1992; Tayfun & Kara, 2007; Yüksekbilgili, 2014; Zopiatis & Pribic, 2007 gibi) bulgularını desteklemektedir.

Araştırmanın temel sonucuna göre, dağıtım adaletinin işletmeye yönelik algıya etkisinde çalışanlarla ilgili algı kısmi aracılığa sahiptir. Hizmetin adil olduğunu düşünen tüketicinin, hem işletmeye karşı hem de işletme çalışanlarına karşı iyi bir izlenime sahip olacağı görülmüştür. Öte yandan çalışanlara yönelik izlenimi de iyi düzeyde olan tüketicinin yine işletmeye yönelik izleniminin de iyi yönde olacağı anlaşılmıştır. Hem hizmet adaletinin çalışanlara ve işletmeye yönelik algıyı etkilemesi hem de çalışanlarla ilgili algının işletmeye yönelik algı üzerinde etkili olması, bu aracılık etkisinin varlığına işarettir. Nitekim bu araştırma sonuçları bunu desteklemektedir. Turizm yazınında bu aracılık ilişkisinin incelenmemiş olması, yazındaki boşluğa işarettir.

Araştırma sonuçları kapsamında restoran yöneticilerine birtakım önerilerde bulunulabilir. İlk olarak restoranlar varlıklarını devam ettirmek ve tüketicilerin zihninde olumlu bir yer edinmek istiyorlarsa, yöneticilerin hizmet adaletini ve çalışanlarının tutum ve davranışlarını önemsemeleri gerektiği önerilmektedir. İkinci olarak ise, tüketicilerin hizmetin soyut olan özelliğini çalışanların iletişim, tutum ve davranışlarıyla somutlaştırdıkları ve bunun

sonucunda bir algıya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu noktada restoran yöneticileri çalışanlarının tüketicilerle iletişim yeteneklerini gözlemlemelidir. Bu kapsamda yöneticiler çalışanlarına hizmet adaleti ve iletişim konularında hizmet içi eğitim verdirebilir. Bunun da ötesinde yöneticilerin adalet ve müşterilere karşı tutum/davranış hususlarında çalışanlarına örnek olması önerilmektedir.

Bu araştırmada tespit edilen işlem adaletinin işletmeye yönelik algı üzerinde etkili olmamasının sebepleri yeni araştırmalarla incelenebilir. Ayrıca bu araştırma yiyecek-içecek sektörünün gelişmediği Şırnak'ta gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular diğer şehirler için geçerli olmayabilir. Bu sebeple bu araştırmada test edilen modelin ve elde edilen bulguların geçerliliğini ölçmek için, bu araştırma yiyecek-içecek sektörünün geliştiği şehirlerde tekrarlanabilir. Aynı araştırmanın yiyecek-içecek sektörünün gelişmediği diğer şehirlerde de tekrarlanması, sonuçları karşılaştırmak açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Aggarwal, P. & Larrick, R. P. (2012). When consumers care about being treated fairly: The interaction of relationship norms and fairness norms. *Journal of Consumer Psychology, 22*, 114-127.

Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yararlanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma*. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Albayrak, A. (2013$_a$). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University, 30*(8), 5049-5063.

Albayrak, A. (2013$_b$). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, *9*(2), 24-51.

Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *25*(2), 190-201.

Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamaları*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing, 20*(1), 3-11.

Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing, 43*(5/6), 583-610.

Avcı, U. & Sayılır, A. (2006). Hizmet kalitesi çerçevesinde çalışanların rolüne ve yeterliliklerine ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, *1*, 121-138.

Ayaz, N. & Sünbül, K. (2018). Restoran Müşterilerinin Beklentileri ve Gıda Güvenliğine Yönelik Tepkileri Üzerine Bir Nitel Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(1)*, 164-181.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing, 39*(4), 32-39.

Bahri-Ammari, N. & Bilgihan, A. (2017). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on customer retention: An empirical investigation in the mobile telecom industry in Tunisia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*, 89-100.

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.

Baum R. J. & Wally, S. (2003). Strategic decision speed and firm performance. *Strategic Management Journal, 24*(11), 1107-1129.

Bekar, A. & Sürücü, Ç. (2017). Mutfak profesyonellerinin Türk Mutfağı uygulamalarına ilişkin görüşleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *5*(39), 576-586.

Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, *8*(2), 32-45.

Bilgin, Y. & Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *7*(2), 147-170.

Bitner, M. J., Brown, S. W. & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of marketing Science*, *28*(1), 138-149.

Blodgett, J. G., Granbois, D. H. & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, *69*(4), 399-428.

Blodgett, J. G., Hill, D. J. & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing, 73*(2), 185-210.

Bove, L. L. & Johnson, L. W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, *11*(5), 491-511.

Candus, C. & Debra, S. (2018). Perceived service fairness effects on consumers emotions and behavioral intentions. *European Journal of Marketing, 44*(9/10), 1233-1259.

Carr, C. L. (2007). The FAIRSERV model: Consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness. *Decision Sciences, 38*(1), 107- 130.

Chen, H., Lee, Y. L. & Weiler, B. (2014). Exploring perceived fairness in hotel service, recovery: The case of Kingdom Plaza, Wuhan. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism, 3(1)*, 1-19.

Chen, H. G., Liu, J. Y. C., Sheu, T. S. & Yang, M. H. (2012). The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal, 22*(4), 399-421.

Clark, M. N., Adjei, M. T. & Yancey, D. N. (2009). The impact of service fairness perceptions on relationship quality. *Services Marketing Quarterly, 30*(3), 287-302.

Çakıcı, A. C. & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*(1), 215-227.

Çilesiz, E. & Selçuk, G. N. (2018). Hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güven algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Kış koridorunda konaklayan yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2),* 42-78.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

Davras, Ö. & Davras, G. M. (2018) Yiyecek-içecek departman performansının müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkileri: 5 yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 453-468.

Doğrul, Ü. & Yağcı, M.İ. (2015). Hizmet başarısızlığı sonrası hizmet iyileştirme süreci ve tüketicilerin hizmet adaleti algısı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(1)*, 131-144.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.

Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 85-107.

Fu, Y. Y. (2013). Exploring new predictors of service fairness in a restaurant situation. *Journal of Tourism & Hospitality*, *2*(1), 1-6.

Giovanis, A., Athanasopoulou, P. & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practic, 25*(6), 744-776.

Gursoy, D., Chi, C. G. & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, *49*(3), 381-394.

Güler, S. (2007). Yiyecek içecek işletmeleri için rekabet avantajı yaratacak stratejik seçenekler. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(1)*, 101-104.

Güler, S. & Olgaç, S. (2010). Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu örneği). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *28*, 227-238.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. USA: Prentice Hall.

Harrington, R. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism – A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology, 8*, 14-32.

Harris, L. C. & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing, 80*(2), 139-158.

Hartline, M. D. & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing, 60*(4), 52-70.

Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2010). *Services marketing (Concepts, strategies, and cases)*. USA: Cengage Learning.

Hsu, C. H., Byun, S. & Yang, I. S. (1997). Attitudes of Korean college students towards quick-service, family-style, and fine dining restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, *2*(4), 65-85.

Jang, S. S. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, *62*(4), 451-460.

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil.

Kaplan, S., Abreu e Silva, J. D. & Di Ciommo, F. (2014). The relationship between young people's transit use and their perceptions of equity concepts in transit service provision. *Transport Policy, 36*, 79-87.

Karaman, N. & Köroğlu, Ö. (2019). Fast food restoran müşterilerinin marka deneyimi algısının davranışsal niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 101-131.

Kervankıran, İ. & Bulut, E. (2015). Antalya ili turizminin gelişimini ve etkilerini yerel halk nasıl değerlendirmektedir? *Türk Coğrafya Dergisi, 65*, 35-45.

Kim, W. G., Lee, Y.-K. & Yoo, Y.-J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 30*(2), 143-169.

Kwortnik, R. J. & Han, X. (2010). The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly, 52(3)*, 321-332.

Martinez-Tur, V., Peiro, J. M., Ramos, J. & Moliner, C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The impact of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Social Psychology, 36 (1)*, 100-119.

Nguyen, B. & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: Successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, *18*(3), 400-419.

Nield, K., Kozak, M. & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *19*(4), 375-384.

Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M. & Jalalkamali, M. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: The moderating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, *2*(2), 47-56.

Nikolich, M. A. & Sparks, B. A. (1995). The hospitality service encounter: the role of communication. *Hospitality Research Journal, 19*(2), 43-56.

Oğan, Y. & Durlu Özkaya, F. (2018). Üniversite çalışanlarının yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri üzerine bir araştırma. Uluslararası Artvin Sempozyumu, 18-20 Ekim, Artvin.

Olcay, A. & Özekici, Y. K. (2018). Restoranlarda algılanan adalet ve telafi memnuniyetinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki rolü: Adalet teorisine dayalı bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2)*, 480-499.

Özdemir, B. & Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, *2*(2), 5-28.

Öztürk, S. A. (2002). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Birlik Ofset.

Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, *23*(1), 87-94.

Roy, S. K. & Eshghi, A. (2013). Does relationship quality matter in service relationships?. *Journal of Strategic Marketing*, *21*(5), 443-458.

Schneider, B. & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, *41*(1), 35-45.

Schulp, J. A. & Tirali, I. (2008). Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science & Technology*, *6*(2-3), 119-150.

Seiders, K. & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, *12*(2), 8-20.

Severt, D., Tesone, D. & Murrmann, S. (2006). Prior experience satisfaction and subsequent fairness perceptions within the service experience. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *13*(3-4), 121-137.

Smith, A. K. & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?. *Journal of service research*, *1*(1), 65-81.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, *13*, 290-312.

Sökmen, A. (2008). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay.

Su, L. & Hsu, M. K. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel Tourism Marketing*, *30*(8), 786-805.

Sweeney, J., Armstrong, R. W. & Johnson, L. W. (1992). The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*, *30*(2), 136-140.

Şahin, A., Çakıcı, A. C. & Güler, O. (2014). Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi. 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım, Ankara.

Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *25*(1), 213-227.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tayfun, A. & Kara, A. G. D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(21), 272-292.

Teo, T. S. H. & Lim, V. K. G. (2001). The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: the case of computer purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *29*(2), 109-124.

Ting, S. C. (2011). The role of justice in determining relationship quality. *Journal of Relationship Marketing*, *10*(2), 57-75.

TÜİK (2019). Belediye, köy ve mahalle nüfusları. 15 Aralık 2019 tarihinde https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr adresinden erişilmiştir.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay.

Ünlüönen, K. & Özekici, Y. K. (2017). Yeni gelişen destinasyonlarda turizm algısı: Yozgat ili üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(4), 466-488.

Wong, Y. H., Hung, H. & Chow, W. K. (2007). Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong Kong. *Marketing Intelligence & Planning*, *25*(6), 581-596.

Yen, T. F. & Chu, K. K. (2009). Do more investments or higher justice win the higher loyalty?. *International Journal of Electronic Business Management, 7*(3), 211-223.

Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, *9*(36), 6261-6380.

Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L. & Chau, P. Y. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, *52*(3), 645-656.

Zopiatis, A. & Pribic, J. (2007). College students' dining expectations in Cyprus. *British Food Journal*, *109*(10), 765-776.

Impact of Service Fairness on Perception Towards Restaurants: Mediating Role of Perception About Employees

Çağdaş ERTAŞ

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

Gökhan KADIRHAN

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

Extensive Summary

Introduction

Service fairness was initially studied in the literature of organizational behavior. However, it has recently started to attract attention in the service marketing literature (Candus & Debra, 2018; Ting, 2011). In the service industry, it is often difficult for consumers to evaluate the service before experiencing it (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994). The abstract feature of the service is one of the main reasons for this difficulty. The sensitivity of the consumer, who wants to embody the abstract service, increases on service fairness (Seiders & Berry, 1998). In this context, the perception of service fairness of consumers in the service industry can significantly affect both the perception towards employees and business. In addition, consumers' perceptions towards employees in the service sector will have an impact on their perception towards business (Wong, Hung & Chow, 2007; Yen & Chu, 2009). Therefore, it can be deduced that the perception regarding employees may play an mediating role in the relationship between service fairness and perception towards business. At this point, it is understood that service fairness is a key factor. However, little is known about the impact of service justice on consumer behavior, and there is almost no research on the subject (Candus & Debra, 2018). It can be said that this deficiency also applies to the food and beverage literature. In this case, these relationships need to be studied scientifically. This research is designed for this purpose.

Clark, Adjei & Yansey (2009), Giovanis, Athanasopoulou & Tsoukatos (2015), Severt, Tesone & Murrmann (2006) found that consumers' perceptions of service justice have a significant effect on their attitudes towards employees. Employee-consumer interaction is intense especially in service businesses such as restaurants (Candus & Debra, 2018). These interactions are critical moments of truth in which a business often creates indelible impressions (Bitner, Brown & Meuter, 2000). These moments of interaction usually involve only minutes and can lead to consumer satisfaction or consumer frustration (Smith & Bolton, 1998).

Bagozzi (1975) examined justice in the context of bilateral relations and stated that consumers' perceptions of justice shape the perception about employees. Similarly, Ting (2011), Yen & Chu (2009) stated that service justice affects the relationship of consumers with employees. Roy & Eshghi (2013) stated that service justice is the main factor in the consumer-business relationship. These findings indicate that service justice may affect consumers' perception about both restaurants and employees. Based on these explanations, the following hypotheses have been developed:

H_1: Service justice perceived by consumers in restaurants affects perception towards business significantly and positively.

H_2: Service justice perceived by consumers in restaurants affects perception towards employees significantly and positively.

The attitudes and behaviors of the employees providing service in restaurants have an important share in consumers' perception about the business (Albayrak, 2013). Employees' having a satisfactory knowledge of their work or taking care of consumers play an important role in shaping the consumer perception (Sokmen, 2008). Albayrak (2014), Arslan (2010), Bilgin & Kethuda (2017), Davras & Davras (2018), Erturk (2018), Hsu, Byun & Yang (1997), Jang & Namkung (2009), Oğan & Durlu Özkaya (2018), Park (2004), Sweeney, Armstrong & Johnson (1992), Tayfun & Kara (2007), Yuksekbilgili (2014), Zopiatis & Pribic (2007) found that the attitudes and behaviors of the employees towards customers are quite effective in food and beverage businesses. According to the literature, the perception about employees plays an important role in the consumers' perception toward restaurants. On the other hand, considering the H_1 hypothesis, it can be said that the perception about employees may act as an mediating effect on the impact of service fairness on the perception toward restaurants. Based on these explanations, the following hypotheses have been developed:

H_3: In restaurants, consumers' perception about employees affects perception towards business significantly and positively.

H_4: In restaurants, consumers' perception towards employees has a mediating role in the impact of the service fairness on perception towards business.

Method

Population of the research is consumers over the age of 18, who have the habit of eating at restaurants and live in Sirnak. In the study, data was collected through questionnaire. To measure participants' perceptions of service fairness, the “service fairness scale” developed by Kwortnik & Han (2010) for hotel businesses was adapted to this study. To measure the perceptions of the participants towards restaurants and employees, “the scale of perception towards employees in food and beverage businesses” and "the scale of perception towards food and beverage businesses” developed by Arslan (2010) are adapted to this study. Likert scale was used to measure all three cases (Response Categories; 1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Undecided, 4: Agree, 5: Strongly Agree).

The research data were collected between December, 25, 2019, and January, 20, 2020 through face-to-face interviews and online questionnaires. Purposeful sampling method was used for data collection. As a result of face-to-face interviews 127 available questionnaires and 234 online questionnaires were obtained. The database of the research consisted of 361 participants.

Research data was analyzed through SPSS 23.0 statistical program. Frequency and percentage distributions were used to determine the demographic characteristics of the participants. Cronbach's Alpha coefficients were calculated to test the reliability of the scales and exploratory factor analysis was used to test the construct validity of the scales. Three-stage regression analysis approach of Baron & Kenny (1986) was applied to test the research hypotheses and mediation effect. Accordingly, there are some prerequisites for the mediation effect: In the first stage, the independent variable (service fairness) should affect the mediating variable (perception towards employees); in the second stage, the independent variable should affect the dependent variable (perception towards restaurants), and in the last stage, in the analysis where the independent variable is controlled, the mediating variable should affect the dependent

variable. The impact of the independent variable in the last stage on the dependent variable should be compared with the second stage. If the impact decreases there is partial mediation, if the impact disappears there is full mediation effect. Also, at this stage, the impact of the mediating variable on the dependent variable should be significant (Baron & Kenny, 1986). H_3 hypothesis was developed to control this significance.

Results

36.2% of the participants several times a month, 26.5% once a month, 19.9% several times a week, 9.6% once a week, 7.7% every day eats food in restaurants. 33.3% of the participants are women and 68.7% are men; 44.6% are married and 55.4% are single. 34.9% of respondents has under the minimum wage, 15.8% of them between the minimum wage-3000 TL, 12.7% of them between 3001 TL-4000 TL, 13.0% of them between 4001 TL-5000 TL, 23.6% of them 5001 TL and above has monthly personal income. The respondents comprised of 1.1% primary school, 1.7% secondary school, 26.3% high school, 15.2% associate degree, 43.5% undergraduate, 12.2% postgraduate degree. 21.3% of the participants are between the ages of 18-24, 54.8% are between the ages of 25-34, 18.3% are between the ages of 35-44 and 5.6% are between the ages of 45-54.

As a result of factor analysis, the service fairness scale was divided into two factors (distributive fairness and procedural fairness), the scale of perception towards employees and the scale of perception towards restaurants were divided into one factor. According to the regression analysis, as the perception of consumers towards distributive fairness and procedural fairness increases positively, their perceptions towards employees increase positively. It was observed that distributive fairness positively affected the perception towards restaurants, but the low effect of procedural fairness on perception towards restaurants was not significant. According to the regression analysis, as the perception of the consumers towards employees in the restaurants increases positively, the perception towards restaurants increases positively. The meaningful and positive effect of distributive fairness on the perception towards restaurants continues, but decreases. In addition, the positive impact of perception towards employee on perception towards restaurants remains significant. According to the analysis, the perception towards employees has a partial mediating effect on the impact of distributive fairness on the perception towards restaurants. As a result, H_1 and H_3 hypotheses were fully accepted, H_2 and H_4 hypotheses were partially accepted.

Conclusion

According to this research, the consumer, who thinks that the service is fair, will have a good impression both against the business and its employees. On the other hand, it is understood that the consumer, who has a good level of impression about the employees, will also have a good impression on the company. Research findings show that perception towards employees has a partial mediating effect on the impact of service fairness on perception towards restaurants. The fact that this mediation relationship has not been examined in the tourism indicates the gap in the tourism literature.

Within the scope of the research results, some suggestions can be made to restaurant managers. First of all, if restaurants want to continue their existence and have a positive place in consumers 'mind, it is suggested that managers should care about service fairness and employees' attitudes and behaviors. Secondly, it is understood that consumers embody the abstract feature of the service with the communication, attitude and behavior of the employees. At this point, restaurant managers should observe the communication skills of their employees with

consumers. In this context, managers can provide their employees with in-service training on service fairness and communication. Moreover, it is recommended that managers be an example for their employees in matters of fairness and attitude / behavior towards customers.

Finally, the reasons why the procedural justice determined in this research does not have an impact on the perception towards business can be examined with new researches. In addition, this research was carried out in Sirnak, where the food and beverage sector has not developed. The findings obtained may not be valid for other cities. In order to measure the validity of the model and findings obtained in this research, this research can be repeated in cities where the food and beverage industry has developed. Also, repeating the same research in other cities where the food and beverage industry is not developed will be useful in terms of comparing the results.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin Tahmin Modellemesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz

(Forecast Modeling of Domestic Tourism Flows in Turkey: A Comparative Analysis)

*** Murat ÇUHADAR** [a], **İsmail KERVANKIRAN** [b], **Utku ONGUN** [c]

[a] Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Tourism Management Department, Isparta/Turkey

[b] Süleyman Demirel University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Geography, Isparta/Turkey

[c] Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:22.04.2020

Kabul Tarihi:26.05.2020

Anahtar Kelimeler

İç turizm

Modelleme

Tahmin

Öz

Turizm sektöründe faaliyet gösteren havayolu, konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma vb. işletmelerin başarıları büyük ölçüde turizm talebine bağlıdır. Turizm hizmetlerinin bozulabilir doğası ve turizm firmalarının müşterilere hizmet vermedeki sınırlı kapasiteleri nedeniyle, turizm talebinin doğru tahminleri turizm işletmelerinin başarısı için son derece önemlidir. Dolayısıyla bilimsel temele dayanan teknikler kullanılarak gerçekleştirilecek turizmde tahmin ve modelleme çalışmaları, merkezi ve yerel kamu yöneticilerinin hazırlayacakları gelişim programlarının ve turizm sektörü temsilcilerinin planlama çalışmaları için önemli bir kaynak durumundadır. Türkiye'de turizm talebinin modellenmesi ve tahminlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun dış aktif turizm talebine ilişkin çalışmalar olduğu dikkat çekmektedir. Literatürde görülen bu eksiklikten hareketle, bu çalışmada Türkiye'de iç turizm talebinin alternatif yöntemler ile modellenmesi ve ileriye yönelik iç turizm talebi tahminlerine temel oluşturacak en yüksek doğruluğa sahip tahmin modelinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada iç turizm talebinin ölçüsü olarak yurtiçi seyahat sayıları alınmış, 2009-I ile 2019-III döneminde gerçekleşen yurtiçi seyahat istatistiklerinden yararlanılmıştır. Veriler, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan çeyrek yıllık "Hanehalkı Yurt içi Turizm" bültenlerinden temin edilmiştir.

Keywords

Domestic tourism

Modeling

Forecasting

Abstract

The success of businesses such as airlines, lodging properties, food and beverage, passenger transportation etc. operating in the tourism sector depends largely on tourism demand. Due to the deterioration of tourism services and limited capacity of tourism establishments to serve customers, accurate forecasts of tourism demand are extremely important for the success of tourism businesses. Therefore, estimating the developments in tourism with scientific basis methods is an important guide for central and local public administration programs and tourism operators. When examined studies on modeling and forecasting of tourism demand in Turkey, it has attracted attention as a majority of studies relating to non-active tourism demand. Based on this shortcoming in the literature, modeling with alternative methods of domestic tourism demand in Turkey in this study and will form the basis of the ex-ante forecasts for domestic tourism demand is aimed at developing prediction models with the highest accuracy. In the study, domestic travel volumes were taken into account as a measure of domestic tourism demand, and domestic travel statistics realized in 2009-I and 2019-III periods were used. The data used in the study are obtained from quarterly Household Domestic Tourism bulletins published by the Institute of Statistics of Turkey (TÜİK).

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr (M. Çuhadar)

DOI: 10.21325/jotags.2020.598

GİRİŞ

Turizm talebi tahminleri, turizm işletmelerinin, yerel ve genel kamu yönetimlerin gerçekleştirecekleri planlama çalışmalarında ihtiyaç duydukları faktörlerin başında gelmektedir. Diğer ekonomik sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de güvenilir ve isabetli tahminlere gereksinim duyulmaktadır. İsabetli ve güvenilir talep tahminleri otel işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve ulaşım firmaları olmak üzere turizm ile ilgili sektörlerdeki faaliyetlerin sağlıklı biçimde planlanabilmesi için gereklidir (Song & Witt, 2000). Turizm talebi tahminleri, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için oldukça önemlidir. Doğru talep tahminleri, a) orta-uzun vadeli pazarlama ve turizm stratejilerinin geliştirilmesi, b) fiyatlandırma politikalarının oluşturulması, c) yatırımların uygun şekilde planlanması ve d) sınırlı kaynakların etkin tahsisi için oldukça önemli yardımlar sağlamaktadır (Dergiades, Mavragani & Pan, 2018). Turizm işletmelerinin başarısı büyük oranda ve hatta tamamen turizm talebinin durumuna bağlıdır. İşletme yöneticilerinin karşılaştıkları en önemli problemlerden birisi de, çoğunlukla pazar talebini karşılamadaki başarısızlıktan kaynaklanmaktadır. Turizm talebinin, işletme kârlılığının belirleyicisi olarak kilit rol oynaması nedeniyle güvenilir talep tahminleri tüm planlama faaliyetlerinde çok önemli bir rol üstlenmektedir.

Türkiye, tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri, eşsiz tarihi değerleri, ören yerleri ve geçmişten gelen kültürel birikimi ile dünya turizminde önemli derecede üstünlüğe sahip bir ülke konumundadır. Sahip olduğu coğrafi ve kültürel avantajlar sayesinde Türkiye'de hemen her turizm türü uygulanabilir durumdadır. Uluslararası turizm pazarında sahip olduğu rekabet avantajının da etkisiyle Türkiye'de turizm alanında önem, uzun yıllar ağırlıklı olarak dış turizme verilmiştir. Türkiye'de yıllar itibariyle iç turizmin gelişimini olumsuz etkileyen faktörler arasında; seyahat kültürünün eksikliği, gelir yetersizliği, yüksek enflasyon, turizm ürünlerinin fiyatlarının yüksekliği, özel araç sahipliğinin yaygın olmaması, iç turizme yönelik paket tur hazırlayan seyahat acentelerinin yetersizliği ve ikincil konutların kullanımının yaygınlığı gibi nedenler sayılabilir (Kuşluvan & Eren, 2013). Türkiye'de iç turizmin gelişiminde rol oynayan en önemli unsurlar arasında bireylerin ekonomik ve toplumsal olarak gelişimi, daha rahat bir yaşam beklentisi, ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler neticesinde özellikle genç kuşağın dış dünyaya açılması ve eğitim seviyesinin artması gibi faktörler sayılabilir. Sayılan faktörlere ilave olarak Türkiye'deki aile yapısının değişimi, tatil yapmanın zihinsel ve fiziksel sağlık için önemli olduğu düşüncesi, şehirlerde yaşayanların nüfus artışı, kadınların çalışma hayatında aktif olarak yer almaları ve bireylerin seyahat etme alışkanlıklarının değişmesi gibi unsurların da ülkemizde iç turizmin gelişiminde etkili olduğu söylenebilir (Kervankıran & Çuhadar, 2017). İç turizm yıllar boyunca bilhassa kriz dönemlerinde akıllara gelen, diğer dönemlerde göz ardı edilen bir turizm pazarı iken, son on yılda turizm sektörünün temel turistik tüketici sınıflarından birisi haline gelmiştir (Kozak, Akoğlan Kozak, & Kozak, 2017). Türkiye'de turizm talebinin modellenmesi ve tahminlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun dış aktif turizm talebine yönelik çalışmalardan meydana geldiği dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde Türkiye'de iç turizm talebinin gerek ilişkisel gerekse zaman serisi yöntemleri ile modellenmesi ve tahmini ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürde görülen bu eksiklikten hareketle bu çalışmada, Türkiye'de iç turizm talebinin alternatif yöntemler ile modellenmesi ve ileriye yönelik iç turizm talebi tahminlerine temel teşkil edecek en yüksek doğruluğa sahip talep tahmin modelinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Veriler, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan çeyrek yıllık "Hanehalkı Yurt içi Turizm" bültenlerinden temin edilmiştir. Türkiye'de hanehalkı yurt içi turizm araştırmasına ilişkin olarak çalışmalar 2007 yılında başlamıştır. Çalışmalar 2008 yılında da devam etmiş ve son seyahat bilgileri üzerinden detaylı bilgiler derlenmiştir. Dönemlik ve yıllık tahminlerin üretilemediği bu iki

çalışmadan sonra, 2009 yılından itibaren tüm seyahat bilgilerini içeren üçer aylık dönemli uygulamaya geçilmiştir (TÜİK, 2019).

Kavramsal Çerçeve

Turizm olgusu kavramsal boyutta ele alındığında genellikle akla uluslararası seyahatler, bir başka deyişle dış turizm ve ülke içi seyahatler yani iç turizm gelmektedir. Bu sınıflandırmayı farklı yazarlar ise turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği mekânsal sınırları dikkate alarak yapmaktadırlar (Kuşluvan, 2002). Böylece, her iki şekilde de turizm genelde iç turizm ve dış turizm olmak üzere iki temel grupta ele alınmaktadır. İç turizm kavramını, farklı yazarlar çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. En basit tanımlamayla iç turizm, bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetlerine katılmalarını ifade etmektedir (Kozak vd., 2017; Choo, 2016). TÜİK (2014) iç turizmi "Yurtiçi turizm" olarak ele almakta ve "bireylerin ülke sınırları içerisinde sürekli yaşadıkları yerlerin dışına, herhangi bir para karşılığı iş yapmaksızın ve bir yıldan kısa süreli gerçekleştirilen seyahatler" şeklinde tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre iç turizm, bir ülkede yaşayan bireylerin, o ülkenin ulusal sınırları içinde ve turizm ile ilgili yapılan kavramsal tanımlara uygun olarak gerçekleştirdikleri tüm aktiviteleri içeren turizm türüdür. İç turizm faaliyetleri içerisinde yer alan bireyler yerli turist olarak adlandırılmaktadır (Avcıkurt & Erdem, 2006, s.7). Gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de turizm öncelikle bir döviz kaynağı olarak görüldüğünden, uzun yıllar iç turizme fazla önem verilmediğini söylemek mümkündür. Şüphesiz ki dış aktif turizmden elde edilen gelirlerin ülkeye döviz girişi, ödemeler bilançosuna olumlu etkisi, istihdam artışı sağlaması, bölgelerarası ekonomik dengesizliğin giderilmesi, altyapı ve üstyapının gelişimi gibi birçok parasal ve parasal olmayan pek çok olumlu ekonomik faydaları mevcuttur. Ancak her ne kadar döviz getirici etkisi olmasa da iç turizm, turistik amaçlarla dış pasif turizm hareketlerine katılabilecek durumdaki vatandaşların turistik aktivitelerini ve harcamalarını ülke sınırları içerisinde yapmalarına vesile olmakta ve dolayısıyla ülkeden dışarıya para akışının önüne geçmektedir. Bununla birlikte dış aktif turizmin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkilerinin çoğunun, iç turizm için de geçerli olduğu söylenebilir. Ülkede yaşayan vatandaşların yurt içerisindeki turizm aktiviteleri, turizm sektörü ve ilişkili sektörlerde üretim ve istihdam arttırıcı etkiye sahiptir. Ayrıca iç turizm sayesinde ortaya çıkan gelirler, bölgelerarası tüketim ve üretim hacimlerini ve kalıplarını etkilemekte; gelirin bölgeler ve yöreler arasında adil bir biçimde dağılımına yardımcı olmakta ve gelir dağılımının daha dengeli hale gelmesinde önemli görevler üstlenmektedir. İç turizm ülkenin turizm ile doğrudan ve dolaylı bağlantılı sektörler üzerinde olumlu katkılar sağlayan, aynı zamanda dış turizm faaliyetlerinin gelişiminde destekleyici bir rol oynayan bir turizm türüdür. Dünyanın faklı ülkelerinde iç turizmden elde edilen gelirler, ülke ekonomileri içerisinde önemli bir paya sahiptir. Bununla birlikte iç turizm, sağladığı olumlu ekonomik etkisi ve büyüklüğü açısından toplam turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir rol oynamaktadır (Turner & Reisinger, 2001). Gelişmiş turizm sektörüne sahip olan ülkelerin büyük bölümünde, en önemli ve en büyük pazarı iç turizme katılanlar oluşturmaktadır (Dönmez & Çakıcı, 2013). Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill (2018)'e göre iç turizm, dünyadaki toplam turizm hareketleri içerisinde % 80 gibi baskın bir paya sahiptir. Dünyada en fazla turist kabul eden ülkelerin turizm hareketlilikleri incelendiğinde, dış aktif turizmle birlikte iç turizm potansiyellerinin de yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle Avrupa kıtasında yer alan birçok ülke, dış aktif turizm, dış pasif turizm ve iç turizm hareketlerinde denge kurmayı başarmıştır. Avrupa seyahat endüstrisinde, iç turizm oldukça değerli bir pazar olarak kabul edilmekte ve gayrisafi yurtiçi hasılaya uluslararası turizmden daha fazla katkıda bulunmaktadır. Avrupa merkezli bir istatistik derleme şirketi olan Statista, 2017 yılında Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerde yurt içi seyahatlere katılan ve konaklama tesislerinde konaklayan ziyaretçi sayısını 631 milyon kişi olarak raporlamıştır. Yine

aynı rapora göre, 2017 yılında AB'de yurt içi seyahat endüstrisi harcamaları 959 milyar Avro olarak gerçekleşmiştir (Statista, 2017). Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de turizm sektörü giderek önem kazanan ve ekonomi üzerinde olumlu etkileri olan bir sektör haline gelmiştir. Türkiye, sahip olduğu yoğun nüfus yapısı ile iç turizm açısından gelişmeye oldukça müsait bir ülke konumundadır. Verilen bilgiler ışığında iç turizm hareketlerinin, ülkede yaşayan bireylere, ekonomiye ve işletmelere farklı şekilde katkılar sağladığını söylemek mümkündür. İç turizm, ekonomik katkıları ile birlikte, iç turizme katılan ülke vatandaşlarının ülkesinin tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerini tanımalarına ve kültürel değerlerini benimsemelerine yardımcı olan; bireylerin iş hayatındaki verimliliklerini artıran, dolayısı ile sosyal fayda sağlayan bir turizm türüdür. Sayılan toplumsal faydalarına ilave olarak iç turizmin, ülkede yaşayan bireylerin turizm bilincinin gelişmesinde de olumlu etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, iç turizm faaliyetlerinin yabancı dil bilgisi, vize, pasaport, döviz, gümrük vb. işlemleri gerektirmemesi, dış turizme göre avantajları arasında sayılabilir (Kozak vd., 2017; Avcıkurt & Erdem, 2006). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 22 Ocak 2020 tarihinde yayınlanan "Hanehalkı Yurt İçi Turizm" istatistiklerine göre, Türkiye'de 2019 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarından oluşan III. çeyreğinde, 24 milyon 264 bin kişi seyahate çıkmıştır. Seyahate çıkan vatandaşların yurt içinde yaptıkları seyahat harcamaları 2019 yılının III. çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine oranla % 10,4'luk artışla 23 milyar 344 milyon 390 bin TL olarak gerçekleşmiştir. Bu harcamaların % 89,6'sını 20 milyar 911 milyon 667 bin TL ile kişisel harcamalar, % 10,4'ünü ise 2 milyar 432 milyon 723 bin TL ile paket turlar için yapılan harcamalardan meydana gelmektedir (TÜİK, 2020). Verilen bu rakamlar, iç turizmin ülke ekonomisine yaptığı parasal katkının önemli bir göstergesi durumundadır. 2009 ile 2018 yılları arasında yurtiçinde ikamet eden bireylerin seyahat sayıları, geceleme sayıları ve seyahat harcamalarını gösteren istatistikler, Tablo 1'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, Türkiye'de iç turizm hareketlerinin 2011 ve 2016 yılları haricinde düzenli bir artış eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Yurtiçi Seyahat ve Geceleme Sayıları ile Seyahat Harcamaları (2009-2018)

Yıllar	Seyahat sayısı (Bin)	Geceleme sayısı (Bin)	Ortalama geceleme sayısı	Seyahat harcaması (Bin TL)
2009	60 888	510 961	8,4	12 216 339
2010	68 373	555 145	8,1	13 843 504
2011	65 854	558 270	8,5	15 641 262
2013	68 452	557 459	8,1	18 416 817
2014	70 894	575 871	8,1	22 601 201
2015	71 251	588 786	8,3	24 409 560
2016	68 450	605 608	8,8	28 033 083
2017	77 179	665 194	8,6	35 305 804
2018	78 523	633 721	8,1	40 266 153

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Yurt içi Turizm Araştırması, 2020

Turizm sektörü, ülke içinde ve dışında meydana gelen ekonomik, toplumsal ve politik gelişmeler, döviz kurlarındaki aşırı hareketlilik, enflasyon, salgın hastalık, doğal afetler vb. gelişmelere karşı oldukça duyarlı bir sektördür. Sayılan olağandışı durumlarda dış turizm talebinde hedeflediği rakamlara ulaşamayan turizm sektörü, çoğu zaman can simidi olarak iç turizm pazarına yönelmektedir. Türkiye'de Cumhuriyetin ilk yıllarında iç turizme ilişkin seyahatler, ülkenin o yıllardaki şartlarının, ekonomisinin ve ulaşım imkânlarının sınırlı olması nedeniyle genellikle çok uzun olmayan mesafelere yönelik olarak gerçekleşmekteydi. Genellikle İstanbul ve çevre vilayetlerde ikamet edenlerin iştirak ettikleri bu seyahatler, yorucu ve maliyetli olmaktaydı. Anadolu'nun diğer yerlerinde ise nüfusun büyük çoğunluğu köylerde yaşadığı ve kırsal kesimlerdeki yaşam pratikleri bu tür seyahatlere pek de olanak

tanımadığından seyahat etmek lüks ve üst sınıflara has bir faaliyet olarak görülmekteydi. Türkiye'de sonraki yıllarda yaşanan iktisadi, toplumsal, politik ve kültürel değişimler yeni toplumsal sınıfların ortaya çıkışına neden olmuş, kırsal kesimlerden şehirlere gerçekleşen göçün etkisiyle şehirlerin nüfus yoğunlukları artış göstermiştir. Bunlara ilave olarak, aktif iş hayatında yer alan bireylerin çalışma koşulları ve özlük haklarında düzenlemeler yapılmış, orta sınıf zamanla zenginleşmiş ve ulaştırma teknolojilerinde meydana gelen ilerlemelerin de etkisiyle ülkede yaşayan bireylerin seyahate çıkma imkânları giderek artmıştır. Ayrıca, daha önceleri ekonomik, dini ve çeşitli toplumsal normlar nedeniyle turizm faaliyetlerine katıl(a)mayan memur, köylü, emekli, işçi ve dindar kesim gibi bazı sosyal sınıfların statüleri, davranış biçimleri ve gelir düzeylerinin değişmeye başlaması ile seyahat ve tatil alışkanlıkları da zamanla değişim göstermiştir (Kervankıran, Sert Eteman & Çuhadar, 2018). Sayılan faktörlere ilaveten, konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinin uygulamaya koydukları kampanyalar, taksitli satışlar ve fiyat indirimleri gibi iç turizmi canlandırmaya yönelik girişimler de Türkiye'de iç turizm hareketlerinin artışına vesile olmuştur (Akış Roney, 2011). Türkiye'de yurtiçi turizm hareketlerinin artışında, son yıllarda kültürel turlar ve şehir turizmine yönelik talepte görülen canlılığın da etkisinin olduğu söylenebilir. Şehir turizmine olan ilgi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla artmıştır. Özellikle yöresel lezzetleri ile gastronomi turistlerinin ilgi odağı haline gelen Hatay, Gaziantep; tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri ile İstanbul, İzmir, Denizli ve Nevşehir gibi şehir destinasyonları ile sosyal medya mecralarında popüler hale gelen Salda Gölü ve lavanta tarlaları son yıllarda yoğun talep alan iç turizm çekim merkezleri haline gelmişlerdir. Bir ülkede iç turizmin gelişmesi, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, uluslararası piyasalarda benzer turistik hizmetleri sunan firmalar ile rekabet edebilmesi açısından önemlidir. Çünkü iç turizm sayesinde ülkede yaşayan bireylere hizmet sunan turizm işletmeleri, zamanla hizmet kalitesi, turist memnuniyeti, hız gibi alanlarda kendilerini geliştirme imkânına sahip olmaktadırlar. Dolayısıyla ülke içinde birbirleri ile rekabet eden turizm işletmelerinin, uluslararası turizm piyasasındaki rakipleri ile rekabet edebilmelerinin daha kolay olacağını söylemek mümkündür. Ayrıca, ülkede faaliyet gösteren turizm işletmeleri, iç turizmden elde ettikleri gelirleri dış turizm faaliyetlerini geliştirmeye yönelik olarak da kullanabilirler (Kervankıran & Çuhadar, 2017; Bahar & Kozak, 2014).

Çalışmada Kullanılan Yöntemler

Çalışmanın izleyen alt başlıklarında, veri setinin tahmin, kestirim ve modellenmesinde kullanılan Üstel Düzleştirme ve Box-Jenkins yöntemleri ve bu başlıklar altında yer alan muhtelif tahmin modelleri hakkındaki açıklamalara yer verilmiştir.

Box-Jenkins (ARIMA) Yöntemi

Alanyazında muhtelif çalışmalarda "ARIMA" yöntemi şeklinde de anılan Box-Jenkins metodolojisi, zaman serilerinin modellenmesi, tahmini ve kontrolünde sıklıkla kullanılan istatistiksel tahmin yöntemleri arasında yer almaktadır. Özellikle kısa ve orta vadeli tahmin ve modelleme çalışmalarında başarılı sonuçlar üreten Box-Jenkins tahmin metodolojisi verilerin, eşit zaman aralıklarındaki gözlem değerlerinden oluşan kesikli ve durağan özellikte olması varsayımına dayanmaktadır. Yönteme ilişkin süreç ve modeller, durağan olan veya durağanlığı sağlanmış verilere uygulanabilmektedir. Bu nedenle uygun süreç ve modelin belirlenmesinde durağanlık şartı önemli bir rol oynamaktadır. Box-Jenkins yönteminde otoregresif (AR), hareketli ortalama (MA) ve bunların birleşimi olan ARMA modellerinin, durağan süreçlere sahip veriler için uygun olduğu kabul edilmektedir. Otoregresif bağlanımlı hareketli

ortalama ARIMA (p, d, q) modelleri ise durağan olmayan süreçlere sahip verilere uygulanmaktadır. Bu ifadede p otoregresif (AR), q hareketli ortalama (MA) sürecinin, d ise mevsimsel olmayan fark alma mertebesidir.

ARMA(p,q) Modeli, sadece AR(p) veya MA(q) süreçleri tarafından belirtilmediğinde,

$X_t = \phi_1 X_{t-1} + \phi_2 X_{t-2} + \cdots + \phi_p X_{t-p} + e_t - \theta_1 e_{t-1} - \theta_2 e_{t-2} - \cdots - \theta_q e_{t-q}$ olarak ifade edilmektedir.

Burada $X_t \sim WN(0, \sigma^2)$'dir. Denklem daha da kısaltılarak yeniden yazıldığında;

$\phi(B)(X_t) = \theta(B)e_t, \quad t=0,1,2,\ldots$

şeklinde gösterilebilir. Burada $\phi \; ve \; \theta$ değerleri, p. ve q. mertebeden polinomlar olup, gerileme operatörü;

$\phi(B) = 1 - \phi_1 B - \phi_2 B^2 - \cdots - \phi_p B^p$

ve

$\theta(B) = 1 - \theta_1 B - \theta_2 B^2 - \cdots - \theta_p B^p$'dir

Uygulamada kullanılan finansal ve ekonomik veriler çoğu zaman durağanlık şartlarına uygun bir özellik sergilememektedir. Genelde bu tip veriler trend, mevsim ve konjonktürel ve rassal hareketlerin etkisiyle durağan dışı özellikte olmaktadır. ARIMA(p.d.q) modelinin genel gösterimi şöyledir:

$$w_t = \phi_1 w_{t-1} + \phi_2 w_{t-2} + ... + \phi_p w_{t-p} + \varepsilon_t - \theta_1 \varepsilon_{t-1} - \theta_2 \varepsilon_{t-2} - .... - \theta_q \varepsilon_{t-q}$$

Haftalık, aylık veya çeyrek yıllık verilerin birbirini takip eden aynı dönemlerinde periyodik dalgalanmalar sergilemesi verilerde mevsimsel etkilerin varlığına işaret etmektedir. Mevsimsel ARIMA modeli ARIMA $(p,d,q)x(P,D,Q)_s$ ya da kısaca SARIMA şeklinde ifade edilmektedir. Bu ifadede P mevsimsel otoregresyon (SAR) derecesini, D mevsimsel fark sayısını, Q mevsimsel hareketli ortalama (SMA) sürecinin derecesini ve S ise mevsim periyodunu temsil etmektedir (Çuhadar, Güngör & Aksu, 2009). Geri kaydırma işlemcisi ile P,D,Q mertebesindeki mevsimsel ARIMA modeli,

$\Phi_p(B^s)\Delta_s^D y_t = \Theta_Q(B^s)\varepsilon_t$

biçiminde gösterilmektedir. Modelde yer alan Δ_s mevsimsel fark alma operatörünü, S mevsim dönemini ifade etmekte olup, aylık veriler için S=12, çeyrek yıllık veriler için ise S=4 olarak alınmaktadır. Modelde yer alan Δ^D operatörü, verilerin mevsimsel farkının alınma derecesini (D) belirtmektedir. Durağan olmayan veriler Δ_S^D ile gösterilen fark alma işlemi ile durağanlığı sağlanmış veriye dönüşmektedir. Modelde verilen Φ_p terimi mevsimsel oto regresyon (SAR) parametresini, Θ_Q mevsimsel hareketli ortalama (SMA) parametresini ve y_t ise durağan dışı seriyi ifade etmektedir. Box-Jenkins yöntemi, aday modeller arasından en uygun olan modeli belirlemek için dört basamaktan oluşan tekrarlamalı bir süreç kullanmaktadır. Alternatif modeller içerisinden veri yapısına en uygun modelin belirlenmesinde verilerin durağanlığı, trend, mevsim ve konjonktür bileşenlerin tesirinde olması gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. Model kurma sürecinde temel strateji olarak "cimrilik" diğer bir ifadeyle "tutumluluk" prensibi esas alınmaktadır. Bu prensip, en uygun modeli geliştirme sürecinde veril karakteristiğini yeterince ortaya çıkaran bir model geliştirmek için mümkün olan en az parametrenin kullanılmasına dikkat gösterilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Modele ilave edilecek her yeni parametre, model uyumu artırabilir ancak bununla birlikte serbestlik derecesini düşürme maliyeti de göz önüne alınmalıdır.

Üstel Düzleştirme Yöntemi

Üstel düzleştirme (bazı kaynaklarda "üstel düzeltme/düzgünleştirme" olarak da adlandırılmaktadır) yöntemi, verilerde yakın dönemlerde meydana gelen değişimleri öncelikli olarak dikkate almak suretiyle tahminlerin devamlı olarak güncellendiği muhtelif modellerden oluşan tahmin yöntemleridir. Üstel düzleştirme yöntemi altında yer alan modellerde, verilerin önceki dönem değerlerinin ağırlıklı ortalamaları hesaplanmakta ve elde edilen değerler sonraki dönemlerin tahmini değeri olarak kullanılmaktadır. Üstel düzleştirme yöntemi verilerin özelliklerine göre uygun alternatif model seçeneklerini içermektedir. Herhangi bir trend kalıbına sahip olmayan ve mevsimsel bileşenin etkisinde olan verilerin tahmin modellemesinde basit mevsimsel üstel düzleştirme yöntemi kullanılmaktadır. Basit Mevsimsel Üstel Düzleştirme yönteminin hesaplanmasında faydalanılan denklemler şöyledir,

$$L_t = \alpha(Y_t - S_{t-s}) + (1-\alpha)(L_{t-1})$$

$$S_t = \gamma_t(Y_t - L_t) + (1-\gamma)S_{t-s}$$

$$F_{t+m} = L_t + S_{t-s+m}$$

Trend ile birlikte mevsimsel bileşenin de tesirinde olan verilerin tahmininde Holt-Winters'ın mevsimsel üstel düzleştirme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem, ilki kullanılan veri setinin düzeyini, diğeri uzun dönemdeki eğilimini, üçüncüsü ise mevsimsel bileşenin etkilerini modellemek amacıyla kullanılan üç ayrı denklem dizisini kullanmaktadır. Bu yöntemde, mevsim bileşeninin etkisine göre çarpımsal ve toplamsal olmak üzere iki alternatif model mevcuttur. Kullanılan veri dizisinde mevsimsel hareketler, trend ile düzenli bir artış ya da azalış sergilediğinde toplamsal-mevsimsel; düzensiz bir artış ya da azalış sergiliyor ise çarpımsal-mevsimsel üstel düzleştirme yönteminin uygulanması tavsiye edilmektedir. Holt-Winter's çarpımsal-mevsimsel yönteminin denklemleri aşağıda verilmiştir (Makridakis, Wheelwright, & Hyndman, 1998, s.165-169).

$$L_t = \alpha\frac{Y_t}{S_{t-s}} + (1-\alpha)(L_{t-1} + b_{t-1})$$

$$b_t = \beta(L_t - L_{t-1}) + (1-\beta)b_{t-1}$$

$$S_t = \gamma\frac{Y_t}{L_t} + (1-\gamma)S_{t-s}$$

$$F_{t+m} = (L_t + b_t m)S_{t-s+m}$$

Toplamsal-Mevsimsel modelin eşitlikleri ise şöyledir,

$$L_t = \alpha(Y_t - S_{t-s}) + (1-\alpha)(L_{t-1} + b_{t-1})$$

$$b_t = \beta(L_t - L_{t-1}) + (1-\beta)b_{t-1}$$

$$S_t = \gamma_t(Y_t - L_t) + (1-\gamma)S_{t-s}$$

$$F_{t+m} = L_t + b_t m + S_{t-s+m}$$

Yukarıda verilen tüm eşitliklerde;

$S =$ Mevsim uzunluğu

L_t = Serinin *t* dönemindeki genel seviyesi

b_t = Trend bileşeni,

S_t = Mevsim bileşeni

F_{t+m} = *m* ileri dönem için öngörü değeridir.

α , β ve γ ise düzleştirme sabitleridir.

α = Modelin düzey düzleştirme sabiti,

β = Trend düzleştirme sabiti, $(0 \le \beta \le 1)$

γ = Mevsim düzleştirme sabitidir. $(0 \le \gamma \le 1)$

Literatürde, yukarıda bahsedilenlerin dışında kalan üstel düzleştirme modellerinin de mevcut olduğu belirtilmekle birlikte, yıllar içerisinde yaygın kullanım alanına sahip olmamışlardır.

Veri, Yöntem ve Analiz

Bu çalışmada, Türkiye'de iç turizm talebinin alternatif yöntemler ile modellenmesi ve ileriye yönelik iç turizm talebi tahminlerine temel oluşturacak en yüksek doğruluğa sahip tahmin modelinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada iç turizm talebinin ölçüsü olarak yurtiçi seyahat sayıları alınmış, 2009-I ile 2019-III döneminde gerçekleşen çeyrek yıllık yurtiçi seyahat sayılarından yararlanılmıştır. Veriler, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan "Hanehalkı Yurt içi Turizm" bültenlerinden temin edilmiştir. TÜİK tarafından gerçekleştirilen "Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması" ile Türkiye'de ikamet eden hanehalkı fertlerinin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri (yaş, cinsiyet vb.), yurtiçi ve yurtdışında ziyaret ettikleri yerleşim yerlerini, bireylerin katıldıkları turizm faaliyetleri ve konaklama türü, seyahat ve geceleme sayıları, hangi amaçlarla seyahat ettikleri, harcamaları vb. bilgilere ulaşılması amaçlanmaktadır. Ülkemiz sınırları içerisindeki yerleşim alanlarında yaşayan tüm hanehalkları çalışma kapsamına dahildir. Kurumsal kabul edilen nüfus (askeri birimler, yurt, hastane, huzurevi ve cezaevlerinde kalanlar), ülkede bir yıldan daha az müddet ikamet edenler ve hanehalkı fertlerinden 15 yaşından küçük olanların kendi başına yaptıkları seyahatler ise kapsam dışı bırakılmaktadır (TÜİK, 2019). Çalışma analizlerinde ilk olarak, kullanılan verilerin zaman serisi karakteristikleri incelenmiş ve veriler üzerinde etkili olan zaman serisi bileşenleri belirlenmiştir. Müteakip aşamada, Üstel Düzleştirme ve Box-Jenkins yöntemlerinden verilerin yapısına uygun tahmin modellerinin oluşturulması için analizler gerçekleştirilmiştir. En uygun model belirleme sürecinde, üstel düzleştirme modelleri için hata kareleri ortalaması değerlerini en düşük yapan düzleştirme sabitleri; ARIMA modelleri için, Otokorelasyon (ACF) ve Kısmi Otokorelasyon fonksiyonları (PACF) ile Schwarz Bayes Bilgi Kriteri (BIC) ölçütleri göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada tüm modellerin tahmin doğrulukları "Ortalama Mutlak Yüzde Hata - (MAPE)" istatistiği ile değerlendirilmiştir. Alternatif modellerinin tahmin performanslarının ölçümünde kullanılan muhtelif istatistikler mevcuttur. Bunlara örnek olarak, Ortalama Mutlak Hata (MAE), Kök Ortalama Kare Hata (RMSE), Ortalama Kare Hata (MSE), Bağıl Mutlak Hata (RAE) VB. istatistikler verilebilir. Ancak MAPE istatistiğinin diğer ölçütlere göre sahip olduğu bazı avantajları bulunmaktadır. İlk olarak tahmin hatalarını yüzde olarak ifade etmesi nedeni ile farklı birim değerlere sahip modellerin karşılaştırılmasındaki muhtemel dezavantajları elimine etmekte, nispi ölçüm sonuçları vermesi nedeniyle gözlem

değerlerinin büyüklüğü ya da küçüklüğünden etkilenmemektedir. Bunlara ilave olarak, yorumlanabilir sonuçlar üretmesi de diğer istatistiklerine göre üstünlükleri arasında sayılabilir. MAPE istatistiğinin matematiksel ifadesi aşağıda verilmiştir.

$$MAPE = \frac{\sum_{t=1}^{n} \frac{|e_t|}{y_t}}{n} 100(\%)$$ Bu formülde;

$e_t = y_t - \hat{y}_t$

y_t = t dönemi değeri,

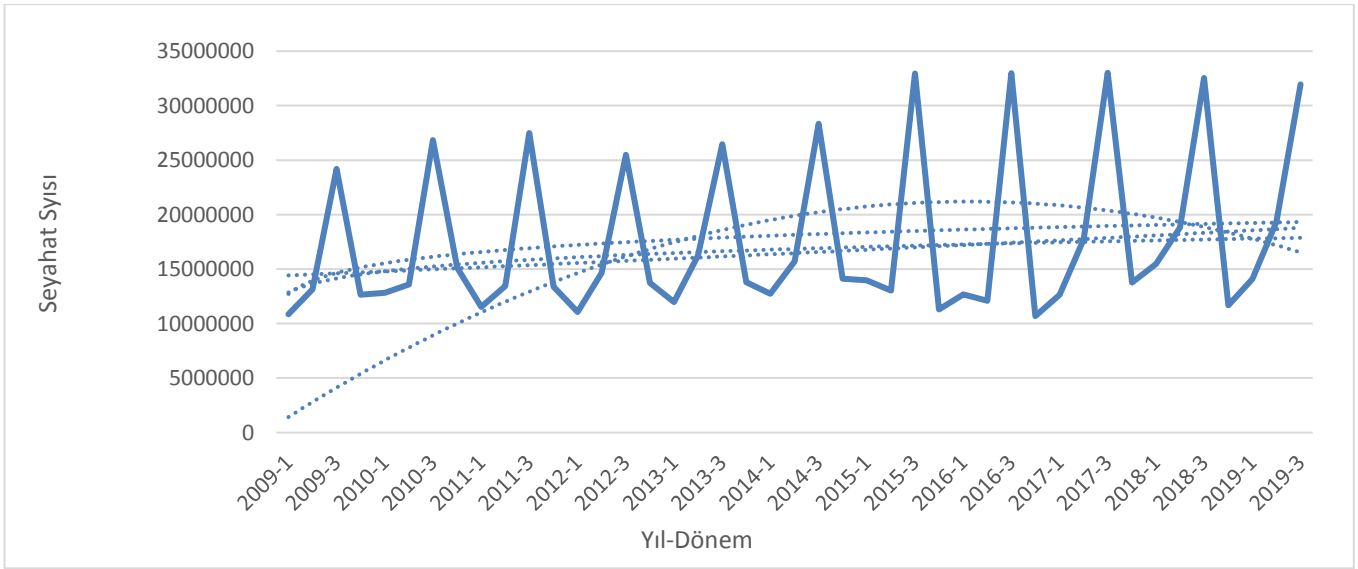
$\hat{y}_t$ = t dönemindeki tahmin değeri,

n = tahmin yapılan dönem sayısı,

e_t = t dönemindeki tahmin hatasını ifade etmektedir.

Verilerin Zaman Serisi Karakteristiklerinin Analizi

Veri setindeki değerlerde, zaman içinde artış veya düşüş şeklinde bazı değişimler gözlenebilmektedir. İktisadi, toplumsal vb. nedenlerin veri setindeki gözlem değerleri üzerinde etkisi sonucunda Trend, Mevsimsel, Konjonktürel ve tesadüfi veri kalıpları meydana gelmektedir. Çalışmada kullanılan, 2009-I (Birinci çeyrek) – 2019-III (Üçüncü çeyrek) döneminde gerçekleşen yurtiçi seyahat sayıları serisinin zaman yolu grafiği Şekil 1'de verilmiştir. Grafik incelendiğinde, verilerin bazı yıllarda düzensiz dalgalanmalar ile birlikte mevsimsel bileşenin etkisinde olduğu gözlenmektedir. Mevsimsel dalgalanmalar, nisan aylarında artmaya başlayarak Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında en yüksek (3. Çeyrek), Ocak, Şubat ve Mart aylarında (1. Çeyrek) ise en düşük değerlere ulaşması şeklinde meydana gelmektedir.



Şekil 1. Yurtiçi Seyahat Sayıları Serisi Zaman Grafiği (2009.I – 2019.III)

Verilerin yapısına uygun ve en yüksek doğruluğa sahip tahmin modelinin belirlenebilmesi için veriler üzerinde trend analizleri gerçekleştirilmiştir. Doğrusal ve eğrisel formlarda (logaritmik, polinom, üstel) uygulanan analizler neticesinde, çalışmada kullanılan verilerin herhangi bir trend kalıbına sahip olmadığı tespit edilmiştir. Uygulanan farklı formlardaki trend analizlerinin istatistiksel anlamlılıklarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen F testlerinin ve denklem katsayılarının t istatistiklerinin, 0,05 önem seviyesinde istatistiki bakımdan anlamlı olmadıkları görülmüştür. Gerçekleştirilen trend analizlerine ilişkin model özetleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Trend Analizi Model Özetleri

Model	Denklem	R^2	t	F	Anlamlılık
Doğrusal	y = 131368x + 1E+07	0,051	1,480	2,191	0,146
Üstel	$y = 1E+07e^{0,0063x}$	0,046	1,416	2,006	0,164
Logaritmik	y = 2E+06ln(x) + 1E+07	0,0443	1,378	1,900	0,176
Polinom	$y = 3134,9x^2 - 6566x + 2E+07$	0,041	-1,317	1,734	0,195

Serideki mevsim faktörlerini ortaya çıkarmak amacıyla, X-12 ARIMA tekniği kullanılarak veriler mevsimsel ayrıştırma işlemine tabi tutulmuştur. Mevsimsel ayrıştırma işlemi sürecinde hareketli ortalama ağırlıkları "Periyot+1 (Enpoints Weighted by 0.5)" aralığı ile hesaplanmıştır. Hareketli ortalamaya oranlama ile elde edilen mevsim faktör değerleri, serinin dört çeyrek yılda bir tekrar eden periyodik mevsimsel dalgalanmaların tesiri altında olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen mevsim faktör değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Verilere Ait Mevsim Faktör Değerleri

Dönem	Aylar	Mevsim Faktör Değerleri (%)	Dönem	Aylar	Mevsim Faktör Değerleri (%)
I. Çeyrek	Ocak	73,1	III. Çeyrek	Temmuz	165,7
	Şubat			Ağustos	
	Mart			Eylül	
II. Çeyrek	Nisan	86,3	IV. Çeyrek	Ekim	75
	Mayıs			Kasım	
	Haziran			Aralık	

Üstel Düzleştirme Yönteminin Uygulanması

Çalışmada kullanılan verilerin mevsimsel hareketlerin etkisi altında nedeniyle uygulamada mevsimsel üstel düzleştirme modelleri kullanılmış, mevsim etkisini yansıtmayan modeller analizlere dahil edilmemiştir. Uygulanan "Toplamsal-Mevsimsel Trendsiz Model, Çarpımsal-Mevsimsel model, Toplamsal-Mevsimsel Holt-Winter's ve Çarpımsal-Mevsimsel Holt-Winter's modellerine ait parametre tahminlerine ilişkin t testlerinin istatistiksel anlamlılıkları ($p<0.05$), hata kareleri toplamları ve tahmin doğrulukları (MAPE değerleri) incelenmiş ve tüm kriterler açısından en uygun modelin "Çarpımsal-Mevsimsel Trendsiz Üstel Düzleştirme modeli olduğu görülmüştür. Önceki aşamada mevsimsel ayrıştırma işlemi ile elde edilen mevsim faktörleri, modelde kullanılmış ve hata kareleri toplamını en düşük değere ulaştıracak model düzleştirme sabitleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

α = 0,10000(Seviye Düzleştirme Sabiti)

γ = 1,00000 (Mevsim Düzleştirme Sabiti)

Modelin başlangıç değerleri, aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$L_t = 0{,}20000$ (Seviye başlangıç değeri)

$S_t = 0{,}60000$ (Mevsim başlangıç değeri)

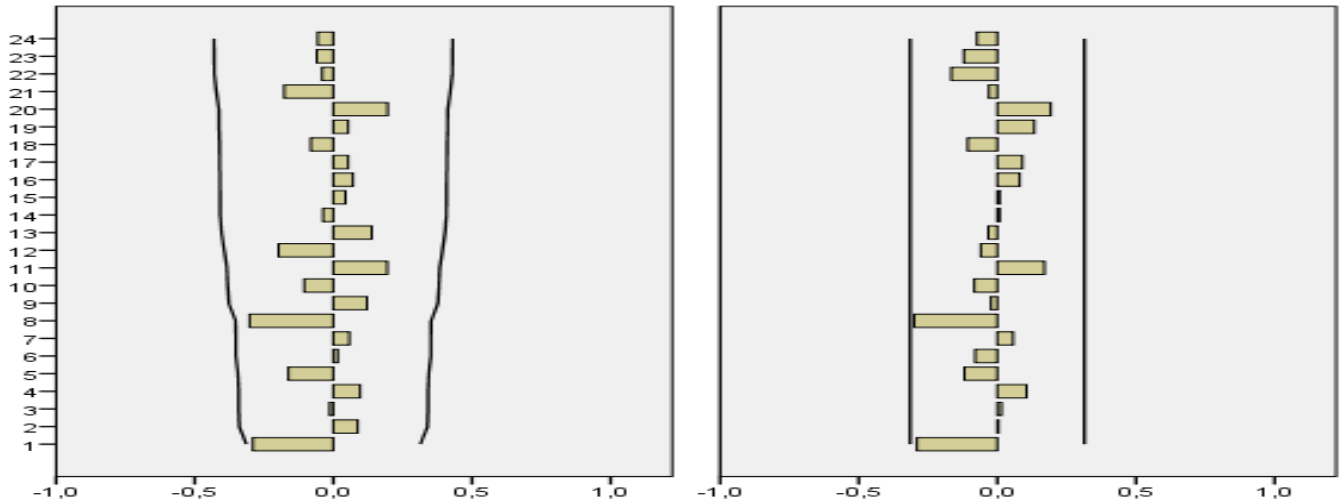
Box-Jenkins (ARIMA) Yönteminin Uygulanması

Çalışmada kullanılan verilerin zaman serisi bileşenlerinin incelenmesi aşamasında, serinin periyodik bir mevsimsel döngüye sahip olduğu ve mevsimsel bileşenin zaman içerisinde sabit olmadığı belirlenmişti. Box-Jenkins yönteminin uygulanmasında verilerin durağanlığının sağlanması gerektiğinden, öncelikle Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) testi ile verilerin durağanlık analizleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ADF analizleri neticesinde, serideki komşu mevsimsel değerler arasında yüksek bir birliktelik olduğu ve serinin durağan dışı olduğu tespit edilmiştir. Verilerin birinci dereceden mevsimsel farkının alınarak (D=1) ADF testi yinelenmiş, yapılan mevsimsel dönüşüm ile verilerin durağanlık koşuluna uygun hale geldiği gözlenmiştir. Verilerden hesaplanan oto korelasyon (ACF) ve kısmi oto korelasyon (PACF) fonksiyonları incelenerek model süreçlerinin mertebeleri belirlenmiştir. Gerçekleştirilen muhtelif model kurma denemelerinin sonucunda, birinci dereceden mevsimsel farkı alınmış yurtiçi seyahat sayıları serisi için uygun Box-Jenkins modelinin, "(SARIMA) Çarpımsal-Mevsimsel" $(0,0,0)x(0,1,0)_4$ modeli olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen modele ait son parametre tahminleri ve modelin genel özeti, Tablo 4'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde, elde edilen SARIMA $(0,0,0)x(0,1,0)_4$ modelinde yer alan sapan değer (outlier) ve bozulma faktörü (decay factor) tahminlerine ait t-testlerinin 0,05 önem düzeyinde anlamlı oldukları görülmektedir.

Tablo 4. SARIMA $(0,0,0)(0,1,0,)_4$ Modeli Özeti

Parametre	Tahmin	Standart Hata	t- istatistiği	Anlamlılık
Geçici Sapan Değer (Transient)	3146867,093	878380,706	3,583	0,001
Bozulma Faktörü (Decay Factor)	0,945	0,074	12,841	0,000
R^2		0,953		
Schwarz Bayes Bilgi Kriteri (SBC)		28,8		
Fark Alma		Orijinal serinin mevsimsel ilk farkı (D=1, S=4)		

Belirleme ve parametre tahminlerinin ardından model kalıntılarının (residuals) analizine geçilmiştir. Elde edilen ARIMA$(0,0,0)x(0,1,0)_4$ modeli kalıntılarına ait oto korelasyon (ACF) ve kısmi oto korelasyon fonksiyonu (PACF), Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. SARIMA $(0,0,0)(0,1,0)_4$ Modeli Kalıntılar Serisi Oto Korelasyon (ACF) ve Kısmi Oto Korelasyon (PACF) Fonksiyonu

Şekil 2'de model kalıntılarına ait oto korelasyon (ACF)ve kısmi oto korelasyon (PACF) katsayılarının, [± 1,96*Standart Hata] olarak hesaplanan güven sınır aralıkları dahilinde kaldıkları görülmektedir. Elde edilen analiz sonuçları, belirlenen modelin yeterliliği için önemli bir ölçüt niteliğindedir. Bu aşamada, modele ait kalıntıların rassal (beyaz gürültü) sürecine uygun olması ve kalıntılar serisi gözlemleri arasında oto korelasyon bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla Ljung Box (Q^*) istatistiğine başvurulmuştur. Mevsimsel modeller için;

$$Q^* = n(n+2)\sum \frac{r_k^2}{n-k} \sim \chi^2(k-p-q-P-Q)$$

eşitliği ile hesaplanan Q^* istatistiği $H_0 : r_1 = r_2 = ...r_k = 0$ hipotezi altında, (k-p-q-P-Q) serbestlik derecesinde χ^2 dağılımı sergilemektedir. Modelin kalıntılar serisine ait gecikmeler için hesaplanan Q^* istatistiği sonucu Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. SARIMA $(0,0,0)(0,1,0)_4$ Modeli Kalıntıları İçin Hesaplanan Q^* İstatistiği

Q^* **İstatistiği**	**Serbestlik Derecesi**	**Anlamlılık**
18,791	18	0,405

Tablo incelendiğinde, belirlenen nihai modele ait kalıntılar serisinin çeşitli gecikmeleri için yapılan hesaplamalarda $Q^* < \chi^2$ olduğu görüldüğünden 0,05 önem düzeyinde sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen Q^* istatistiği, modele ait kalıntılar arasında istatistiksel olarak önemli oto korelasyon olmadığını, kalıntıların tesadüfi dağıldığını ve dolayısıyla belirlenen modelin uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

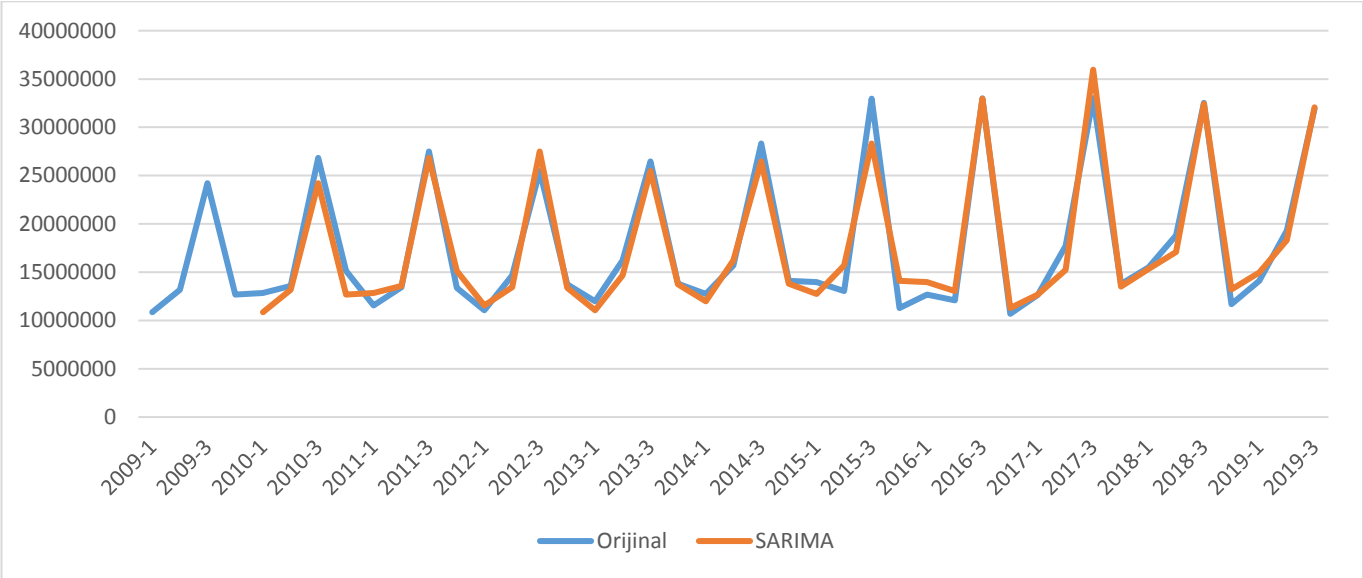
Bulgular

Turizm talebi tahminlerinde her durumda en iyi sonuç üreten tek bir yöntemin olmadığı; sonuçların kullanılacak yöntem ve modele, veri setinin özelliklerine, gözlem sayısına ve tahmini yapılan döneme göre değişeceği, bu alanda çalışmalar yapan birçok araştırmacının üzerinde fikir birliğine vardığı konulardandır. Diğer bir anlatımla her durumda en iyi sonucu üretebilen sihirli bir model ya da yöntem mevcut değildir. Bununla birlikte, ileri düzey ve daha kapsamlı tahmin modellerinin, temel düzey modellere göre daha başarılı sonuçlar üreteceği şeklinde bir genelleme yapmak doğru değildir. Zaman zaman, kurulumu basit ve uygulanması kolay modellerin verileri modelleme ve tahmin konusunda gayet başarılı sonuçlar ürettiği de görülebilmektedir. Dolayısı ile ekonometrik tahmin literatüründe genel kabul gören bu bilgiler ışığında, bu çalışmada en yüksek doğruluğa sahip ve istatistiksel olarak en uygun tahmin modelinin geliştirilebilmesi için mümkün olduğunca farklı yöntem ve model denemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında denemeye tabi tutulan faklı formlardaki Üstel düzleştirme ve Box-Jenkins modellerinden elde edilen tahmin değerleri ile aynı dönemde gerçekleşen yurtiçi seyahat sayıları serisi üzerinde gerçekleştirilen Ortalama Mutlak Yüzde Hata (MAPE) istatistiği sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Alternatif Modellerin Tahmin Doğruluğu Ölçüm Sonuçları

UYGULANAN TAHMİN MODELLERİ	**MAPE (%)**
Toplamsal - Mevsimsel Trendsiz Üstel Düzleştirme Modeli	9,19
Çarpımsal – Mevsimsel Üstel Düzleştirme Modeli	8,83
Toplamsal - Mevsimsel Holt-Winter's Üstel Düzleştirme Modeli	9,82
Çarpımsal - Mevsimsel Holt-Winter's Üstel Düzleştirme Modeli	9,47
SARIMA $(0,0,0)(0,1,0)_4$ Modeli	7,3

Çalışmada denemeye tabi tutulan her bir modele ait tahmin doğruluğu ölçüm sonuçları incelendiğinde, uygulanan tüm modellerin oldukça başarılı tahmin sonuçları ürettiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte, denenen tüm modeller içerisinde en düşük hata payına sahip modelin, Box-Jenkins metodolojisi ile elde edilen Çarpımsal-Mevsimsel SARIMA $(0,0,0)(0,1,0)_4$ modeli olduğu görülmektedir. Tahmin modellemesi literatüründeki sınıflandırmada, % 50 MAPE istatistiği değerine sahip modeller yanlış tanımlanmış modeller olarak, % 20 hata payına sahip modeller kabul edilebilir doğruluğa sahip modeller ve % 10 ve altında hata payı olan modeller ise yüksek doğrululuk derecesine sahip modeller olarak sınıflandırılmaktadır (Çuhadar, 2014). Box-Jenkins tahmin yöntemi; optimum çözüme ulaşmada aşamalı bir yol izlemesi, üzerinde çalışılan modelin her aşamada denetlenebilmesi ve verilere uygunluğunu kontrol edilebilmesi, verilerin özelliğine göre modelleme imkanı sağlaması ve özellikle kısa ve orta dönem tahmin başarılarının muhtelif çalışmalarla ortaya konulmuş olması gibi sebeplerle tüm dünyada tahmin modellemesi çalışmalarında başarı ile uygulanmaktadır.



Şekil 3. Yurtiçi Seyahat Sayıları Serisi ile Tahmin Serisinin Birlikte Zaman Grafiği

Çarpımsal-Mevsimsel SARIMA $(0,0,0)(0,1,0)_4$ modeli kullanılarak gerçekleştirilen hesaplamalar ile elde edilen tahmin serisi ile yurtiçi seyahat sayıları serisinin birlikte gösterildiği zaman grafiği Şekil 3'te verilmiştir. Grafik incelendiğinde, üretilen tahminler serisinin gerçek değerleri içeren seri ile uyum içerisinde olduğu ve sapmaların çok küçük düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, elde edilen modelin Türkiye'de yurtiçi turizm talebinin ileriye yönelik tahminlerinde başarı ile uygulanabileceğini ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de iç turizm hareketleri son yıllarda gelişme göstermektedir. Bu gelişmeye etkisi olan faktörler arasında, ulaşım sistemlerinde kaydedilen gelişmeler, bilgi teknolojileri ve iletişim imkânlarının yaygınlaşması, çalışan kesimin ücretli izin ve yıllık tatil düzenlemeleri, ülkede yaşayan vatandaşların gelir düzeylerinde gözlenen artış, eğitim imkânlarının iyileşmesi, havayolu firmaları, seyahat acenteleri ve konaklama işletmelerinin ülke geneline yayılması ve ucuzlaması sayılabilir. Pasaport işlemleri, yabancı dil bilgisi, gümrük, vize ve benzeri formaliteleri gerektirmeyen iç turizmin döviz getirici özelliği bulunmamakla birlikte, ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye'de iç turizm uzun yıllar dış aktif turizm hareketlerinin gölgesinde kalmış ve genellikle turizmde krizli dönemlerde ön plana çıkmıştır. Oysaki turizm, bir ayağı iç turizm diğer ayağı dış turizm olmak üzere

iki sağlam temel üzerinde durması gereken bir sektördür. Türkiye'de iç turizmin gelişimi özel sektör, yerel yönetimler, yerel halk, küçük esnaf vb. turizmle doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılı tüm kesimler açısından önemlidir. İç turizm konusunda uzun vadeli, sürdürülebilir ve kalıcı adımların atılması ve iç turizm ile birlikte dış turizmin ele alınarak bütüncül planlama çalışmalarının hayata geçirilmesi ülkemizde turizmin dengeli ve sürdürülebilir gelişimi açısından önem arz etmektedir. Turizmde kısa süreli turizm politikaları yerine kalıcı ve rasyonel düzenlemeleri içeren turizm planlamalarına ihtiyaç duyulmakta, bu noktada güvenilir turizm talebi tahminlerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de turizm alanında yapılan akademik çalışmalar genellikle dış turizme yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de iç turizm talebinin alternatif yöntemler ile modellenmesi ve ileriye yönelik iç turizm talebi tahminlerinde kullanılmak üzere en yüksek doğruluğa sahip tahmin modelinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Hazırlanan bu çalışmanın, Türkiye'de iç turizm talebinin analiz edildiği ve modellendiği sınırlı sayıdaki çalışmalar arasında yer aldığı söylenebilir. Türkiye'de turizm talebinin modellenmesi ve tahminlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde, benzer şekilde yine büyük bir çoğunluğunun dış aktif turizm talebine yönelik çalışmalardan meydana geldiği görülmektedir. Turizme yönelik gerçekleştirilen talep tahminleri, turizm sektöründe doğrudan ya da dolaylı olarak yer alan firmaların yerel yönetimler ve turizm merkezi yöneticilerinin planlama çalışmalarında yol gösterici olan kaynaklardan birisi durumundadır. Turizm talebi tahminleri, destinasyonlarının taşıma kapasitelerine uygun biçimde alt ve üst yapıya yönelik yatırım kararlarının yönlendirilmesi ve böylece turizmin olası toplumsal ve çevresel olumsuz etkilerinin önüne geçilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, gelecekteki turizm talebini tahmin etmek, tarihsel verilerin eksikliği, mevsimsel dalgalanmalar ve beklenmedik olayların etkileri, girdi faktörlerinin çeşitliliği ve seyahat karar verme sürecinin karmaşıklığı gibi nedenlerle çoğu zaman zor bir görevdir. Bu çalışmanın kaleme alındığı tarihlerde tüm dünyayı etkisi altına almış olan Covid-19 küresel salgın hastalığı, turizm ile ilgili sektörlere yönelik talebi olumsuz etkilemiştir. Dünyada 209 ülke, Ocak 2020 ile 6 Nisan 2020 tarihleri arasında salgın karşısında önlem olarak seyahat kısıtlamalarına başlamış olup, bu sayı dünyadaki tüm destinasyonların % 96'sına karşılık gelmektedir (UNWTO, 2020). Ülkelerin uygulamaya başladıkları seyahat kısıtlamaları, turizm ve bağlantılı ulaştırma faaliyetlerini durma noktasına getirmiştir. Salgının kontrol altına alınmasına yönelik alınan tedbirler kapsamında, ülkemizde de yurt dışı uçuşlar 27 Mart 2020 tarihinden itibaren tümüyle sona erdirilmiştir. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde söz konusu pandeminin iç ve dış turizm üzerindeki olumsuz ekonomik, toplumsal ve çevresel etkileri, muhtemelen birçok çalışmanın konusunu oluşturacaktır. Covid-19 salgın hastalığının turizm talebi üzerindeki olumsuz etkilerinin istatistiksel boyutunu ortaya çıkaracak ARIMA temelli müdahale analizi (intervention analysis) çalışmaları konuyla ilgili araştırmacılara güncel bir öneri olarak sunulabilir.

İç turizm talebinin modellenmesi ve tahmini ile ilgili ileriye yönelik gerçekleştirilecek çalışmalar için, bu çalışmada kullanılan yöntemlerle birlikte yapay sinir ağları, bulanık mantık ve genetik algoritmalar gibi muhtelif yapay zekâ metodolojilerinin birlikte ele alındığı mukayeseli çalışmalar araştırmacılara önerilebilir. Bununla birlikte, bu çalışmada iç turizm talebinin ölçüsü olarak TÜİK tarafından üç ayda bir yayınlanan Hanehalkı Yurtiçi Turizm bültenlerinden temin edilen çeyrek yıllık seyahat sayısı istatistikleri kullanılmıştır. Yurt içi turizm talebinin diğer bir ölçüsü olarak da kabul edilen konaklama işletmelerinde konaklayan yerli turist sayıları kullanılarak iç turizm talebi analizleri ve modelleme çalışmaları ile alternatif tahmin modelleri geliştirilebilir. Önerilen modelleme ve tahmin çalışmalarının, ülkemizde önemi giderek artan bir pazar olan iç turizm ile ilgili işletme ve yerel kamu yöneticilerinin

planlama çalışmalarına temel teşkil edeceği ve güvenilir tahminlere dayanan kısa, orta ve uzun vadeli gelişim planlarının hazırlanmasında yol gösterici olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akış Roney, S. (2011). *TURİZM: Bir sistemin analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık

Avcıkurt, C. & Erdem, B. (2006). Turizmde bölgesel tanıtma faaliyetlerinin iç turizmi geliştirmedeki rolü: Eğirdir yöresine ilişkin bir model önerisi. *II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*. Bildiriler Kitabı (s.1-16) Ankara: Nobel Yayıncılık,

Bahar, O. & Kozak, M. (2014). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Choo, H. (2016). Domestic tourism. In Jafari J. & Xiao H. (Eds.) *Encyclopedia of Tourism* (pp. 364-366). Switzerland: Springer International Publishing.

Çuhadar, M., Güngör, İ. & Göksu, A. (2009). Turizm talebinin yapay sinir ağları ile tahmini ve zaman serisi yöntemleri ile karşılaştırmalı analizi: Antalya iline yönelik bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 99-114.

Çuhadar, M. (2014). Muğla iline yönelik dış turizm talebinin modellenmesi ve 2012–2013 yılları için tahminlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(12), 1-22.

Dergiades, T., Mavragani, E. & Pan, B. (2018). Google trends and tourists arrivals: Emerging Biases and proposed corrections. *Tourism Management*, 66, 108-120.

Dönmez, B. & Çakıcı, C. (2013). Turist – turizmci etkileşimi: Yerli turistlerin turizm işletmecilerine ve çalışanlarına bakış açıları üzerine keşifsel bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 137-150.

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2018*). Tourism: Principles and practice*. Harlow, UK: Pearson Education.

Kervankıran, İ. & Çuhadar, M. (2017). Türkiye'de iç turizmin gelişimi ve mekânsal istatistik yöntemlerle analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 1-18.

Kervankıran, İ., Sert Eteman, F. & Çuhadar, M. (2018). Türkiye'de iç turizm hareketlerinin sosyal ağ analizi ile incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 29-50.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2017). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuşluvan, Z. (2002). Türkiye'de iç turizm talebinin analizi. *Journal of Travel And Tourism Research*, 2, 1-21.

Kuşluvan, Z. & Eren, D. (2013). Türkiye'de iç turizm talebinin yapısı ve gelişim. İçinde Çavuş, Ş., Ege, Z. & Çolakoğlu, O.E. (Eds.) *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim* içinde (57-85). Ankara: Detay Yayıncılık.

Makridakis, S., Wheelwright, S.C. & Hyndman, R.J. (1998). *Forecasting: Methods and applications* (3rd Edition). New York, USA: John Wiley and Sons.

Song, H. & Witt, S. (2000). *Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approach.* Oxford, UK: Pergamon.

Statista (2017). *Domestic tourism in European countries-Statistics & Facts*, https://www.statista.com/topics/3925/domestic-tourism-in-european-countries/, (erişim tarihi: 20.03.2020)

Turner, L. & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 15-27.

TÜİK (2014). *Hane halkı yurtiçi turizm araştırması 2011-2012.* Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

TÜİK (2019). *Hanehalkı yurtiçi turizm araştırmasının metodolojisine ilişkin açıklamalar*, http://www.tuik.gov.tr/HbGetir.do?id=15891&tb_id=7 (erişim tarihi: 04.03.2020)

TÜİK (2020). *Seyahate çıkanların, çeyreklere göre seyahat ve geceleme sayısı* (Hanehalkı Yurtiçi Turizm İstatistikleri) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072# (erişim tarihi: 22.03.2020)

UNWTO-World Tourism Organization (2020). *COVID–19 Related Travel Restrictions. A global review for tourism. First report as of 16 April 2020*. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions_0.pdf (Erişim tarihi: 26 Nisan 2020)

Forecast Modeling of Domestic Tourism Flows in Turkey: A Comparative Analysis

Murat ÇUHADAR

Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Isparta/Turkey

İsmail KERVANKIRAN

Süleyman Demirel University, Faculty of Arts and Sciences, Isparta/Turkey

Utku ONGUN

Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur/Turkey

Extensive Summary

Tourism demand forecasts are one of the factors that tourism businesses need in planning activities to be carried out by local and general public administrations. As in other economic sectors, reliable and accurate forecasts are needed in the tourism sector. Tourism demand forecasts are very important for practitioners and policy makers. Accurate and reliable demand forecasts are essential for effective planning of activities in the tourism-related sectors, including hotel businesses, travel agencies, tour operators and transportation companies. The success of businesses such as airlines, lodging properties, food and beverage, passenger transportation etc. operating in the tourism sector depends largely on tourism demand. Due to the perishable nature of tourism services and the limited capacity of tourism companies to serve customers, accurate forecasts of tourism demand are extremely important for the success of tourism businesses. Therefore, estimating the developments in tourism with scientific basis methods is an important guide for central and local public administration programs and tourism operators. Thanks to Its geographical and cultural advantages, almost every type of tourism is applicable in Turkey. In Turkey, among the factors that negatively affect the development of domestic tourism, lack of travel culture, lack of finances, high inflation, high price of tourism products, lack of common ownership of private vehicles, lack of package tour prepared the travel agency for domestic tourism and causes, such as the widespread use of secondary housing include. But, for many years in the tourism sector in Turkey with an emphasis on mainly inbound tourism. While domestic tourism is a tourism market that comes to mind especially in times of crisis and has been ignored in other periods, it has become one of the main tourist segment of the tourism sector in the last decade. It can be said that most of the positive effects of inbound tourism demand on national economies are also valid for domestic tourism. Tourism flows of the citizens living in the country have an increase in production and employment in tourism and related sectors.

Considering the concept of tourism in a conceptual dimension, foreign tourism and domestic tourism usually come to mind. In the simplest definition, domestic tourism refers to the citizens of a country to participate in tourism activities within their borders. According to another definition, domestic tourism is a type of tourism that includes all the activities of individuals living in a country within the national borders of that country and in accordance with the conceptual definitions made about tourism. According to Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill (2018), domestic tourism movements have a dominant share of 80% of the total tourism movements in the world. When the tourism mobility of the countries with the highest number of tourists in the world is analysed, it is remarkable that the tourism potentials are high together with the foreign active tourism. Many countries in the continent of Europe have managed to balance foreign active tourism, foreign passive tourism and domestic tourism movements. In the European travel

industry, domestic tourism is considered a very valuable market and contributes more to GDP than international tourists.

When examined studies on modeling and forecasting of tourism demand in Turkey, it has attracted attention as a majority of studies relating to inbound tourism demand. As a result of the literature review, it has been found that there are no prior studies related to modeling and estimation of domestic tourism demand in Turkey. From this total lack of movement in literature, modeling with alternative methods of domestic tourism demand in Turkey, in this study it is aimed to develop a forecast model with the highest accuracy which will form the basis of the future forecasts for domestic tourism demand. In the study, quarterly domestic travel volumes were taken into account as a measure of domestic tourism demand and domestic travel statistics realized in 2009-I and 2019-III periods were used. The data used in the study are obtained from quarterly Household Domestic Tourism bulletins published by the Institute of Statistics of Turkey (TÜİK). In the study analysis, the time series characteristics of the data used were first examined and the time series components that were effective on the data were determined. In the next step, analyses were made to develop forecasting models fit for the structure of the data using by the Exponential Smoothing and Box-Jenkins methods. In the process of determining the most suitable model, smoothing constants that minimize the mean of error squares for exponential smoothing models; For ARIMA models, the Autocorrelation (ACF) and Partial Autocorrelation functions (PACF) and the Schwarz Bayes Information Criterion (BIC) criteria were taken into consideration. In the study, the forecasting accuracy of all models was evaluated with the "Mean Absolute Percentage Error - (MAPE)" statistic. When the time series characteristics of the data are analysed, it is observed that the data are affected by the seasonal component with irregular fluctuations in some years. In order to determine the most accurate forecasting model suitable for the structure of the data, trend analyses were performed on the data. As a result of trend analysis applied in linear and nonlinear forms (logarithmic, polynomial, exponential), it was found that the data used in the study did not have any trend pattern. Then, in order to reveal the seasonal factors in the series, seasonal adjustment was performed on the data using the X-12 ARIMA technique. Then, modeling of the data was started with exponential smoothing methods. Because of the data used in the study under the effect of seasonal movements, seasonal exponential models were used in practice, models that did not consider the seasonal effect were not included in the analysis. As a result of the analysis, it was found that the most appropriate model was "Multiplicative-Seasonal Non-Trend Exponential Smoothing" model. Since the stationarity of the data should be ensured in the application of the Box-Jenkins method, the stationarity of the data was examined by the Augmented Dickey-Fuller (ADF) test. As a result of ADF analysis, it was determined that there is a high association between neighbouring seasonal values in the series and the series is out of stationary. Taking the first degree seasonal difference of the data (D = 1), the ADF test was repeated and as a result of this process, it was observed that the data met the stationarity condition. Auto correlation (ACF) and partial auto correlation (PACF) functions of the data were examined and the orders of the model processes were determined. After several model trials, it was determined that the Box-Jenkins model suitable for the first-order seasonal differenced data was Multiplicaptive-Seasonal SARIMA $(0,0,0)x(0,1,0)_4$ model. When the forecasting accuracy measurement results of each model used in the study are examined, it is possible to say that all the models produced highly successful prediction results. However, the model with the lowest margin of error among all tested models was found to be the Multiplicative-Seasonal model obtained by the Box-Jenkins methodology.

Tourism demand forecasts play an important role in guiding the investment decisions regarding infrastructure and superstructure in accordance with the carrying capacities of their destinations, thus preventing the possible social and environmental adverse effects of tourism. However, estimating future tourism demand is often a difficult task due to reasons such as lack of historical data, seasonal fluctuations and effects of unexpected events, diversity of input factors and complexity of the travel decision making process. Covid-19 global epidemic disease, which influenced the whole world at the time of this study, negatively affected the demand for tourism-related sectors as well. Consequently, the negative economic, social and environmental impacts of the pandemic in question on domestic and foreign tourism will probably be the subject of many studies. ARIMA-based intervention analysis studies, which will reveal the statistical dimension of the negative effects of Covid-19 epidemic disease on tourism demand, can be presented to the researchers as a current proposal. For future studies on modeling and estimating the demand for domestic tourism, comparative studies, which include various artificial intelligence methodologies such as artificial neural networks, fuzzy logic and genetic algorithms, together with the methods used in this study, can be proposed to researchers. It can be said that the proposed modeling and forecasting studies will be the basis for the planning studies of the business and local public administrators related to domestic tourism, which is an increasingly important market in our country, and will guide the preparation of short, medium and long-term development plans based on reliable forecasts.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Yerli Turistlerin Tur Kalitesi Algısı ve Tüketici Hakları Açısından Belgeli Rehber ve Belgesiz (Sahte) Turist Rehberi Karşılaştırması (Perception of Tour Quality by Domestic Tourists and Comparison of Fake Guidance and Certified Guidance in Terms of Consumer Rights)

*** Rıdvan ÇAPACI** [a], **Rahman TEMİZKAN** [b]

[a] Eskişehir Osmangazi University, MS, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

[b] Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:24.04.2020

Kabul Tarihi:02.06.2020

Anahtar Kelimeler

Turist rehberliği

Belgeli ve belgesiz (sahte) rehberlik

Tur kalitesi

Öz

Çalışmanın amacı belgeli rehber ve sahte (belgesiz) rehber ile tura katılan kişilerde rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısının karşılaştırılmasıdır. Belgeli rehberle tura çıkmış 285 ve belgesiz rehberle tura çıkmış 285 yerli turist olmak üzere toplam 570 yerli turiste anket uygulanmıştır. Anket çalışması, demografik özellikler, rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısını ölçen bölümlerden oluşmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgularda, gruplar arasında yapılan karşılaştırmalarda belgeli rehberle tura katılanların sahte turist rehberiyle tura katılanlara oranla tüketici hakları ve rehberlik mesleği konusunda daha yüksek bilgiye sahip olduğu görülmüştür. İki grup arasında rehber özellikleri açısından yapılan karşılaştırmada belgeli rehber ile tura katılan grupta rehberin hizmet kalitesi, rehberden beklentiler, rehberin imajına yönelik algı, rehbere ilişkin algılanan değer, rehberden memnuniyet ve rehbere sadakat anlamlı şekilde yüksek bulunurken; rehberden şikayet düşük bulunmuştur. Tur kalitesine ilişkin algıların karşılaştırılması için yapılan analizlerde de ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyetin belgeli rehber grubunda anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular belgeli rehberliğin tur kalitesini artırdığını göstermektedir.

Keywords

Tourist guidance

Certified and non-certified (fake) guidance

Tour quality

Abstract

The aim of the study is to compare the satisfaction of the guide and the perception of the quality of the tour in the persons who have attended the tour with the certified guide and the illegal (non-certified) guide. A total of 570 domestic tourists were surveyed, 285 of them were tour guides and 285 local tourists were on tour. The questionnaire consists of 3 chapters, including demographic features, satisfaction from the guide, and sections measuring the perception of tour quality. In the findings of the research, to compare the groups, it was seen that the participants with the certificate guide had a higher knowledge about the consumer rights and guidance profession. In the comparison of the characteristics of the guide between the two groups, the quality of the guide, the expectations from the guide, the perception towards the image of the guide, the perceived value of the guide, the satisfaction from the guide and the loyalty to the guide were significantly higher in the group who attended the tour with the certified guide. The findings show that certified guidance increases the quality of the tour and suggests that policies should be produced to prevent non-certified guidance.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: ridvan_capaci@windowslive.com (R. Çapacı)

DOI: 10.21325/jotags.2020.599

GİRİŞ

Türkiye yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Ulaşım imkanlarındaki iyileşmeler, şehirleşme, sanayileşme faaliyetleri başta olmak üzere ekonomik şartların ve eğitim seviyesinin iyileşmesi, tatil kavramının değişmeye başlaması, turizme olan talebi de arttırmıştır (Özgüç, 1994). Turizm talebinin artmasıyla, profesyonel turist rehberi ihtiyacı doğmuştur. Rehberler, turistlerle tur boyunca birebir iletişim kurdukları için, turistlerin ziyaret ettikleri yerden memnun kalmalarında önemli bir role sahiptir. Rehberlik mesleğinin düzgün bir şekilde yapılması ülkenin ekonomisine doğrudan katkı sağlayacağı gibi pazardan alınan payı da olumlu etkileyecektir (Yazıcıoğlu, Tokmak & Uzun, 2008). Sunulan hizmet kalitesi, rehberlik ile beraber daha kaliteli veya daha kalitesiz hale gelebilmektedir. Bu yüzden turist rehberleri, sunulan hizmetlerin ve ülke imajının aynası gibidir. Bu aynada iyi şeyler görüldüğü sürece, turizm de sürdürülebilir olacaktır (Batman, 2003).

Turist rehberliği mesleğinin gezmek, yeni insanlar tanımak, yüksek genel kültür bilgisine sahip olmak ve çevresinden saygı görmek gibi avantajları olsa da bu mesleğin bir çok zorluğu ve problemleri de bulunmaktadır. Dünya Turist Rehberleri Federasyonu Birliği (World Federation of Tourist Guiding Associations- WFTGA), 2011 senesinde turist rehberi dernekleri, birlikleri ve üyeleriyle görüşmüş, bir rapor hazırlamıştır. 61 ülkenin incelendiği bu raporda ülkelerin 32 tanesinde, rehberlik mesleğiyle ilgili olumsuz bakış açısı olduğunu görmüştür. Raporda ayrıca, ülkemizdeki rehberlerin yaşadığı mesleki problemlerin sosyal güvenlik problemi, ödemenin gecikmesi, düşük ücret ve sahte turist rehberliği faaliyetleri olduğu belirtilmiştir (www.wftga.org).

Turist rehberlerinin en önemli problemlerinden birisi de belgesiz (sahte) rehberlik yapanların olmasıdır. Sahte turist rehberleri iş fırsatlarını azalttıkları için özellikle düşük sezonda belgeli rehberler iş bulmakta zorlanmaktadırlar. Her yıl TUREB'in belirlediği taban ücretin altında tura çıkanlar rehber odaları ve TUREB (Turist Rehberleri Birliği) tarafından disiplin cezası ile cezalandırılır. Sahte turist rehberleri ise herhangi bir yaptırıma maruz kalmadan taban ücretlerin altında turlara çıkabilmektedir (Çetin & Kızılırmak, 2012) Dolayısıyla belgeli rehber yerine sahte turist rehberini turlarında istihdam eden seyahat acentaları maliyetlerini azalttığı söylenebilir. Sahte turist rehberliği faaliyetleri turist rehberliği mesleğinin en önemli sorunlarından birisi olarak görülmektedir. Bunun yanında turist rehberliği meslek yasasının rehberlik haklarını yeteri kadar koruyamaması ve devlet desteğinin yetersizliği gibi problemler vardır. Yasal engeller de turist rehberliği mesleğinin önündeki en önemli engel olarak görmüşlerdir (Güzel, Türker & Şahin, 2014).

Belgesiz turist rehberleri ile yürütülen tur faaliyetlerinde müşterilerin hem rehberden memnuniyetlerinin hem de tura ilişkin kalite algılarının düşmesi beklenmektedir. Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmada belgeli rehber ve belgesiz rehber ile tura katılan kişilerde rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısının karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın yöntem bölümünde amaç, önem, evren ve örneklem, veri toplama araçları, model ve hipotezler, varsayımlar, kapsam ve sınırlılıklar ile veri analiz teknikleri hakkında bilgiler aktarılmıştır ve ardından analiz sonuçları sunulmuştur. Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular yorumlanmış ve öneriler getirilmiştir.

Literatür Taraması

Turist Rehberliği

Turist rehberi, ülkesini yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtan, tur boyunca onlara yardım eden, doğru bilgiler veren, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen yetki belgesi olan kişilerdir (Köroğlu, 2011). Tosun ve Temizkan (2004) çalışmasında turist rehberlerinin, aracı, öğretici (eğitimci), yardımcı, lider, dost, denetim elemanı, satış elemanı, diplomat/büyükelçi ve ev sahibi gibi rollerleri olduğuna değinmişlerdir. Bu roller dikkate alındığında rehberlerin seyahat acentalarının, destinasyonların ve ülkelerin pazarlanmasında önemli etkilere sahip oldukları açıktır (Korkmaz vd., 2011).

Turist rehberinin mesleğini gereğince yerine getirmesi hem ülkenin turizm pazarından alacağı payı arttıracak hem de ülke ekonomisinin gelişimine olumlu katkılarda bulunacaktır (Yazıcıoğlu, Tokmak & Uzun, 2008). Yapılan tanımlamalardan da çıkarılacağı üzere rehberler ülke imajının gelişiminde katkıda bulunan ve direk ekonomiye etkisi olan kişilerdir. Turlar esnasında hem temsil görevleri hem de tanıtım elemanı olarak önemli görevleri olduğu gibi bir ülkenin panoraması oldukları söylenebilir. Turist rehberleri üstlendikleri mesleki roller gereği turistler arası ilişkileri düzenleyip kontrol ederken turistlerin yabancı oldukları ve bilmedikleri bir sosyal çevre olan ev sahibi topluluk ile etkileşimlerinde bir tampon görevi görmektedir. Bunun yanı sıra, tur esnasında karşılaşılabilecek sorunları öngörerek engellemeye çalışır ve bir sorun ile karşılaşıldığında onu çözmede önemli rol oynar. Bu yolla, turist rehberleri turistler için güvenli bir ortam yaratır. Rehberler, en ön safta yer alan personeller olarak turistlerin ihtiyaç duyduğu hizmeti o anda sağlarlar. Bu nedenle, turistlerin bir turu hayal kırıklığı olarak mı yoksa "iyi ki" diyebilecekleri bir deneyim olarak mı nitelendireceği rehbere bağlı bir durumdur (Temizkan ve Ar, 2017).

Rehberlik mesleğini yapabilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen Ruhsatname olması gerekmektedir. 2012 yılında, 22 Haziran 2012 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" yürürlüğe girmiştir. Ardından 2013 yılında ve 26 Aralık 2014'de bir yönetmelik yayınlanmıştır. 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu" turist rehberliği mesleğinin icrasını, mesleğe kabulü, turist rehberliği meslek kuruluşlarının kurulmasını ve işleyişini, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın meslekle ilgili görev ve yetkilerini belirten usul ve esasları düzenlemektedir. 6326 sayılı "Turist Rehberliği Meslek Kanunu"nun rehberlik mesleği ile alakalı denetimlerdeki yetersizlik, taban ücretin altında rehber çalıştırılması ve sahte turist rehberlik gibi problemleri çözemediği belirtilmektedir (Temizkan, Temizkan & Tokay, 2013; Yenipınar, vd., 2014; Eker & Zengin, 2016).

Hizmet ve Kalite Kavramları

Hizmetle kavramı ile ilgili akademisyenler tarafından genel kabul görmüş bir tanım olmamakla beraber pek çok akademisyen hizmeti farklı şekillerde tanımlamışlardır. Hizmet, makine ve kişilerin, araç ve insanların çabaları ile yaratılan, müşterilere doğrudan yarar sağlayan, bir fiziksel varlığı bulunmayan ürünlerdir (Üzerem, 1997; aktaran: Çiçek & Doğan, 2009). Hizmet; kişi ya da gruplara sunulan, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan faaliyetlerdir (Kotler & Armstrong, 2005). Hizmetin soyutluk, dayanıksızlık, ayrılmazlık, değişkenlik, taklit edilemezlik ve heterojen olma ve tüketilmesi/kullanılması için karşı karşıya gelme zorunluluğu gibi karakteristik özellikleri bulunmaktadır.

Kalite, tüketici beklenti ve gereksinimleri ile doğrudan ilgilidir. Beklenti ve gereksinimlerin kişiden kişiye değişiklik göstermesi nedeniyle evrensel kabul görmüş bir tanımlama yapmak oldukça güçtür.

Kalite kavramına ilişkin bugüne kadar pek çok tanımlama yapılmıştır. Sözlükte kalite; "bir şeyin türdeşi olan başka bir şey ile karşılaştırıldığındaki üstünlük derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Orhan, 2016). Hizmet sektöründe kalite kavramına yönelik tanımlamalar genellikle; ürünlerin fiziki görünümleri, teknik özellikleri ve diğer duyumsal göstergeler gibi somut bileşenleri üzerinden yapılan tanımlamalardan uzaklaşarak; soyutluk, depolanamaz olmaları ve ayrılmazlık gibi son derece hassas belirleyici etkenler dikkate alınarak ifade edilmeye başlanmıştır.

Parasuraman ve diğerleri (1988), hizmet kalitesini; müşterinin aldığı hizmete dayalı deneyiminin sonucu olarak ortaya çıkan algı nitelemesi olarak yorumlamaktadır. Hizmet kalitesi; hizmet sağlayıcının müşteri tatminini en üst düzeyde tutmaya yönelik, her bir müşterinin beklenti ve talepleri doğrultusunda nitelikli hizmet sağlama çabasıdır.

Turizm Açısından Tüketici Hakları

Turizm sektörünün ürünü tatil ya da seyahattir. Turist kavramına bu açıdan bakıldığında en doğru şekliyle "turizm hareketine tüketici sıfatıyla katılan kişi" olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle turist, turizm tüketicisidir. Bu açıklamalar ışığında turizm tüketicisi, bir işletme tarafından sunulan tatil ya da seyahatten bizzat yararlanan kişidir (Özocak, 1998). Bu tanımdan da yola çıkılacağı üzere turistin korunması aynı zamanda tüketicinin korunmasıdır şeklinde düşünülebilir.

Türkiye'de turist haklarının korunmasıyla ilgili kurumlar TÜRSAB ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Tüketicinin korunması hakkındaki kanunun ilgili maddelerine ek olarak, 04/09/1996 gün ve 22747 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren TÜRSAB yönetmeliğinin 5. Bölümü Seyahat Acenteleri açısından Tüketici Haklarına ilişkindir. Bu yönetmelikte; teminattan ödeme, tur teminatı ve tüketici talebi gibi turist haklarının korunmasıyla alakalı maddeler vardır.

Turizm bir hizmet sektörü olduğu için hizmet sektörünün karakteristik özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Tüketici şikayeti ulaşım aracından, konaklama tesislerinden, rehberlik hizmetlerinden ve acentanın yetersiz hizmetleri başta olmak üzere bir çok konudan kaynaklanabilir. Turist rehberleri bu şikayetlerin bazılarına engel olamasa da eşlik etme ve kriz yönetebilme özelliği ile bir çok şikayeti önleyebilme özelliğine sahiptirler.

Turistler taahhüt edilen tatil yerine getirilmediği taktide bazı prosedürleri yerine getirmek koşulu ile şikayet etme hakkına sahiptirler. Tüketicinin memnuniyetsizliği giderilmezse, TÜRSAB'ın yasal problemleri kurallarına uygun bir şekilde çözen Tahkim Kurulu'na başvuru yapabilir. Bu kurul, hukukçular ve seyahat acenteliği mesleğini bilen kişilerden oluşmaktadır. Kurulda bir acenteyle tatile çıkmış insanlar, rezervasyon yapılan havayolu ya da otelle alakalı şikayetler incelenmektedir. Mevzuatta tüketici hak ve yükümlülükleri 4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Kanunu" ve 1618 sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu" kanunları ile belirlenmiş ve bu kanunlar kapsamında uygulama ve işlemler yapılmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın temel amacı yerli turistlerin tur kalitesi algısının rehberlerinin belgeli veya belgesiz (sahte) olmasına göre farklılık gösterip göstermediğini, turist rehberinin belgeli olup olmamasının rehberden memnuniyette farklılık oluşturup oluşturmadığını, yerli turistlerin rehberlerin belgeli ve belgesiz rehber arasındaki ayrımın farkında olup olmadığını ve tüketici hakkı olarak belgeli rehberle hizmet alması gerektiğini bilip bilmediğini ortaya koymaktır.

Literatürde belgeli ve belgesiz turist rehberlerinin turistlerin tur kalitesi üzerindeki etkisini değerlendiren herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca çalışma Yasa koyucular ve STK'lara yol haritası sunduğu için önem arz etmektedir. Bununla birlikte çalışma tüketicilerin sahte turist rehberleri kullanılan turlarla tüketici hakları kanuna göre ayıplı ürün ile mağdur edilmelerinin engellenmesi için bilincin yaygınlaştırılmasını sağlayacağı için toplumsal bir fayda sağlamaktadır.

Sonuç olarak araştırmanın önemini maddeler halinde belirtilecek olursa;

1. Yapılacak olan araştırmayla Türkiye'de gelişmeye başlayan iç turizm kapsamında yerli turistlerin sahte (kaçak) rehber ile Belgeli Turist Rehberi algısındaki farkındalıklarını ölçerek daha önce yapılmamış bir araştırmayı ortaya koyması açısından,

2. Dış turizmdeki dalgalanmalardan olumsuz etkilenen rehberlik mesleğinin iç turizm hareketleri ve dolayısıyla yerli turistlerin daha fazla turizm hareketlerine katılması ile bu olumsuz etkilenmenin minimize edilmesini sağlaması açısından,

3. Yerli turistlerin turistik ürünler hakkında farkındalığını arttırmak ve turizmde tüketici hakları ile ilgili bilinçlenmesini sağlayabilmesi açısından,

4. Literatürde önemli bir boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir.

Evren ve Örneklem

TUİK Hane halkı Yurtiçi Turizm Araştırmasına göre 2009 yılı ile 2017 tarihleri arasında gerçekleşen, Türkiye'de yaşayan insanların seyahat harcamaları, geceleme sayıları ve 2009-2017 yılları arasındaki seyahat sayıları incelendiğinde 2017 yılında en yüksek sayıya ulaşıldığı görülmektedir. Buna paralel olarak geceleme sayısı da en yüksek değerini 2017 yılında almıştır. Seyahat harcaması ve ortalama harcama incelendiğinde 2009-2017 yılları arasında bir artış trendinin olduğu görülmektedir.

TUİK verilerine göre 2018 yılının ilk 3 çeyreğine ilişkin veriler incelendiğinde ilk çeyrekte toplam seyahat sayısı 15.486.000 olduğu görülmüştür.

Araştırma evreni olarak 2019 yılı Ocak-Mart döneminde belgeli ve belgesiz rehberler ile turlara katılan yerli turistler seçilmiştir. TUIK (2019) tarafından yayınlanan 2018 yılı I. Dönem yerli turist sayısı dikkate alınarak evrenin 15486000 kişiden oluştuğu varsayılmıştır. Bu örneklem seçiminde basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, örneği oluşturan elemanlar arasında araştırmacının problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Karasar, 2016). Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

N: Hedef kitledeki birey sayısı, (15486000 turist)

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (0,9)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (0,1)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri, (Örnekleme hatası %5 ve güven düzeyi %95 için tablodan 1,96 okunmuştur)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatasını gösterir. (0,05) (Karasar, 2016).

Formülü kullanılarak çalışmanın evreni için % 95 güven aralığında, ± % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü n = 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Ana kütleyi temsil edebilecek minimum sayıya ulaşmak üzere belgeli rehber ile tura katılan 317 ve belgesiz rehber ile tura katılan 304 kişi olmak üzere toplam 621 turiste anket uygulanmıştır. Yapılan veri değerlendirmesinde belgesiz rehber ile tura katılan turistlere ait 19 anketin eksik ya da hatalı olması nedeniyle analizlere uygun olmadığına karar verilmiştir. Benzer şekilde belgeli rehber ile tura katılan turistlerde de 23 katılımcının yanıtlarının analize uygun olmadığı görülmüştür. Belgeli rehber ile tura katılanlardan oluşan çalışma grubu ve belgesiz rehber ile tura katılanlardan oluşan kontrol grubundaki katılımcı sayısının eşit tutulması adına 285 belgeli rehber ile tura katılan ve 285 belgesiz rehber ile tura katılan olmak üzere toplam 570 kişi örneklem olarak alınmıştır.

Veri Toplama Süreci ve Araçları

Türkiye'nin farklı bölgelerinde kültür turlarına katılan yerli turistlere anketler düzenlenmesiyle veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Anketler TUREB (Turist Rehberleri Birliği) tarafından seyahat acentalarına gerçekleştirilen denetlemeler sırasında gerçekleştirilmiştir. Bu denetlemelerde seyahat acentasının turlarında belgeli rehber bulundurup bulundurmadığı denetlenmektedir. Yerli turistlere anket doldurma sürecinde bilgi verilmemiştir ve sadece soruları cevaplamaları beklenmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler katılımcıya ve tura ilişkin bilgi formu, Rehberden Memnuniyet Ölçeği ve Tur Kalitesi Ölçeği kullanılmıştır.

Veri toplama aracının birinci kısmında demografik sorulara yer verilirken ikinci bölümünde müşterilerin rehberden memnuniyetini ölçmek üzere Tolga (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise turistlerin tur kalitesine ilişkin algılarını ölçmek üzere Ataberk (2007) tarafında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 25 madde ve ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti, yeme-içme tesislerinden memnuniyet olmak üzere üç faktör yer almaktadır. Ölçeğin güvenirlik analizinde Cronbach Alfa Katsayısı imaj faktörü için 0,825 olarak, beklenti faktörü için 0,724 olarak, hizmet kalitesi faktörü için 0,910 olarak, değer faktörü için 0,855 olarak, memnuniyet faktörü için 0,890 olarak, sadakat faktörü için 0,873 olarak ve şikayet faktörü için 0,927 olarak bulunmuştur.

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada belgeli rehber ve belgesiz rehberle tura katılan bireylerde rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısının karşılaştırılması amaçlandığından nedensel karşılaştırma modeline başvurulmuştur. Nedensel karşılaştırma modellerinde belli bir değişken açısından farklılaşan grupları birbiriyle karşılaştırmak amaçlanır. Bu amaçla, en az iki gruptan oluşan bir örneklem belirlenir. Grupları denklemek için; eşleme, homojen gruplar oluşturma ya da kovaryans analizi tekniklerine başvurulabilir. Grupları denklemenin amacı, bağımlı değişkeni etkileyen etmenin yalnızca bağımsız değişken olduğunu kesinleştirmektir (Karasar, 2016).

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada kapsam dahilinde evren olarak seçilen turistik faaliyetlere katılan tüm yerli turistler kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları:

1. Tüm evrene ulaşmak elverişli olmadığından örneklem kullanılması,

2. Araştırma çalışmaya katılacak yerli turistlerle ile sınırlı olması,

3. Çalışma sonunda elde edilecek olan veriler anlam çıkarıcı ve tanımlayıcı veri istatistik analizler ile sınırlı tutulacaktır.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmıştır. Örneklemi oluşturan turistlerin demografik özellikleri ile birlikte turizm tüketici hakları ve rehberlik hakkındaki bilgi düzeyleri, tura ilişkin özellikleri belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiş, söz konusu özelliklerin çalışma ve kontrol grupları arasında karşılaştırılması için ki-kare analizi yapılmıştır. Katılımcıların rehberden memnuniyet ve tur kalitesine ilişkin algılarının gruplar arasında karşılaştırılması için kullanılacak analizi belirlemek için ve normalleştirme müdahalesi gerektiren çarpıklık ve basıklık sorunu görülmemiştir. Çalışma ve kontrol grubu arasında rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısının karşılaştırılmasında t-test analizi yapılmıştır. Çalışma ve kontrol grubunda rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısı arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Bulgular

Araştırma hipotezlerinin analizine ilişkin bulgular t-test sonucu olarak aktarılırken, rehberden memnuniyet ve tur kalitesi algısı arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişken	**Belgeli Rehber (n=285)**	**Belgesiz Rehber (n=285)**	**P**
Cinsiyet			
Erkek	89 (%31,2)	97 (%34)	0,532[b]
Kadın	196 (%68,8)	188 (%66)	
Yaş			
Ort±ss	43,64±13,45	41,71±16,61	0,128[a]
Medeni durum			
Evli	190 (%66,7)	137 (%48,1)	**0,000[b]**
Bekâr	95 (%33,3)	148 (%51,9)	
Öğrenim durumu			
İlköğretim	50 (%17,5)	19 (%6,7)	**0,002[b]**
Lise	151 (%53)	161 (%56,5)	
Ön lisans	8 (%2,8)	9 (%3,2)	
Lisans	74 (%26)	94 (%33)	
Yüksek lisans	2 (%0,7)	2 (%0,7)	

a: t-test, b: ki-kare

Belgeli rehberle tura katılanların %31,2'si erkek ve %68,8'i kadındır. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise erkekler %34'lük grubu oluştururken, kadınların oranı %66'dır. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında cinsiyet yönünden anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanlarda yaşın ortalaması 43,64±13,45'tir. Belgesiz rehberle tura katılanlarda yaşın ortalaması ise 41,71±16,61'dir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında yaş yönünden anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %66,7'si evli ve %33,3'ü bekârdır. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise evliler %48,1'lik grubu oluştururken, bekârların oranı %51,9'dur. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında medeni durum yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %17,5'i ilköğretim, %53'ü lise, %2,8'i ön lisans, %26'sı lisans, %0,7'si yüksek lisans mezunudur. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise %6,7'si ilköğretim, %56,5'i lise, %3,2'si ön lisans, %33'ü lisans, %0,7'si yüksek lisans mezunudur. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında eğitim durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Tablo 2. Tura İlişkin Bilgiler

Değişken	**Belgeli Rehber (n=285)**	**Belgesiz Rehber (n=285)**	**P**
Paket tur program süresi			
1 gün	0 (%0)	1 (%0,4)	
2 gün	79 (%27,7)	116 (%40,7)	
3 gün	28 (%9,8)	23 (%8,1)	
4 gün	53 (%18,6)	10 (%3,5)	**0,000[b]**
5 gün	30 (%10,5)	18 (%6,3)	
6 gün	94 (%33)	113 (%39,6)	
7 gün ve üzeri	1 (%0,4)	4 (%1,4)	
Tur paketi alınan kurumla sözleşme imzalama durumu			
Evet	78 (%27,4)	42 (%14,7)	**0,000[b]**
Hayır	207 (%72,6)	243 (%85,3)	
Tur paketi almadan önce tüketici hakları konusunda bilgilendirilme			
Evet	100 (%35,1)	64 (%22,5)	**0,001[b]**
Hayır	185 (%64,9)	221 (%77,5)	
Paket turda söz edilen hizmetlerin yerine getirilme durumu			
Evet	158 (%55,4)	81 (%28,4)	**0,000[b]**
Hayır	127 (%44,6)	204 (%71,6)	
Rehberli tura katılma sebebiniz			
Eğlenceli vakit geçirme	139 (%48,8)	106 (%37,2)	
Bölgeyi daha yakından tanıma	122 (%42,8)	156 (%54,7)	**0,035[b]**
Daha fazla bilgi edinme	21 (%7,4)	20 (%7,0)	
Diğer	3 (%1,1)	3 (%1,1)	

a: t-test, b: ki-kare

Belgeli rehberle tura katılanların %27,7'sinin paket tur program süresi 2 gün, %9,8'inin 3 gün, %18,6'sının 4 gün, %10,5'inin 5 gün, %33'ünün 6 gün, %0,4'ünün 7 gün ve üzeridir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %0,4'ünün paket tur program süresi 1 gün, %40,7'sinin 2 gün, %8,1'inin 3 gün, %3,5'inin 4 gün, %6,3'ünün 5 gün, %39,6'sının 6 gün, %1,4'ünün 7 gün ve üzeridir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında paket tur program süresi yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Belgeli rehberle tura katılanların %27,4'ü tur paketi alınan kurumla sözleşme imzalamış, %72,6'sı imzalamamıştır. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise %14,7'si tur paketi alınan kurumla sözleşme imzalamış, %85,3'ü imzalamamıştır. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında tur paketi alınan kurumla sözleşme imzalama durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Belgeli rehberle tura katılanların %35,1'i tur paketi almadan önce tüketici hakları konusunda bilgilendirilirken, %64,9'u bilgilendirilmemiştir. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise %22,5'i tur paketi almadan önce tüketici hakları konusunda bilgilendirilirken, %77,5'i bilgilendirilmemiştir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında tur paketi almadan önce tüketici hakları konusunda bilgilendirilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Belgeli rehberle tura katılanların %55,4'ünde paket turda söz edilen hizmetler yerine getirilirken, %44,6'sında yerine getirilmemiştir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %28,4'inde paket turda söz edilen hizmetler yerine

getirilirken, %71,6'sında yerine getirilmemiştir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında paket turda söz edilen hizmetlerin yerine getirilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Belgeli rehberle tura katılanların %48,8'i eğlenceli vakit geçirmek için, %42,8'i bölgeyi daha yakından tanımak için, %7,4'ü daha fazla bilgi edinmek için, %1,1'i diğer sebeplerden dolayı rehberli tura katılmıştır. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise %37,2'si eğlenceli vakit geçirmek için, %54,7'si bölgeyi daha yakından tanımak için, %7'si daha fazla bilgi edinmek için, %1,1'i diğer sebeplerden dolayı rehberli tura katılmıştır. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında rehberli tura katılma sebebi yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Tablo 3. Katılımcıların Turizmde Tüketici Hakları ve Rehberlik Hizmetine İlişkin Bilgi Düzeyleri

Değişken	**Belgeli Rehber (n=285)**	**Belgesiz Rehber (n=285)**	**p**
Turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyi			
Çok az	25 (%8,8)	28 (%9,8)	
Az	48 (%16,8)	49 (%17,2)	
Fikrim yok	157 (%55,1)	156 (%54,7)	0,659[b]
Yeterli	55 (%19,3)	50 (%17,5)	
Oldukça yeterli	0 (%0)	2 (%0,7)	
Turistik tüketicinin hakkını aramada izlenmesi gereken yolları bilme durumu			
Evet	65 (%22,8)	52 (%18,2)	0,213[b]
Hayır	220 (%77,2)	233 (%81,8)	
Katıldığınız tur hakkında şikâyetleriniz olursa ne yapmayı düşünürsüz?			
Tüketici derneklerine başvurmak	121 (%42,5)	78 (%27,4)	
Yasal yolları (mahkeme vs.) denemek	161 (%56,5)	150 (%52,6)	**0,000[b]**
Tur operatörlerinden paranın iadesini istemek	0 (%0)	25 (%8,8)	
Yeni bir destinasyona göndermesini talep etmek	3 (%1,1)	20 (%7)	
Acentaların turlarda belgeli rehber bulundurmasının yasal bir zorunluluk olduğunu bilme			
Evet	128 (%44,9)	78 (%27,4)	**0,000[b]**
Hayır	157 (%55,1)	207 (%72,6)	
Katıldıkları turlarda belgeli rehber bulunmasının bir tüketici hakkı olduğunu bilme			
Evet	156 (%54,7)	77 (%27)	**0,000[b]**
Hayır	129 (%45,3)	208 (%73)	
Belgeli rehber ile belgesiz (kaçak) rehber ayrımını bilme			
Evet	189 (%66,3)	91 (%31,9)	**0,000[b]**
Hayır	96 (%33,7)	194 (%68,1)	
Belgeli rehberlerin, belgesiz (kaçak) rehberlere göre daha donanımlı olduğunu düşünme			
Evet	235 (%82,5)	155 (%54,4)	**0,000[b]**
Hayır	50 (%17,5)	130 (%45,6)	
Turist rehberliğinin, uzun bir eğitim sonrasında bakanlık tarafından verilen rehberlik belgesi ile yapılması gereken bir meslek olduğunu bilme durumu			
Evet	212 (%74,4)	90 (%31,6)	**0,000[b]**
Hayır	73 (%25,6)	195 (%68,4)	
Turistik gezilerde belgeli rehber bulundurulmamasının ayıplı ürün olduğunun bilincinde olma durumu			
Evet	228 (%80)	85 (%29,8)	**0,000[b]**
Hayır	57 (%20)	200 (%70,2)	
Turistik gezilerde belgeli rehber olmaması durumunda yasal olarak hakkınızı arayabileceğinizi bilme durumu			
Evet	229 (%80,4)	76 (%26,7)	0,000[b]
Hayır	56 (%19,6)	209 (%73,3)	

a: t-test, b: ki-kare

Belgeli rehberle tura katılanların %8,8'i çok az, %16,8'i az, %55,1'i fikri yok, %19,3'ü yeterli seviyede turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyine sahiptir. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise %9,8'i çok az, %17,2'si az, %54,7'si fikri yok, %17,5'i yeterli, %0,7'si oldukça yeterli seviyede turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyine sahiptir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyi yönünden anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Belgeli rehberle tura katılanların %22,8'i turistik tüketicinin hakkını aramada izlenmesi gereken yolları bilmekteyken; %77,2'si bilmemektedir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %18,2'si turistik tüketicinin hakkını aramada izlenmesi gereken yolları bilmekteyken; %81,8'i bilmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında turistik tüketicinin hakkını aramada izlenmesi gereken yolları bilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %42,5'i katıldıkları tur hakkında şikâyetleri olursa tüketici derneklerine başvurmayı düşünürken; %56,5'i yasal yolları denemeyi, %1,1'i yeni bir destinasyona göndermesini talep etmeyi düşünmektedir. Belgesiz rehberle tura katılanlarda ise %27,4'ü katıldıkları tur hakkında şikâyetleri olursa tüketici derneklerine başvurmayı düşünürken; %52,6'sı yasal yolları denemeyi, %8,8'i tur operatörlerinden paranın iadesini istemeyi %7'si yeni bir destinasyona göndermesini talep etmeyi düşünmektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında katıldıkları tur hakkında şikâyetleri olursa yapmayı düşündükleri hareket yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %44,9'u acentaların turlarda belgeli rehber bulundurmasının yasal bir zorunluluk olduğunu bilmekteyken; %55,1'i bilmemektedir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %27,4'ü acentaların turlarda belgeli rehber bulundurmasının yasal bir zorunluluk olduğunu bilmekteyken; %72,6'sı bilmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında acentaların turlarda belgeli rehber bulundurmasının yasal bir zorunluluk olduğunu bilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %54,7'si katıldıkları turlarda belgeli rehber bulunmasının bir tüketici hakkı olduğunu bilmekteyken; %45,3'ü bilmemektedir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %27'si katıldıkları turlarda belgeli rehber bulunmasının bir tüketici hakkı olduğunu bilmekteyken; %73'ü bilmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında katıldıkları turlarda belgeli rehber bulunmasının bir tüketici hakkı olduğunu bilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %66,3'ü belgeli rehber ile belgesiz rehber ayrımını bilmekteyken; %33,7'si bilmemektedir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %31,9'u belgeli rehber ile belgesiz rehber ayrımını bilmekteyken; %68,1'i bilmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında belgeli rehber ile belgesiz rehber ayrımını bilme yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %82,5'i belgeli rehberlerin, belgesiz rehberlere göre daha donanımlı olduğunu düşünmekteyken; %17,5'i düşünmemektedir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %54,4'ü belgeli rehberlerin, belgesiz rehberlere göre daha donanımlı olduğunu düşünmekteyken; %45,6'sı düşünmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında belgeli rehberlerin, belgesiz rehberlere göre daha donanımlı olduğunu düşünme yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

Belgeli rehberle tura katılanların %74,4'ü turist rehberliğinin, uzun bir eğitim sonrasında bakanlık tarafından verilen rehberlik belgesi ile yapılması gereken bir meslek olduğunu bilmekteyken; %25,6'sı bilmemektedir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %31,6'sı turist rehberliğinin, uzun bir eğitim sonrasında bakanlık tarafından verilen rehberlik belgesi ile yapılması gereken bir meslek olduğunu bilmekteyken; %68,4'ü bilmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında turist rehberliğinin, uzun bir eğitim sonrasında bakanlık tarafından

verilen rehberlik belgesi ile yapılması gereken bir meslek olduğunu bilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Belgeli rehberle tura katılanların %80'i turistik gezilerde belgeli rehber bulundurulmamasının ayıplı ürün olduğunun bilincinde olmaktayken; %20'si bunun bilincinde değildir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %29,8'i turistik gezilerde belgeli rehber bulundurulmamasının ayıplı ürün olduğunun bilincinde olmaktayken; %70,2'si bunun bilincinde değildir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında turistik gezilerde belgeli rehber bulundurulmamasının ayıplı ürün olduğunun bilincinde olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Belgeli rehberle tura katılanların %80,4'ü turistik gezilerde belgeli rehber olmaması durumunda yasal olarak hakkınızı arayabileceğinizi bilmekteyken; %19,6'sı bilmemektedir. Belgesiz rehberle tura katılanların ise %26,7'si turistik gezilerde belgeli rehber olmaması durumunda yasal olarak hakkınızı arayabileceğinizi bilmekteyken; %73,3'ü bilmemektedir. Belgeli ve belgesiz rehberle tura katılan gruplar arasında turistik gezilerde belgeli rehber olmaması durumunda yasal olarak hakkınızı arayabileceğinizi bilme durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05).

Tablo 4. Rehberden Memnuniyet ve Tur Kalitesi Algısının Belgeli ve Belgesiz Rehberle Tura Katılan Gruplar Arasında Karşılaştırılması

	N	$\bar{X}$	Ss	T	P
Rehberin hizmet kalitesi					
Belgeli rehber	285	4,82	0,36	15,47	**0,000**
Belgesiz rehber	285	4,00	0,81		
Rehberden beklentiler					
Belgeli rehber	285	4,87	0,35	16,85	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,99	0,81		
Rehberin imajı					
Belgeli rehber	285	4,88	0,39	13,51	**0,000**
Belgesiz rehber	285	4,12	0,87		
Rehbere ilişkin algılanan değer					
Belgeli rehber	285	4,83	0,37	15,42	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,97	0,86		
Rehberden memnuniyet					
Belgeli rehber	285	4,87	0,35	17,59	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,88	0,88		
Rehbere sadakat					
Belgeli rehber	285	4,81	0,44	17,80	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,78	0,88		
Rehberden şikayet					
Belgeli rehber	285	1,57	0,94	-16,77	**0,000**
Belgesiz rehber	285	2,92	0,98		
Ulaştırma memnuniyeti					
Belgeli rehber	285	4,81	0,65	14,72	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,75	1,02		
Konaklama memnuniyeti					
Belgeli rehber	285	4,85	0,37	18,39	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,85	0,84		
Yeme-içme tesislerinden memnuniyet					
Belgeli rehber	285	4,89	0,41	18,60	**0,000**
Belgesiz rehber	285	3,77	0,93		

Rehberin hizmet kalitesinde, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Rehberden beklentilerde, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Rehberin imajında, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Rehbere ilişkin algılanan değerde, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Rehberden memnuniyette, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Rehbere sadakatte, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Rehberden şikâyette, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgesiz rehber ortalaması, belgeli rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Ulaştırma memnuniyetinde, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Konaklama memnuniyetinde, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Yeme-içme tesislerinden memnuniyette, rehberlerin belgeli veya belgesiz olma durumu yönünden anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Belgeli rehber ortalaması, belgesiz rehber ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Sonuç ve Öneriler

Tüm meslek gruplarında olduğu gibi turist rehberliğinde de çeşitli problemlerle karşılaşılmaktadır. Bunların başında belgesiz rehberler ile düzenlenen turların olmasıdır. Gerek maliyet kaygıları gerekse ülkemizdeki tüketicilerin turizmdeki hakları hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmaması nedeniyle tur firmaları belgesiz rehberler ile turlar düzenlemekte, kamu tarafından yapılan denetimlerin yetersiz kalması nedeniyle de belgeli turist rehberleri çeşitli istihdam sorunları yaşamaktadır.

Tur paketi almadan sözleşme imzalama durumu ve tüketici hakları konusunda bilgilendirilme noktasında her iki grupta da olumsuzluk dikkat çekmektedir. Ancak belgeli rehberli turlarda daha fazla kişi sözleşme imzaladığını ve tüketici hakları konusunda bilgilendirildiğini belirtmiştir. Bununla birlikte paket turda vadedilen hizmetlerin yerine getirildiğini düşünen kişilerin çoğunluğu belgeli rehberli tura katılan grupta yer almaktadır. Bu bulgular belgeli rehber ile düzenlenen turların daha profesyonel olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların turizmde tüketici hakları ve rehberlik hizmetlerine ilişkin bilgi düzeyleri incelendiğinde her iki grupta da turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyinin yetersiz oluşu ve iki grup arasında anlamlı farklılığın bulunmayışı dikkat çekmektedir. Benzer şekilde her iki grup da turistik tüketici hakkının aranması konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Buna göre yerli turistlerin turizmde tüketici hakları konusunda genel olarak yetersiz bilgiye sahip olduğu savunulabilir.

Belgeli rehber bulundurulma zorunluluğu ve bunun bir tüketici hakkı olduğunu bilme durumu incelendiğinde her iki grupta da bilmediğini belirten kişiler çoğunluktadır. Ancak iki grup arasında anlamlı farklılık bulunmakta ve belgeli rehberle tura katılanlarda ilgili zorunluluğu ve hakkı bildiğini belirtenlerin daha fazla oluşu dikkat çekmektedir. Bireylerin belgeli rehber bulundurulmasına yönelik bilgilerinin onların belgeli rehberle tura katılmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu görüşümüzü destekleyecek şekilde belgeli rehberle tura katılanların çoğunluğu belgeli ve belgesiz rehber ayrımını bildiğini, rehberlik belgesinin bakanlık tarafından uzun bir eğitim sonrasında verildiğini bildiğini belirtirken; belgesiz rehberle tura katılanlarda çoğunluk bu farkı bilmemektedir. Diğer taraftan belgeli rehberle tura katılanlar belgeli rehber bulundurmamanın ayıplı bir ürün olduğunu ve bu durumda yasal olarak hakkın aranabileceğini bilirken, belgesiz rehberli tura katılanlarda bu durumu bilenlerin oranı oldukça düşüktür. Bununla birlikte belgeli rehberle tura katılanlar belgeli rehberin daha donanımlı olduğunu düşünmektedir. Elde edilen tüm bu sonuçlar belgeli rehber ile tur deneyimi yaşayan kişilerde belgeli rehbere ilişkin özellikler ve bu doğrultuda sahip oldukları tüketici hakları konusunda bilgi düzeylerinin yüksek olduğu genellemesi yapılabilir.

Araştırmanın bir diğer basamağında belgeli rehber ve belgesiz rehber ile tura katılan gruplar arasında rehbere ilişkin memnuniyet düzeyi karşılaştırılmıştır. Yapılan t-test analizinde belgeli rehber ile tura katılan grupta rehberin hizmet kalitesi, rehberden beklentiler, rehberin imajına yönelik algı, rehbere ilişkin algılanan değer, rehberden memnuniyet ve rehbere sadakat anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte rehberden şikayet açısından yapılan değerlendirmede ise belgesiz rehber ile tura katılanların ortalaması anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre belgeli rehber ile tura katılan turistlerin rehberin sunduğu hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyinin genel olarak daha yüksek olduğu genellemesi yapılabilir.

Tur kalitesine ilişkin algıların karşılaştırılması için yapılan analizlerde de beklentilere paralel olarak ulaştırma memnuniyeti, konaklama memnuniyeti ve yeme-içme tesislerinden memnuniyetin belgeli rehber grubunda anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgunun oluşmasında rehber tarafından ilgili tur hizmetlerine ilişkin sunumun doğru yapılmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Ulaşım, konaklama ve yeme içme gibi konularda ilgili turun kalitesinin düşük ya da yüksek olmasından bağımsız bir şekilde belgeli rehberlerin müşterilerin beklenti ve algılarını doğru yönetmesine bağlı olarak algılanan tur kalitesinin yükseleceği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde turizmde tüketici hakları ve rehberlik konusunda tüketicilerin genel olarak yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu noktada bilinçli tüketicinin yaratılması ve turizmde hizmet kalitesinin artırılması için tüketici bilgilendirme faaliyetlerinin yürütülmesi önerilmektedir. İlgili bakanlık tarafından özellikle kamu spotu uygulamaları yapılarak toplumun her tabakasına gerekli bilgiler ulaştırılabilir. Yine çalışmadan çıkan sonuçlar gözlendiğinde bu durumun sadece iç turizm için değil dış turizm (outgoing) içinde geçerli olduğu söylenebilir ve yabancı turistlerinde memnuniyeti açısından belgeli rehber çalıştırması önerilebilir. Ayrıca belgeli rehberlerde kendilerini daha fazla geliştirmek için bu çalışmayı yol haritası olarak değerlendirebilirler. Bütün bu önerilerin yanı sıra sahte turist rehberliği faaliyetlerinin engellenmesi için çalışmalar yapılarak bu durumun önüne geçileceği düşünülmektedir. Bunun sağlanabilmesi için acentalara yapılan denetimlerin artırılması ve özellikler caydırıcılık yaratabilmek adına yüksek cezaların uygulanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 117-134.

Çiçek, R. & Doğan, İ.C. (2009). Müşteri memnuniyetinin arttırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. X, S. 1, Afyon, 199-217.

Çetin, G. & Kızılırmak, İ. (2012). Türk turizminde kokartlı turist rehberlerinin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBFDergisi*, 14(2), 307-318.

Güzel, Ö., Türker, A. & Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar-ilkeler-teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.

Korkmaz, S., Temizkan, S. P., & Temizkan, R. (2011). Hizmet içi eğitim seminerlerinin profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 17-36.

Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi turist rehberleri üzerine bir araştırma.* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 14-40.

Orhan, M. (2016). Belediye hizmet kalitesi ölçümü: Keçiören Belediyesi'nde bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 945-963.

Özgüç, N. (1994). *Turizm coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Özocak, H. (1998) Tüketicilerin Korunması bağlamında turist tüketicilerin korunması, turistik varlıkların, tarihsel varlıkların, doğal çevre ve tabiatın korunması, *1. Turizm Şurası Bildirileri*, Ankara.

Temizkan, S.P., Temizkan, R. & Tokay, S. (2013). Turist rehberliği meslek kanunu ve turist rehberi eğitiminde yeni bir paradoks, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, 474-486.

Temizkan, R. (2017). Turist rehberlerine yönelik e-şikayetlerin analizi. *Akademik bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi,* Kırgısiztan, 275-276.

Tosun, C. & Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, Balıkesir, 345-365.

TUİK, Turizm İstatistikleri, (2019). 11 Mayıs 2019 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, sayfasından erişilmiştir.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. 11. Baskı. New Jersey: Pearson Education.

Yazıcıoğlu, İ. Tokmak, C. & Uzun, S. (2008). Turist rehberlerinin rehberlik mesleğine bakışı, *Üniversite ve Toplum Dergisi*, 8 (2), 1-19.

Perception of Tour Quality by Domestic Tourists and Comparison of Fake Guidance and Certified Guidance in Terms of Consumer Rights

Rıdvan ÇAPACI

Eskişehir Osmangazi University, Isntitute of Social Science, Eskişehir/Turkey

Rahman TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Turkey has a high tourism potential. Ease of transportation, urbanization, industrialization activities, economic conditions and education level have improved, the concept of holiday has started to change, the number of private cars has increased, and more demand for tourism has been provided (Özgüç, 1994). Along with the increasing demand for tourism, the need for a professional guide was occured.

tourist guides are like a mirror of the services offered and the country's image.

It is a profession that provides tourist guidance, getting to know new people and places, having fun, traveling and seeing, and is perceived as easy and enjoyable when viewed from a distance, but in reality it has many difficulties and problems (Batman vd., 2001; Tsaur & Lin, 2014). WFTGA met with tourist guide associations, associations and members in 2011 and prepared a report. In this report, which examined 61 countries, it was observed that 32 of the countries had a negative perspective on the guidance profession. The report also states that the professional problems experienced by the guides in our country are social security problems, delayed payment, low wages and false guidance activities.

One of the most important problems of the tourist guides is that they have uncertified (fake) guides. Fake guides can go on tours under base fees without any sanction (Çetin & Kızılırmak, 2012). Tourers who take the tour below this base fee are punished with disciplinary punishment by TUREB. Cetin and Kizilirmak (2012) stated that tourist guides work with very low wages due to false guiding activities, the number of guides is high and only 45% of them can work with the determined base wage. It is stated in the law that the tourist guide cannot serve below the base fee.

In tour activities conducted with uncertified tourist guides, customers' satisfaction and quality perception regarding the tour are expected to decrease. In the research prepared, it was aimed to compare the perception of satisfaction and tour quality from the guide in the tour participants with the certified guide and uncertified guide. The study covers the evaluation of the differences between the fake (illegal) and Professional Tourist Guide in line with the tour quality and consumer rights of the local tourists participating in tourism activities. The data collection tool of the research consists of three parts. These sections used the information form about the participant and the tour, the Satisfaction Scale from the Guide and the Tour Quality Scale.

The aim of the research is to compare the satisfaction of the guide and the perception of the quality of the tour in the persons who have attended the tour with the certified guide and the illegal (non-certified) guide. The questionnaire consists of 3 chapters, including demographic features, satisfaction from the guide, and sections measuring the perception of tour quality.

This research is important in terms of putting forward the negative effects of the fake guides, which is one of the important problems of the guidance profession, on the customer's perceptions of the guide and tour. A total of 570 domestic tourists were surveyed, 285 of them were tour guides and 285 local tourists were on tour. Participants filled in the questionnaires independently. Certified and uncertified guides and domectic tourists participating in the tours were selected as the research universe in the January-March period of 2019. Considering the number of domestic tourists in the first period of 2018 published by TUIK (2019), the universe is assumed to consist of 15486000 people.

Findings of the research, it was determined that the level of knowledge about consumer rights and guidance profession in tourism was low in the groups both certified guided and non-certified guided tour. In the comparisons between the groups, it was seen that the participants with the certificate guide had a higher knowledge about the consumer rights and guidance profession. In the comparison of the characteristics of the guide between the two groups, the quality of the guide, the expectations from the guide, the perception towards the image of the guide, the perceived value of the guide, the satisfaction from the guide and the loyalty to the guide were significantly higher in the group who attended the tour with the certified guide. The complaint from the guide was found to be low in certified guide group. In the analyzes conducted to compare the perceptions related to tour quality, it was seen that transportation satisfaction, satisfaction with the accommodation and satisfaction with the food and beverage facilities were significantly higher in the certified group of guides. The findings show that certified guidance increases the quality of the tour and suggests that policies should be produced to prevent non-certified guidance.

In the analyzes made to compare the perceptions of tour quality, it was observed that transport satisfaction, accommodation satisfaction and satisfaction from food and beverage facilities were significantly higher in the documented guide group in line with the expectations. It is thought that the correct presentation of the related tour services by the guide was effective in the formation of this finding. The dissatisfaction of the customer from the guide also negatively affects his perception of the tour quality. While those who participate in the tour with a certified guide know that it is a defective product to have a certified guide and that the right can be legally sought, the rate of those who know this situation is very low.

Certified guides may consider this study as a roadmap to further develop themselves. In addition to all these suggestions, it is thought that this situation will be prevented by working to prevent false guidance activities. In order to achieve this, it is recommended to increase the audits made to the agencies and to apply high penalties in order to create a deterrence for the features.

The study can be repeated with the foreign tourist sample, considering that the issue of false guidance is an important problem not only for domestic tourists but also for foreign tourists.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



The Relationship Among Undergraduate Tourism Students' Attitudes Towards English, Internship Experiences and Their Intention to Make A Career in Tourism

*** Handan ÖZÇELİK BOZKURT** [a], **Derya ÇÖLKESEN ALKIŞ** [b]

[a] Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts Department, Sinop/ Turkey

[b] Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Tokat/Turkey

Article History

Received: 26.04.2020

Accepted: 10.06.2020

Keywords

Students in tourism departments

Attitudes towards English

Career in tourism

Abstract

This study which is conducted as a survey research aims to investigate the relationship among the undergraduate tourism students' attitudes towards English, internship experiences and their intention to make a career in tourism. The study also included the relationship between the demographic characteristics of the participants with the variables. The data of the study were obtained from 373 students studying at the School of Tourism and Hotel Management at Tokat Gaziosmanpasa University Data were analyzed by Multiple Linear Regression Analysis. The results indicate that students who have voluntarily chosen their department, have positive opinion about the business where they did their internship, enjoy English and have positive attitudes towards the English learning activities outside the classroom tend to make a career in the tourism sector.

Article Type

Research Article

***** *Corresponding Author*
E-mail: handanozcelikbozkurt@gmail.com (H. Özçelik Bozkurt)

DOI: 10.21325/jotags.2020.600

INTRODUCTION

Qualified staff is of great importance in the tourism sector in which employee is in direct communication with the customer. The importance of a well-educated, well-trained, skilled, committed and enthusiastic work-force cannot be underestimated for the service industries in general, and the tourism industry and "firms in particular (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000). The institutions that can meet the required qualified employee gap in the best way are the tourism departments of the Vocational Schools and the Tourism Faculties (Akgöz & Gürsoy, 2014). However, the lack of retention of employees trained on tourism is one of the sector's main problems in terms of employment. Incorrect career decisions or lack of adequate knowledge about the chosen profession are among the factor that cause tourism graduates to leave the sector. It is possible for students who do not have the skills and qualifications (foreign language, communication skills etc.) for the chosen profession, who do not make efforts for this or who cannot succeed in their efforts, might may away from the sector. At this point, it is important to reveal the determinant role of undergraduate tourism students' attitudes towards foreign language education on their intention to make a career in tourism, to contribute to field research. Because foreign language knowledge is one of the most important qualifications required to be employed in the tourism sector (Davras & Bulgan, 2012). With the presence of qualified personnel and the knowledge of foreign language, it is possible to serve the guests well. Customer satisfaction and loyalty is not possible with the employee who does not communicate well with the guests and does not understand the language they speak (Akgöz & Gürsoy, 2014).

In this respect, this study aims to determine the relationship between students' demographic characteristics, qualifications and experience in the sector and their attitudes towards English and the connection between this relationship and intention to make a career in tourism. In this way, the factors lying behind the employees' leaving the tourism sector in time are tried to be revealed. In the first part of this study, general information about the variables is given. In the second part, the analyzes that reveal the relationship between the variables were made.

Literature Review

Intention to Make a Career in Tourism

Career decision includes one's thoughts about what they want and do not want to do as a profession in the future (Warshaw & Davis, 1985). Even if the awareness of the one who has made career decision draws attention, the lack of retention of individuals trained in the field is one of the main problems of the tourism sector (Blomme, Tromp & Rheede, 2008). The self-efficacy level of the individual and level of their expectations met play a crucial role in their career decisions and the continuity of these decisions (Betz & Voyten, 1997). According to a study; it has been found that 70% of the graduates of the tourism school in the Netherlands leave the tourism industry after an average of 6 years (Blomme, 2006). Walsh and Taylor (2007) have also confirmed that trained individuals leave the industry. Kuşluvan and Kuşluvan's (2000) study that they carried out in Turkey supports that aforementioned studies. In today's competitive environment, it has become important to understand the needs and demands of the labor market to hire and retain the desired staff in the sector (Chen, Chu & Wu, 2000).

The necessity of the right materials and meeting the sectoral expectations are of utmost importance to increase the quality of vocational tourism education (Boylu & Arslan, 2014). The fact that individuals trained in tourism are reluctant to work in the sector is a problem in many countries (King, McKerher & Waryszak, 2003). However, it was

observed that a large majority of the tourism school students in China, for example, are willing to work in the sector after graduating (Lu & Adler, 2009). According to another study carried out in Thailand, 70.1 % of the students plan to work in the sector (Chen, Chu & Wu, 2000). Individuals with a specific career goal are more determined to progress in the sector (Crawford & Hubbard, 2007). However, majority of the students receiving tourism education in Turkey have negative perceptions and attitudes towards the sector. It is also observed that the students who are willing to work in the sector are the ones have consciously chosen the department (Aksu & Köksal, 2005; Üzümcü, Alyakut & Günsel, 2015). Therefore, the fact that more than half (57.5 %) of the students' not choosing the department consciously is among the most important reasons for leaving the sector (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000). According to another study carried out in Turkey; Bachelor and high school students show more industry fit than associate students. This is due to the fact that students have the right to start vocational high schools without any examination in Turkey thus their expectations of the education to be received have reduced and their career decisions have been negatively affected (Duman, Tepeci & Unur, 2006).

The stressful nature of the tourism profession, low wage policies, long working hours, unfair promotions, unqualified managers, unskilled colleagues and their bad attitudes, inadequate working conditions, tourism profession's being perceived at a low social status and inadequate career opportunities are among the other factors that cause educated employees to leave the sector (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Pavesic & Brymer, 1990; Blomme, Tromp & Rheede, 2008). In addition, the various crises (economic, political, political, etc.) encountered not only affect the employees of the tourism sector, but also the career goals of the students who are studying at the tourism school negatively (Seçilmiş, Doğantekin & Kılıç, 2017). On the other hand, working in the tourism sector also has some aspects that some employees find advantageous. These are; being in touch with people, establishing links with senior people, working environment's being enjoyable, its offering opportunities for development and progress, job's not being boring thanks to its busy pace and its offering travel opportunities in some cases (Pavesic & Brymer, 1990).

Perception towards the Sector after the Internship

The schools offering tourism education and tourism businesses offering internship and their level of meeting expectations play a crucial role in students' career decisions (Knutson, 1989). The opportunities that the tourism businesses offering internship and the quality of the training provided there are among the determinants of students' continue to work in or leaving the sector (Chiang, Back & Canter, 2005). Students who have done their internship have more negative thoughts towards the sector than the ones who have not done yet (Kuşluvan, Kuşluvan & Eren, 2003; Kozak & Kızılırmak, 2001; Emir, Pelit & Arslan, 2010). In a study conducted in England and Holland, 70 % of tourism students are willing to work in the tourism sector in their first year but this percentage is reduced to 13% until they graduate (Jenkins, 2001).

Attitudes towards English

In the tourism sector, where services are provided through interpersonal interactions, especially front line employees are the first and only representatives of the business (Hartline, Maxham & McKee, 2000). Therefore, satisfying the customer depends on the attitudes, behavior and skills of the service providers and managers (Little & Dean, 2006; Rhoades, 2006). At this point, foreign language knowledge plays a key role for tourism sector employees (Sindik & Bozinovic, 2013). It is not possible for the employee, who cannot have a good dialog with the guests and cannot understand the language they speak, to provide good service (Akgöz & Gürsoy, 2014). According to this, the

people who will work in the businesses need to know at least one foreign language at the level to continue the daily conversations (Barutçugil, 1989).

Today, English has been accepted as a universal language, and it has been accepted as normal for people from many parts of the world to speak English (Sindik & Bozinovic, 2013). The fact that a significant number of tourism school students in Turkey choose the department unconsciously (Kuşluvan & Kuşluvan, 2000; Üzümcü, Alyakut & Günsel, 2015; Ehtiyar & Üngüren, 2008), transforms the necessity of learning a foreign language into an obligation. In this case, students continue to study at the department reluctantly in terms of learning a foreign language and with an acceptance of failure approach. Therefore, it is possible for the students who are experiencing learned helplessness to want to leave the sector. For this reason, in this research, the attitudes of the undergraduate students of tourism department towards the foreign language education, the perceptions towards the sector after the internship and the intention to stay in the sector depending on these were investigated.

The Aim of the Study

The aim of this study is to investigate the relationship between the demographic characteristics of undergraduate tourism students, their attitudes towards English and their intention to make a career in tourism. For this purpose, the following research questions will be sought:

1.Are the demographic characteristics of undergraduate tourism students (age, grade level, voluntary preference of the department, academic average, average of the scores for English courses, internship status and opinion about the business where they did their internship) a statistically significant predictive of their intention to make a career in tourism?

2.Are the demographic characteristics of undergraduate tourism students (age, grade level, voluntary preference of the department, academic average, average of the scores for English courses, internship status and opinion about the business where they did their internship) a statistically significant predictive of their attitudes towards English?

3.Are the attitudes of undergraduate tourism students towards English a statistically significant predictive of their intention to make a career in tourism?

Method

Research Model

This research was conducted using a survey (descriptive) model of quantitative research types. Karasar (2015) defines the screening model as a research approach aimed at observing and describing the past or present situation without any intention to make any changes, only in accordance with its circumstances and in its original form.

Research Group

The research group of this study consists of 265 tourism and hotel management and 108 food and beverage management department students studying at tourism and hotel management college at a state university in the Central Black Sea Region in the 2018-2019 academic year. Demographic information about 373 participants who constituted the research group is presented in Table 1.

Table 1. Demographic Information about the Research Group

Demographic Characteristics		*n*	%	Total
Age	18-21	132	38	348
	22-25	206	59.2	
	26 and over	10	2.8	
Grade level	1	35	9.5	370
	2	73	19.7	
	3	115	31.1	
	4	147	39.7	
Department	Tourism and Hotel Management	265	71	373
	Food and Beverage Management	108	29	
Voluntary preference of the department	Yes	232	62.9	369
	No	137	37.1	
Academic average	41-50	5	1.7	301
	51-60	42	13.9	
	61-70	111	36.9	
	71-80	119	39.5	
	81-90	23	7.7	
	91-100	1	0.3	
Average of the scores for English courses	41-50	47	14.2	327
	51-60	49	15	
	61-70	139	42.5	
	71-80	54	16.5	
	81-90	28	8.8	
	91-100	10	3	
Internship status	Yes	215	58.1	370
	No	155	41.9	
Opinion about the business where they did their internship	Very positive	40	18.5	216
	Positive	75	34.7	
	Neither positive nor negative	62	28.7	
	Negative	24	11.1	
	Very negative	15	6.9	

Data Collection Tools

Data was obtained using "Attitudes towards English Scale" developed by Yanar (2008) and "Intention to Make a Career in Tourism Scale" adapted into Turkish language and culture by Duman, Tepeci and Unur (2006). The permissions needed to use these scale in this study were taken from the related researchers by contacting them in-person.

Attitudes towards English Scale consist of 3 sub-scales and 30 items in total, 15 positive and 15 negative. There is a 5-point rating in the scale ranging from 1=I definitely disagree to 5= I definitely agree. "Enjoying English" sub-scale consists of 11 (2, 3, 4, 5, 6, 9, 20, 23, 24 and 28. items), "Attitudes towards English activities outside classroom" sub-scale consists of 10 (7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 25 and 29. items) and "Attitudes towards English activities inside classroom" sub-scale consists of 9 (1, 15, 16, 18, 21, 22, 26, 27 and 30. items) items. As a result of the reliability analysis, the Cronbach a coefficient obtained for Attitudes towards English Scale in this study was calculated as .86 for Enjoying English sub-scale, .86 for Attitudes towards English activities outside classroom sub-scale and .79 for Attitudes towards English activities inside classroom sub-scale.

Intention to Make a Career in Tourism Scale consists of 10 items in total, 4 positive and 6 negative. There is a 5-point rating in the scale ranging from 1=I definitely disagree to 5= I definitely agree. The Cronbach a reliability coefficient of the scale was calculated as .81 in this study.

Findings

In this section, the findings of the study are presented. The results of the correlation between the sub-scales of Attitudes towards English Scale and intention to make a career in tourism are summarized in Table 2.

Table 2. Pearson Correlation Coefficients between Variables

	1	2	3	4
1. Enjoying English	--			
2. Attitudes towards English activities outside classroom	.666**	--		
3. Attitudes towards English activities inside classroom	.632**	.690**	--	
4. Intention to make a career in tourism	.295**	.321**	.225**	--

$p<.05$

When the correlations between variables are examined, it is seen that there is low positive correlation (.295) between Enjoying English sub-scale of the Attitudes towards English Scale and Intention to make a career in tourism. A low positive correlation (.225) is also found between Attitudes towards English activities inside classroom and intention to make a career in tourism. A low positive correlation (.321) is observed between Attitudes towards English activities outside classroom and Intention to make a career in tourism.

To answer the first research question, whether demographic characteristics of undergraduate tourism students is a statistically significant predictive of intention to make a career in tourism or not, Multiple Linear Regression Analysis was applied. Obtained data is presented in Table 3.

Table 3. Results of Multiple Linear Regression Analysis on the Prediction of Intention to Make a Career in Tourism by Demographic Variables

Variable	*B*	Standard Error $_B$	*β*	*t*	Part *r*
Constant	.421	1.340	-	.314	-
Age	.032	.038	.063	.834	.057
Grade level	-.155	.125	-.094	-1.242	-.085
Academic average	.010	.010	.092	1.031	.070
Average of the scores for English courses	-.006	.005	-.106	-1.223	-.083
Department	.029	.141	.016	.209	.014
Voluntary preference of the department	.603	.130	.348	4.651*	.317
Internship status	1.280	.781	.115	1.639	.112
Opinion about the business where they did their internship	.141	.053	.188	2.631*	.179

*$p<.05$, $R= 0.473$

$R^2= 0.223$

$F_{(8, 167)}= 6.000$, $p<.05$

Age, grade level, academic average, average of the scores for English courses, department, voluntary preference of the department, internship status and opinion about the business where they did their internship variables together, provide a moderate relationship with the intention to make a career in tourism, R= 0.473 and the proposed regression

model is statistically significant, F(8, 167)=6.000, p<.05. The eight independent variables in the model together explain 22 % of the total variance in the intention to make a career in tourism, R2= 0.223. When the results of the t-test for the meaningfulness of the regression coefficients are examined, it is seen that the voluntary preference of the department and the opinion about the business where they did their internship are statistically significant predictors of intention to make a career in tourism, respectively t(167)= 4.651, p<.05, 95% Confidence Interval [.347 - .859] and t(167) = 2.631, p<.05, 95% Confidence Interval [.035 - .246], about 10% of the variance in the intention to make a career in tourism variable is only explained by the voluntary preference of the department variable and 3% of it is explained by the opinion about the business where they did their internship variable. Accordingly, the effect size of the voluntary preference of the department variable is moderate, and the effect size of the opinion about the business where they did their internship variable is small (Cohen, 1988).

To answer the second research question, whether demographic characteristics of undergraduate tourism students is a statistically significant predictive of attitudes towards English or not in detail, Multiple Linear Regression Analysis was applied for each of the sub-scales of the Attitudes towards English Scale. Data obtained from the analysis conducted to determine demographic variables' prediction level of the Enjoying English sub-scale is presented in Table 4.

Table 4. Results of Multiple Linear Regression Analysis on the Prediction of Enjoying English Sub-scale by Demographic Variables

Variable	*B*	Standard Error $_B$	*β*	*t*	Part *r*
Constant	1.334	1.115	-	1.196	-
Age	-.002	.032	-.004	-.052	-.003
Grade level	-.064	.104	-.045	-.616	-.041
Academic average	.002	.008	.025	.282	.019
Average of the scores for English courses	.021	.004	.398	4.693*	.313
Department	-.169	.117	-.110	-1.446	-.096
Voluntary preference of the department	.344	.108	.233	3.185*	.212
Internship status	.598	.650	.063	.920	.061
Opinion about the business where they did their internship	.039	.044	.062	.886	.059

**p<.05, R= 0.504*

R^2= 0.254

$F_{(8, 168)}$= 7.153, p<.05

Age, grade level, academic average, average of the scores for English courses, department, voluntary preference of the department, internship status and opinion about the business where they did their internship provide a moderate relationship with the Enjoying English sub-scale, R= 0.504 and the proposed model is statistically significant, F(8, 168)=7.153, p<.05. The eight independent variables in the model together explain 25% of the total variance in the Enjoying English sub-scale, R2= 0.254. When the results of the t-test for the meaningfulness of the regression coefficients are examined, it is seen that the average of the scores for English courses and the voluntary preference of the department are statistically significant predictors of Enjoying English sub-scale, respectively t(168)= 4.693, p<.05, 95% Confidence Interval [.012 - .029] and t(168) = 3.185, p<.05, 95% Confidence Interval [.131 - .557], about 10% of the variance in the Enjoying English sub-scale is only explained by the average of the scores for English

courses variable and 4% of it is explained by the voluntary preference of the department variable. Accordingly, the effect size of the average of the scores for English courses variable is moderate, and the effect size of the voluntary preference of the department variable is small (Cohen, 1988).

Data obtained from the analysis conducted to determine demographic variables' prediction level of the Attitudes towards English activities outside classroom sub-scale is presented in Table 5.

Table 5. Results of Multiple Linear Regression Analysis on the Prediction of Attitudes towards English Activities Outside Classroom Sub-scale by Demographic Variables

Variable	*B*	Standard Error $_B$	*β*	*t*	Part *r*
Constant	1.657	1.122	-	1.477	-
Age	-.002	.032	-.005	-.066	-.004
Grade level	-.107	.104	-.077	-1.024	-.069
Academic average	.001	.008	.013	.147	.010
Average of the scores for English courses	.020	.004	.388	4.491*	.304
Department	-.136	.117	-.089	-1.159	-.079
Voluntary preference of the department	.252	.109	.173	2.231*	.157
Internship status	1.066	.654	.114	1.630	.111
Opinion about the business where they did their internship	.056	.045	.089	1.254	.085

*p<.05, R= 0.477

R^2= 0.228

$F_{(8, 168)}$= 6.196, p<.05

Age, grade level, academic average, average of the scores for English courses, department, voluntary preference of the department, internship status and opinion about the business where they did their internship provide a moderate relationship with the Attitudes towards English Activities Outside Classroom sub-scale, R= 0.477 and the proposed model is statistically significant, F(8, 168)=6.196, p<.05. The eight independent variables in the model together explain 23% of the total variance in the Attitudes towards English Activities Outside Classroom sub-scale, R2= 0.228. When the results of the t-test for the meaningfulness of the regression coefficients are examined, it is seen that the average of the scores for English courses and the voluntary preference of the department are statistically significant predictors of the Attitudes towards English Activities Outside Classroom sub-scale, respectively t(168)= 4.491, p<.05, 95% Confidence Interval [.011 - .028] and t(168) = 2.321, p<.05, 95% Confidence Interval [.038 - .467], about 9% of the variance in the Attitudes towards English Activities Outside Classroom sub-scale is only explained by the average of the scores for English courses variable and 2% of it is explained by the voluntary preference of the department variable. Accordingly, the effect size of the average of the scores for English courses variable is moderate, and the effect size of the voluntary preference of the department variable is small (Cohen, 1988).

Data obtained from the analysis conducted to determine demographic variables' prediction level of the Attitudes towards English activities inside classroom sub-scale is presented in Table 6.

Table 6. Results of Multiple Linear Regression Analysis on the Prediction of Attitudes towards English Activities Inside Classroom Sub-scale by Demographic Variables

Variable	*B*	Standard Error $_B$	*β*	*t*	Part *r*
Constant	-.391	1.427	-	-.274	-
Age	.029	.040	.057	.723	.051
Grade level	.020	.133	.012	.153	.011
Academic average	.003	.010	.027	.287	.020
Average of the scores for English courses	.023	.006	.372	4.140*	.292
Department	-.096	.149	-.052	-.645	-.045
Voluntary preference of the department	.162	.138	.091	1.172	.083
Internship status	1.071	.832	.093	1.287	.091
Opinion about the business where they did their internship	.026	.057	.034	.463	.033

*p<.05, R= 0.406

R^2= 0.165

$F_{(8, 168)}$= 4.149, p<.05

Age, grade level, academic average, average of the scores for English courses, department, voluntary preference of the department, internship status and opinion about the business where they did their internship provide a moderate relationship with the Attitudes towards English Activities Inside Classroom sub-scale, R= 0.406 and the proposed model is statistically significant, F(8, 168)=4.149, p<.05. The eight independent variables in the model together explain 17% of the total variance in the Attitudes towards English Activities Inside Classroom sub-scale, R2= 0.165. When the results of the t-test for the meaningfulness of the regression coefficients are examined, it is seen that only the average of the scores for English courses a statistically significant predictor of the Attitudes towards English Activities Inside Classroom sub-scale, t(168)= 4.140, p<.05, 95% Confidence Interval [.012 - .034], about 9% of the variance in the Attitudes towards English Activities Inside Classroom sub-scale is only explained by the average of the scores for English courses variable. Accordingly, the effect size of the average of the scores for English courses variable is moderate (Cohen, 1988).

To answer the third research question, whether attitudes of undergraduate tourism students towards English is a statistically significant predictive of Intention to Make a Career in Tourism or not, Multiple Linear Regression Analysis was applied. Obtained data is presented in Table 7.

Table 7. Results of Multiple Linear Regression Analysis on the Prediction of Intention to Make a Career in Tourism by Attitudes towards English

Variable	*B*	Standard Error $_B$	*β*	*t*	Part *r*
Constant	1.746	.191	-	9.163	-
Enjoying English	.153	.067	.160	2.299*	.113
Attitudes towards English activities outside classroom	.244	.073	.247	3.321*	.163
Attitudes towards English activities inside classroom	-.041	.064	-.046	-.643	-.032

*p<.05, R= 0.341

R^2= 0.116

$F_{(3, 368)}$= 16.095, p<.05

Enjoying English, Attitudes towards English activities outside classroom and Attitudes towards English activities inside classroom variables together, provide a moderate relationship with the intention to make a career in tourism, R= 0.341 and the proposed regression model is statistically significant, F(3, 368)=16.095, p<.05. The three independent variables in the model together explain 12 % of the total variance in the intention to make a career in tourism, R2= 0.116. When the results of the t-test for the meaningfulness of the regression coefficients are examined, it is seen that the enjoying English and the attitudes towards English activities outside classroom are statistically significant predictors of intention to make a career in tourism, respectively t(368)= 2.299, p<.05, 95% Confidence Interval [.022 - .284] and t(368) = 3.321, p<.05, 95% Confidence Interval [.099 - .388], about 1% of the variance in the intention to make a career in tourism variable is only explained by the enjoying English variable and 3% of it is explained by the attitudes towards English activities outside classroom variable. Accordingly, the effect size of these two variables is small (Cohen, 1988).

Conclusion

In this study, the relationship between the demographic characteristics of undergraduate tourism students, their attitudes towards English and their intention to make a career in tourism was examined. According to the results, a statistically significant relationship was found between students' voluntary preference of the department and their intention to make a career in tourism. This result particularly reveals the necessity for the students at secondary education level to make a career choice in line with their abilities, interest and future expectations. In addition, these students need to be supported by their parents and guidance teachers during their making a correct career decision.

It was also concluded that students' opinion about the business where they did their internship is a predictor of their intention to make a career in tourism. Trainee students' being exposed to adverse working conditions might cause workers trained in the field to leave the industry (Chiang, Back & Canter, 2005). This affects both businesses and the sector in a negative way. Therefore, tourism businesses (accommodation businesses and agencies) have important tasks not to leave a negative impression on the trainee students. Particularly, it will be useful for department managers to receive training on how to increase the motivation of the employees and to use modern communication methods. In addition, positive physical working conditions should be provided to the employees by tourism businesses and obligatory working hours etc. should be avoided.

According to the results, it was determined that students' average score for English courses is a predictor of their enjoying English and their attitudes towards the activities both outside and inside the classroom. Therefore, it can be said that the efforts for learning a language affects the attitude towards foreign language positively. In addition to this, the success achieved seems to enhance the language learning motivation. At the same time, English average scores for students who enjoy English and have positive attitudes towards English activities outside and inside the classroom might also be high. This subject is open to be investigated.

If strengths and weaknesses are not known in business life, career commitment and job satisfaction are also likely to be low (Kendir & Özkoç, 2018). It has been observed that students who voluntarily selected the tourism department have positive attitudes towards enjoying English and English activities outside the classroom. In other words, they are aware of the fact that one of the basic requirements of the tourism profession is to have a command of the English language. For this reason, it is important that the interests and talents of the students overlap with the profession they have chosen.

Findings of the study showed that students' level of enjoying English and attitudes towards English activities outside the classroom is a predictor of their intention to make a career in the sector. In this case it would be appropriate to say that making arrangements to make students enjoy English and diversifying the extracurricular activities to improve the attitudes of students towards the activities outside the classroom are important for students to stay in the sector.

For the researchers planning to study on the subject, it might be suggested that they conduct study on evaluating the perceptions of employees working actively in the sector of their command of English and their intention to make a career in tourism sector. At the same time, studies can be conducted to develop positive attitudes towards English lessons by trying different teaching methods and giving students chances of practice etc.

REFERENCES

Akgöz, E. & Gürsoy, Y. (2014). Turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkları: Selçuk üniversitesi beyşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 21-29.

Aksu, A.A. & Köksal, C.D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.

Barutçugil, I.S. (1989). *Turizm işletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınları.

Betz, N.E. & Voyten, K.K. (1997). Efficacy and outcome expectations influence career exploration and decidedness. *The Career Development Quarterly*, 46(1), 179-189.

Blomme, R. J. (2006). Eindrapportage associate degree. Working Paper. The Hague: Hotelschool The Hague.

Blomme, B. Tromp, D. & Rheede, A.V. (2008). Predictors of turnover intentions of highly-educated employees in the hospitality industry, In J.S. Chen, T. Gherissi-Labben & A. Mungall (Eds.), *Proceedings of The First Hospitality and Leisure: Business Advances and Applied Research Conference*, (pp.12- 25). Lausanne.

Boylu, Y. & Arslan, E. (2014). Türkiye'deki turizm eğitiminin rakamsal gelişmeler açısından değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 79-97

Chen, J.S, Chu, K.H. & Wu, W.C. (2000). Tourism students' perceptions of work values: a case of taiwanese universities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 360-365.

Chiang, C.F. Back, K.J. & Canter, D.D. (2005). The impact of employee training on job satisfaction and intention to stay in the hotel industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 4(2), 99-118.

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York: Lawrence Erlbaum.

Crawford, A. & Hubbard, S.S. (2007). The impact of work-related goals on hospitality industry employee variables. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2),116-124.

Davras, G. M. & Bulgan, G. (2012). Meslek yüksekokulu (myo) öğrencilerinin ingilizce hazırlık eğitimine yönelik tutumları: isparta myo turizm ve otel işletmeciliği örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 227-238.

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.

Ehtiyar, R. & Üngüren, E. (2008). Turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk ve kaygı seviyeleri ile eğitime yönelik tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1(4),159-181.

Emir, O., Pelit, E. & Arslan, S. (2010). Turizm alanında önlisans eğitimi alan öğrencilerin staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması: Afyon kocatepe üniversitesi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33),141-165.

Yanar, B. H. (2008). *Yabancı dil hazırlık eğitimi alan ve almayan anadolu lisesi öğrencilerinin yabancı dil özyeterlik algılarının ve ingilizce dersine yönelik tutumlarının incelenmesi*, (Master's thesis), Ege Üniversitesi, İzmir Turkey). Retrieved from https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Hartline, M.D. Maxham, J.G. & McKee, D.O. (2000). Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. *Journal of Marketing*, 64(2),35-50.

Jenkins, A.K. (2001), Making a career of it? Hospitality students' future perspectives: An anglo-dutch study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 13-20.

Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kendir, H. & Özkoç, A.G. (2018). Otel işletmelerinde çalışanların kariyer tatmini ve kariyer bağlılığı ilişkisinde öz yeterliliğin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 78-112.

King, B. Mckercher, B. & Waryszak, R. (2003). A comparative study of hospitality and tourism graduates in australia and hong kong. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 409-420.

Knutson, B.J. (1989). A survey of hrim alumni: where their expectations met? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 13(3),463-468.

Kozak, M.A. & Kızılırmak, I. (2001), Türkiye'de meslek yüksekokulu turizm-otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 9-16.

Kuşluvan, S. & Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269.

Kuşluvan, S. Kusluvan, Z. & Eren, D. (2003). Undergraduate tourism students' satisfaction with student work experience and its impact on their future career intentions: a case study, In S. Kusluvan (Ed) *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*, (pp. 135-151). Turkey, Nevşehir.

Little, M.M. & Dean, A. (2006). Links between service climate employee commitment and employee's service quality capability. *Managing Service Quality*, 16(5), 460-476.

Lu, T. & Adler, H. (2009). Career goals and expectations of hospitality and tourism students in china. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9, 63-80.

Pavesic, D.V. & Brymer, R.A. (1990). Job satisfaction: What's happening to the young managers? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(4) 90-96.

Rohades, D.L. (2006). Growth customer service and profitability southwest style. *Managing Service Quality*, 16(5),538-547.

Seçilmis, C. Doğantekin, A. & Kılıc, I (2017). Turizm öğrencilerinin kriz algılarının sektörde çalışma niyetlerine etkisi: keşifsel bir araştırma. İçinde K. Birdir (Ed.), *Inovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi* (ss.519-528). Balıkesir.

Sindik, J. & Bozinovic, N. (2013). Importance of foreign languages for a career in tourism as perceived by students in different years of study. *American College of Management and Technology*, 15(31),1-13.

Üzümcü, T.P. Alyakut, O. & Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18(33), 179-199.

Walsh, K. & Taylor, M.S. (2007). Developing in-house careers and retaining management talent: what hospitality professionals want from their jobs. *Cornell University School of Hotel Administration*, 48(2), 163-182.

Warshaw, P.R. & Davis, F.D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Dünyada En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Websitelerinin Elektronik Pazarlama Açısından İncelenmesi (Websites Analysis of 10 Most Visited Cities in The World in Terms of Electronic Marketing)

*** Pelin NASÖZ** [a], **Melike OYMAK** [b], **Fazıl KAYA** [c], **İsmail KIZILIRMAK** [d]

[a] İstanbul University, Ph.D, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey
[b] İstanbul University, MS, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey
[c] Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gümüşhane/Turkey
[d] İstanbul University, Faculty of Economics, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.05.2020

Kabul Tarihi:26.06.2020

Anahtar Kelimeler

Şehir turizmi

Elektronik pazarlama

Web siteleri

Öz

İnternetin yaygın kullanılmaya başlaması seyahat endüstrisini kökten değiştirmiş ve destinasyonlar arasında internet üzerinden daha çok turiste ulaşmak için bir rekabet ortamı yaratmıştır. Günümüzde turistler destinasyonlarla ilgili bütün bilgiye çoğunlukla internet üzerinden ulaşmaktadır. Destinasyonlarla ilgili güvenilir bilginin sunulduğu en önemli kanallardan biri de resmî kurumlar tarafından yönetilen ya da desteklenen şehir tanıtım web siteleridir. Bu çalışma kapsamında dünyada en çok ziyaretçi çeken 10 şehrin resmi tanıtım web siteleri analiz edilmiştir. Bu web sitelerinde şehirlerin potansiyel ziyaretçilerine hangi bilgileri sundukları, hangi pazarları hedefledikleri ve hedef pazarları için hangi içerikleri sundukları araştırılmıştır. Araştırmanın önemli sonuçlarından birisi, bütün şehirlerin web sitelerinde çocuklu aileleri ve çiftleri hedefleyen içerikler sunmasıdır. Çalışmanın diğer bir önemli sonucu da, New York, Londra, Paris'in web sitelerinin daha geniş bir hedef pazarlara hitabeden içeriğe sahipken; Kuala Lumpur ve İstanbul'un web sitelerinin sınırlı bir hedef pazara yönelik bilgiler içermesidir.

Keywords

City tourism

Electronic marketing

Websites

Abstract

The common use of the Internet has remarkably disrupted the travel industry and led to competition among destinations to attract more tourists via the Internet. Today, tourists have access to all kinds of destination information through the Internet. One of the most important resources that provides the credible information regarding destinations is the city guide websites managed or supported by the government agencies. In this study, the official websites of the 10 most visited cities in the world were analyzed. Kind of information these websites provide to the potential visitors, target markets and contents for their target markets were explored. One of the significant results of the study is that all official city websites have the special content for the families with kids and the couples. Another important result of the study is that while content aspects of New York, London and Paris' websites expand to a wide range of target markets, Kuala Lumpur and Istanbul's websites focus on a limited target market.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*
E-posta: pelinnasoz@yahoo.com (P. Nasöz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.601

GİRİŞ

Global ulaşım ve iletişim ağları ortada yokken, büyük şehirlerin tanıtım için kullandıkları kaynaklar; dergi, gazete, broşür ya da kartpostal içerikleriydi ve bu şehirlere gidebilmek için var olan fırsatlar ve metotlar hem kısıtlı hem de pahalıydı. Yüksek risk faktörü içeren bu durum, bilgi kaynaklarını oldukça önemli hale getirmiştir. Son yıllarda gelişen internet teknolojisi geleneksel bilgi ve iletişim kaynaklarının yerini almış; bilgisayar web ağı teknolojisi, turist ve şehirler arasında önemli bir iletişim aracı rolünü üstlenmiştir (Buhalis & Law, 2008, s.609).

Şehir turizminin özellikle son yıllarda oldukça hızlı gelişmesinin ve yüksek karlılığa sahip bir pazar haline gelmesinin sebeplerinin başında ulaşım, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gelmektedir. Şehir turizminin gelişim sürecinin 20. yüzyılda başladığı, sürecin aynı yüzyılın ortalarından itibaren hızlandığı ve günümüzde de, internet çağının başlaması ve ilerlemesi ile birlikte küresel bir seviyeye ulaştığı görülmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2014, s.553-564).

Geleneksel yollarla bilgiye ulaşan insanların davranışlarında, internetin gelişmesiyle önemli ölçüde değişiklikler olmuştur. Güvenilir, kıyaslanabilir ve hızlı bilgi erişimi, insan yaşamını oldukça kolaylaştırmış bireysel hareket etmeyi ve karar almayı sağlamıştır. İnternet, turist davranışlarında da belirleyici bir rol almıştır. Turistler, internet sayesinde aracılar olmadan doğrudan bilgiye ulaşmakta ve özgür seyahat etme kararını alabilmektedirler. Böylece turist tercihleri, internet ortamında şekillenmekte ve destinasyonlar arasında rekabet artmaktadır. Pan ve Li (2011, s.132), destinasyonların gelişen rekabet ortamında çevrimiçi pazarlama çalışmalarına dâhil olmaları ve bunun yanında niş imaj tutundurma çalışmalarına yoğunlaşmaları gerektiği vurgulamaktadır.

Bu çalışmada, yoğun rekabet ortamı içerisinde turistlerin en çok ilgisini çeken ve turist ziyaretleri sıralamasında ilk 10'a giren şehirlerin, turist çekmede önemli bir pazarlama aracı olarak kabul gören resmî web siteleri incelenmiştir. Böylece en çok turist çeken şehirlerin, potansiyel ziyaretçilerine hangi bilgileri sundukları ve hangi pazarları hedefledikleri ve hedef pazarları için web sitelerinde hangi bilgilere yer verdikleri aydınlatılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Şehir Turizmi

Şehir turizmi, metropol olarak da tanımlanan büyük ölçekli yaşam merkezlerinin önce Batı'da, daha sonra da dünyanın farklı yerlerinde gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmış bir turizm alanıdır. Şehir turizmini şehirlerde yaratılan kültür ve deneyimin dışında tutmak mümkün değildir. Çünkü bu turizm dalında tüketilen ürün ve/veya servisler, bu bölgelerde yaşayan ve yaşam stilleri, uğraşları, eğitimleri ve zekâları ile şehirlerin gelişmesine ön ayak olan insanların yarattıkları kültürel katkılar ve yaşadıkları deneyimlerdir. Bu doğrultuda bakıldığı zaman, şehir turizminin çıkış noktası olarak gösterilebilecek temel nokta, şehirlerin altyapılarının tamamlanmasından sonra ortaya çıkan kültürel faaliyetler ve bu faaliyetlerin pazarlanmasıdır (Selby, 2004, s.2-3).

Şehir turizminin gelişimi incelendiğinde ise, bu turizm türünün özellikle son yıllarda oldukça hızlı gelişmesine ve yüksek karlar getiren bir pazar haline gelmesine sebep olan ana gelişimin ulaşım, bilişim ve iletişim teknolojileri olduğu görülmektedir. Gelişen ulaşım ve iletişim teknolojileri, internet, yazılı, görüntülü ve sesli basın, uluslararası iletişim ağları ve artan arz itibariyle düşen fiyatlar vasıtasıyla oluşan seyahat imkanları şehirlerin daha kapsamlı tanıtılabilmelerine ve daha kolaylıkla ziyaret edilebilmelerine imkân sağlamıştır. Özellikle altyapısı gelişmiş Kuzey Amerikan ve Avrupa şehirleri ile başlayan bu gidişat daha sonraları Rusya, Çin, Japonya, Avusturalya, Arjantin gibi

ülkeler ile pekiştirilerek global bir trend haline getirilmiştir. Günümüzde, Türkiye'nin İstanbul, İzmir ve Bursa gibi şehirleri de sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel özellikleriyle popüler birer turizm merkezi haline gelmişlerdir. Şehir turizmi, 20. yüzyılın başlarında başlayıp aynı yüzyılın ortalarında hız kazanmış ve sonrasında internetin hızla hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte global bir seviyeye ulaşmıştır. Bütün bu gelişimin temelinde yatan ana unsurlar ise bilişim, iletişim ve ulaşım alanlarında ortaya çıkan ilerlemelerdir (Buhalis & Amaranggana, 2014, s.554-555).

Öte yandan, şehir turizminin planlanması ve pazarlamasıyla, şehirlerin geliştirilmesi ve turizme uygun hale getirilmesi arasında birebir bir bağlantı bulunmamaktadır. Bu iki farklı gelişim arasındaki uyumsuzluk ve kopukluk hali ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Altyapısı oluşturulmamış şehirlerin global piyasalara pazarlanması ya da altyapısı oturmuş şehirlerin yeterli seviyede pazarlanamaması durumlarında, bahsi geçen şehirler şehir turizminden yeterli seviyede faydalanamamaktadır (Ashworth, 2012, s.555-556).

Şehir turizminin ana özelliklerinden biri genellikle yüksek eğitim, gelir ve sosyal algı seviyelerine sahip insanlar tarafından tercih ediliyor olmasıdır. Bu turistler şehirlerin alt ve üst yapısal gelişimlerine dikkat ettikleri kadar, tarihsel ve doğal güzelliklerine de dikkat etmektedirler. Bu doğrultuda bakıldığı zaman şehir turizminin gelişebilmesi için, bir şehirde bahsi geçen bütün özelliklerin bulunması ve daha da önemlisi bu özelliklerin belirli bir denge ile sunulabilmesi gerekmektedir. Tarihsel altyapı ve güzellikler yaratılamadığı için bu konuda yapılabilecek çok fazla bir şey yoktur. Bazı şehirler ve bölgeler diğerlerine göre daha şanslıdır. Aynı şekilde, alt yapı ve üst yapı çalışmaları ve girişimleri de zaman almaktadır ve acele yapılmaları durumunda şehirler ve turizm potansiyelleri zarar görebilmektedir. Dolayısıyla da şehir turizmini herhangi bir şehirde geliştirebilmenin en direkt, etkili ve olası yolu doğal güzelliklere yatırım yapmaktır. Özellikle gelişmekte olan şehirlerde, eksik alt ve üstyapı ile birlikte olası tarihsel güzelliklerin ön plana çıkarılması için, şehirlerin peyzaj düzenlemeleri, tarihsel alanların düzenlenmeleri sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Bu sayede, şehirlerin mevcut kültürü ve tarihi varlıkları daha iyi sunulabilmekte ve sağlıklı şehir gelişimi için olanaklar sağlanabilmektedir (Cianga & Popescu, 2013, s.34-35).

Şehir turizmi konusunu tarihsel ve güncel olarak ele aldığımızda, karşımıza çıkan tablonun değer yargıları ve yaklaşımlardan oluştuğunu görebiliriz. Bir başka deyişle, günümüz şehirlerinin uluslararası ve yerel platformlarda turizm merkezleri olarak pazarlanabilmeleri için hem yerel toplumların hem de ziyaretçi kitlelerinin değer yargılarının önemsenmesi ve ortaya tercih edilecek seçeneklerin koyulabilmesi gerekmektedir (Krillova, Fu, Letho & Chai, 2004, s.283). Bu doğrultudan bakıldığında, şehir turizminin dünyada daha hızlı ve etkili gelişebilmesi için bahsi geçen aktörler arasındaki iletişimin en üst seviyede sağlanabilmesi gerekmektedir. İletişimin sağladığı bir başka avantaj da yatırım hamlelerinin hızlandırması, olanaklarını arttırması ve süreçleri kısaltmasıdır. Global para birimlerinin, global piyasalarda özgürce dolaşabildiği bir ekonomik düzen içerisinde, doğru iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımlar şehirleri yatırıma açabilmektedir. Bu bağlamda iletişim, aynen günümüz dünyasında birçok farklı sektörde olduğu gibi, şehir turizminde de kritik bir rol oynamaktadır. İleri seviyede iletişim olanakları ile desteklenen şehirler, daha fazla ilgi ve turist çekerek hem kendi toplumlarını hem bulundukları ülkelerin ekonomilerini hem de global turizm piyasasını güçlendirebilmektedir (Paskaleva-Shapira, 2005, s. 148-151).

Şehirlerin Elektronik Ortamda Pazarlanması

Şehir pazarlaması, şehrin ziyaretçileri ve yaşayanları için değeri olan kentsel hizmetler oluşturmak, sunmak, kullandırmak ve tanıtımını yapmak üzere pazarlama araçlarının koordineli kullanımı olarak tanımlanmaktadır

(Braun, 2008, s.43). Şehir pazarlamalarında hedef sadece şehre daha çok ziyaretçi çekmek olmamalıdır. Pazarlama çalışmaları stratejik hedeflere ulaşmak için şehrin gelişmesine olanak sağlamalı ve turist aktivitelerini makul bir düzeyde tutmalıdır (Diaz-Luque, 2009, s.155).

"Pazarlama sürecinde internetin ve ilgili teknolojilerin kullanılması" olan elektronik pazarlama (Mules, 2010, s.6) şehirlerin pazarlama çalışmalarında da kullanılmaktadır. Elektronik pazarlama hem ziyaretçiler hem de destinasyonlar için avantajlar sağlamaktadır (Ansen & Aytekin, 2009, s.117). Elektronik pazarlama ziyaretçiler için bilgiye erişim maliyetini düşürürken, geniş bir bilgi çeşitliliği de sunmaktadır (Palmer, 2004, s.130).

Şehir hizmetlerinin internet aracılığıyla potansiyel ziyaretçilere tanıtılması, son dönemlerde oldukça popülerlik kazanmıştır. Şehirlerin pazarlanmasında internet birçok yönden kolaylıklar sunmaktadır. İnternet şehirlerin kendilerini tanıtma çalışmalarında daha fazla kişiye ulaşmasına yardım etmektedir (Eryılmaz & Zengin, 2011, s.4.). Şehirlerin tanıtımı, yeniliklerin duyurulması, ürün geliştirme, pazar araştırması ve pazar hedefleme gibi konularda internet oldukça etkili bir araçtır (Kozak, 2016, s. 271). Elektronik pazarlama yöntemleri şehirlere eşsiz ve etkili iletişim kanalları sunmuştur. Potansiyel ziyaretçilerle etkili bir bilgi alışverişini mümkün kılmıştır. Reklam kampanyaları, turizm fuarları, workshoplar, turizm profesyonelleri için tanıtım gezileri gibi geleneksel pazarlama çalışmaları elektronik pazarlama çalışmalarıyla birleştirilip interaktif ve zengin bir hale getirilerek müşteri iletişimini kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır (Machlouzarides, 2010, s.88) Şehir pazarlamasında elektronik pazarlama yöntemleri farklı seviyelerde kullanılabilir. En basit ve yaygın kullanılan şekli ise şehir web siteleridir.

Şehir Web Siteleri

Bireysel seyahatlerin zirveye ulaştığı günümüzde, turistlerin şehirlere (destinasyonlara) yönelik talebinde web sitelerinin rolü her geçen gün artmaktadır. Uluslararası rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen destinasyonlar, daha fazla turist çekmek için çeşitli hizmetleri görselleştirdikleri web sitelerini oluşturmuşlardır (Özdemir, 2007, s.889).

Birçok şehir farklı etkileşim düzeylerine sahip web siteleri kurmakta (Palmer, 2004, s. 130) ve şehir tanıtımlarının yapıldığı bölgesel web sitelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır (Eryılmaz & Zengin, 2011, s.6) Bu web siteleri çoğunlukla daha fazla ziyaretçi çekerek şehirlere olan talebi arttırmak için turizm organizasyonları, yerel yönetimler, reklam ve tanıtım şirketleri, sivil toplum kuruluşları ve benzeri organizasyonlar tarafından oluşturulmaktadırlar (Sarı, 2003, s.94). Şehir web siteleri düzenli olarak güncellenebilmesi, ses ve görüntü imajları ve grafikler içermesi, dünyanın farklı yerlerindeki birçok insana kolay ve ucuz erişim sağlaması açısından ürün broşürleri gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılaşmaktadır (Palmer, 2004, s.132). Bu web siteleri sayesinde turistler şehirlerle ilgili ihtiyaç duydukları karşılaştırılabilir bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktadırlar (Eryılmaz & Zengin, 2011, s.4).

Şehirler, internetin sunduğu avantajlar doğrultusunda turistlerle web siteleri yoluyla iletişim kurarak, turizm hareketlerine yön vermek ve turizme ivme kazandırma amacı taşımaktadırlar (Özdemir, 2007, s.889). Günümüzde sık aralıklarla kısa süreli tatili tercih eden turistler, hızlı erişebilecekleri güvenli karar verme kanallarına ihtiyaç duymaktadır. Turistlerin hizmetine sunulan web sitelerinin turistlerin beklenti ve gereksinimlerine cevap veriyor olması oldukça mühimdir (Sarı & Kozak, 2005, s.250).

Şehir web siteleri sadece potansiyel ziyaretçiler için değil, tur operatörleri ve seyahat acenteleri için de bir bilgi kaynağıdır. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri web sitelerinden bilgi aldıkları ve beğendikleri şehirleri tur programlarına dahil etmekte ve o şehirdeki turizm işletmeleriyle çalışabilmektedir (Eryılmaz & Zengin, 2011, s.6).

Erişilebilirlik, profesyonel ve özgün tasarım, içerik ve bilgi zenginliği, kullanıcı dostu olması ve güncel bilgiler içermesi şehir web sitelerinin sahip olması gereken özellikler arasındadır (Eryılmaz & Zengin, 2011, s.7).

Destinasyon pazarlamasında teknolojinin önemi üzerine odaklanan çalışması ile Li, Robinson ve Oriade (2017, s.95), resmi destinasyon/ şehir web sitelerinin, turistler için etkin bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmektedir. Şehir web sitelerinin kullanıcıları için, kaliteli ve güvenilir bilgi sağladığı, ziyaret riskini azaltıcı ve ikna edici oldukları vurgulanmaktadır. Çalışmasında, web sitelerini içerik ve tasarım özellikleri açısından analiz eden Huizingh (2000, s.128-129) web sitelerinin bilgilendirici özelliğinin kullanıcılar için ilk sırada geldiğini ifade etmektedir. Tang, Jang ve Morrison'e (2012, s.46) göre, web sitesinin tasarımı site kullanıcılarını bilişsel açıdan da etkilemektedir. Web sitesinin üstün kullanılabilirlik ve tasarım özelliklerine sahip olması, bireylerin web sitesinde bilinçli zaman geçirmelerini sağlayabilmektedir. Ayrıca Özdemir'e (2012, s.893) göre, ziyaretçilerin gezindikleri web sitelerini unutmadıkları göz önüne alınırsa, web sitelerinin marka oluşumundaki etkisinin önemi daha net anlaşılabilir.

Turistlere bilgi sağlamada destinasyon web sitelerinin (visitbritain.com gibi) oldukça önemli bir aracı rolü bulunmaktadır (Buhalis & Law, (2008, s.611). Sarı'ya (2003, s.165) göre destinasyon web siteleri, destinasyonun kültürel, tarihi ve doğal çekiciliklerini ön plana çıkarmalı, yöresel etkinlikler, mutfak, konaklama, ulaşım ve eğlence gibi konularda bilgi sunmalıdır. Yapılan bazı araştırmalarda da web sitelerinde sunulan bilgilerin yanında, çocukların ilgisini çeken sohbet odaları, oyunlar ve eğlence alanlarına da web sitelerinde yer verildiği belirlenmiştir. Çocuklu aileleri hedefleyen turizm destinasyonlarının web sitelerinde de bu gibi öğeleri kullanabileceği ifade edilmektedir (Tufte & Rasmussen, 2003, s.143).

Web sitelerinin tasarımı ve içeriği, müşterilere verilmek istenen mesaja, ürün ve hizmetlerin imajına katkı sağlamaktadır. Költringer ve Dickinger (2015, s.1838), destinasyon marka ve imajları üzerine yaptıkları bir araştırmada, destinasyonların manzara, çekicilikler, deneyim ve turizm öğelerini öne çıkardığını tespit etmişlerdir. Molinillo ve diğerleri (2018, s.124) ise, turistlerin web sitelerini bilgiye erişmek için kullandıklarını ve bu sitelerin turistlerdeki destinasyon imajının oluşmasında etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca web sitelerinin destinasyon pazarlamasında önemli bir aracı olduğunu ifade etmişlerdir. Chang ve diğerlerine göre (2015, s.141), internet erişiminin kolaylaşmasıyla, potansiyel ziyaretçilerin gidecekleri destinasyona karar vermesinde web sitelerinde sunulan bilgiler oldukça önemli hale gelmiştir. Araştırmacılar, destinasyonların resmî web sitelerinin, diğer bağımsız web sitelerine göre, daha güvenilir olduğunu da vurgulamışlardır. Bununla birlikte, destinasyon yönetimlerinin kullanıcı dostu web siteleri aracılığıyla potansiyel ziyaretçilere destinasyonların imajları, kültürel ve doğal çekiciliklerine yönelik bilgiler sundukları belirtilmiştir. Böylece Özdemir'in (2007, s.894) de ifade ettiği gibi, web siteleri üzerinden sunulan bilginin içeriği ve sunum şekli turistlerin ikna edilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Rodríguez-Molina, Frias Jamilena ve Castaneda-García (2015, s.312-313) tarafından yapılan araştırmada, müşterilere olumlu imaj yaratmada, duygusal mesajı öne çıkaran ve bilgi bombardımanı yapmayan web sitelerinin daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Web sitelerinin turizm pazarlaması açısından değerlendirildiği bir başka çalışmada ise, web sitelerinde olması gereken bilgiler arasında bölgenin özellikleri, ulaşım bilgileri, iletişim adresi, konaklama listesi ve etkinlikler bulunmaktadır (Doolin, Burgess & Cooper, 2002, s.559). Bir web sitesinde olması gereken başlıca özellikler ise, internet ya da web adresi, bölge adı ve logosu, temel bilgiler, kamu kurumları, turist çekim merkezleri, festivaller, bölgesel organizasyon ve yürüttüğü faaliyetler, yardımcı bilgiler, rezervasyon ve uçak bileti linkleri, bölgenin

etkileşimli haritası, üyelik sistemi, forum ve sohbet odaları, iletişim, e-posta ve diğer bilgilerdir (Sarı & Kozak, 2005, s.261). Turistler, bu tür destinasyon web sitelerinde görmüş oldukları ürün ve hizmetlere bağlı olarak destinasyon tercihinde bulunmaktadırlar. Ayrıca, destinasyonların web sitelerini karşılaştırarak nihai kararlarını vermektedirler (Özdemir, 2007, s. 894).

Destinasyon imajına yönelik yapılan bir diğer çalışmada ise (Choi, Lehto & Morrison, 2007, s. 118), farklı web sitelerinin bir destinasyonla ilgili farklı imajlar yaratabileceği belirlenmiştir. Lepp, Gibson ve Lane (2011, s.679-681) göre, geçmişten gelen birçok siyasal, coğrafik vb. sorunlardan dolayı birçok şehir, bölge ve ülke hakkında, insanlar riskli bölge algısına sahiptir. Örnek olarak, Uganda riskli bölge imajına sahip olan ülkelerden biridir. Yapılan çalışmada yeni iletişim kanalları ile bu algının değişip değişmeyeceği araştırıldığında, Uganda hakkında web sitesinde sunulan olumlu bilgiler ile olumsuz imajın değişebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı dünyada en çok ziyaretçi çeken 10 şehrin tanıtım web sitelerinin analiz edilmesidir. Bu kapsamda; şehir turizmi, şehir tanıtım web siteleri ve elektronik pazarlama konuları araştırılmıştır. Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Dünya'da en çok turist çeken 10 şehrin resmi tanıtım web sitelerini hangi kurumlar desteklemekte ya da yönetmektedir?
2. Dünya'da en çok turist çeken 10 şehrin resmi tanıtım web sitelerinin ortak özellikleri nelerdir?
3. Dünya'da en çok turist çeken 10 şehir, web sitelerinde hangi pazarları hedeflemektedir?

Araştırmanın amacına uygun olarak, nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada turizm pastasından yüksek pay alabilen şehirlerin internette kendilerini konumlandırma çabalarının derinlemesine analiz edilmesi ve bu şehirler arasında karşılaştırmanın yapılması amaçlandığından dolayı kullanılan yöntem açısından bütüncül çoklu durum desenine başvurulmuştur. Bütüncül çoklu durum deseni, birden fazla olayın kapsamlı ve karşılaştırmalı bir şekilde bütünsel incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Yin, 2002, s.47). Araştırmanın veri toplama aracı dünyada en çok ziyaretçi çeken 10 şehrin resmi tanıtım web sitelerinden elde edilen dokümanlara dayanmaktadır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi kullanılmıştır. Metinsel verileri analiz etmek için kullanılan araştırma yöntemlerden biri olan içerik analizi, birbirine benzeyen kavramlar ve temalar bir araya getirilerek, okuyucuların daha rahat anlayabileceği bir biçimde düzenlenmesidir (Hsieh & Shannon, 2005, s.1278).

Araştırmaya konu olan destinasyonlar, Mastercard'ın her yıl yayınladığı dünyada en çok ziyaretçi çeken şehirler raporu olan Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index'e (Mastercard, 2018) göre belirlenmiştir. Dünyada en çok ziyaretçi çeken 10 şehir ve aldıkları ziyaretçi sayıları Tablo 1'de gösterilmiştir. 20 milyonu geçen ziyaretçi sayısıyla Bangkok listenin en başında yer alırken, onuncu sırada 9,54 milyonla Seul yer almaktadır. İstanbul ise 10,70 milyon ziyaretçiyle listenin dokuzuncu sırasındadır (Tablo 1).

Tablo 1. Dünya'da En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Sıra	Şehirler	2017 Toplam Yabancı Ziyaretçi Sayıları
1	Bangkok	20,05 milyon
2	Londra	19,83 milyon
3	Paris	17,44 milyon
4	Dubai	15,79 milyon
5	Singapur	13,91 milyon
6	New York	13,13 milyon
7	Kuala Lumpur	12,58 milyon
8	Tokyo	11,93 milyon
9	İstanbul	10,70 milyon
10	Seul	9,54 milyon

Listede yer alan bu 10 şehrin, resmi tanıtım web siteleri (şehir web siteleri) araştırılırken web sitelerinde öncelikli iki ölçüt aranmıştır. Birincisi sitelerin resmi bir devlet kurumu tarafından yönetiliyor ya da destekleniyor olması, ikincisi ise bu sitelerin özellikle sadece o şehrin tanıtımını yapmasıdır. Bütün bir ülkenin tanıtımını yapan web siteleri ve özel kurumlar tarafından kurulan ve yönetilen siteler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma sonunda, Tayland'ın ülke olarak tanıtımını yapan resmi web siteleri olmasına rağmen, dünyada en çok ziyaretçi çeken birinci şehir olan Bangkok'un tek başına tanıtımını yapan bir web sitesinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Bangkok bu çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma sırasında şehirlerin web sitelerinin birkaç dilde hazırlandığı tespit edilmiştir. Daha sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmek için İstanbul da dâhil bütün şehir web sitelerinin dünyada en yaygın kullanılan dil olan İngilizce hazırlanan versiyonları analiz edilmiştir.

Araştırmanın verileri, içerik analizi ve kodlama bilgi sahibi iki yazar tarafından derlenmiştir. Yazarların, web sitelerini araştırma yeterliliğine ve İngilizce dil bilgisine sahip olması diğer bir ölçüt olarak belirlenmiştir. Nitel veri analizi, benimsenen yaklaşıma bağlı olarak verilerin hazırlanma ve organize edilmesi, tanımlanması ve sunulması başlıklarından oluşmaktadır (Cohen, Manion & Morrison, 2018, s. 644). Şehir web sitelerinin menü başlıkları altındaki verilere öncelikle açık kodlama sistemi uygulanmış olup, her bir kodlama yazarlar tarafından bilgisayar veri tabanında kayıt altına alınmıştır. Açık kodlama sisteminden sonra maddeler ve temalar yazarlar tarafından karşılaştırılarak, altı adet üst kodlama başlığı (web sitesi yönetimi, dil seçenekleri, temel bilgiler, hedef pazarlar, sosyal medya kanalları, mobil uygulamalar) altında sınıflandırılmaya gidilmiştir. Bir sonraki adımda, ölçüm aracındaki içerik geçerliliğinin sağlanması için maddelerin uygunluğu ve belirlenen boyutların ölçülmek istenen olgunun özelliğini yansıtması amacıyla uzman görüşüne başvurulması gerekmektedir (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 161). Turizm alanında uzman iki yazar tarafından kontrolü sağlanarak boyutlara son hali verilmiştir. Ayrıca, verilerin gruplanması, birden fazla araştırmacının beraber çalışması durumunda güvenirliğin tespit edilmesi gerekmektedir. Aynı veri üzerinden kodlama yapan araştırmacılar arasında benzerlik ve farklılığın ortaya konulması, araştırmacılar arasında iç tutarlılığın sağlanması bulguların güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Kodlama tutarlılığının %70 ve üzerinde çıkması halinde çalışma güvenilirliği sağlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 233). Bu araştırmada iki yazar tarafından yapılan kodlama sonrasında iç tutarlık %75 olarak belirlenmiştir. Böylece araştırmanın içerik geçerliliği ve iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir.

Bulgular ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında, en çok ziyaretçi çeken 9 şehrin resmi tanıtım web sitelerinin analizi sonucu elde edilen bulgular; siteleri yöneten/ destekleyen kurumlar, sitelerin ortak özellikleri, hedef kitleleri, web sitelerinin

tanıtımlarında kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya kanalları, web sitelerinin hazırlandıkları diller ve mobil uygulamalar başlıkları altında toplanmıştır.

Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerini Yöneten/Destekleyen Kurumlar

Bu kurumlar araştırıldığında, dokuz web sitesinin altısının turizm büroları tarafından kurulmuş olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Dünya'da En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Resmi Tanıtım Web Sitelerini Yöneten/ Destekleyen Kurumlar

Sıra	Şehir	Resmi Şehir Rehber Siteleri	Siteyi Yöneten / Destekleyen
1	Bangkok	Yok	----------
2	Londra	https://www.visitlondon.com/	Londra Belediye Başkanı
3	Paris	https://en.parisinfo.com/	Paris Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
4	Dubai	https://www.visitdubai.com/en	Dubai Turizm ve Ticaret Pazarlaması Şirketi
5	Singapur	https://www.visitsingapore.com/en/	Singapur Turizm Kurulu
6	New York	https://www.nycgo.com/	New York Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
7	Kuala Lumpur	http://www.visitkl.gov.my/visitklv2/	Kuala Lumpur Turizm Bürosu
8	Tokyo	https://www.gotokyo.org/en/	Tokyo Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
9	İstanbul	http://howtoistanbul.com/	İstanbul Kalkınma Ajansı
10	Seul	http://english.visitseoul.net/index	Seul Büyük Şehir Belediyesi

Bu altı şehir dışında kalan Londra ve Seul'un web siteleri şehir belediyeleri tarafından kurulmuşken, İstanbul'un resmi çevrimiçi rehberi İstanbul Kalkınma Ajansı tarafından desteklendiği belirlenmiştir.

Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Ortak Özellikleri

Yapılan web sitesi analizlerine göre, resmi şehir tanıtım sitelerinin ortak amacının şehirlerin cazibesini potansiyel ziyaretçilere göstererek, şehirlere yeni ziyaretçiler çekmek ve potansiyel turistlere, bir rehber hizmeti vererek şehirde neler yapılabileceğini göstermek olduğu söylenebilir. Bütün web sitelerinde ortak olarak bulunan bilgiler de bu önermeyi desteklemektedir. Bu bilgiler şu şekilde sıralanabilir:

- Konaklama: Bu başlık altında şehirde konaklama yapılabilecek farklı bütçelere uygun otel, hostel, apart, kamping vb. konaklama seçenekleri sunulmuştur. İstanbul hariç bütün şehir web sitelerinde konaklama bilgisi yer almaktadır.

- Yiyecek ve İçecek: Bu başlık altında şehirde yemek yenebilecek, içki içilebilecek restoran ve bar alternatifleri sunulmuştur. Çalışmaya dâhil edilen bütün şehir web sitelerinde bu bilgi yer almaktadır.

- Alışveriş: Bu başlık altında alışveriş yapılabilecek geleneksel ve modern dükkânlar ve alışveriş merkezleriyle ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışmadaki bütün şehir web sitelerinde bu alışverişle ilgili bilgiler bulunmaktadır.

- Tur ve Aktiviteler: Bu başlık altında ziyaretçilerin kendi başlarına ya da bir tura katılarak yapabilecekleri aktiviteler yer almaktadır. Çalışmaya dâhil edilen bütün şehirler web sitelerinde tur ve aktivite bilgisine yer vermektedirler.

- Haritalar: Bu başlık altında şehrin faklı bölgelerinin haritaları yer almaktadır. Kuala Lumpur hariç bütün şehir web sitelerinde şehir haritaları yer almaktadır.

Alt başlıklar değişiklik gösterse de yukarıdaki ana başlıklar şehir web sitelerinin hemen hemen hepsinde yer almaktadır. Bu bilgilerin bir resmi şehir tanıtım sitesinde bulunması gereken başlıca bilgiler olduğunu söyleyebiliriz.

Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Hazırlandığı Diller

Resmi şehir tanıtım siteleri farklı ülkelerden ziyaretçilere ulaşmak için ülkenin resmi dilinden farklı dillerde de hazırlanmıştır. Web sitelerinin hazırlandığı diller bize şehirlerin hangi ülkeleri hedefledikleri konusunda ipucu vermektedir. İngilizce bütün şehir web siteleri tarafından tercih edilen dil olmuştur. Günümüzde, en yaygın kullanımı olan dil olması nedeniyle daha çok ziyaretçiye ulaşmayı hedefleyen şehirlerin İngilizceyi tercih etmeleri beklenen bir sonuçtur. En çok farklı dil seçeneği sunan şehir web sitesi 23 dille Dubai olurken, sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanan İstanbul'un sitesi en az dil seçeneği sunan web sitesidir (Tablo 3).

Tablo 3. Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Hazırlandığı Diller

Şehirler	Dil Sayısı	Diller
Londra	6	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Çince
Paris	11	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Portekizce, Flemenkçe, Rusça, Çince, Japonca, Korece
Dubai	23	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Portekizce, Flemenkçe, Rusça, Arapça, Çince (2 lehçe), Japonca, Korece, Macarca, Danca, Norveççe, İsveççe, Azerice, Ukraynaca, Çekçe, Fince, Endonezce, Lehçe, Rumence
Singapur	11	İngilizce (2 lehçe), Almanca, Çince, Japonca, Korece, Tayca, Malayca, Hintçe, Endonezce, Filipince, Vietnamca
Newyork	5	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Almanca, Portekizce
Kuala Lumpur	7	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Çince, Japonca, Malayca, Arapça
Tokyo	9	İngilizce, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Almanca, Çince (2 lehçe), Japonca, Korece, Tayca,
İstanbul	2	İngilizce, Türkçe
Seul	6	İngilizce, Rusça, Çince (2 lehçe), Japonca, Korece, Tayca

İngilizceden sonra şehir web sitelerinde en çok tercih edilen dil, dünyada da en çok konuşulan dil olan Çincedir. Yedi şehir, web sitelerini Çince olarak da hazırlatmıştır. Çinceden sonra Fransızca, İspanyolca ve Almanca sıklıkla tercih edilen diller arasındadır. Şehir web sitelerinin hazırlandıkları diller seçilirken, şehirlerin bulundukları kıtanın da dil seçimlerinde etkili olduğu görülmektedir. Avrupa'da yer alan şehirler çoğunlukla Avrupa dillerini tercih ederken, beklenildiği gibi Asya'da yer alan şehirler de çoğunlukla Asya dillerini tercih etmektedirler.

Şehirlerin Öne Çıkan Hedef Kitleleri

Web sitesi analizleri sırasında karşılaşılan bir başka önemli bilgide, resmi şehir tanıtım sitelerinin farklı hedef kitleri için şehirle ilgili faklı bilgileri öne çıkardıklarıdır. Web sitelerinde karşılaşılan farklı hedef pazar bölümlemeleri aşağıda sıralanmıştır:

- Çocuklu Aileler: Şehir web sitelerinde en çok öne çıkan hedef pazar çocuklu ailelerdir. Kuala Lumpur hariç bütün şehir web sitelerinde çocuklu aileler için farklı tur ve aktivite alternatifleri sunulmuştur. Bu sitelerden bazılarında aile dostu otel bilgilerine de yer verilmiştir. Kuala Lumpur'un web sitesinde ise şehirde aile ve çocuklara uygun oteller olduğuna dair kısa bir yazı yer alırken, şehirde yapılacak aile ve çocuklara özel aktivitelere yer verilmemiştir.

- Çiftler: Şehir web sitelerinde en çok öne çıkan ikinci hedef pazar ailelerdir. Kuala Lumpur hariç bütün şehir web sitelerinde çiftler için hazırlanmış özel içeriğe rastlanmaktadır. Londra, Paris, Dubai ve New York'un web sitelerinde, diğer şehirlere göre çiftler için şehirde yapılacak aktivitelerle ilgili daha detaylı içerik bulunmaktadır. Çiftler için yer alan içerikler arasında romantik restoranlar ve otel bilgileri yer almaktadır.

• Öğrenciler: Öğrencileri hedef kitlesinde en net konumlandıran şehrin Londra olduğu söylenebilir. Londra'nın web sitesinde öğrenciler başlığı tıklandığında site kullanıcıyı Londra'da öğrenci olmanın yararlarının anlatıldığı, üniversitelerin tanıtıldığı ve üniversite başvurularının nasıl yapılacağının detaylıca anlatıldığı başka bir siteye yönlendirmektedir. Londra'dan sonra öğrenciler için en geniş bilgilerin sunulduğu site Dubai'nindir. Paris'in web sitesinde sadece aşçılık okulları ve dil okulları ile ilgili bilgi bulunurken; Kuala Lumpur, İstanbul ve Seul'un web sitelerinde şehirde bulunan üniversitelerin kısaca tanıtımı yapılmıştır. New York'un web sitesinde ise öğrencilerin gidebileceği yerlerle ilgili sadece bir makale bulunmaktadır.

• Müslüman Ziyaretçiler: Şehir web sitelerinde Müslüman ziyaretçiler için sunulan özel içerikler arasında şehirde bulunan camiler, Müslüman ziyaretçilerin katılabileceği turlar ve helal yemek servisi yapan restoranların isimleri yer almaktadır. Londra ve Paris web siteleri haricinde bütün şehir web sitelerinde o şehirde bulunan camilerle ilgili bilgiye yer verilmiştir. Ayrıca, Dubai ve Seul Müslüman ziyaretçilerin şehirde yapabilecekleri aktivitelere web sitelerinde yer verirken; New York, Singapur ve Tokyo'nun web sitelerinde helal yemek servis edilen restoranlarla ilgili bilgi sunulmaktadır. Kuala Lumpur'un ise, web sitesinde helal turizmle ilgili bir sembol bulunmasına rağmen, bu konuda detaylı bir bilgi bulunmamaktadır.

• Yahudi Ziyaretçiler: Şehir web sitelerinde Yahudi ziyaretçiler için sunulan özel içerikler arasında şehirde bulunan sinagoglar, Yahudi tarihi müzeleri ve koşar yemek servisi yapan restoranların isimleri yer almaktadır. Londra, Singapur, New York ve İstanbul'un web sitelerinde Yahudi ziyaretçileri hedefleyen özel içerikler bulunurken; Paris ve Tokyo şehirlerinin web sitelerinde Yahudi ziyaretçiler için yer alan bilgiler bu dört şehre göre daha sınırlıdır. Dubai ve Seul şehirlerinin web sitelerinde Yahudiler için hazırlanmış özel içeriğe rastlanmamıştır.

• Hristiyan Ziyaretçiler: Şehir web sitelerinde Hristiyan ziyaretçiler için sunulan özel içerikler arasında şehirde yer alan kiliseler ve Noel etkinlikleri yer almaktadır. Londra, Paris, Singapur, New York, Tokyo ve Seul şehirlerinin web sitelerinde Hristiyan ziyaretçileri hedefleyen içerikler bulunurken, Dubai, Kuala Lumpur ve İstanbul'un web sitelerinde Hristiyanlar için sınırlı içeriği yer verilmiştir. Kuala Lumpur ve İstanbul şehirlerinde sadece şehirde bulunan kiliselerle ilgili bilgi bulunurken, Dubai'nin web sitesinde Noel etkinlikleriyle ilgili sınırlı içerik yer almaktadır.

• Engelli Bireyler: Londra, Paris, New York, Tokyo ve Seul web sitesinde engelli bireyler için özel içeriğe sahip şehirlerdir. Paris bu şehirlerin içinde en detaylı bilgiyi içeren web sitesine sahip şehirdir. Paris'in web sitesinde, engelli bireylerin erişimine elverişli konaklama işletmeleri, restoran, kafe, bar bilgileri sunulmaktadır. Ayrıca, engelli bireylerin Paris'e gelirken ve Paris içinde kullanabilecekleri ulaşım bilgileri de web sitesinde bulunmaktadır. Bununla birlikte, engelli bireylerin Paris'te gezerken kullanabilecekleri umumi tuvaletlerden, turizm bürolarına, sağlık hizmetlerinden engelliler için ekipman (tekerlekli sandalye, yürüteç vb.) kiralamayan firma bilgilerine kadar pek çok bilgi web sitesinde yer almaktadır. Şehir web sitesinde sağlanan bu kadar detaylı bilgi Paris'in engelli dostu bir şehir olmayı hedeflediğinin bir göstergesidir.

• LGBTI Bireyler: LGBTI bireyler için en kapsamlı içeriğe sahip şehir web siteleri Paris ve Newyork'a aittir. Bu web sitelerinde LGBTI dostu restoran, kafe, bar ve otel bilgilerine yer verilmektedir. Ayrıca, LGBTI etkinlikleri ve her sene Haziran ayında gerçekleşen onur yürüyüşüyle (gay pride) ilgili bilgiler bulunmaktadır. Londra'nın web sitesinde de her ne kadar onur yürüyüşü ve gay barlarla ilgili bilgiler bulunsa da bu bilgiler çok sınırlıdır. Tokyo ve Seul'un web sitelerinde ise sadece gay barlarla ilgili bilgi bulunmaktadır.

Farklı hedef kitlelerine özel içerik sunma yönünden en sınırlı web sitesi Kula Lumpur'a aittir. Onu İstanbul izlemektedir. En detaylı içeriğe sahip olanlar ise New York, Londra ve Paris şehirlerinin web siteleridir

Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Tercih Ettiği Sosyal Medya Kanalları

Yeni nesil iletişim kanalı olan sosyal medya şehir web sitelerine farklı hedef pazarlara ulaşmak için fırsat sağlamaktadır. Şehir siteleri tarafından en çok tercih edilen sosyal medya kanalları sırasıyla Facebook, Twitter ve Instagram'dır. En az tercih edilen sosyal medya kanalları da sadece 1 şehir web sitesinde bulanan Flickr ve Google+'dır (Tablo 4).

Tablo 4. Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinin Tercih Ettiği Sosyal Medya Kanalları

Şehirler	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest	Tripadvisor	Google+	Flickr
Londra	√	√	√	√	√			
Paris	√	√	√	√	√	√		
Dubai	√	√	√	√	√	√	√	
Singapur	√	√	√	√				
Newyork	√	√	√		√			
Kuala Lumpur	√	√						√
Tokyo	√	√		√				
İstanbul	√	√	√	√				
Seul	√		√	√				

Web sitesinden en çok sosyal medya kanalına yer veren şehir, web sitesinde yedi sosyal medya kanalı bulunan Dubai'dir. Üç sosyal medya kanalıyla web sitelerinde en az sosyal medya kanalına sahip şehirler, Kuala Lumpur, Tokyo ve Seul'dur.

Şehirlerin Mobil Uygulamaları

Mobil pazarlamanın önemli bir aracı olan mobil uygulamalar sayesinde şehirler hedef kitlelerini genişletebilmektedirler. Şehir web sitelerinin analizi sırasında, bazı şehirlerin, şehir sitelerinin yanında, o şehri tanıtan mobil uygulamalarının da bulunduğu belirlenmiştir. Tablo 5' e göre, web sitesi analizi yapılan dokuz şehrin beşinin şehre özel mobil uygulaması da bulunmaktadır. Bu beş şehirden, Londra, Dubai ve Singapur'un uygulama isimleri şehir web sitesiyle aynı adı taşırken İstanbul ve Seul şehir web sitesinden farklı isimli uygulamalara sahiptirler (Tablo 5).

Tablo 5. Resmi Şehir Tanıtım Web Sitelerinde Bulunan Mobil Uygulamalar

Şehirler	Resmi Şehir Tanıtım Web Sitesinde Yer Alan Mobil Uygulamalar
Londra	Visit London
Paris	Yararlı şehir uygulamaları listesi bulunmaktadır.
Dubai	Visit Dubai
Singapur	Visit Singapoure
Newyork	Yok
Kuala Lumpur	Kuala Lumpur Map and Walks
Tokyo	Yararlı şehir uygulamaları listesi bulunmaktadır.
İstanbul	ONE Istanbul
Seul	Tour Seoul

Kuala Lumpur'un web sitesinde bu beş şehir gibi sadece bir uygulama bilgisi bulunmaktadır. Fakat bu uygulama bir şehir rehberinden daha çok Kuala Lumpur'un haritalarını bulunduran daha sınırlı içeriğe sahip bir uygulamadır. Yukarıda sözü edilen altı şehir dışında kalan Paris ve Tokyo'nun web sitelerinde ise yararlı şehir uygulamalarının bir listesi bulanmaktadır. Fakat özellikle o şehrin resmi şehir tanıtımını yapan bir uygulama web sitelerinde bulunmamaktadır. New York'un web sitesinde ise herhangi bir uygulama bilgisine yer verilmemiştir.

Sonuç

Bu çalışma kapsamında, dünyada en çok yabancı ziyaretçi çeken 10 şehrin resmi tanıtım web sitelerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu on şehir arasında birinci sırada yer alan Bangkok, resmi bir tanıtım sitesine sahip olmadığı için çalışma dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre, hemen hemen bütün resmi tanıtım sitelerinde yer alan bilgiler; şehirdeki konaklama yerleri, yiyecek ve içecek yerleri, alışveriş yapılacak yerler, şehirde yapılacak tur ve aktiviteler ve şehrin haritalarıdır. Şehir web sitelerinde sunulan bu bilgiler, bir yandan şehre gelmek isteyen ziyaretçilere şehrin güzelliklerini sunarken, bir yandan da şehre gelmeye karar vermiş olanlara şehirdeki tatillerini planlamak için yol göstermektedirler. Çalışmanın bu bulgusu önceki çalışmaların bulgularıyla da örtüşmektedir (Doolin vd. 2002, s.559; Sarı 2003, s.165, Sarı & Kozak, 2005, s.261). Ayrıca bu bulgu şehir web sitelerinin turistler için etkin bir bilgi kaynağı olması gerektiği (Li, Robinson & Oriade, 2017, s. 97) görüşünü de destekler niteliktedir.

Çalışmanın diğer bir önemli bulgusu da şehir web sitelerinin farklı hedef kitleleri için özel içerikler sunmasıdır. Şehir web sitelerinin içerikleri şehirlerin algılanan imajını etkiledikleri için büyük önem taşımaktadır (Diaz-Luque, 2009, s.178). Web sitesi analiz sonuçlarına göre, şehir web sitelerinin ana hedef kitlelerini çiftlerin ve çocuklu ailelerin oluşturduğunu söyleyebiliriz. Çalışma kapsamında incelenen bütün şehir sitelerinde hem çocuklu aileler için hem de çiftler için özel içerikler bulunmaktadır. Bazılarında sunulan bilgiler daha detaylıyken bazı web sitelerinde yer alan içerikler daha sınırlıdır. Çalışmanın bu bulgusu hedef kitleleri içerisinde çocuklu ailelerin önemine vurgu yapan Tufte ve Rasmussen'in (2003, s. 143) çalışmasını da desteklemektedir.

Web sitelerinde kendileri için en çok özel içerik oluşturulan gruplardan diğeri ise öğrencilerdir. Dokuz şehre ait web sitesinin yedisinde öğrenciler için hazırlanmış bilgiler sunulmaktadır. Bu bilgiler; şehirdeki üniversitelerden, öğrenciler için önerilen tur alternatiflerine kadar çeşitlilik göstermektedirler. Şehir web sitelerinde kendileri için farklı içerik sunulan diğer hedef kitleler ise engelliler ve LGBTI bireylerdir. Her dokuz şehir web sitesinden beşinde bu bireyler için şehirde yapabilecekleriyle ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Şehir web sitelerinde diğer öne çıkan 3 hedef kitle ise Müslümanlar, Yahudiler ve Hristiyanlardır. Müslüman ziyaretçiler için Londra ve Paris dışında bütün web sitelerinde özel içerik bulunmaktadır. Yahudi ziyaretçiler içinse Dubai, Kuala Lumpur ve Seul şehirlerinin web siteleri haricinde diğer 6 şehrin web sitesinde özel içeriğe yer verilmiştir. Bütün şehir web sitelerinde Hristiyan ziyaretçilere özel içerik sunarken; Dubai Kuala Lumpur ve İstanbul şehirlerinin web sitelerinde Hristiyan ziyaretçiler için sunulan bilgi limitlidir.

Choi, Lehto ve Morrison (2007, s.127) destinasyon imajına yönelik yaptıkları çalışmada destinasyonların hedefli amaçla belli kesimlere odaklanmasını desteklemektedir. Aynı şekilde, Pan ve Li (2011, s. 132) de destinasyonların niş pazar tutundurma çabalarının önemini vurgulamaktadır. Şehirlerin resmi tanıtım web siteleri genel olarak incelendiğinde, en çok farklı hedef pazarlara hitabeden içeriğe sahip web sitelerinin New York, Londra, Paris'e ait

olduğu belirlenirken; en sınırlı bilgi içeren web sitelerinin Kuala Lumpur ve İstanbul'un web siteleri olduğu görülmektedir.

Şehir tanıtım sitelerinin hazırlandığı diller incelendiğinde, 23 dille Dubai en çok dile çevrilen site olurken, sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanan İstanbul'un sitesi en az dil seçeneği sunan web sitesi olmuştur. Web siteleri, turist ve destinasyonlar arasında etkin bir iletişim görevi üstlenmektedir (Buhalis & Lav, 2008, s. 611). Bu nedenle, farklı dil seçeneklerine sahip şehir web siteleri, daha çok milletten kişiye ulaşmakta ve onlara kendi ulusal dilleriyle şehrin tanıtımını yapabilmektedirler.

Web sitelerinde yer alan sosyal medya hesapları analiz edildiğindeyse; web sitesinde yedi sosyal medya kanalının bağlantısı bulunan Dubai en çok; üç sosyal medya hesabı bağlantısıyla Kuala Lumpur, Tokyo ve Seul'un ise web sitesinde en az sosyal medya hesabı bağlantısına sahip şehirler olduğu belirlenmiştir. Web sitesinde yer verilen sosyal medya hesaplarının çoğaltılması şehirlere farklı hedef pazarlara ulaşmak için fırsat sağlayabilmektedir.

Şehir web sitelerinin analizleri sırasında ayrıca beş şehir web sitesinin (Londra, Dubai ve Singapur, İstanbul ve Seul) kendi mobil uygulamalarının da bulunduğu tespit edilmiştir. Şehirler bu sayede tanıtımlarını sadece web sitelerinden değil mobil mecralardan da yapabilmektedirler.

Bir web sitesine sahip olmak, bir şehrin turizm destinasyonu olarak başarısını garantilemek için yeterli değildir. Şehirlerin çevrimiçi görünümlerini destekleyecek ve geliştirecek tutarlı stratejilere sahip olmaları gerekmektedir (Palmer, 2004; 139).

Bu çalışmanın bulguları ışığında bir şehir web sitesi hazırlanırken şu noktalar göz önünde bulundurulmalıdır:

1. Şehir web sitelerinde ziyaretçilerin ihtiyacı olan en temel bilgiler olan konaklama, yiyecek- içecek, alış-veriş, tur ve aktiviteler ve şehir haritaları yer almalıdır. Bunlar şehri ziyaret edecek bir kişinin şehirle ilgili öncelikli ihtiyacı olacak bilgilerdir.

2. Bu temel bilgilere ek olarak, şehir web sitelerinde farklı hedef pazarlar için zenginleştirilmiş içerikler sunulmalıdır. İçerik çeşitliliği farklı beklentilere ve ihtiyaçlara sahip daha çok kişiyi şehirlere çekmeyi sağlayacaktır.

3. Web siteleri şehirlerin hedef pazarları göz önünde bulundurularak farklı dillerde hazırlanmalıdır. Farklı dil seçenekleri, web sitesinde sunulan bilgilerin farklı uluslardan farklı dilleri konuşan daha çok insana ulaşmasını sağlayan önemli bir özelliktir.

4. Şehirler çeşitli sosyal medya kanallarındaki görünürlüklerini arttırarak bu kanalları aktif kullanan kişilere ulaşabilirler. Hesaplarının olduğu sosyal medya kanallarının bağlantılarının web sitelerinde paylaşılması, ziyaretçilerin şehirleri bu sosyal medya kanallarında daha kolay bulmasını sağlayacaktır.

5. Mobil kullanımın hızla arttığı günümüzde, mobil mecralarda aktif olmak da şehirlerin etki alanlarını arttıracaktır. Web sitesindeki içerik mobil uygulamaya aktarılarak, hem ziyaretçilerin bu bilgilere daha kolay ulaşması sağlanır hem de çoğunlukla mobil iletişim araçlarını kullanmayı tercih eden potansiyel ziyaretçilere ulaşım şansı artar.

Her akademik çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Web sitesi analizi yapan bütün çalışmalar da olduğu gibi, bu çalışma da web sitelerinin belli bir zamandaki durumunu sergilemektedir. Web siteleri, dinamik bir yapıya sahiptir ve zaman içinde güncellenebilirler. Bu nedenle çalışma, web sitelerinin sadece

belli bir zaman aralığındaki durumunu yansıtmaktadır. Belli bir zaman sonra bu çalışma tekrar yapılıp, resmi şehir tanıtım siteleri tekrar karşılaştırılabilir. Bu çalışmada, sadece en çok turist çeken 10 şehrin resmi tanıtım sitesi analiz edilmiştir Bundan sonraki çalışmalar da bu sayı arttırılarak şehir tanıtımını yapan resmî web siteleriyle ilgili daha geniş bir tablo çizilebilir.

KAYNAKÇA

Aktan, E. (2015). Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama. Erciy*es Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 122-142.

Ansen, E., & Aytekin, F. (2009). Turizm işletmelerinde elektronik pazarlama: Antalya ili "A grubu seyahat acentaları" örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 117-134.

Ashworth, G. (2012). Do we understand urban tourism? *Journal of Tourism & Hospitality*, 553-564. doi:10.4172/2167-0269.1000e117.

Braun, E. (2008), City Marketing: Towards an Integrated Approach, PhD diss., Erasmus University Rotterdam In Eshuis, J., Braun E., Klijn, E.H., Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups, *Public Administration Review*, 73(3), 507-516

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. Information and Communication Technologies in Tourism, 553-564. doi:10.1007/978-3-319-03973-2_40

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*, 4(29), 609-623.

Chang, N., Lee, H., Lee, S., & Koo, C. (2015). The influence of tourism websites on tourists behavior to determien destination selection: A case study of creative economy in korea. *Technological Forecasting and Social Change*, (96), 130-143.

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2018). *Reserach methods in education*. New York: Routledge: Taylor and Frencis Group.

Choi, S., Lehto, X., & Morrison, A. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 1(28), 118-129.

Cianga, N., & Popescu, A. (2013). Green spaces and urban tourism development Craiova Municipality in Romania. *European Journal of Geography Volume*, 23-45. http://www.eurogeographyjournal.eu/articles/Greenspaces_Tourism_FINAL.pdf adresinden alındı.

Diaz- Luque, P. (2009) Official tourism websites and city marketing, pp. 152, 183, In Ed. Gasco-Hernandez, M. and Torres-Coronas Teresa, *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cites Around The World*, Information Science Reference, Newyork.Doolin, B., Burgess, L., &

Cooper, L. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 557-561.

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.

Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2011) Destinasyon pazarlamasında web sitelerinin rolü ve önemi: Doğu Marmara bölgesi için bir model önerisi, *X. Geleneksel Turizm Paneli, Sakarya*, Türkiye, 01-04 Mayıs 2011, 1-16. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0,5&q=ery%C4%B1lmaz+zengin+destinasyon+pazarlamas%C4%B1nda+web+siteleri adresinden alındı.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hsieh, H. & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 1277-1288.

Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: An empricial study. *Information & Management*, 3(37), 123-134.

Ismail, H., Baum, T., & Kokranikkal, J. (2011). Urban tourism in developing countries: A case of Malaysia. *The Scottish Hotel School, University of Strathclyde*, 1-4. http://www.wisatamelayu.com/en/article.php?a=QmdGL3c%3D adresinden alındı

Kozak, N. (2016). *Turizm pazarlaması*. 7. baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Költringer, C.& Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 1836-1843.

Krillova, K., Fu, X., Lehto, X.& Cai, L. (282-293). What makes a destination beautiful? Dimension of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, (42), 2004. doi:10.1016/j.tourman.2013.12.006.

Lepp, A., Gibson, H. & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 3(32), 675-684.

Li, S., Robinson, P.& Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the Millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(6), 95-102.

Machlouzarides, H. (2010) The future of destination marketing: The case of Cyprus. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 83-95.

Mastercard. (2018). *Big cities, big business: Bangkok, London and Paris lead the way in mastercard's 2018 global destination cities index.* Mastercard: https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-w adresinden alındı.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R. & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, (65), 116-130.

Mules, R. (2010). How can a cusiness use the web in marketing, *Busidate*, 18(4), 6-7.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internet rolü. *Journal of Yaşar University*, 889-898.

Palmer, A. (2004) The Internet Challange Of Destination Marketing Organiztions. In Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (Eds.) *Destination branding: Creating unique destination proposition*, Elsevier Butterworth Heinemann: Oxford

Pan, B.& Li, X. (2011). The Long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 1(38), 132-152.

Paskaleva-Shapira, K. (2005). *New paradigms in city tourism management reflections on the legacy of the First World Tourism Forum*. Technikfolgenabschätzung – Theorie Und Praxis, 3(14), 148-154. https://pdfs.semanticscholar.org/929e/5ef38368e4ae007b09fa0c0b247ff8c749c5.pdf adresinden alındı.

Rodríguez-Molina, M., Frias Jamilena, D.& Castaneda-García, J. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist. *Tourism Management*, 303-317.

Sarı, Y. (2003). *Bölgesel düzeyde hazırlanan web sitelerinin turizm talebi üzerine etkisinin araştırılması: Muğla bölgesinde bir uygulama*. (Doktora Tezi). Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.

Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 248-271.

Selby, M. (2004). *Understanding urban tourism: Researching culture and experience*1-16. https://pdfs.semanticscholar.org/1345/5bf57b38ed71efe46b4a83fcc583041b6904.pdf adresinden alındı.

Tang, L., Jang, S.& Morrison, A. (2012). Dual-route communication of destination websites. *Tourism Management*, 1(33), 38-49.

Tufte, B. & Rasmussen, J. (2003). Children on the net: State of the art and future perspectives regarding Danish children's use of the internet. *European Advances in Consumer Research* (6), 142-146.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık .

Yin, R. K. (2002). *Case study research: Design and methods*. California: Sage Publication

Web Sites Analysis of 10 Most Visited Cities in The World in Terms of Electronic Marketing

Pelin NASÖZ

İstanbul University, Institute of Social Science, İstanbul/Turkey

Melike OYMAK

İstanbul University, MS, Institute of Social Science, İstanbul/Turkey

Fazıl KAYA

Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Gümüşhane/Turkey

İsmail KIZILIRMAK

İstanbul University, Faculty of Tourism, İstanbul/Turkey

Extensive Summary

The emergence of the Internet has changed the traditional communication and information channels (Buhalis & Law, 2008, s. 609). Today reliable and comparable information can be reached quickly via the Internet. This help people to act and decide individually. Internet also affects the tourist behaviors. Tourists used to get the information for a destination by way of newspapers, magazines, brochures and postcards. However, today tourists have access to all kinds of destination information and to booking tools on the Internet which diminishes the need for local travel agency offices. That decision-making process of the tourists for a destination can be shaped heavily by the available resources on the Internet increases the competition among the destinations to attract more tourists via the Internet. Therefore, destinations include the online marketing practices in their marketing plans (Pan & Li 2011, s.132).

One of the most important resources destinations benefit from is the city guide websites managed or supported by the government agencies. Because these websites are managed by the official organizations, they provide credible destination information. In this study, the official websites of the 10 most visited cities in the world were analyzed. According to the Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index, these cites respectively are Bangkok, London, Paris, Dubai, Singapore, New York, Kuala Lumpur, Tokyo, Istanbul, and Seoul. For Bangkok - the number one in the city list - does not have any official city website, it is not included in this study. By analyzing the websites, kind of information these websites provide to the potential visitors, target markets and contents for their target markets were explored.

One significant finding of this study shows that almost every official city website is comprised of informative details on accommodation, food & beverage, shopping, tour & activities, and city maps. These resources are both attracting people to visit the city and becomes a guide for those who have already decided to go the city in planning their trips. This finding also supports that Li, Robinson and Oriade's (2017, p. 97) argue that city websites should be an effective information source.

Another major result of the study is that the city websites offer unique content for different target groups. Findings show that the main target group of the cities are the couples and families with the kids. All analyzed city websites have a special content for these two groups. The other target groups for which the cities offer special content are

students, disabled people and LGBTI people. Furthermore, some of the city websites have the special content for Muslims, Jews and Christians.

Choi, Lehto and Morrison, (2007, s.127) supports the destinations target specific groups in their study about the destinations' image. Among these nine cities, content aspects of New York, London and Paris' websites expand to a wide range of target markets while Kuala Lumpur and Istanbul's websites focus on a limited target market.

In terms of language options of the websites, it was investigated that Dubai offers the most language options (23 languages) while Istanbul has the least language options (only Turkish and English) in their city websites. Cities can reach more people from different nations with the help of offering multi-language content in their websites. In addition to offering the highest number of language options, Dubai also owns seven social media accounts offered in its website. Compared with Dubai, Kuala Lumpur, Tokyo and Seoul have only three social media account links in their website.

In the website analysis, it was also explored that London, Dubai, Singapore, Istanbul and Seoul offers their website content via its own city mobile application so that these cities may reach and target more people with mobile devices.

This research has some limitations, too. This study examines the situation of the websites in a specific time in parallel with all other studies analyzing websites as websites are dynamic and can be updated within time. Thus, this website analysis and comparison study can be conducted over and over again in time. Lastly, this study includes only the websites of the most visited 10 cities. The future studies can analyze more city websites and draw more comprehensive picture.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Çevre Kimliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research on Determination of Environmental Identities of Undergraduate Students Studying Tourism)

*** Serap ALKAYA** [a], **Hande MUTLU ÖZTÜRK** [b], **Kamil YAĞCI** [c]

[a] Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Turkey
[b] Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Department of Gastronomy and Culinary Arts, Denizli/Turkey
[c] Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Denizli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.05.2020

Kabul Tarihi:05.06.2020

Anahtar Kelimeler

Çevre

Çevre kimliği

Turizm öğrencileri

Öz

Yapılan bu araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre kimliklerini belirlemektir. Araştırma kapsamında ayrıca, okunulan bölüm (turizm işletmeciliği, gastronomi ve mutfak sanatları ve turizm rehberliği bölümü), cinsiyet ve sınıfa göre de farklılıkları tespit etmek amaçlanmıştır. Çevre kimliği ölçeğindeki maddelerin iç tutarlılığının belirlenebilmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda çevre kimliği ölçeğinin güvenilirlik değerinin %88,2 (α=0,882) olduğu tespit edilmiştir. Uygulanan Kruskal-Wallis testi sonucunda öğrencilerinin çevre kimlikleri ile okudukları bölüm (p=0,044<0,05) ve sınıfları (p=0,000<0,05) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Öğrencilerin cinsiyetleri ile çevre kimlikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda öğrencilerin cinsiyetleri ile çevre kimlikleri arasında anlamlı bir farklılık (p=0,000<0,05) tespit edilmiştir. Test sonucuna göre, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha güçlü bir çevre kimliğine sahip olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Ayrıca çevre kimliği ölçeğinin betimsel analizine ilişkin sonuçlarında çevre kimliği ölçeğinin ortalaması X̄=5,394, ss=0,824 bulunmuştur. Bu sonuçlar, turizm öğrencilerinin güçlü bir çevre kimliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Keywords

Environment

Environmental identity

Tourism students

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The purpose of this research is to determine the environmental identity of students who are studying undergraduate tourism. Within the scope of the research, it is also aimed to detect the differences in the department (tourism management, gastronomy and culinary arts and tourism guidance department), gender and class. In order to determine the internal consistency of the items in the environmental identity scale, reliability analysis was performed. As a result of the analysis, it was determined that the reliability value of the environmental identity scale was 88,2% (α=0,882). As a result of the applied Kruskal-Wallis test, a significant difference was found between the environmental identity of the students and the department they read (p=0,044<0,05) and their classes (p=0,000<0,05). As a result of the Mann-Whitney U Test conducted to determine whether there are statistically significant differences between the genders and the environmental identities of the students, a significant difference (p=0,000<0,05) was detected between the genders and the environmental identities of the students. According to the test result, it is possible to comment that female students have a stronger environmental identity than male students. In addition, in the results of the descriptive analysis of the environmental identity scale, the mean of the environmental identity scale was X̄ =5,394, ss= 0,824. These results show that tourism students have a strong environmental identity.

** Sorumlu Yazar*
E-posta: pelinnasoz@yahoo.com (P. Nasöz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.602

GİRİŞ

19. Yüzyılda başlayan sanayileşme toplumsal gelişmeye birçok katkı yapmıştır. Ulaşım, haberleşme, konut, sağlık gibi birçok sektörde çok büyük ilerlemeler kat edilmiştir. Bu ilerlemelerle birlikte toplumsal anlamda da birçok değişim yaşanmıştır. Sanayileşmenin olumlu yanlarının yanı sıra olumsuz yanları da olmuştur. Olumsuz yönlerinin başında çevresel etkileri gelmektedir. Hava, toprak ve su kirliliği bunların başında gelmektedir. Bunların yanı sıra küresel ısınma, asit yağmurları, kuraklık, aşırı yağmurlar da çevre kirliliğinin ikincil sonuçları arasında yer almaktadır.

Çevre yanlısı tutum ve davranışlar sosyal, politik ve ekonomik bağlamlarda yerleşiktir, fakat aynı zamanda bireysel kimlik ve değerlere de bağlıdır (Kollmuss & Agyeman, 2002). Çevre kimliği bir kişinin kendini doğal dünyada nasıl konumlandırdığı ile ilgili bir kavramdır ve daha genel olarak doğal çevreye bağlı veya ona bağımlı bir benlik hissidir; genel çevre yanlısı tutum ve davranışlarla ilgilidir (Clayton, 2003; Clayton, 2012; Kiesling & Manning, 2010). Çevre kimliği, birçok farklı unsura bağlı olarak değişebilmektedir, bunlar; bireyin doğada geçirdiği zaman, çevredeki etkileşim ile elde ettiği deneyimler ve bununla birlikte aldığı eğitimlerle şekillenebilmektedir (Dindar, 2014).

Clayton (2012) çevre eğitiminin insanların doğaya karşı kimliklerini değiştirmelerine ve çevresel konularla daha bağlantılı hissetmelerine yardımcı olabileceğini ortaya koymuştur. Gerçekten de, doğa ile bağlantı duygusu, doğal dünyaya ve karşılaştığı zorluklara karşı duygusal veya empatik bir tepki ortaya çıkarabilir. Çevre kimliği ve çevresel davranışlar konusundaki çalışmalar çok eskilere dayanmaktadır. 1970'lerden bu yana, çevre sosyologları çevresel davranışları tahmin etmek için kişinin çevreye karşı tutumunu ölçen ölçekler geliştirmektedir (Dunlap & Van Liere, 1978; Stern, Kalof, Dietz, & Guagnano, 1995; Weigel & Weigel, 1978). Tutum-davranış ilişkisi üzerine çalışmanın dayandığı "tutum teorisi" (Ajzen & Fishbein, 1980) ve "kimlik teorisi" (Burke, 1991), bireylerin davranışının kasıtlı veya amaca yönelik olduğu fikri üzerine inşa edilmiştir. Stets ve Biga (2003) de çalışmalarında, (Weigert, 1997) gibi çevre kimliğini veya kişinin çevre ile ilgili bireysel algılamalarını incelemiştir. Çalışmada, kimlik teorisine uygun olarak, bireylerin çevre kimliğine kendilerini ne kadar belirgin ve göze çarpan bir şekilde adadıklarını incelemişlerdir. Kimlik, kendiliğe bağlı, durumlarda davranışa rehberlik eden bir standart ya da referans olarak görülebilir. Herhangi bir durumda bir kimlik etkinleştirildiğinde, bir geri bildirim döngüsü oluşturulur. Kimlik sistemi, bireyin dışarıdan gelen ve algıladığı girdiyi iç standarda uyacak şekilde kontrol etmek amacıyla ve sosyal duruma göre çıktılara (davranışlara) dönüştürerek çalışır. Bu anlamda kimlik sisteminin, çevresel girdileri iç standarda uygun hale getirme hedefi olduğu söylenebilir (Stets & Biga, 2003).

Tutum ve kimlik teorilerinin analiz düzeyi farklı olmakla birlikte, tutum teorisi kimlik teorisinden daha sınırlayıcıdır. Psikolojiye dayanan tutum teorisi, bireylerin belirli bir nesne veya durumla ilgili nasıl seçim veya kararlar aldıklarına odaklanmaktadır. Sosyolojiye dayanan kimlik teorisi ise yalnızca bireylerin tercihlerine değil, çok yönlü olarak ve bireylerin yaşadıkları toplumun değerlerinden etkilenerek seçimlerini nasıl yaptıklarını anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır. Kimlik teorisi, bireyleri, tutum teorisinin ihmal ettiği şekillerde daha büyük sosyal yapıyı da dikkate alır. Bu nedenle kimlik teorisi, tutum teorisinden daha genel bir davranış teorisidir ve çevresel davranış da dahil olmak üzere durumlar arasında daha geniş bir davranış dizisini tahmin etme potansiyeline sahiptir (Stets & Biga, 2003). Bireyler, sosyal yapıda (kendilerine olan bağlılıkları nedeniyle) bağlı oldukları sosyal ilişkileri ve toplumdaki rolleri kadar çok kimliğe sahiptirler (Stryker & Burke, 2000).

Daha genel olarak, araştırmalar, benliğin ve kişinin kimliğinin davranışa önemli ölçüde yol gösterdiğini (Burke & Reitzes, 1981) ve bu etkilerin tutumların davranış üzerindeki etkilerinden bağımsız olduğunu göstermektedir (Biddle vd., 1985; Biddle, Bank & Slavings, 1987; Charng Piliavin & Callero, 1988). Son yıllarda çevre kirliliğinin etkilerinin artması ile birlikte, çevre bilinci ve duyarlılık da artmaya başlamıştır (Décamps, 2000; Thapa, 2001). Gülgün, Önder, Aktaş ve Ünal Ankaya (2008), tarafından yapılan bir çalışmada Dünya ve Türkiye'deki çevre sorunları ele alınmış, üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına karşı verdikleri önem, davranışlar, duyarlılıkları ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Üniversitede öğrenim gören 9 farklı fakültedeki öğrencilerin çevre sorunlarına karşı farkındalık, duyarlılık ve davranışları belirlenilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda küresel ısınma dünyada %44,53 ile en önemli çevre sorunu olarak görünürken bunu hava kirliliği (%24,22) ve su kirliliği (%15,41) izlemektedir. Halkın bilinçlendirilmesi için eğitim (%59,50) çevre sorunları için en uygun çözüm olarak görünürken, kamuoyunu bilinçlendirenin en etkin yolunun TV-radyo programlarının (%66,55) olacağı belirtilmiştir. Ayrıca bu ankete katılan üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına karşı duyarsız olmadıkları, çevre ile ilgili programları izledikleri, toplu taşımayı kullandıkları ve ayrıca çevre dostu ürünler ve ortamlar kullandıkları belirlenmiştir. Tekin (2012) yaptığı çalışmada, Ankara'daki bir üniversitede öğrenim gören Eğitim Bilimleri Enstitüsü'ndeki öğretmen adaylarının çevresel farkındalığı ve endişelerini cinsiyet, konu alanı ve üniversitede bulunma süreleri gibi bazı demografik faktörler yardımıyla incelemiştir. Çalışmada, öğretmen adaylarının orta düzeyde çevresel farkındalığı ve endişeleri olduğunu görülmüştür.

Oğuz, Çakıcı ve Kavas, (2011) yaptıkları çalışmada Peyzaj Mimarlığı, Çevre Mühendisliği ve Şehir ve Bölge Planlama lisans programlarında öğrenim gören öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, çevre ile ilgili konularda farkındalık ve duyarlılık seviyesinin öğrencilerin okudukları sınıflardan bağımsız olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca öğrencilerin çevresel sorunlar ve kaynakların korunması hakkında kavramsal olarak bilgi sahibi olmalarına karşın günlük hayatlarında tutum ve davranış tarzlarının aynı seviyede olmadığı saptanmıştır.

Ogueri (2004) yaptığı çalışmada insanların çevresel sorunları hakkındaki bilgi eksikliğinin eğitim yetersizliğinden kaynaklanabileceğini belirtmiştir. Eğitimin çevreye karşı farkındalık yaratmak için en temel kavramlardan birisi olduğunu vurgulamıştır. Ak (2008) çalışmasında, eksik bir eğitimin sonuçlarını göstermek için, insanların bu konular hakkındaki bilgilerinin araştırılması gerektiği üzerinde durmuş, Türkiye'de etkili bir "çevre eğitimi politikası" bulunmadığına vurgu yapmıştır. Diğer yandan, Kışoğlu, Gürbüz, Sülün, Alaş ve Erkol (2010) çevre eğitimi ile insanların çevre sorunlarına karşı farkındalığının artırılması gerektiğini öne sürmüştür. Bu şekilde insanların çevrenin yaşamın sürdürülebilirliği için ne kadar önemli olduğunu fark edebileceklerin vurgulamıştır.

Clayton ve Kilinç (2013) yaptıkları çalışmada, Türkiye'de kimlik ile çevresel tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi ele almış, Türkiye'deki çevresel kaygı ve davranış belirleyicilerini, özellikle ulusal ve çevresel kimliğin rolüne odaklanarak incelemişlerdir. Üniversitede öğrenim gören 808 üniversite öğrencisi üzerinde araştırmayı yürüterek, çevreye ve kültürel değere karşı bir farkındalık oluştuğunu göstermişlerdir. Ulusal kimliğin, çevre yanlısı tutumları içerebileceği ve çevre yanlısı müdahaleler için umut verici bir alan olduğu sonucuna varmışlardır.

Eren ve Yaqub (2015) yapılan bir çalışmada üniversite öğrencilerinin çevre bilinci ve duyarlılık düzeylerinin belirlemesi amaçlanmıştır. Farklı seviyelere ait toplam 500 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Bu ankette, öğrencilere çevresel etki yaratan şeyleri kullanma ve kullanma bilinci, enerji tasarrufu, atık ve yeniden kullanım ve diğer konular hakkında toplam 34 soru sorulmuştur. Araştırma bulguları, öğrencilerin doğal kaynakların kullanımı,

enerji tasarrufu, atık geri dönüşümü ve yeniden kullanımıyla ilgili sürdürülebilir bir çevre için yüksek düzeyde bilinç ve farkındalığa sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca öğrencilerin bu davranışı sıklıkla yaptıkları da çalışmada ortaya konulmuştur. Ayrıca, yapılan çalışmada Türkiye'de çevre bilincinin düşük olduğu, çevre kirliliğinin en önemli nedeninin su kirliliği olduğu ve Türkiye'de su kaynakları açısından su kıtlığı olduğu belirlenmiştir.

Sosyo-kültürel güçler tarafından şekillendirilen çevresel kimliğe ilişkin birçok çalışma yapılmıştır (Whitmarsh & O'Neill, 2010; Clayton, 2003; Clayton, 2012; Mayer & Frantz, 2004; Stets & Biga, 2003). Kashima, Paladino ve Margetts (2014) çevresel kimliğe ilişkin detaylı bir çalışma yürütmüştür, yaptıkları çalışmada, çevreci kimlik ve çevresel çaba konusunda yapılan çalışmaları derlemiştir. Çevreci kimlik, kişinin kültürel çevrecilik anlayışıyla özdeşleşmesi, çevresel çabalar ise doğal çevreyi korumak için kişisel çabası olarak tanımlanabilir. Bu araştırmada çevreci kimlik ve çevresel çabaların insanların doğal ve sosyal dünyalar hakkındaki görüşleriyle ilişkisi incelenmiş, çevresel çaba için bir ölçeğini geliştirmesi amaçlanmıştır. Çalışmada anket uygulanmış, kent halkı ve aynı kentte yaşayan öğrenciler örneklem olarak kullanılmıştır. Çalışmada hem çevreci kimlik hem de çevresel çaba, yeni ekolojik paradigma ile ilişkili olduğu görülmüştür. Daha yüksek çevreci kimliğe ve daha güçlü çaba göstermeye sahip olanların, sosyal dünya hakkında hiyerarşik veya bireysel görüşleri destekleme eğiliminde oldukları gösterilmiştir.

Jaksha (2013) tarafından yapılan çalışmada bir çevresel öğrenme programı sırasında katılımcıların çevresel kimliklerini nasıl ifade ettiklerini üzerine odaklanılmıştır. Çalışmada, çevresel kimliğin bir çevre öğrenme programındaki katılımcıların deneyimlerini anlamanın alternatif bir yolu olabileceği önerilmektedir. Tematik bir analiz yaklaşımı kullanılarak çevresel kimliklerini değerler ve yaşam hedefleri, grup üyeliği ve çevresel konularla ilgili korkular ve tehdit temaları etrafında nasıl ifade ettiklerinin açıklanmasına yardımcı olduğu belirtilmiştir. Çalışmada katılımcıların çevresel kimliklerinin, çevre ile ilgili yeni deneyimleri ve fikirleri dikkate almak için sürekli gelişmekte ve değişmekte olduğunu göstermektedir. Program süresince, bazı katılımcılar çevresel öğrenme programına katılımlarından dolayı çevresel kimliklerinin güçlendiğini ifade ettikleri sonucuna varılmıştır.

Diğer bir çalışma çevre bilimi dersi sırasında öğrencilerin çevresel kimlikleri ve çevre-dışı davranışlarındaki değişim sürecini araştırma Blatt (2013) tarafından yürütülmüştür. Çalışmada öğrencilerin geçmişi, sosyal etkileşimleri ve sınıf yapıları gibi sosyokültürel faktörlerin öğrencilerin çevresel kimliğini ve davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu araştırmada, öğrencilerin çevre bilimi dersinde sürecinde sınıf deneyimlerine verdikleri tepkilerin yorumlanmasında Stryker'ın (2004) sosyoloji alanındaki kimlik teorisi kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları, dersi alan birkaç öğrencinin çevresel kimliğinin yanı sıra çevre ile ilgili davranışlarının gelişimi üzerinde bir etkisi olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Sonuç olarak alınan derslerin öğrencilerin çevresel kimliklerini ve davranışlarını etkilediği gözlemlenmiştir.

Çevre eğitimi araştırmacıları, çevresel tutum ve davranış yapılarına çok dikkat etmişlerdir, ancak bu yapıların son derece karmaşık ve tahmin edilmesinin güç olduğu da bilinmektedir (Heberlein, 2012). Çevresel kimliğin fen eğitimi ve genel olara okulda oynadığı role ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Çocukların çevresel kimlikleri çevrelerindeki dünyayı tecrübe ettikçe gelişmektedir (Clayton, 2003) ve öğretmenler çocukların doğa ile olan bağlantılarını potansiyel olarak bilime olan ilgilerini artırmak için kullanabilmektedirler (Barton & Yang, 2000; Cobern, 2000). Bu çalışmada, çocukların doğal dünyası ve ilkokul bilimi arasındaki çevresel kimliklerini ve bağlantılarını araştırılmıştır. Öğretmenlerin okuldaki bilime olan ilgilerini artırmak için çocukların doğal dünyayla olan ilişkilerini nasıl belirleyebileceklerini detaylı olarak tartışılmıştır. Cobern, Gibson ve Underwood (1999), okul biliminin çocukların

doğal dünya hakkındaki görüşlerine hitap etmesi gerektiğini önermiştir. Tugurian ve Carrier'da (2017) yaptıkları bir araştırmada, beşinci sınıf öğrencilerinin ilkokul bilimi deneyimlerinin yanı sıra doğal çevre ile ilişkilerini nasıl gördüklerini açıklayarak çocukların çevresel kimliğini incelemişlerdir. Çocukla yapılan derinlemesine görüşmelerin nitel analizi açık uçlu anket sorularına verilen yanıtları içeren bir anket ile desteklenmiştir. Analizler, çocukların kendi çevresel kimliklerini tanıdıklarını ve tanımladıklarını göstermektedir.

Bazı bilim insanları çevresel kimliği araştırırken, teorik yapılarının altını çizen kavramsal çerçeveler ve çok farklı varsayımlar ortaya koymuştur. Bazıları, çevresel kimliklerin oluşması ve sürdürülmesinde sosyal bir rolün olduğunu kabul etmiştir (Clayton & Opotow, 2003). Stapleton (2015) çalışmasında, fen eğitimi ve genel eğitimin çevresel kimlik araştırmalarını anlamak için bazı teoriler önerilmiştir. Daha sonra bu teorik çerçeveyi, sosyal etkileşimlerin çevresel kimlik gelişimini nasıl etkileyebileceğini ayrıntılı olarak incelemek için kullanmıştır. Stapleton (2015) yaptığı çalışmada, uygulama, eylem ve tanımanın çevresel kimlik gelişimini nasıl kolaylaştırabileceğini keşfetmek için sosyokültürel kimlik teorisini kullanmıştır. Çalışma iklim değişikliğinin etkilerine odaklanan küresel bir eğitim programına katılan gençler üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada, iklim değişikliğinden etkilenen insanlarla etkileşimlerin, katılımcıların çevre bilinci oluşmasında yardımcı olduğu, akranlarıyla etkileşimlerin gençlerin çevresel eylemlerde katkı yapmasına yardımcı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, çevresel kimliğin şekillenmesinde sosyal etkileşimlerdeki çeşitliliğin önemli olduğu da çalışmanın çıktıları arasında yer almaktadır. Kempton ve Holland'ın (2003) ise çevresel kimlik modeli kullanarak, farklı sosyal etkileşim türlerinin farklı kimlik gelişimi türlerini teşvik ettiğini göstermiştir.

Örneğin, sosyal bağlamlara bakıldığında, Zavestoski (2003) çevresel kimliklerin tanınmasında ve desteklenmesinin önemini vurgulamış ve belirli eylemlerin kimliğini değerli kılan şeylerin başkalarının tepkileri ve tanınmaları olduğuna vurgu yapmıştır. Samuelson, Peterson ve Putnam (2003) ise grup çevre kimliğinin rolünü sosyal olarak müzakere edilen bir çaba olarak görmektedir.

Williams ve Chawla (2016) çevre bilinci ile ilgili kapsamlı bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışma kapsamında, çocukluk çağından beş ile kırk yıl sonra, doğa bazlı üç programda eski katılımcıların anılarında göze çarpan deneyimleri araştırılmıştır. Program kurucuları ve personeli ile yapılan mülakatlar, arşiv araştırması ve mevcut faaliyetlerin gözlemlenmesi, her bir programın tarihi, misyonu ve eğitim yaklaşımının anlaşılmasını için kullanılmıştır. Bu bağlamda, 18 eski katılımcıyla hatırladıkları program deneyimleri ve programların çevresel kimlikleri, akademik veya kariyer seçimleri üzerindeki etkileri hakkında görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada çevre eğitimi programlarının tasarımı ve değerlendirilmesi üzerinde önemli etkileri olan sosyal uygulama teorisinin kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada sosyal uygulama teorisinin bir sosyal çevre kimliğinin gelişimini yorumlamak için yararlı bir çerçeve olduğu ve doğal dünyayla doğrudan temas yoluyla oluşan ekolojik bir kimliğin önemli bir tamamlayıcı kavram olduğunu gösterilmiştir.

Freed ve Wong (2019) çalışmalarında, kimliğe, bireylerin çevresel davranışlarının tutumundan daha öngörücü bir faktör olarak odaklanma ihtiyacını savunmuşlardır. Bireylerin karar alma süreçlerini kimlik ve davranış arasında aracılık eden bir süreç olarak ele almışlardır. Üniversite lisans öğrencileri ile anket yapılmış, seçilmiş bir alt örnek ile görüşülmüştür. Beklendiği gibi, çevresel kimlik ve çevre yanlısı davranış sergiledikleri (geri dönüşüme katıldıkları) görülmüştür. Bununla birlikte, daha düşük çevre yanlısı kimliğe sahip öğrencilerin de düzenli olarak geri dönüşüme katıldıkları gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmada, benzer şekilde, karar alma analizi, çoğu öğrencinin

çevresel kimliklerine bakılmaksızın, geri dönüşüm sırasında fazla düşünmediğini ortaya koyulmuştur. Geri dönüşüm kutularının varlığı gibi çevresel yapıların, çevre yanlısı davranışlar üzerinde güçlü bir etki olduğu belirtilmiştir.

Payne (2001) tarafından ele alınan çalışmada, "kimlik" ve siyasetinin çevre eğitimi araştırmalarıyla ilgisi araştırılmış, kişisel kimliğe ilişkin konuların hem kavramsal hem de ampirik olarak nasıl anlaşılabileceği tartışılmıştır. Ayrıca, istikrarlı bir şekilde tüketici kültüründeki postmodern ``kimlik arama'' fenomeninin çevre eğitiminin kritik istekleri hakkında çözülmemiş sorularla nasıl ilişkili olduğunu vurgulanmıştır.

Çevre sosyologları çevreye duyarlı davranışı anlamak ve tahmin etmekle ilgilenmektedirler (Buttel, 1987; Stren, 2000). Stets ve Biga (2003), tutumlarla ilgili araştırmalara ek olarak çevre sosyolojisi teorisini ve kimliklerle ilgili araştırmaları detaylı olarak incelemiştir. Çevre yanlısı davranışları açıklamak için çevre tutumlarının incelenmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Yaptıkları araştırmada sosyolojik teoriyi çevre sosyolojisine uyarlayarak, kimlik teorisini çevreye duyarlı davranışı anlamak için geliştirmiştir. Sadece çevre kimliğinin anlamlarını değil, aynı zamanda çevre kimliğinin önemi ve göze çarpan yönlerini ortaya koymuş, çevre kimliğine bağlılığı da içeren bir çevre kimliği modeli geliştirilmiştir. Çalışmanın bulguları, bireysel davranışların çevreye duyarlı davranışı etkilemede önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Prévot, Clayton ve Mathevet, (2018) yaptıkları çalışmada eğitimin çevresel kaygıyı artırmanın önemli bir yolu olduğunu, bilgi sağlamanın ötesinde, eğitimin doğal dünyayla bağlantılı olarak kendini istikrarlı bir şekilde hissetmeyi veya çevresel kaygı ve davranışın bir öngörücüsü olan çevresel kimliğini de teşvik edicisi olduğunu vurgulamıştır. Çalışmalarında, üniversitede çevre eğitiminin göreceli rolleri ve bireysel olarak çevresel kimlik düzeyine önceki kişisel özellikler etkisini araştırmışlardır. Farklı akademik müfredatlardaki (ekoloji, siyaset ve diğer bilimler) 919 Fransız öğrenciye dağıtılan bir anketten elde edilen sonuçlar, ekolojideki öğrencilerin çevresel kimlik seviyelerinde diğerlerine kıyasla önemli ölçüde farklı olduğu göstermiştir, aynı zamanda çevresel kimliklerinin doğadaki kişisel deneyimlerden ve koruma ile ilgili sosyal bağlardan etkilendiği de not edilmiştir. Bu sonuçlar, akademik müfredatın yüksek çevresel kimlik için bir neden olmaktan çok bir sonuç olduğunu göstermektedir.

Blatt (2014) öğrencilerin çevre kimliklerinin çevre bilimi kursundaki çeşitli etkinliklerden nasıl etkilendiğini araştırmışlardır. Veriler, çevre bilimleri öğretmenini ve on birinci-on ikinci sınıf öğrencilerini içerecek şekilde toplanmıştır. Bulgular, öğrencilerin kimlikleri (çevre ve tüketici-materyalist) sınıf etkinlikleri sırasında, çevresel konularla kişisel bağlantılar kurmanın önemi ve tartışmalı çevre konularının öğretilmesiyle ilgili zorlukları doğurduğunu göstermektedir.

Yöntem

Yapılan bu araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre kimliklerini belirlemektir. Araştırma kapsamında ayrıca, okunulan bölüm (turizm işletmeciliği, gastronomi ve mutfak sanatları ve turizm rehberliği bölümü), cinsiyet ve sınıfa göre de farklılıkları tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik bilgilerini belirlemek amacıyla hazırlanmış 3 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında ise öğrencilerin çevre kimliklerini belirlemek amacıyla yazılan 7'li likert tipinde (1: Hiç, 7: Tamamen Doğru) 24 ifade bulunmaktadır. Çevre kimliği ölçeği ilk olarak 2003 yılında Clayton tarafından geliştirilmiş, sonrasında Clayton ve Kılınç (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Elde edilen tüm veriler bir istatistik paket programı vasıtasıyla frekans analizi, mann-

whitney u testi ve kruskal-wallis testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Turizm Rehberliği Bölümleri'nde öğrenim gören toplam 862 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ün önerdiği örneklem tablosundan yararlanılmıştır. Söz konusu tabloda, 0,05 anlamlılık düzeyi ve ±0,05 hata oranında, evren hacminin 1000 olması durumunda örneklem büyüklüğünün 278 olması gerektiği belirtilmiş olup araştırmamız kapsamına 343 öğrenci dâhil edilmiştir. Anketler ilk olarak 50 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde pilot çalışma maksadıyla uygulanmıştır. Cronbach's Alpha değerinin (α=0,893) kabul edilebilir eşiğin üzerinde (Cortina, 1993) çıkmasının ardından Pamukkale Üniveritesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Turizm Rehberliği Bölümleri'nde öğrenim gören toplam 343 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla tekrar güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri hesaplanmış ve Cronbach's Alpha değerinin kabul edilebilir eşiğin üzerinde 0,882 olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular

Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre kimliklerinin belirlenmesi amacıyla öncelikli olarak demografik özelliklere frekans (f) ve yüzde (%) analizi yapılmıştır. Tablo 1'de araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	181	53
	Erkek	162	47
Sınıf	Birinci Sınıf	112	33
	İkinci Sınıf	83	24
	Üçüncü Sınıf	78	23
	Dördüncü Sınıf	70	20
Bölüm	Turizm İşletmeciliği	90	26
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	156	46
	Turizm Rehberliği	97	28

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %47'si erkek, %53'ü ise kadındır. Bölüm dağılımı incelendiğinde ise, katılımcıların %26'sı Turizm İşletmeciliği, %46'sı Gastronomi ve Mutfak Sanatları, %28'i ise Turizm Rehberliği Bölümü'nde öğrenim görmektedir. Sınıf durumu incelendiğinde ise, katılımcıların %33'ü birinci sınıf, %24'ü ikinci sınıf, %23'ü üçüncü sınıf ve %20'si ise dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir.

Cronbach alfa katsayısı ölçekteki maddelerin iç tutarlılığının bir göstergesidir ve ölçekte yer alan maddelerin homojenliğini sorgulamak maksadıyla kullanılmaktadır. Cronbach alfa katsayısının yüksek olması maddelerin birbirleriyle tutarlı olduklarının aynı zamanda maddelerin aynı şeyi ölçütüğünün kanıtıdır. Özellikle likert tipindeki ölçeklerde sıkça kullanılmaktadır. Cronbach alfa katsayısının 0,80 ile 1,00 arasında olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu ifade etmektedir (Uzunsakal & Yıldız, 2018). Aşağıdaki Tablo 2'de çevre kimliği ölçeğinin güvenilirlik değerinin %88,2 (α=0,882) olduğu tespit edilmiştir. Bu değerin 0,80'in üzerinde olması ölçeğe ilişkin güvenilirliğin yüksek olduğunu ve istatistiksel olarak kabul edilebilir nitelikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ölçek Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Çevre kimliği	24	0,882

Araştırma kapsamında parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin uygulanacağına belirlemek için verilere normallik testi uygulanması gerekmektedir. Araştırmamızda normallik testleri içerisinde en fazla bilinen Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Kolmogorov-Smirnov testinin anlamlılık derecesinin 0,05'ten küçük olması durumunda verilerin normal dağılmadığı, tersi durumunda ise normal dağıldığı yorumunu yapmak mümkündür (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012). Bu bilgiler ışığında araştırmanın değişkenlerine ilişkin normallik testlerine aşağıdaki Tablo 3'de yer verilmiştir. Aşağıdaki Tablo 3 incelendiğinde, Kolmogorov-Smirnov testinin anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılmaktadır. Bu sebeple, fark testlerinde parametrik olmayan (non-parametrik) analiz yöntemlerinden Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 3. Normallik Testi

Değişkenler	**Kolmogorov-Smirnov**		
	İstatistik	**n**	**P**
Çevre kimliği	0,060	343	0,005
Not: n= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık			

* p<0,05 anlamlılık düzeyinde ilişki anlamlı

Araştırmanın bu kısmında öğrencilerin demografik özellikleri (cinsiyet, bölüm, sınıf) ile çevre kimliği arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi yöntemleri uygulanmıştır. Öğrencilerinin çevre kimliklerinin okunulan bölüm ve sınıf değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek maksadıyla yapılan Kruskal-Wallis Testi sonuçları aşağıdaki Tablo 4'te görülmektedir. Yapılan Kruskal-Wallis Testi sonucunda üniversitede öğrenim gören öğrencilerin çevre kimlikleri ile okudukları bölüm (p= 0,044 <0,05) ve sınıfları (p=0,000 <0,05) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4. Çevre Kimliğinin Bölüm ve Sınıf Değişkenlerine Göre Farklılığını Gösteren Kruskal-Wallis Tablosu

Değişken	**N**	**Sıra Ortalaması**	**Ki-Kare**	**Serbestlik Derecesi**	**P**
Bölüm					
Turizm İşletmeciliği	90	178,46	6,269	2	0,044**
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	156	181,49			
Turizm Rehberliği	97	150,75			
Toplam	343				
Sınıf					
Birinci Sınıf	111	141,33	27,323	3	0,000**
İkinci Sınıf	83	165,66			
Üçüncü Sınıf	79	177,72			
Dördüncü Sınıf	70	219,33			

* p<0,05 anlamlılık düzeyinde ilişki anlamlı

** p<0,01 anlamlılık düzeyinde ilişki anlamlı

Yukarıdaki Tablo 4'e ait sonuçlar irdelenecek olursa; öğrencilerin okudukları bölüm (p= 0,044 <0,05) ile çevre kimlikleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Öztarakçı (2019) da yaptığı çalışmada öğretmen adaylarının okudukları bölüm ile çevre kimlikleri arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Uygulanan Kruskal-Wallis testi sonucunda sıra ortalamaları incelendiğinde çevre kimliği en yüksek grubun Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri olduğu, en düşük grubun ise Turizm Rehberliği öğrencileri olduğu tespit edilmiştir.

Turizm işletmeciliği öğrencileri ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinden sonra çevre kimliği en yüksek olan gruptur.

Okunulan sınıfa ilişkin olarak sonuçlar, öğrencilerin sınıfları ile çevre kimlikleri arasında anlamlı bir farklılık (p=0,000<0,05) olduğunu göstermektedir. Uygulanan Kruskal-Wallis testi sonucunda sıra ortalamaları incelendiğinde çevre kimliği en yüksek grubun son sınıf öğrencileri olduğu, en düşük grubun ise birinci sınıf öğrencileri olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü sınıf öğrencilerinden sonra çevre kimliği en yüksek grup üçüncü sınıf öğrencileri, üçüncü sınıf öğrencilerinden sonra çevre kimliği en yüksek grup ise ikinci sınıf öğrencileridir. Daha net bir ifade ile öğrencilerin sınıfları arttıkça çevre kimlikleri de güçlenmektedir.

Öğrencilerin cinsiyetleri ile çevre kimlikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U Testine ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 5'te gösterilmektedir. Test sonuçları incelendiğinde; öğrencilerin cinsiyetleri ile çevre kimlikleri arasında anlamlı bir farklılık (p=0,000<0,05) tespit edilmiştir. Erkek öğrencilerin çevre kimliğine ilişkin sıra ortalaması kadın öğrencilerin çevre kimliğine ilişkin ortalamasından daha düşüktür. Bu sonuca göre, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha güçlü bir çevre kimliğine sahip olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Göre Çevre Kimliğine İlişkin Mann-Whitney U Testi

	Cinsiyet	**N**	**Sıra Ortalaması**	**Sıralama Toplamı**	**Mann Whitney U**	**p**
Çevre Kimliği	Kadın	181	197,72	35786,50	10006,500	0,000**
	Erkek	162	143,27	23209,50		

** p<0,01 anlamlılık düzeyinde ilişki anlamlı

Tablo 6'da ise çevre kimliği ölçeğinin bölümlere ilişkin betimsel analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan betimsel analiz sonucunda toplam 343 öğrenciye uygulanan çevre kimliği ölçeğinin ortalaması $\bar{X}$=5,394, ss=0,824 bulunmuştur. Bu sonuçlar, turizm öğrencilerinin güçlü bir çevre kimliğine sahip olduğunu göstermektedir. Clayton ve Kilinç (2013) ile Eren ve Yaqub (2015) da benzer şekilde üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarda öğrencilerin güçlü bir çevre kimliğine sahip olduklarını tespit etmiştirler.

Tablo 6. Çevre Kimliği Ölçeğinin Bölümlere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Bölüm	**N**	**$\bar{X}$**	**ss**
Turizm İşletmeciliği	90	5,408	0,901
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	156	5,476	0,785
Turizm Rehberliği	97	5,251	0,800
Toplam	343	5,394	0,824

Aşağıda yer alan Tablo 7'de turizm öğrencilerinin çevre kimliğine yönelik tutumlarının detaylı olarak gözlemlenmesi maksadıyla öğrencilerin her bir ifadeye verdiği cevapların ortalaması alınmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 7'ye bakıldığında en yüksek ortalamayı "Doğal dünyanın öğrenilmesi her çocuğun yetiştirilmesinin önemli bir parçası olmalıdır" ifadesinin aldığı görülmektedir (Ort.=6,361). Turizm öğrencileri genel olarak çocukların yetiştirilmesinin doğal dünyayı öğrenmede etkili olduğu noktasında görüş birliği içerisindedirler (Ort.=6,361). Turizm öğrencilerinin önemli düzeyde görüş birliği içinde oldukları diğer bazı ifadeler ise sırasıyla "Bahçeleri severim" (Ort.=6,279), "Çevre dostu davranışları yapmak benim için önemlidir" (Ort.=6,061), "Güzel bir manzaraya sahip küçük bir oda veya evi, binalardan oluşan bir manzaraya sahip daha büyük bir odaya veya eve tercih ederim" (Ort.=6,040), "Yeryüzüne karşı sorumlu davranmak 'sürdürülebilir bir yaşam şeklini benimsemek' ahlaki yapımın

temel parçasıdır" (Ort.=6,023), "Doğada gezmeyi ve kamp yapmayı gerçekten çok severim" (Ort.=5,766) ve "Ekosistemin bir parçası olmak 'kim olduğumun' önemli bir parçasıdır" (Ort.=5,676) ifadeleridir. İfadeler arasında ortalaması en düşük aynı zamanda öğrencilerin kararsızlığa en yakın oldukları iki ifade yer almaktadır. Bu ifadeler; "Çevreci gruplarda bulunan kişilerle birçok benzer özelliğimin olduğunu söyleyebilirim" ve "Odamda deniz kabukları, taşlar veya kuş tüyleri gibi doğadan bazı hatıralar saklıyorum" ifadeleridir (Ort.= 4,428). Bu iki ifade dışındaki çevre ile ilgili tüm diğer ifadelere öğrenciler görüş birliği içerisinde katılmaktadır. Ortalaması 4'den düşük hiçbir ifadenin olmaması öğrencilerin olumsuz değerlendirdikleri bir ifadenin olmadığının bir göstergesidir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde tüm öğrencilerin genel olarak güçlü bir çevre kimliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7. Turizm Öğrencilerin Çevre Kimliğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

İfadeler	**X̄**	**ss**
1- Doğal ortamlarda (ağaçlıklar, dağlar, göller, akarsular, deniz) çok zaman geçirdim.	5,364	0,082
2- Çevre dostu davranışları yapmak benim için önemlidir.	6,061	1,196
3- Kendimin doğadan ayrı değil tersine doğanın bir parçası olduğumu düşünüyorum.	5,667	1,451
4- Yeterli zamanım ve param olsaydı, kesinlikle bunun bir kısmını çevre korumaya yönelik çalışmalara ayırırdım.	5,317	1,624
5- Stresli veya üzgün olduğumda, doğada zaman geçirerek (doğayla konuşarak) daha iyi hissedebilir.	5,425	1,730
6- Vahşi doğaya yakın yaşamak benim için önemlidir, sürekli şehirde yaşamayı istemem.	4,755	1,758
7- Çevreci gruplarda bulunan kişilerle birçok benzer özelliğimin olduğunu söyleyebilirim.	4,428	1,456
8- Bugünkü sosyal problemlerin bazılarının insanların doğa ile denge halinde yaşadığı daha kırsal bir yaşama dönüşerek düzeleceğine inanıyorum.	4,991	1,614
9- Diğer canlı türleriyle birçok benzer özelliğimin olduğunu hissediyorum.	4,845	1,597
10- Bahçeleri severim.	6,279	1,176
11- Ekosistemin bir parçası olmak 'kim olduğumun' önemli bir parçasıdır.	5,676	1,347
12- Gelişimime önemli bir etkisi olan büyüdüğüm coğrafik bölgeye (köy, kasaba, şehir) duygusal bağlarımın olduğunu hissediyorum.	5,615	1,820
13- Yeryüzüne karşı sorumlu davranmak 'sürdürülebilir bir yaşam şeklini benimsemek' ahlaki yapımın temel parçasıdır.	6,023	1,164
14- Doğal dünyanın öğrenilmesi her çocuğun yetiştirilmesinin önemli bir parçası olmalıdır.	6,361	1,047
15- Genel olarak doğal dünyanın bir parçası olmak kendimi tanımlama şeklimin önemli bir parçasıdır.	5,376	1,427
16- Güzel bir manzaraya sahip küçük bir oda veya evi, binalardan oluşan bir manzaraya sahip daha büyük bir odaya veya eve tercih ederim.	6,040	1,577
17- Doğada gezmeyi ve kamp yapmayı gerçekten çok severim.	5,766	1,394
18- Bazen doğanın bazı parçalarının (bazı ağaçlar, rüzgârlar veya dağlar) kendilerine özgü kişilikleri varmış gibi hissediyorum.	5,361	1,588
19- Farklı zamanlarda doğada hoş vakit geçirmiş olmasaydım hayatımın önemli bir parçası eksik kalırdı.	5,516	1,551
20- Birkaç gün doğada kendi kendime hayatta kalabileceğim gerçeğiyle gurur duyuyorum.	4,924	1,934
21- Günbatımı veya dağların dizilişi gibi doğanın işlerindeki güzelliği hiçbir sanatsal işte görmedim.	5,212	1,976
22- Kişisel ilgilerim çevreciler tarafından savunulan pozisyon ile genel olarak benzer gibi.	4,702	1,509
23- Doğayla olan deneyimlerimden ruhsal bir doyum sağladığımı hissediyorum.	5,332	1,572
24- Odamda deniz kabukları, taşlar veya kuş tüyleri gibi doğadan bazı hatıralar saklıyorum.	4,428	2,418

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre kimlikleri hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanmıştır. Bu amacın yanında okunulan bölüm, cinsiyet ve sınıfa göre farklılıkları tespit etmek de

araştırmanın diğer amaçları olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler ığında katılımcıların çoğunluğunun cinsiyet olarak kadınlar, bölüm olarak Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve sınıf olarak da birinci sınıf öğrencileri olduğu görülmektedir. Bir sonraki aşamada ölçekteki maddelerin iç tutarlılığının belirlenebilmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda çevre kimliği ölçeğinin güvenilirlik değerinin %88,2 (α=0,882) olduğu tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunun göstergesidir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilecek fark testlerine geçilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığı tespit edilmeye çalışılmış, yapılan Kolmogorov-Smirnov testinin anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle fark testlerinde parametrik olmayan (non-parametrik) analiz yöntemlerinden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinin uygulanmasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra öğrencilerin demografik özellikleri (cinsiyet, bölüm, sınıf) ile çevre kimliği arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek maksadıyla ilk olarak Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Yapılan Kruskal-Wallis Testi sonucunda öğrencilerinin çevre kimlikleri ile okudukları bölüm ($p=0,044<0,05$) ve sınıfları ($p=0,000<0,05$) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Uygulanan Kruskal-Wallis testi sonucunda bölüme ilişkin sıra ortalamaları incelendiğinde çevre kimliği en yüksek grubun Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri olduğu, en düşük grubun ise Turizm Rehberliği öğrencileri olduğu tespit edilmiştir. Turizm işletmeciliği öğrencileri ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinden sonra çevre kimliği yüksek olan gruptur. Okunulan sınıfa ilişkin olarak sonuçlar da öğrencilerin sınıfları ile çevre kimlikleri arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,000<0,05$) olduğunu göstermektedir. Uygulanan Kruskal-Wallis testi sonucunda sıra ortalamaları incelendiğinde çevre kimliği en yüksek grubun son sınıf öğrencileri olan dördüncü sınıf öğrencileri olduğu, en düşük grubun ise birinci sınıf öğrencileri olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre öğrencilerin sınıfları arttıkça çevre kimlikleri de güçlenmektedir. Öğrencilerin cinsiyetleri ile çevre kimlikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla Mann-Whitney U Testi yapılmıştır. Test sonucunda öğrencilerin cinsiyetleri ile çevre kimlikleri arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,000<0,05$) tespit edilmiştir. Test sonucuna göre, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha güçlü bir çevre kimliğine sahip olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Araştırma kapsamında ayrıca çevre kimliği ölçeğinin betimsel analiz sonuçlarına da yer verilmiştir. Sonuçlar, turizm öğrencilerinin güçlü bir çevre kimliğine sahip olduğunu göstermektedir. Turizm öğrencilerinin çevre kimliği ölçeğindeki her bir ifadeye verdikleri cevapların ortalamasının alınması sonucunda, en yüksek ortalamayı "Doğal dünyanın öğrenilmesi her çocuğun yetiştirilmesinin önemli bir parçası olmalıdır" ifadesinin aldığı görülmektedir (Ort.=6,361). Turizm öğrencileri genel olarak çocukların yetiştirilmesinin doğal dünyayı öğrenmede etkili olduğu noktasında görüş birliği içerisindedirler (Ort.=6,361). İfadeler arasında ortalaması en düşük aynı zamanda öğrencilerin kararsızlığa en yakın oldukları ifadeler; "Çevreci gruplarda bulunan kişilerle birçok benzer özelliğimin olduğunu söyleyebilirim" ve "Odamda deniz kabukları, taşlar veya kuş tüyleri gibi doğadan bazı hatıralar saklıyorum" ifadeleridir (Ort.= 4,428). Ortalaması 4'den düşük hiçbir ifadenin olmaması öğrencilerin olumsuz değerlendirdikleri bir ifadenin olmadığının bir göstergesidir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde tüm öğrencilerin genel olarak güçlü bir çevre kimliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlığın dünya kaynaklarını her geçen gün daha da fazla tükettiği ve çevreyi kirlettikleri bugünlerde, gelecek nesilleri büyütecek, onlara rol model olacak gençlerin çevre konusunda bu denli bilinçli olması oldukça sevindirici bir bulgudur. Özellikle turizm öğrencileri için çevre, turizmin de sürdürülebilirliği noktasında hassas bir öneme sahiptir. Son yıllarda yaşanan küresel çevre felaketlerinden sonra, tüm insanların bu hassasiyette olması gereklidir. Turizmin sürdürülebilirliği

ancak bilinçli bir nesil ile mümkündür. Bu sebeple özellikle üniversite düzeyinde eğitim alan turizm öğrencilerinin çevre konusunda hem teorik hem de uygulamalı derslerle eğitilmesi ve farkındalıklarının daha da artırılması son derece önemlidir. Örneğin Sürdürülebilir Turizm ya da Turizm ve Çevre dersleri kapsamında öğrencilerle birlikte doğada etkinlikler planlanabilir. Ders kapsamında doğada fidan dikimi, çöplerin toplanması, çevre konulu paneller düzenlenmesi gibi etkinlikler düzenlenerek farkındalığın artırılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice-Hall.

Ak, S. (2008). Search of primary school teacher candidates' towards enviromental consciousness due some demographic variables (Unpublished master's thesis, Abant Izzet Baysal University, Bolu, Turkey).

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (7. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Barton, A. C., & Yang, K. (2000). The culture of power and science education: Learning from Miguel. Journal of Research in Science Teaching. *The Official Journal of the National Association for Research in Science Teaching,* 37(8), 871-889.

Biddle, B. J., Bank, B. J., Anderson, D. S., Hauge, R., Keats, D. M., Keats, J. A, & Valantin, S. (1985). Social influence, self-referent identity labels, and behavior. *Sociological Quarterly*, 26(2), 159-185.

Biddle, B. J., Bank, B. J., & Slavings, R. L. (1987). Norms, preferences, identities and retention decisions. *Social Psychology Quarterly*, 50(4), 322-337.

Blatt, E. N. (2013). Exploring environmental identity and behavioral change in an Environmental Science course. *Cultural Studies of Science Education,* 8(2), 467-488.

Blatt, E. (2014). Uncovering students' environmental identity: An exploration of activities in an environmental science course. *The Journal of Environmental Education,* 45(3), 194-216.

Burke, P. J. (1991). Identity processes and social stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836-849.

Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1981). The link between identity and role performance. *Social Psychology Quarterly*, 44(2), 83-92.

Buttel, F. H. (1987). New directions in environmental sociology. *Annual Review of Sociology,* 13(1), 465-488.

Charng, H. W., Piliavin, J. A., & Callero, P. L. (1988). Role identity and reasoned action in the prediction of repeated behavior. *Social Psychology Quarterly*, 51(4), 303-317.

Clayton, S. (2003). *Environmental identity: A conceptual and an operational definition. Identity and the natural environment: The psychological significance of nature*. London: The MIT Press.

Clayton, S. D. (2012). *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology*. New York, USA: Oxford Universtiy Press.

Clayton, S., & Kilinç, A. (2013). Proenvironmental concern and behavior in Turkey: The role of national and environmental identity. *PsyEcology*, 4(3), 311-330.

Clayton, S., & Opotow, S. (2003). Introduction: Identity and the natural environment. In Clayton, S., & Opotow S. (Eds.), *Identity and the natural environment* (pp. 1-24). London, England: MIT Press.

Cobern, W. W. (2000). *Everyday thoughts about nature: A worldview investigation of important concepts students use to make sense of nature with specific attention of science*. Boston, USA: Kluwer Academic Publishers.

Cobern, W. W., Gibson, A. T., & Underwood, S. A. (1999). Conceptualizations of nature: An interpretive study of 16 ninth graders' everyday thinking. Journal of Research in Science Teaching: *The Official Journal of the National Association for Research in Science Teaching*, 36(5), 541-564.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.

Décamps, H. (2000). Demanding more of landscape research (and researchers). *Landscape and Urban Planning*, 47(3-4), 105-109.

Dindar, Y. (2014). *Çevre kimliği yüksek ve düşük olan fen bilimleri öğretmenlerinin çevre eğitimi inançlarının kıyaslanması* (Unpublished master's thesis, Abant Izzet Baysal University, Bolu, Turkey).

Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm". *The Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19.

Eren, B., & Yaqub, M. (2015). Environmental consciousness survey of university students. *3rd International Symposium on Innovative Technologies in Engıneering and Science, Conference Paper* ISITES2015 (pp 375-385). Akademik Platform, Valencia, Spain.

Freed, A., & Wong, D. (2019). The relationship between university students' environmental ıdentity, decision-making process, and behavior. *Journal of Sustainability Education*, 20, 1-23.

Gülgün, B., Önder, S., Aktaş, E., & Ünal Ankaya, F. (2008). Responses of university students related to environmental problems: A case study of Ege University (Izmir-Turkey). *J. Int. Environmental Application & Science*, 3(4), 234-246.

Heberlein, T. A. (2012). *Navigating environmental attitudes*. New York, USA: Oxford University Press.

Jaksha, A. P. (2013). *Environmental identity: A new approach to understanding students' participation in environmental learning programs* (PhD Thesis, The University of Arizona, Tucson, USA).

Kashima, Y., Paladino, A., & Margetts, E. A. (2014). Environmentalist identity and environmental striving. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 64-75.

Kempton, W., & Holland, D. C. (2003). *Identity and sustained environmental practice. Identity and the natural environment: the psychological significance of nature*. London, England: The MIT Press.

Kiesling, F. M., & Manning, C. M. (2010). How green is your thumb? Environmental gardening identity and ecological gardening practices. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 315-327.

Kışoğlu, M., Gürbüz, H., Sülün, A., Alaş, A., & Erkol, M. (2010). Environmental literacy and evaluation of studies conducted on environmental literacy in Turkey. *International Online Journal of Educational Sciences*, 2(3), 772-791.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.

Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 503-515.

Ogueri, A. C. (2004). *The need for environmental education in secondary education level in Nigeria: problems and challenges* (Unpublished master's thesis, Environmental policy department of environment, technology and social studies, Roskilde University, Roskilde, Denmark).

Oğuz D., Çakıcı, I., & Kavas, S. (2011). Yüksek öğretimde öğrencilerin çevre bilinci, *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 12, 34-39.

Öztarakçı, D. (2019). *Öğretmen adaylarının çevre dostu davranışları ve çevre kimlikleri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye).

Payne, P. (2001). Identity and environmental education. *Environmental Education Research*, 7(1), 67-88.

Prévot, A. C., Clayton, S., & Mathevet, R. (2018). The relationship of childhood upbringing and university degree program to environmental identity: Experience in nature matters. *Environmental Education Research*, 24(2), 263-279.

Samuelson, C., Peterson, T. R., & Putnam, L. (2003). Group identity and stakeholder conflict in water resource management. In S. Clayton and S. Opotow (Eds.), *Identity and the natural environment* (pp. 273-295). Londan, England: MIT Press.

Stapleton, S. R. (2015). Environmental identity development through social interactions, action, and recognition, *The Journal of Environmental Education*, 46(2), 94-113.

Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects 1. *Journal of applied social psychology*, 25(18), 1611-1636.

Stets, J. E., & Biga, C. F. (2003). Bringing identity theory into environmental sociology. *Sociological Theory*, 21(4), 398-423.

Stren, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.

Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 63(4), 284-297.

Stryker, S. (2004). Integrating emotion into identity theory. *Advances in group Processes*, 21, 1-23.

Tekin, E. (2012). *Environmental awareness and concerns of pre-service teachers in a private non-profit university* (PhD thesis, Bilkent University, Ankara, Turkey).

Thapa, B. (2001). Environmental concern: A comparative analysis between students in recreation and park management and other departments. *Environmental Education Research*, 7(1), 39-53.

Tugurian, L. P., & Carrier, S. J. (2017) Children's environmental identity and the elementary science classroom, *The Journal of Environmental Education*, 48(3), 143-153.

Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.

Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and behavior*, 10(1), 3-15.

Weigert, A. J. (1997). *Self, interaction, and natural environment: Refocusing our eyesight*. New York, USA: State University of New York Press.

Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305-314.

Williams, C. C., & Chawla, L. (2016). Environmental identity formation in nonformal environmental education programs. *Environmental Education Research*, 22(7), 978-1001.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.

Zavestoski, S. (2003). *Constructing and maintaining ecological identities: The strategies of deep ecologists. Identity and the natural environment: The psychological significance of nature*. London, England: The MIT Press.

A Research on Determination of Environmental Identities of Undergraduate Students Studying Tourism

Serap ALKAYA

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

Hande MUTLU ÖZTÜRK

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

Kamil YAĞCI

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

Extensive Summary

Industrialization that started in the 19th century has made many contributions to social development. Huge progress has been made in many sectors such as transportation, communication, housing, and health. Along with these improvements, many social changes have taken place. Besides the positive aspects of industrialization, there were also negative ones. Its negative aspects are the environmental effects. Air, soil, and water pollution are the leading ones. In addition, global warming, acid rains, drought, excessive rains are among the secondary consequences of environmental pollution.

With the increase of the effects of environmental pollution in recent years, environmental awareness and sensitivity of the public has seen a significant inclination (Décamps, 2000; Thapa, 2001). In a study conducted by Gulgun et al. (2008) environmental problems in the world and Turkey have been discussed and the importance attributed to the environmental problems by university students, as well as their behaviors, sensitivities have been evaluated. The awareness, sensitivity and behavior of students in 9 different faculties of university education towards environmental problems were determined. As a result of this research, global warming appears to be the most important environmental problem in the world with 44.53%, followed by air pollution (24.22%) and water pollution (15.41%). While education for public awareness (59.50%) seems to be the most appropriate solution for environmental problems, it is stated that the most effective way to raise public awareness is TV-radio programs (66.55%). In addition, it has been determined that university students participating in this survey are not sensitive to environmental problems, follow environmental programs, use public transportation and also use environmentally friendly products and environments. In his study, Tekin (2012) examined the environmental awareness and concerns of prospective teachers at the Educational Sciences Institute of a university in Ankara with the help of some demographic factors such as gender, subject area and length of stay at the university. In the study, it was seen that pre-service teachers have moderate environmental awareness and concerns.

The purpose of this research is to determine the environmental identity of students who are studying undergraduate tourism. Within the scope of the research, it is also aimed to detect the differences in the department (tourism management, gastronomy and culinary arts and tourism guidance section), gender and class. The questionnaire form used in the research consists of two parts. In the first part of the questionnaire, there are 3 questions prepared to determine the demographic information of the participants. In the second part of the questionnaire, there are 24 expressions in 7-point Likert type (1: None, 7: Totally Correct) to determine the environmental identity of the students. The environmental identity scale was first developed by Clayton in 2003 and then adapted to Turkish by

Clayton and Kılınç (2013). All data obtained were analyzed using a statistical package program using frequency analysis, mann-whitney u test and kruskal-wallis test. The universe of the research consists of 862 students who study in Tourism Faculty, Tourism, Gastronomy and Culinary Arts and Tourism Guidance Departments. The questionnaires were first handed out to a group of 50 students for the purpose of pilot study. After Cronbach's Alpha value ($\alpha = 0{,}893$) was found out to be above the acceptable threshold (Cortina, 1993), it was applied on a total of 343 students studying at Pamukkale University Tourism Faculty Tourism Management, Gastronomy and Culinary Arts and Tourism Guidance Departments. Final reliability test result was 0.882 which was above the acceptable threshold.

It was determined that the group with the highest environmental identity was Gastronomy and Culinary Arts students and the lowest group was Tourism Guidance students according to the test results. Concerning the class attended, the results also show that there is a significant difference ($p = 0.000 < 0.05$) between the students' classes and their environmental identity. Test results indicate that the group with the highest environmental identity is the fourth grade students and the lowest group is the first grade students. According to this result, as the classes of students increase, their environmental identity becomes stronger. A significant difference ($p = 0.000 < 0.05$) was detected between the gender of the students and their environmental identity. According to the test result, it is possible to comment that female students have a stronger environmental identity than male students.

In the scope of the research, descriptive analysis results of the environmental identity scale are also included. As a result of the descriptive analysis, the mean of the environmental identity scale applied to a total of 343 students was found as $\bar{X} = 5{,}394$, $ss = 0{,}824$. These results show that tourism students have a strong environmental identity. As a result of the average of the answers given by tourism students to each statement on the environmental identity scale, it is seen that the highest average is stated by the statement “Learning the natural world should be an important part of the upbringing of every child” (Avg. = 6,361). Tourism students generally agree that the upbringing of children is effective in learning the natural world (Avg. = 6,361). Among the expressions, there are two expressions with the lowest average and at the same time the students are closest to indecision. These statements: “I can say that I have many similar characteristics with people in environmental groups” and “I keep some memories from nature such as seashells, stones or bird feathers in my room” (Avg. = 4,428). The fact that there are no expressions with an average less than 4 is an indication that there are no expressions that students evaluate negatively. When the results are evaluated in general, it is possible to say that all students have a strong environmental identity in general. It is a very pleasing finding that the young people who will grow the next generations and become role models for these days, where humanity is consuming more and more of the world’s resources and polluting the environment every day. Especially for tourism students, the environment has a significant importance in terms of the sustainability of tourism. Especially after global environmental disasters in recent years, every person living on earth should have this sensitivity. Sustainability of tourism is possible only with a conscious generation. For this reason, it is extremely important to feed tourism students who are educated at university level with both theoretical and applied courses and increase their awareness. For example, within the scope of Sustainable Tourism or Tourism and Environment courses, outdoor activities in nature can be planned with the students. Within the scope of the course, awareness can be increased by arranging activities such as planting saplings in nature, collecting garbage, organizing panels on the environment.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Meyan Şerbeti ile Yapılan Sünger Keklerin Fiziksel ve Duyusal Özellikleri (Physical and Sensory Properties of Sponge Cakes Made with Licorice Sherbet)

*** İbrahim Tuğkan ŞEKER** [a]

[a] Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:06.05.2020

Kabul Tarihi:10.06.2020

Anahtar Kelimeler

Meyan bitkisi

Sünger kek

Duyusal kalite

Öz

Beslenme kaynaklı birçok kronik hastalıktan dolayı günümüzde tüketiciler daha sağlıklı ürünleri tercih etmektedir. Şeker-yağ oranı düşük, lif oranı yüksek ve fonksiyonel bileşikleri içeren gıdaların tüketimi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle obezite, kalp damar hastalıkları ve gastrointestinal rahatsızlıklar sebebiyle, gerek ev gerekse ev dışı üretimde sentetik girdilerin kullanımının azaltılması üzerinde çalışılmaktadır. Günlük diyetin önemli bir kısmını oluşturan sünger kek, yiyecek-içecek işletmelerinde de evlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Pandispanya olarak ta bilinen sünger kek, her türlü yaş pasta ve benzeri ürünlerin temel hammaddesidir. Bu çalışma kapsamında, meyan şerbeti kullanılarak şeker oranı azaltılmış sünger kek yapılmıştır. Farklı oranlarda meyan şerbeti ilave edilip, şeker oranları azaltılan sünger keklerin bazı fiziksel ve duyusal özellikleri incelenmiştir. Sünger kek reçetesi oluşturulurken meyan şerbeti ilave edilme oranına bağlı olarak, şeker miktarı düşürülerek daha sağlıklı ve farklı aromada yeni bir ürünün ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Sonuçlara göre %5 ve %10 oranında meyan şerbeti ilave edilen sünger keklerin fiziksel ve duyusal özelliklerinin kabul edilebilir seviyelerde olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Licorice plants

Sponge cake

Sensory quality

Abstract

Today, consumers prefer healthier products due to many nutritional chronic diseases. The consumption of foods with low sugar-fat ratio, high fiber content and functional compounds is increasing day by day. Particularly, due to obesity, cardiovascular diseases and gastrointestinal disturbances, efforts are being made to reduce the use of synthetic inputs in both home and outside production. Sponge cake, also known as sponge cake, is the basic raw material of all kinds of wet cakes and similar products. In this study, sponge cake was made using licorice sherbet. Some physical and sensory properties of sponge cakes, in which different licorice sherbet was added, were examined. While creating the sponge cake recipe, it was aimed to bring out a new product with a healthier and different flavor by reducing the amount of sugar, depending on the rate of adding licorice sherbet. According to the results, 5% and 10% liquorice added sponge cakes were found to have acceptable physical and sensory properties.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: tseker@cumhuriyet.edu.tr (İ. T. Şeker)

DOI: 10.21325/jotags.2020.603

GİRİŞ

Yumuşak buğday ürünlerinden olan kek, üretimi ve tüketimi, gelir dağılımı alışkanlıkları, nüfus artışı şehirleşme olgusu, ulaşım imkanlarının gelişmesi ve yeni tekniklerin uygulanması ile gelişmektedir. Kek pek çok ülkede üretilen besleyici değeri yüksek, kullanımı kolay, göz ve damak zevkine hitap eden çeşitlilikte, farklı formülasyonlarda ve şekillerde üretilen hazır bir gıda ürünüdür.

Kek ürünleri çok çeşitli formlarda bulunabilen ve unlu mamuller endüstrisinin en önemli ürünlerindendir. Genel bir ifadeyle kek; un, şeker, yağ, yumurta, kabartma tozu, su (bazen süt) ve tatlandırıcı kullanarak hazırlanan hamurun pişirilmesiyle elde edilen unlu mamul olarak tanımlanabilir.

Kekler; bileşimine, şekline, üretim metoduna ve besin değerine göre dörde ayrılır (Mercan & Boyacıoğlu 1999).

Bileşimine göre kekler

- Sade kek
- Kakaolu kek
- Fındıklı kek
- Çikolatalı kek
- Meyveli kek
- Baharatlı kek
- Soslu kek

Şekline göre kekler

- Dilim kek
- Top kek
- Baton kek
- Kalıp kek
- Pasta Altı kek
- Bar kek

Üretim metoduna göre kekler

- Maya ile kabartılmış kekler
- Kimyasallarla kabartılmış kekler
- Hava ile kabartılmış kekler

Besin değerine göre kekler

- Standart kek
- Light kek

Kek Üretiminde Yaygın Olarak Kullanılan Bileşenler ve Fonksiyonları

Un: Kek, bisküvi, vb. ürünler bilindiği üzere yumuşak buğday ürünleri olarak tanımlanmaktadır. Yumuşak buğdaydan elde edilen düşük proteinli (%7-10) unlar kek ve bisküvi yapımına en uygun un tipini oluşturmakta olup, bu ürünler sert buğday unu yerine yumuşak buğday unu ile yapıldığı zaman daha iyi bir görünüşe ve yenme kalitesine sahip olmaktadır.

Su: Kek formülünde yer alan tüm bileşenlerin birbiri içinde dağılmasını sağlamaktadır. Ayrıca şekerin çözünmesini kolaylaştırmakta ve gluteni geliştirmektedir. Kabartma tozlarının reaksiyona girmesine ortam hazırlayan su kek hamurunun yoğunluğunu ve sıcaklığını düzenleyerek kekin yapısının gelişmesine yardım etmektedir (Mercan & Boyacıoğlu 1999).

Şeker: Kek yapısının oluşumunu etkileyen önemli bir bileşen olup tat ve enerji vermektedir.

Yağ: Ekmek, bisküvi, kek ve diğer fırın ürünlerinde gerekli kalitatif özelliklerin kazandırılmasında, ürünlerin muhafaza kalitesinin ve kalori değerinin arttırılmasında, üniform ve stabil yapıda, arzu edilen aromada ürün eldesinden dolayı katkı materyali olarak shortening denilen katı ve sıvı yağlar kullanılmaktadır.

Yağsız süt tozu: Kek üretiminde bileşimindeki şeker ve protein nedeniyle yaygın olarak kullanılmaktadır. Yağsız süt tozu hamurun absorbsiyonunu arttırmaktadır.

Yumurta akı tozu: Kek üretiminde kullanılan yumurta akı kekin temel bileşenlerinden birisi olmamakla beraber kekin yapısını geliştirmekte, hacmini, simetri indeksini (profilini), yumuşaklığını ve yenme kalitesini artırmaktadır.

Tuz: Kek yapımında diğer bileşenlerle birlikte tadın oluşumunu dengelemekte ve koku özelliğini geliştirmektedir. Diğer bir ifade ile tat ve kokunun oluşumunda sinerjist bir etkisi vardır.

Kabartma tozu: Kimyasal kabartıcılar, kekte karakteristik iç yapının oluşması için kullanılmaktadır. Hamur ürünlerinin kabarması, kabartma tozlarının kimyasal faaliyeti sonucu hamur içerisinde küçük karbondioksit kabarcıklarının oluşması ile gerçekleşmektedir. Diğer bir deyişle kabarma; karakteristik bir şekilde hafifleme, gözenekli bir yapıya sahip olma, daha lezzetli ve hazmı kolay hale getirme işlemidir.

Stabilizörler: "Hidrokolloit", "zamk" (sakız, gam) gibi isimlerle de bilinen stabilizörler, arzu edilen yapıyı oluşturmak, belli bir yapıyı korumak veya iyileştirmek amacıyla kullanılan katkı maddeleridir. Stabilizörler, bu fonksiyonlarını, gıdanın farklı fazları arasına homojen bir şekilde girerek ve ortama stabil (dengeli, kararlı, sağlam, değişmez) bir yapı kazandırarak yerine getirirler.

Emülgatörler: Kek üretiminde emülgatörlerin bilinen en önemli etkisi hamurun havalanmasını sağlamaktır. Kekin spesifik hacmi ve doku özellikleri, hamurda karbondioksit (kabartma tozlarından oluşan) ve su buharının (ısı etkisi ile oluşan) etkisi altında pişme esnasında genişleyen hava kabarcıklarının sayısına bağlıdır.

Nişasta: Nişasta ve türevleri gıda sanayinde pek çok ürünün hazırlanmasına katkı maddesi olarak, besleyici değeri gözetmeden kıvam arttırıcı, stabilizör ve tekstür değiştirici olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Meyan Bitkisi

Meyan bitkisi (Glycyrrhiza glabra L.) tarih öncesi çağlarda medikal destek amacıyla kullanılmıştır. Milattan önce 4000'li yıllarda Amerikan toplumlarında günlük diyetin büyük bir kısmının Amerikan meyanı (Glycyrrhiza lepidota) olduğu çeşitli kaynaklarda belirtilmiştir (Fenwick, Lutomski & Nieamn, 1990). Wheelwright (1974)'e göre meyan bitkisinin ilaç olarak kullanımına ait bilgiler yazılı olarak ilk defa M.Ö. 2100 'lü yıllarda Hammurabi kayıtlarında rastlanmıştır. Yapılan araştırmalara göre M.Ö. 680'li yıllarda meyan bitkisinin romatolojik rahatsızlarda rahatlatıcı ağrı kesici olarak kullanıldığı tespit edilmiştir (Lukas, 1966). Tarih boyunca birçok bitki bilimci ve hekimlerin tedavi amaçlı kullandığı meyan bitkisi günümüzde sadece tıbbi amaçlı değil besin üretiminde de kullanılmaktadır.

Avrupa'nın güneyine özgü, çok yıllık otsu bir bitki olan meyan, Akdeniz ülkelerinde, İran, Rusya ve ABD'nin bazı bölgelerinde özel olarak yetiştirilmektedir. Anadolu'da yaygın bir türdür. Meyan, ilaç olarak ilacın acı tadını maskelemek amacıyla tatlandırıcı olarak, sigara üretiminde tütünün terbiyesinde, kağıt sanayinde, renk maddesi olarak boyacılık ve ayakkabı boyalarında, tekstil sanayinde, şekercilikte, biralara köpük ve aroma vermede, "meyan şerbeti" şeklinde serinletici içki yapımında ve kökünün kurutulup sıkıştırılması sonucunda ses geçirmeyen plaka ve

ateşe dayanıklı madde imalatında kullanılmaktadır (Fenwick vd. 1990). Bilhassa dere ve nehir kenarlarında kumluklarda yetişir, yüksekliği bazen 1 m'ye kadar ulaşır. Kökleri; 0.5-2.5 cm çapında 15-50 cm uzunlukta silindirik çubuklar halindedir. Kokusu özel, tadı önce tatlı sonrasında acımsıdır. Sonbaharda topraktan çıkarılan kök ve rizomlar temizlenip kurutularak drog elde edilir. Drogların etken maddesi kök ve rizomların elde edildiği bölgeye bağlı olarak %5-13 oranında triterpenik saponozitlerdir. Glycyrrhizik asit olarak ta ifade edilen bu glikozitler hidrolize edildiğinde glisiretik asit ve üronik asit oluşturur. Kökler en az %4 gliseritik asit içerir. Güçlü antioksidan etkisi yüksek fenolik madde içeriğinde kaynaklanır. Flavonoid, isoflavonoid, chalcones, bibenzyls ve 30'un üzerinde flavonoid türevini içeren kökler çeşitli stereoidleri ve az miktarda uçucu yağları içermektedir (Siracusa vd., 2011; Kamalak, 2006).

Halk arasında, mide ağrıları ve ülserde, göğüs yumuşatıcı olarak ve öksürükte, idrar söktürücü ve hararetin giderilmesinde kullanılır. Günümüzde ise bilimsel olarak kanıtlanmış etkileri şunlardır:

- Saponinleri özellikle glycyrrhizik asit nedeniyle bakteriyostatik ve antiviral aktivitiye sahiptir.
- Gastrit ve mide ülserlerinde, pektik ülser profilaksisinde ve tedavisinde antiflojistik ve antispazmodiktir.
- Flavonoidleri nedeniyle hepatositleri, karbontetraklorür ve galaktosamine karşı korur ve direkt olarak karaciğere karşı koruyucu etki gösterir.
- Kanser kemoterapisinin hepatoksisitesi meyan kökü ile önlenebilmektedir.
- Kronik hepatit C tedavisinde haftada 2 veya 7 defa intravenöz glycrrhizin tedavisinde ALT enzimi normalleşir.
- Diüretik tesiri vardır.
- İnterferon tedavisinde cevap vermeyen vakalarda özellikle etkilidir (Faydaoğlu & Sürücüoğlu, 2011; Aslan & Karakuş, 2019; Kardaş, 2019).

Meyan kökü halk arasında genelde meyan balı ve meyan şerbeti şeklinde tüketilmektedir. Meyan balı meyanın taze ve kuru köklerinin kaynar su içerisinde ekstrakte edilip, alçak basınçta yoğunlaştırması metoduyla elde edilir. Meyan şerbeti ise daha çok ülkemizin Güney ve Güneydoğu illerinde tüketilir. Taze meyan kökleri yıkanarak temizlenir ve güneş altında kurutulur. Kurutulmuş kökler kabuğuyla beraber sert bir zeminde dövülerek lif haline getirilir. Lif bir miktar karbonat ile yoğrulur ve koku vermek için tarçın ilave edildikten sonra teknelere mayalanması için doldurulur. Mayalanması için üzerine su konur ve meyan özünün suya geçmesi sağlanır. Sulu kısım istenilen renk ve tadı alınca süzülerek tüketilir. Meyan bitkisinin kullanım şekli bölge bölge değişmektedir. İlk defa 18. YY da İngiliz bir kimyacı tarafından yöresel bir kek çeşidine meyan bitkisi ilave edilip üretildiği bilinmektedir. Almanya'da üretilen şekerlemelere %5 meyan kökü katılması standarda bağlanmıştır (Lees & Jackson, 1973; Lukas, 1966; Minifie, 1982).

Bu çalışma kapsamında meyan kökü şerbeti kullanılarak sünger kek yapılmıştır. Meyan kökü şerbeti %5, 10, 15 ve 20 oranlarında sünger kek hamuruna katılmış ve ilave edilen meyan şerbeti oranlarına bağlı olarak hamura katılan şeker miktarı düşürülmüştür. Karşılaştırma yapabilmek amacıyla kontrol örneğine meyan şerbeti katılmamış ve kekler arasında karşılaştırma yapılmıştır. Üretilen sünger keklerin hacmi ve rutubeti gibi fiziksel özellikleri ile duyusal özellikleri incelenerek istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır.

Materyal ve Metot

Sünger kek için gerekli malzemeler (un, yağ, şeker, yumurta, vb.) ve meyan kökü Kayseri'de yerel market ve işyerlerinden temin edilmiştir. Öncelikli olarak meyan kökü şerbeti üretimi yapılmıştır. Meyan şerbetinin yapımı için meyan kökleri 100 ml su için 5, 10, 15 ve 20 gram meyan kökü tartılarak 50^0C'de 2 saat boyunca karıştırıcı özelliği olan bir ısıtıcıda ısıtılmıştır. Oluşan karışım çeşitli süzgeç ve filtrelerden süzülerek soğutulup $+4^0$C'de depolanmıştır. Sünger kek yapımında kullanılan reçete ve ilave oranları Tablo 1.de verilmiştir.

Tablo 1. Kek Reçetesi ve Meyan Şerbeti İlave Oranları

Hammadde (g)	Kontrol	MŞ* 1	MŞ 2	MŞ 3	MŞ 4
Buğday Unu	200	200	200	200	200
Şeker	144	136,8	129,6	122,4	115,2
Yumurta	100	100	100	100	100
Su (mL)	60	0	0	0	0
Meyan şerbeti (mL)	0	60	60	60	60
Emülgatör	19,3	19,3	19,3	19,3	19,3
Kabartma Tozu	6,9	6,9	6,9	6,9	6,9
Vanilya	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5

*MŞ: Meyan şerbeti, reçetede şeker azaltılarak kullanılmıştır. MŞ 1: %5 meyan şerbeti, MŞ 2: %10 meyan şerbeti, MŞ 3: % 15 meyan şerbeti, MŞ 4: %20 meyan şerbeti ilave edilen örnekler.

Tablo 1'de verilen reçeteye göre şeker miktarı 144 gramdır, meyan şerbeti ilave oranına bağlı olarak şeker miktarı %5, 10, 15 ve 20 oranlarında azaltılmıştır. Tablo da MŞ 1, 2, 3 ve 4 şeklinde ifade edilen meyan şerbeti oranları, meyan şerbeti üretimi yapılırken %5, 10, 15 ve 20 oranında meyan kökü ilavelerini göstermektedir.

Kek yapımında ilk olarak yumurtalar mikserde (Kitchenaid) 2 devirde 1 dakika çırpılıp, emülgatör ve su ilave edildikten sonra aynı hız ve sürede karıştırılmıştır. Sırasıyla şeker, buğday unu, kabartma tozu, vanilya ilave edilerek 4 devir hızda yaklaşık 2 dakika kremalaşma gerçekleşene kadar çırpılmıştır. Kek hamuru 8'e bölünerek kalıpları olan bir muffin tepsisine dökülmüş ve önceden ısıtılmış bir fırında 30 dakika 210 ° C'de pişirilmiştir. Pişirmeden sonra, kek numuneleri oda sıcaklığında 2 saat soğutulup analizler yapılmıştır.

Örneklerin spesifik hacim analizi Üretilen keklerde, kek ağırlığı; hassas terazi yardımıyla, kek hacmi; kolza tohumlarının yer değiştirme prensibi yardımıyla;

$Spesifik\ hacim = kek\ hacmi\ (ml)/\ kek\ ağırlığı\ (g)$ Eşitliğine göre yapılmıştır.

Nem analizi AOAC (1990)' a göre yapılmıştır. Analiz için cam kurutma kaplarına sabit ağırlığa ulaşıncaya kadar 105±2ºC'de 2 saat kurutma işlemi uygulanmıştır. Öğütülüp homojen hale getirilen kek örnekleri cam kurutma kaplarına mümkün olduğunca yayılarak koyulmuş ve 105±2ºC'de 24 saat kurutmayla uzaklaşan nem miktarı, örneğin başlangıçtaki ağırlığına oranlanarak keklerin nem içerikleri hesaplanmıştır.

pH tayini TS 3136 ISO 2917 pH Ölçülmesi Standardı'na göre, yapılmıştır.

Duyusal Analiz için 30 panelistten destek alınmış ve 1 ile 5 arasında hedonik skala kullanılarak puanlandırma yapılmıştır. Duyusal analiz kabuk rengi, gözenek, tekstür, koku, çiğneme, tat, aroma ve genel beğeni parametreleri olarak yapılmıştır.

Sonuçlar tek yönlü varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur. Uygulama gruplarına ait veri ortalamaları arasındaki farklılıklar Tukey testi ile karşılaştırılmış ve karşılaştırma gruplarına ait veriler $\alpha = 0.05$ güven aralığına göre test edilmiştir.

Araştırma Bulguları

Kek örneklerinin bazı fiziksel özellikleri tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2. Meyan Şerbeti İlave Edilen Keklerin Bazı Fiziksel Özellikleri

	Kontrol	**%5**	**%10**	**%15**	**%20**
Spesifik hacim (ml/g)	0,821±0,016ab	0,825±0,031a	0,834±0,019ab	0,856±0,025b	0,868±0,019b
Nem (%)	24,660±0,902a	24,944±0,853a	25,130±0,930a	25,379±0,930 a	25,528±0,853a
pH	6,763± 0,133a	6,856± 0,005a	6,910±0,010ab	7,056± 0,023 b	7,256± 0,011c

Sünger keklerin pH ve nem değerlerinde önemli değişiklikler görülmemiştir. Elde edilen sonuçlar, Tsong-Ming, Ching-Ching, Jeng-Leun, ve Sheng (2010) yaptıkları yeşil çaylı sünger kek çalışması ile paralellik göstermektedir. Meyan kökü ilave oranına bağlı olarak sünger keklerin hacimleri artmıştır. Bu artışın sebebinin meyan kökünün köpürme özelliği olduğu düşünülmektedir. İbanoğlu ve İbanoğlu (2000) yaptıkları çalışmada meyan kökünün köpürme özelliği incelenmiştir. Meyan kökünün köpürme özelliği kek hamurunda hava kabarcıkları oluşumuna ve hamur viskozitesine olumlu etkisi olduğu sanılmaktadır.

Elma posasının kullanıldığı çalışmada ilave oranına bağlı olarak kek hacminin azaldığı Masood, Sharma ve Chauhan (2002) tarafından tespit edilmiştir. Yine elma lifinin hamur reolojisi üzerine yapılan bir çalışmada elma posası ilevesi ile sünger kek hacminin azaldığı incelenmiştir. Ronda, Carlos, Blanco, Pedro ve Caballero (2005) yaptıkları çalışmada şeker alkolü ve sindirilemez oligosakkaritlerin ilavesi ile üretilen sünger keklerin spesifik hacimlerinin kontrol kekine göre azaldığı görülmüştür.

Örneklere ait duyusal analiz sonuçları tablo 3.'te verilmiştir.

Tablo 3. Meyan Şerbeti İlave Edilen Örneklerin Duyusal Analiz Sonuçları

	Kabuk rengi	**Gözenek**	**Tekstür**	**Koku**	**Çiğneme**	**Tat**	**Aroma**	**Genel Kabul**
Kontrol	3,9 ±0,737a	4,1 ±0,567a	4,1 ±0,567a	4,4 ±0,516a	3,6 ±0,699a	4,1 ±0,737a	4,0 ± 0,816a	4,0 ±0,666a
5%	3,9 ±0,875a	3,8 ±0,918a	3,7 ±1,159a	4,1 ±,875a	4,1 ±0,994a	4,1 ±0,737a	3,9 ±0,875a	3,9 ±0,875a
10%	3,7 ±1,159a	3,6 ±1,074a	4,0 ±1,154a	3,8 ±0,788ab	3,8 ±1,135a	3,7 ±1,059a	3,4 ±1,074a	3,7 ±1,059a
15%	3,8 ±0,788a	3,2 ±0,788a	3,2 ±0,918a	3,0 ±0,666b	3,3 ±0,674a	3,3 ±0,483a	3,2 ±0,632a	3,2 ±0,632a
20%	4,2 ±0,632	3,2 ±0,788a	3,4 ±0,843a	3,0 ±0,942b	3,5 ±0,707a	3,4 ±0,843a	3,2 ±0,788a	3,2 ±0,788a

Duyusal analiz sonuçları incelendiğinde; kabuk rengi parametresinde en yüksek skoru %20 meyan şerbeti ilaveli örnek alırken, en düşük puanı %10 meyan şerbeti içeren kekler almıştır. Buna göre meyan şerbeti ilavesi kabuk rengini %20 oranına kadar olumsuz etkilerken %20 ilavesinde olumlu sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Gözenek yapısı durumu değerlendirildiğinde meyan şerbeti ilavesi keklerin iç gözenek yapısını olumsuz yönde etkilediği ve ilave oranı artışına bağlı olarak duyusal kalitesinde düşme görülmektedir.

Keklerde ki tekstür yapısı meyan şerbeti ilavesi ile dalgalanma gösterirken genel itibariyle kontrol kekine göre olumsuz yönde etkilenmektedir.

Meyan kökünün kendine has kokusundan dolayı ilave oranına bağlı olarak sünger keklerin koku kalitesinin düştüğü söylenebilmektedir.

Çiğnenebilirlik özelliği %5 ve 10 meyan şerbeti ilavesinde ciddi bir artış gösterirken diğer ilave oranlarında düşüş söz konusudur. Çiğnenebilirlik parametresi göz önüne alındığında %5 ve 10 meyan şerbeti ilave oranının kabul edilebilir olduğu düşünülmektedir.

Tat ve aroma parametresine bakıldığında %5 ve 10 meyan şerbeti ilavesinde kontrol keklerine yakın sonuçlar alınırken %10 ilaveden sonra tat ve aroma özelliklerinde azalma görülmektedir.

Keklerin genel kabul edilebilirliği konusunda kontrol kekine en yakın sonucun %5 meyan şerbeti ilavesi olduğu düşünülürken, %10 ilavesinin de kabul edilebilir seviyesinde olduğu düşünülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan bilimsel çalışmalar, meyan kökünün insan sağlığına olumlu etkilerini kanıtlamıştır. İnsan beslenmesi ve sağlık arasında ki kuvvetli ilişkiden dolayı günümüzde insanlar sadece besin ihtiyacını karşılamak değil sağlığına olumlu etkileri olabilecek gıdaları tüketmeye yönelmiştir. Son yıllarda fonksiyonel gıda olarak tanımlanan bu tür gıdaların tüketimi oldukça artmıştır. Fonksiyonel gıdalar, sadece beslenme amaçlı değil aynı zamanda tüketildiğinde insan sağlığını koruyan, geliştiren ve iyileştiren gıdalar olarak tanımlanabilir. Meyan kökü bitkisi de fonksiyonel bileşik olarak adlandırılan birçok doğal kimyasal maddeyi yapısında bulundurmaktadır. Çalışma kapsamında meyan kökü bitkisinin günlük hayatta yaygın olarak tüketilen sünger keklerde uygulanabilme olanağı araştırılmış ve insan sağlığına olumlu etkileri olabilecek yeni bir ürün ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonunda %5 ve %10 meyan şerbeti ilave edilerek üretilen sünger keklerin kabul edilebilirlik sınırında olduğu kanısına varılmış ve yiyecek içecek işletmelerinde kullanımı tavsiye edilmiştir.

Son yıllarda yiyecek içecek işletmelerinde ortaya çıkan sağlıklı beslenme akımına uygun olarak her türlü konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde fonksiyonel bileşik içeren bu tür ürünlerin bulunması hem konukların tercihlerinde hem de sağlık otelcilik uygulamalarında olumlu etkisi olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aslan, R. & Karakuş, Z. (2019). Gelenekten günümüze tıbbi ve aromatik bitkiler, *Ayrıntı Göller Bölgesi Ekonomi ve Kültür Dergisi*, 6(73):60-66.

Faydaoğlu, E. & Sürücüoğlu, M.S. (2011). Geçmişten Günümüze tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanılması ve ekonomik önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11(1): 52 – 67.

Fenwick, G.R., Lutomski, J., & Nieamn, C. (1990). Liquorice, Glycyrrhiza glabra l.- composition, uses and analyses. *Food Chemistry*, 38:119-143.

İbanoğlu, E. & İbanoğlu, Ş. (2000). Foaming behaviour of liquorice (glycyrrhiza glabra) extract. *Food Chemistry*, 70(3):333-336.

Kamalak, A. (2006). Determination of nutritive value of leaves of a native grown shrub, glycyrrhiza glabra l. using in vitro and in-situ measurements. *Small Ruminant Research*, (64):268-278.

Kardaş, C. (2019). Muş'ta yabani bitkilerin halk hekimliğinde kullanılması. M*ersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 9(1), 85-96.

Lees, R., & Jackson, E.B. (1973). *Sugar confectionary and chocalate manufacture*. Leonard Hill, 269-285, London.

Lukas, R. (1966). *Nature's medicines*. Parker Publishing Co., West Nyack, New York.

Masood, F. A., Sharma, B., & Chauhan, G. S. (2002). Use of apple as a source of dietary fiber in cakes. *Plant Foods Hum. Nutr*. 57, 121-128.

Mercan, N., & Boyacıoğlu, M.H. (1999). Kek üretiminde yaygın olarak kullanılan bileşenler ve fonksiyonları. *Dünya-Gıda*, 47, 36-42.

Minifie, B.N. (1982). *Chocolate, cocoa and confectionary: Science and technology* (2nd edn). AVI, 468-470, Westport.

Ronda, F., Carlos, M.G., BlancoPedro, A., & Caballero, A. (2005). Effects of polyols and nondigestible oligosaccharides on the quality of sugar-free sponge cakes. *Food Chemistry*, 90(4)549-555.

Siracusa, L., Saija, A., Cristani, M., Cimino, F., D'Arrigo M., Trombetta, D., Rao, F., & Ruberto, G. (2011). Phytocomplexes from liquorice (glycyrrhiza glabra l.) leaves — chemical characterization and evaluation of their antioxidant, anti-genotoxic and anti-ınflammatory activity. *Fitoterapia*, 82(4):546-56.

Tsong-Ming, L., Ching-Ching L., Jeng-Leun M., & Sheng-D. (2010) Quality and antioxidant property of green tea sponge cake. *Food Chemistry*, 119(3):1090-1095.

Wheelwright, E.G. (1974). *Medicinal plants and their history*. Dover Publications, New York.

Physical and Sensory Properties of Sponge Cakes Made with Licorice Sherbet

İbrahim Tuğkan ŞEKER

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas/Turkey

Extensive Summary

Licorice plant (Glycyrrhiza glabra L.) was used for medical support in prehistoric times. It is stated in various sources that in American societies in 4000 BC, most of the daily diet was American licorice (Glycyrrhiza lepidota). According to Wheelright (1974), information about the use of licorice as a medicine was first written in BC. It was found in the Hammurabi records in the 2100s. According to the researches, BC. It was determined that licorice plant was used as a relieving pain reliever in the 680s. Licorice plant, which has been used by many herbalists and physicians for treatment purposes, has been used not only for medicinal purposes but also in food production.

It grows especially in sands on the banks of streams and rivers, and its height sometimes reaches up to 1 m. Roots; It is in the form of cylindrical rods with a diameter of 0.5-2.5 cm and a length of 15-50 cm. The smell is special, the taste is sweet and then bitter. Drog is obtained by cleaning and drying the roots and rhizomes removed from the soil in autumn. The causative agent of drogs is 5-13% triterpenic saponosides, depending on the region where the root and rhizomes are obtained. These glycosides, also referred to as glycyrrhizic acid, form glycyrretic acid and uronic acid when hydrolyzed. Roots contain at least 4% glyceric acid. It is caused by a high content of phenolic substances with a strong antioxidant effect. Roots containing flavonoid, isoflavonoid, chalcones, bibenzyls and over 30 flavonoid derivatives contain various stereoids and a small amount of essential oils.

It is used among people, stomach aches and ulcers, as a chest softener and cough, to relieve diuretic and overheating. Today, scientifically proven effects are as follows:

• Saponins have bacteriostatic and antiviral activity, especially due to glycyrrhizic acid.

• Antiflogistic and antispasmodic in gastritis and stomach ulcers, pectic ulcer prophylaxis and treatment.

• Due to its flavonoids, it protects hepatocytes against carbon tetrachloride and galactosamine and directly protects against the liver.

• Hepatotoxicity of cancer chemotherapy can be prevented with licorice root.

• In the treatment of chronic hepatitis C, ALT enzyme is normalized in the treatment of intravenous glycrrhizin 2 or 7 times a week.

• It has diuretic effect.

• It is especially effective in cases that do not respond to interferon treatment.

Licorice root is generally consumed in the form of licorice honey and liquorice. Licorice honey is obtained by extracting the fresh and dry roots of licorice in boiling water and condensing under low pressure. Licorice syrup is mostly consumed in the southern and southeastern provinces of our country. Fresh licorice roots are washed and dried under the sun. Dried roots are turned into fiber by pounding them on a hard ground together with their skin. The fiber is kneaded with a little baking soda and cinnamon is added to give fragrance, and then filled into the boats

for fermentation. To be fermented, water is put on it and licorice extract is provided to pass into the water. Watery part is consumed by filtering when it gets the desired color and taste. The usage of licorice plant varies by region. It is known for the first time in the 18th century that a licorice plant was added and produced by a British chemist to a local cake variety. The addition of 5% licorice to the confectionery produced in Germany is linked to the standard.

In this study, sponge cake was made using licorice sherbet. Licorice sherbet was added to the sponge cake dough in the ratio of 5, 10, 15 and 20% and the amount of water added to the dough was reduced depending on the liquorice sherds added. In order to make comparisons, licorice sherbet was not added to the control sample and comparisons were made between the cakes. The statistical evaluations were made by examining the physical and sensory features of the produced sponge cakes such as volume and humidity.

Necessary ingredients (flour, oil, sugar, eggs, etc.) and licorice for sponge cake were obtained from local markets and shops in Kayseri. Primarily, licorice sherbet was produced. For the production of licorice sherbet, licorice roots were weighed at 100 ° C for 5 hours in a heater with a stirring feature for 50 hours by weighing 5, 10, 15 and 20 grams of licorice. The resulting mixture was filtered by various filters and filters and cooled and stored at + 4^0C.

In the cake making, firstly the eggs were whipped in the mixer (Kitchenaid) for 1 minute in 2 cycles, after adding the emulsifier and water, and mixed at the same speed and time. Sugar, wheat flour, baking powder and vanilla were added, respectively, and whipped until creaming took place for 2 minutes at 4 rpm. The cake dough was divided into 8, poured into a molded muffin tray and baked in a preheated oven for 30 minutes at 210 ° C. After cooking, cake samples were cooled at room temperature for 2 hours and analyzes were performed.

Cake volume was made on the principle of displacement of rapeseed. Moisture analysis was done according to AOAC (1990). For the analysis, glass drying vessels were applied at 105 ± 2ºC for 2 hours until they reached a constant weight. The cake samples that have been ground and homogenized were spread in glass drying containers as much as possible and the moisture content of the cakes, which was removed by drying for 24 hours at 105 ± 2ºC, was calculated by proportioning its original weight, for example.

pH determination was made according to TS 3136 ISO 2917 pH Measurement Standard.

For Sensory Analysis, support was received from 30 panelists and scoring was made using 1 to 5 hedonic scales. Sensory analysis was done as shell color, pore, texture, smell, chewing, taste, aroma and general taste parameters.

The results were subjected to one-way analysis of variance (ANOVA). The differences between the data averages of the application groups were compared with the Tukey test and the data of the comparison groups were tested according to the confidence interval $\alpha = 0.05$.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Datça Badem Çiçeği Festivali (Datça Almond Festival within The Scope of Sustainable Tourism)

*** Funda ÖN ESEN** [a], **Faruk YÜKSEL** [b], **Burhan KILIÇ** [b]

[a] Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management, Muğla/Turkey

[b] Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:06.05.2020

Kabul Tarihi:11.06.2020

Anahtar Kelimeler

Festival turizmi

Sürdürülebilir turizm

Festival memnuniyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti

Öz

Araştırmanın amacı, Datça Badem Çiçeği Festivali'ne katılan ziyaretçilerin Datça destinasyonuna ait sürdürülebilirlik algılarını ortaya çıkarmak, sürdürülebilirlik algıları ile festival memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların çoğunlukla internet-sosyal medya kanallarıyla, aile-arkadaşlar vasıtasıyla festivalden haberdar oldukları anlaşılmıştır. Katılımcıların yaklaşık yarısının festivale tekrar katılmak istemedikleri ve üçte birinden fazlasının ise kararsız oldukları görülmüştür. Sürdürülebilirlik algılarına ilişkin üç boyut tespit edilmiş ve bu boyutlar; sosyo-ekonomik koşullar, yönetsel koşullar ve çevresel koşullar olarak adlandırılmışlardır. Katılımcıların sürdürülebilirlik algıları, festival memnuniyetleri ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Festival tourism

Sustainable tourism

Festival satisfaction

Revisit intention

Abstract

The aim of the study is to reveal the perception of sustainability of the visitors attending the Datça Almond Flower Festival, to determine the relationship between the perception of sustainability, the festival satisfaction and revisit intention. In the research carried out using the quantitative research method, the questionnaire was used as a data collection tool. As a result of the research, it was understood that the participants were mostly aware of the festival through internet-social media channels and family friends. It was observed that approximately half of the participants did not want to revisit the festival again and more than one third of them were undecided. Three dimensions regarding perceptions of sustainability were identified and these dimensions were named as socio-economic conditions, administrative conditions and environmental conditions. It was determined that there was a positive relationship between the participants' perceptions of sustainability, festival satisfaction and revisit intention.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: fundaon@gmail.com (F. Ön Esen)

DOI: 10.21325/jotags.2020.604

GİRİŞ

Turizm sektöründe yatırımları bulunan destinasyonlar, pazardan daha fazla pay alabilmek adına, bulundukları ülkedeki ve dünyadaki diğer turizm destinasyonlarıyla rekabet etmektedirler. Bu yoğun rekabet nedeniyle destinasyonlar, sürdürdükleri turizm aktivitelerine alternatif aramışlar ve bölgelerinde turizmi canlandırmak için etkinlikler düzenlemeye başlamışlardır. Dolayısıyla gerçekleştirilen etkinlikler, sektörün bir parçası konumundadır. Ayrıca turizm pazarının vazgeçilmezleri arasında yerini alan etkinlikler, sektörde önemli bir yer tutmaktadır (Ambrosio, Manuel ve Faria 2011: 331). Son yıllarda da şenlikler, gösteriler, festivaller gibi etkinlikler, bölgedeki pazar payının arttırılmasında bir araç olarak kullanılmış ve büyük bir sektör haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın konusu festival turizmi olarak belirlenmiştir.

Festival turizmi, bölgeye büyük oranda ekonomik, sosyal ve kültürel katkılar sağlaması nedeniyle, turizm sektöründe önem teşkil eden bir alternatif turizm türüdür. Turizm ve etkinlik kavramlarının kesiştiği bir noktada bulunan festival turizmi; turizm sezonunu uzatması, turizm ürünlerini çeşitlendirmesi, turizm talebinin artmasını sağlaması, bölgeye yeni ekonomik kazanç sağlaması, destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırması, destinasyona iletişim kanallarının ilgisini çekmesi gibi avantajlar ile turizme olan ilgiyi arttırmaktadır (Çoban ve Süer, 2018). Bu nedenle turizm alanında faaliyet gösteren ülkeler (İspanya, İtalya, Brezilya, Türkiye vb.), festivalleri turizm pazarını geliştirme, tanıtım, marka ve imaj oluşturma gibi amaçlar doğrultusunda doğru bir şekilde kullanmakta, önemli derecede başarılar elde etmekte ve festivaller sayesinde oldukça fazla ziyaretçi ağırlayarak büyük ölçüde ekonomik gelir sağlamaktadır. Bu doğrultuda, turistik merkezin ayırt edici çekiciliklerinin korunarak geleceğe aktarılması olarak bilinen sürdürülebilir turizm konusu dikkat çekmektedir.

Sürdürülebilir turizm, "turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillerin de kullanabilmesini sağlayacak şekilde kullanılışının düzenlenmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2009: 145). Sürdürülebilir turizm, insan faaliyetlerini içeren ve ziyaretçilerin genel deneyimlerini etkileyen, yerel topluluklar üzerinde önemli ekonomik, sosyal ve çevresel etkilere neden olan, ekonomik kalkınma nedeniyle dünyanın doğal kaynaklarının korunmasını ve devamlılığının sağlanmasını amaçlayan bir turizm anlayışıdır (Wan ve Li, 2013). Bu noktadan hareketle, sürdürülebilir turizm oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmakta ve konunun festival turizmi kapsamında değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Son dönemde sürdürülebilir turizm ile ilgili tartışmalarda sürdürülebilir destinasyon kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Sürdürülebilir turizm uygulamaları, her türlü destinasyonda başta kitle turizmi ve çeşitli niş turizm türleri dâhil olmak üzere tüm turizm türlerinde uygulanabilmektedir (Özkan ve Aydın, 2018). Bunlardan biri de festival turizmidir.

Festivaller, yeni insanlarla tanışmaya, yeni kültürler öğrenmeye, merak edilen yaşamları görmeye ve farklı ülkelerdeki insanlar arasındaki arkadaşlıkları pekiştirmeyi teşvik etmekte (Çulha, 2008); bölgeye destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırması, turizm sezonunun uzatılması, turizmin çeşitlendirilmesi, alt yapı hizmetlerinin kontrolü, destinasyona medya ilgisinin çekilmesi, destinasyon markalaşmasına yardımcı olması vb. gibi konularda yarar sağlamakta ve bölgenin tarihi ve kültürel değerleri ziyaretçilere sunularak ev sahibi

destinasyonun dünya çapında tanıtım ve pazarlama çalışmaları etkili bir biçimde yapılabilmektedir (Karagöz, 2006). Bunun yanı sıra festivaller, turizm sektöründe yer alan destinasyonlar tarafından yüksek bir düzeyde gelir getiren ve bölgeye ziyaretçi çeken bir araç olarak görülmektedir (Ünal, 2016: 101). Dolayısıyla festivaller düzenlenirken bölgedeki kaynakların gelecek nesillere aktarılması hususunda sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir turizm, gelecek nesiller için fırsatları korurken ve geliştirirken mevcut turist ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını karşılamakta ve tüm kaynakların kültürel bütünlüğü, temel ekolojik süreçleri, biyolojik çeşitliliği ve yaşam destek sistemlerini korumaktadır. Ancak sürdürülebilir turizmin doğru bir şekilde uygulanabilmesi için ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların karşılanabileceği şekilde bütün kaynakların yönetilmesi gerekmektedir (Wan ve Li, 2013). Sürdürülebilir destinasyon yönetiminin başarılı bir şekilde yürütülmesi için öncelikle tarihi ve kültürel değerlerin korunması, yerel gelenek ve göreneklerin korunarak gelecek nesillere aktarılması önem teşkil etmektedir (Mazilu, 2012). Bu doğrultuda festival turizmi gerçekleştirilirken bölgedeki çevresel gelişim kapasitesi, toplumsal sosyal sorumluluk, turizmin yerel halkın beklentilerine cevap vermesi ve çevreyi ilgilendiren konulara dayalı olarak sürdürülebilirlik ilkeleriyle festivallerin bütünleştirilmesi gerekmektedir (Kernel, 2005). Bu bağlamda araştırma problemi "Festivale katılan ziyaretçilerin sürdürülebilirlik algıları çerçevesinde festival memnuniyeti ve destinasyon sadakati nasıldır?" olarak belirlenmiştir.

Yapılan literatür taramasında, Doğan ve Yağmur (2017), Kemer destinasyonunda turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine yönelik yaptıkları çalışmada, turistlerin Kemer destinasyonuna ilişkin sürdürülebilirlik algılarına sürdürülebilirliğin çevresel ve sosyo-kültürel boyutlarının pozitif etki ettiğini; Tayfun ve Arslan (2013), turistlerin Ankara Alışveriş Festivalinden memnun olduklarını; Erdem, Mızrak ve Aratoğlu (2018), festivallerin bölge turizmine katkıları ve sürdürülebilirliğini incelediği çalışmada festivallerin bölgeye sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve bölgesel reklam ve tanıtıma katkılarının olduğunu belirtmiştir. Çatır ve Şimşek (2019), ziyaretçilerin festival memnuniyeti ve bağlılıklarına ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lee vd. (2012), festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aidiyet duygusunun aracı rolüne baktıkları çalışmada festivalde memnun olan ziyaretçilerin destinasyona duygusal olarak bağlandıkları ve buna bağlı olarak destinasyona sadık kaldıklarını; Lee vd. (2008) ise gıda kalitesi ve planlanan program içeriği gibi kontrol edilebilir çevresel özelliklerin ziyaretçi memnuniyeti dahil olmak üzere kullanıcı duygularını etkilediğini ve bu duyguların festival ortamının festivale sadakat üzerindeki etkisine aracılık ettiğini ifade etmişlerdir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Ziyaretçilerin destinasyona ilişkin sürdürülebilirlik algıları ile festival memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Ziyaretçilerin destinasyona ilişkin sürdürülebilirlik algıları ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Ziyaretçilerin festival memnuniyeti algısı ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yöntem

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, Lee, Lee, Lee ve Babin (2008), Lee, Kyle ve Scott (2012) ve Deng ve Bender'in (2007) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. İlgili anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri ve festival ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, katılımcıların destinasyona ilişkin sürdürülebilirlik algıları, festival memnuniyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine yönelik olmak üzere toplam 28 adet ifade bulunmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert tipi derecelendirme (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Çalışma 8-10 Şubat 2019 tarihinde gerçekleştirilen 2.Datça Badem Çiçeği Festivali'ne katılan ziyaretçiler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma maddi kaynakların azlığı, uzaklık ve hava koşulları sebebiyle yoğun olduğu düşünülen Cumartesi günü yapılmıştır. Çalışmaya gönüllü olan ziyaretçiler katılmıştır. Festivalde 250 anket dağıtılmış, 198 ziyaretçiden geri dönüş alınmış, ancak eksik verilerin olması nedeniyle 112 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma bir çalışmanın ön verileriyle oluşturulmuştur. Katılımcılardan temin edilen veriler bir istatistik paket program kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Sürdürülebilirlik Algıları, Festival Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklere uygulanan güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo1'de verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Ölçek	**Cronbach's Alpha**	**n**
Sürdürülebilirlik Algıları	,938	18
Festival Memnuniyeti	,849	7
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,946	3

Peterson (1994) kabul edilebilir Cronbach's Alpha katsayısının 0,70 ve üzeri olmasının uygun olacağını belirtmektedir. Dolayısıyla, Tablo 1'de yer alan güvenilirlik analizi bulgularından ölçeklere ilişkin herhangi bir güvenilirlik sorunu olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2'de katılımcılara ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %80'ini kadınların oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların yaklaşık üçte birinin 46-55 yaş grubundan, 2501-3500 TL arasında gelire sahip lisans mezunu bireyler oluşturduğu anlaşılmaktadır. Katılımcı grup içerisinde %23'lük bir kısım özel sektör çalışanıyken aynı oranda emeklilerin de yer aldığı görülmektedir. Öte yandan, yaklaşık dörtte birlik bir grubun ise kamuda istihdam edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	**n**	**%**	**Eğitim Düzeyi**	**n**	**%**
Kadın	90	80,4	İlköğretim	21	18,8
Erkek	22	19,6	Lise	27	24,1
Yaş			Önlisans	17	15,2
18-25	10	8,9	Lisans	38	33,9
26-35	12	10,7	Lisansüstü	9	8
36-45	26	23,2	**Meslek**		
46-55	33	29,4	Öğrenci	9	8,1
56+	31	27,7	Kamu	30	26,8
Gelir (TL)			Özel Sektör	26	23,2
2020 TL ve aşağısı	17	15,2	Emekli	26	23,2
2021-2500	14	12,5	Ev Hanımı	21	18,8
2501-3500	35	31,3			
3501-4500	23	20,5			
4501 ve üzeri	23	20,5			

Katılımcılara festivalden nasıl haberdar oldukları sorulduğunda, alınan yanıtlardan katılımcıların yarısından fazlasının internet-sosyal medya kanallarıyla bilgi sahibi oldukları görülürken, yarısına yakınının da arkadaş ya da akrabaları tarafından haberdar edildikleri anlaşılmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Festival ile İlgili Bilgiler

Festivalden Haberdar Olma Şekli	**n**	**%**	**Ertesi Yıl Festivale Tekrar Katılma İsteği**	**n**	**%**
İnternet-Sosyal Medya	64	57,1	Evet	18	16,1
Arkadaş veya akraba tavsiyesi	45	40,2	Hayır	54	48,2
Broşür, Katalog vb.	2	1,8	Bilmiyorum	40	35,7
TV, Gazete, Dergi vb.	1	0,9			

Öte yandan, katılımcıların yarısına yakınının ertesi yıl festivale tekrar katılmak istemediklerini belirttikleri Tablo 3'te görülmektedir. Bunun yanı sıra, tablodaki bulgulardan katılımcıların üçte birinden fazlasının tekrar katılım gösterip göstermeyecekleri sorusuna "bilmiyorum" yanıtını verdikleri; katılımcıların çok azı ise festivale gelecek yıl katılacaklarını ifade ettikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmada, yapı geçerliliklerini ölçmek ve faktörleri belirli gruplar altında toplamak amacıyla ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır. "Festival Memnuniyeti" ve "Tekrar Ziyaret Niyeti" ölçeklerine uygulanan faktör analizleri sonucunda önermeler tek faktör altında toplandıklarından, ilgili ölçeklere ilişkin faktör analizi tabloları çalışmada verilmemiştir. Katılımcıların "Sürdürülebilirlik Algıları"nı ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçeğe uygulanan faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Destinasyonun Sürdürülebilirlik Algılarına İlişkin Faktör Analizi

İFADELER		**FAKTÖRLER**		
		1	**2**	**3**
SOSYO-EKONOMİK KOŞULLAR	Daha kaliteli hizmet için daha fazla ödeme yapabilirim.	,834		
	Turistler otel ve motel fiyatlarında özel vergiler ödemeliler.	,771		
	Turizm geleneksel kültürün korunmasına katkı sağlamaktadır.	,725		
	Datça turizm gelişiminde çevre bölgeler ile rekabet halindedir.	,688		
	Turizm çiftçiler için ekonomik çeşitlilik anlamına gelmektedir.	,630		
	Datça çevresinde tur yapmak çevre bilinci oluşturur.	,604		
	Turizm Datça'ya yatırım ve gelir getirmektedir.	,557		

Tablo 4. Destinasyonun Sürdürülebilirlik Algılarına İlişkin Faktör Analizi (devamı)

YÖNETSEL KOŞULLAR	Doğa temelli turizmin gelişmesi Datça'nın görünümünü korur.		,838	
	Doğa temelli turizm, bölgenin ekonomik gelişimine katkıda bulunmaktadır.		,665	
	Datça'daki turizm gelişimi çevresel korumayı da göz önünde bulundurmalıdır		,646	
	Datça doğa temelli ürünlerin pazarlanmasına daha çok çalışmalıdır		,641	
	Datça önceliği doğa temelli turizm ya da kırsal turizm gelişimine vermelidir		,635	
	Yerel halk bir turizm bölgesi üzerinde yaşamaktan yarar sağlamaktadır		,552	
ÇEVRESEL KOŞULLAR	Datça doğa hakkında bir şeyler öğrenebileceğiniz bir yerdir.			,802
	Datça kırsal atmosferin deneyimlenebileceği bir yerdir.			,790
	Küçük köyler ve tarihi bina/bölgeler düzgünce korunmuştur			,732
	Datça'nın doğal güzellikleri iyi korunmuştur.			,644
	Özdeğerler	*4,407*	*3,813*	*3,762*
	Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı	*24,481*	*21,184*	*20,900*
	Toplam Varyansın Açıklanma Oranı	*66,565*		
	Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri	*,938*		
	Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü	*,882*		

Tablo 4'te görüldüğü üzere, Sürdürülebilirlik Algıları'nı ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,882, Cronbach's Alpha değeri 0,938 ve $p<0,001$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Faktör analizi sonucunda faktör yükü düşük olduğu için bir önerme çıkarılmıştır (Bozulmamış doğasıyla Datça tekrar ziyaret etmeye değecek bir yerdir). Kalan önermeler üç faktör altında toplanmış ve bu faktörler sırasıyla; "Sosyo-Ekonomik Koşullar", "Yönetsel Koşullar" ve "Çevresel Koşullar" olarak adlandırılmıştır.

Katılımcıların destinasyona ilişkin "Sürdürülebilirlik Algıları" ve "Festival Memnuniyetleri" arasındaki ilişkinin incelenmesi ve etki düzeylerinin test edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 5. Ziyaretçilerin Destinasyona Dair Sürdürülebilirlik Algıları ve Festival Memnuniyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		SOSYO-EKONOMİK KOŞULLAR	**YÖNETSEL KOŞULLAR**	**ÇEVRESEL KOŞULLAR**	**FESTİVAL MEMNUNİYETİ**
SOSYO-EKONOMİK KOŞULLAR	Pearson Correlation	1			
	Sig. (Çift Yönlü)	-			
YÖNETSEL KOŞULLAR	Pearson Correlation	,678**	1		
	Sig. (Çift Yönlü)	,000	-		
ÇEVRESEL KOŞULLAR	Pearson Correlation	,687**	,657**	1	
	Sig. (Çift Yönlü)	,000	,000	-	
FESTİVAL MEMNUNİYETİ	Pearson Correlation	,374**	,274**	,223*	1
	Sig. (Çift Yönlü)	,000	,003	,000	-

Buna göre, katılımcıların destinasyona dair sürdürülebilirlik algılarına ilişkin boyutlardan "Sosyo-Ekonomik Koşullar" ve "Yönetsel Koşullar" ile festival memnuniyetleri arasında p=0,01 düzeyinde anlamlı ilişki olduğu görülürken bu ilişkinin "Çevresel Koşullar" boyutunda p=0,05 düzeyinde olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin her boyut açısından pozitif yönlü olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 5).

Tablo 6. Ziyaretçilerin Destinasyona Dair Sürdürülebilirlik Algılarının Festival Memnuniyetine Etkisinin İncelenmesi

		Beta (ß)	***t***	**p**
Sabit			3,342	*,001*
Sosyo-Ekonomik Koşullar		,389	2,889	***,005***
Yönetsel Koşullar		,069	,528	,598
Çevresel Koşullar		-,090	-,683	,496
R^2	,144			
Düzeltilmiş **R^2**	,120			
F	6,066			
p	,001			

Öte yandan Tablo 6'daki veriler değerlendirildiğinde, bağımlı değişken (Festival Memnuniyeti) ile bağımsız değişkenlerin (Sosyo-Ekonomik Koşullar, Yönetsel Koşullar, Çevresel Koşullar) açıklanma oranlarının yeterli oldukları görülmektedir (Düzeltilmiş R2: ,120). Model bir bütün olarak her düzeyde anlamlıdır (F=6,066 ve p=0,001). Ayrıca, katılımcıların "Sürdürebilirlik Algısı"nın "Festival Memnuniyeti"ni pozitif yönde etkilediği de Tablo 6'daki verilerden anlaşılmaktadır. Ancak, model bir bütün olarak anlamlı olsa da bağımsız değişkene ilişkin boyutlardan yalnızca "Sosyo-Ekonomik Koşullar" boyutunun (ß=0,403/p<0,05) bağımlı değişkeni pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre, H1 kısmen desteklenmiştir.

Tablo 7. Ziyaretçilerin Destinasyona Dair Sürdürülebilirlik Algıları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		SOSYO-EKONOMİK KOŞULLAR	**YÖNETSEL KOŞULLAR**	**ÇEVRESEL KOŞULLAR**	**TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ**
SOSYO-EKONOMİK KOŞULLAR	Pearson Correlation	1			
	Sig. (Çift Yönlü)	-			
YÖNETSEL KOŞULLAR	Pearson Correlation	,678**	1		
	Sig. (Çift Yönlü)	,000	-		
ÇEVRESEL KOŞULLAR	Pearson Correlation	,687**	,657**	1	
	Sig. (Çift Yönlü)	,000	,000	-	
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	Pearson Correlation	,363**	,490**	,383**	1
	Sig. (Çift Yönlü)	,000	,003	,000	-

"Sürdürülebilirlik Algısı" ile "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti" arasındaki ilişki incelendiğinde, Tablo 7'deki verilerden tüm değişkenler arasında p=0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Değişkenlere ilişkin etki düzeylerinin test edildiği çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 8'daki verilerden bağımlı değişken (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) ile bağımsız değişkenlerin (Sosyo-Ekonomik

Koşullar, Yönetsel Koşullar, Çevresel Koşullar) açıklanma oranlarının yeterli oldukları (Düzeltilmiş R2: ,226) anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Ziyaretçilerin Destinasyona Dair Sürdürülebilirlik Algılarının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi

		Beta (ß)	***t***	**p**
Sabit			2,647	*,009*
Sosyo-Ekonomik Koşullar		,126	,085	,933
Yönetsel Koşullar		,169	3,408	**,001**
Çevresel Koşullar		,144	,840	,402
R^2	,247			
Düzeltilmiş **R^2**	,226			
F	11,798			
p	,000			

Model bir bütün olarak her düzeyde anlamlıdır (F=11,798 ve p=0,001). Bağımsız değişkenlerden yalnızca "Yönetsel Koşullar" boyutunun (ß=0,169/p<0,05) bağımlı değişkeni pozitif yönde etkilediği anlaşılırken, "Sosyo-Ekonomik Koşullar" boyutu (ß=0,126/p>0,05) ve "Çevresel Koşullar" (ß=0,144/p>0,05) boyutunun bağımlı değişken (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır. Bulgular ışığında H2 kısmen desteklenmiştir.

Tablo 9. Ziyaretçilerin Festival Memnuniyetleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	**FESTİVAL MEMNUNİYETİ**
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	Pearson Correlation	1	
	Sig. (Çift Yönlü)	-	
FESTİVAL MEMNUNİYETİ	Pearson Correlation	,405**	1
	Sig. (Çift Yönlü)	,000	-

Tablo 9'da "Festival Memnuniyeti" ile "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti" arasındaki ilişkinin anlaşılması amacıyla yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgulardan, değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ve ilişkinin p=0,01 düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Ziyaretçilerin Festival Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi

		Beta (ß)	***t***	**p**
Sabit			9,906	*,000*
Festival Memnuniyeti		,405	4,645	***,000***
R^2	,164			
Düzeltilmiş **R^2**	,156			
F	21,579			
p	,000			

Değişkenler arasındaki ilişkinin etki düzeyinin test edilmesi amacıyla basit regresyon analizine başvurulmuştur. Yapılan analize ilişkin bulgular Tablo 10'da yer almaktadır. Buna göre, bağımsız değişken (Festival Memnuniyeti) ile bağımlı değişkenin (Tekrar Ziyaret Etme Niyeti) açıklanma oranlarının yeterli olduğu görülmektedir (Düzeltilmiş R2: 0,156). Modelin bütünlük içerisinde her düzeyde anlamlı olduğu (F=21,579 ve p=0,000) ve "Festival Memnuniyeti"nin "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti"ne pozitif yönde etki ettiği (ß=0,405/p<0,05) tespit edilmiştir. Buna göre, H3 desteklenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Datça'nın Badem Çiçeği festivaline katılan turistlerin festival memnuniyetleri ve buna paralel olarak destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin katılımcıların sürdürülebilirlik algısı açısından incelendiği çalışmanın örneklemini orta gelir grubundan, orta yaşlı, kamu ve özel sektör çalışanlarının yanı sıra emeklilerin de ağır bastığı çoğunluğu kadınlardan oluşan katılımcılar oluşturmuştur.

Katılımcıların festivalden en çok internet-sosyal medya kanalları ile aile ve arkadaşları tarafından haberdar edildikleri tespit edilmiştir. Nitekim haber kaynağı ile ilgili bu sonuç, Yılmaz ve Ön Esen (2017)'in Muğla Geleneksel Yörük-Türkmen Şenliği ve Taştan vd. (2018)'in Adana Lezzet Festivali üzerine yapmış oldukları çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir. Ancak Tayfun ve Arslan (2013), Ankara Alıveriş Festivali üzerine yapmış olduğu çalışmasında, katılımcıların TV aracılığıyla festivalden haberdar olduklarını belirtmiştir. Öte yandan, yapılan bu çalışmada katılımcıların yarısına yakını festivale tekrar katılmayacaklarını belirtmişken üçte birden fazlasının da tekrar katılım gösterme konusunda kararsız oldukları anlaşılmıştır. Taştan vd. (2018) Adana Lezzet Festivali ve Ön Esen ve Yılmaz (2016) ise Alaçatı Ot Festivali üzerine yaptıkları çalışmalarda katılımcıların büyük çoğunluğunun festivale tekrar katılacaklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, Datça Badem Çiçeği Festivali'nde bazı yönetsel sorunların olduğunu göstermektedir. Çünkü araştırmaya katılan ziyaretçiler her ne kadar festivalden memnun olduklarını dile getirse de tekrar katılım göstermeyeceklerini ifade etmişlerdir.

Yapılan faktör analizi sonucunda sürdürülebilirlik algısı üç faktör altında toplanmış ve bu faktörler sırasıyla; "Sosyo-Ekonomik Koşullar", "Yönetsel Koşullar" ve "Çevresel Koşullar" olarak adlandırılmıştır. Benzer şekilde, Deng ve Bender (2007), turizmin sürdürülebilirlik algılarının çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarının olduğunu; Doğan ve Gümüş (2014), sürdürülebilir destinasyon yönetimi konusunda ziyaretçiler üzerine yapmış oldukları çalışmada yönetsel, çevresel, sosyo-ekonomik, tutum çevresel ve tutum yönetsel olmak üzere beş boyut olduğunu belirlemişlerdir. Yine Doğan ve Yağmur (2017), ziyaretçilerin Kemer destinasyonuna yönelik sürdürülebilirlik algılarını çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlar adı altında toplamıştır. Cottrell vd. (2007) ise, Çin'in Chongdugou kentinde sürdürülebilir turizm algılarının kurumsal, ekolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlardan oluştuğunu tespit etmişlerdir.

Katılımcıların sürdürülebilirlik algıları ile festival memnuniyeti arasındaki ilişkinin anlaşılması ve etki düzeylerinin test edilebilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmış ve analizler sonucunda 0,001 ve 0,005 düzeylerinde her iki yönde de anlamlı pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda ilçenin sürdürülebilirlik algıları çerçevesinde ortaya çıkan 'Sosyo-Ekonomik Koşullar' boyutunun katılımcıların festivalden memnun kalma hususunda etkili olduğu görülmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki, festivalden memnun olan ziyaretçiler destinasyonun sosyo-ekonomik koşullarına ilişkin sürdürülebilirlik algılarına önem vermektedir. Nitekim Atasoy (2019), turist memnuniyetinin sürdürülebilir turizm konsepti için önemli bir konu olduğunu; Khuong ve Ha (2014), destinasyon yönetiminde turist memnuniyetinin sürdürülebilir gelişim için en temel şart olduğunu belirtmiştir. Çoğalmış (2019) ise, destinasyona gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve memnuniyetlerinin sağlanması için turizm endüstrisinin sunmuş olduğu hizmetlerin destinasyonun sürdürülebilirlik algıları açısından önem kazandığını ifade etmiştir.

Sürdürülebilirlik algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arasında 0,001 düzeyinde iki yönlü pozitif ilişki tespit edilmiştir. Etki düzeylerinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi, "Yönetsel Koşullar"a ilişkin algıları yüksek olan bireylerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını göstermiştir. Bu sonuç da göstermektedir ki, destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimde olan ziyaretçiler destinasyonun sürdürülebilirlik algılarına ilişkin yönetsel koşullara önem vermektedir.

Festival memnuniyeti ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve değişkenler arasında 0,001 düzeyinde iki yönlü pozitif ilişki olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, yapılan basit regresyon analizi sonucu festivale ilişkin memnuniyet düzeyleri yüksek olan katılımcıların destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını ortaya koymuştur. Bu sonuç, festivale gelen ziyaretçilerin destinasyonu sevdiğini ve ilerleyen zamanlarda el değmemiş ve bozulmamış doğasıyla ünlü olan Datça'yı tekrar ziyaret edeceğini göstermektedir. Benzer şekilde; Çatır ve Şimşek (2019), festival ziyaretçilerinin festival memnuniyeti ve sadakatlerine ilişkin görüşlerinin olumlu oldukları; Lee vd. (2012), festivalde memnun olan ziyaretçilerin destinayona duygusal olarak bağlandıkları ve buna bağlı olarak destinasyona sadık kaldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Tanford ve Jung (2007) da, festival memnuniyetinin sadakati kuvvetli bir şekilde etkilediğini belirtmiştir.

Günümüzde internet ve sosyal medya kanallarının yanı sıra ağızdan kulağa iletişimin turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili oldukları (Yüksel ve Kılıç, 2016) yadsınamaz bir gerçektir. Öte yandan, destinasyonlar arasında giderek artan rekabet destinasyondaki turizm paydaşlarını çeşitli alternatif arayışları içerisine sokmaktadır. Alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan festival turizmi kapsamında eşsiz doğasıyla turistleri cezbeden Datça, "Badem Çiçeği Festivali" kapsamında birçok turiste ev sahipliği yapmaktadır. Festival kapsamında ağırlanan turistlerin davranışlarının ve taleplerinin iyi anlaşılması destinasyonun turizm geleceğinin şekillenmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Dolayısıyla, turistlerin sürdürülebilirlik algıları ile festivale ilişkin memnuniyetleri ve paralelinde destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin anlaşılması turizm talebinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında ve alternatif turizm ürününün pazarlanmasında turizm paydaşları açısından oldukça önemlidir. Nitekim Erdem vd. (2018), festivallerin bölge turizmine katkıları ve sürdürülebilirliğini incelediği çalışmada festivallerin bölgeye sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve bölgesel reklam ve tanıtıma katkılarının olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak, araştırmaya katılan ziyaretçiler Datça'nın sürdürülebilirlik algılarına önem vermektedir. Ziyaretçiler festivalden memnundur, ancak ileriki dönemde festivale tekrar katılmayacaklarını belirtmiştir. Buna rağmen ziyaretçilerin muhteşem bir doğa harikası olan Datça'yı tekrar ziyaret etme eğilimlerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Belki de bu noktada festivalin işleyişi konusuna dikkat çekmek gerekmektedir. Festival düzenlenirken ziyaretçilerin beklentileri göz ardı edilmemeli, düzenlenen tarih hava koşullarına ve buna bağlı olarak zamanı değişen badem çiçeklerinin açmasına göre belirlenmelidir. Bölgenin sürdürülebilirliği açısından tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler ve çevresel faktörler korunmalıdır. Bölgeye ve festivale ilişkin tanıtımlar sadece internet ile sınırlı kalmamalı, televizyon unsuru da etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

Araştırma sonuçları, genellenmemekle birlikte katılımcıların görüşlerini yansıtmakta olup, araştırmanın devamlılığı konusunda fikir vermekte, yerel yönetimlerin festivale ilişkin planlama ve yürütme faaliyetlerine ışık tutmakta ve gelecek araştırmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir. Araştırma 2. Datça Badem Çiçeği Festivali'ne

katılan ziyaretçiler üzerinde uygulanmıştır ve veriler maddi kaynakların azlığı, uzaklık ve hava koşulları sebebiyle yoğun olduğu düşünülen tek bir günde toplanmıştır. Sonraki araştırmacılar festivalin başından sonuna kadar geçen sürede veri toplayabilir ya da yıllar bazında karşılaştırma yapabilirler. Bunun yanı sıra yerel halk bazında sürdürülebilirlik çerçevesinde festivalin etkileri araştırılabilir, paydaşlarla görüşme yapılarak daha derinlemesine bilgi alınabilir.

KAYNAKÇA

Ambrósio, V., Manuel, L. & Faria, T. (2011). Events and destination management – car launch in lisbon. *International Journal of Management Cases*, 13 (4), 331–337.

Atasoy, B. (2019). Alternatif turizm kapsamında sultan sazlığı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin incelenmesi. *II. Uluslararası Develi-Aşık Seyrani ve Türk Kültürü Kongresi*, 10 Ekim 2019, Kayseri/Türkiye.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Cottrell, S. P., Vaske, J. J., Shen, F. & Ritter, P. (2007) Resident perceptions of sustainable tourism in Chongdugou, China, *Society and Natural Resources*, 20, 6, 511-525,

Çatır, O. & Şimşek, A. (2019). Festival çevre atmosferi, ziyaretçi memnuniyeti ve bağlılığı: Ulubey kanyon kültür ve turizm festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 132-154.

Çoban, M. & Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı ot festivali üzerine bir çalışma. *International Journal of Contemporary TourismResearch* 1, 58 – 67.

Çoğalmış, İ. (2019). *Yerel halkın sürdürülebilir turizm algılarının sürdürülebilir destinasyon yönetimi tutumları üzerine etkisi: Ayder üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.

Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması, *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.

Deng, J. & Bender, M. Y. (2007, April). Visitors' perceptions of tourism development in West Virginia. *In Proceedings of the 2007 Northeastern Recreation Research Symposium*. GTR-NRS-P-23, 181-188.

Doğan, M. & Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yönetimi, sürdürülebilir Bozcaada: Bir model önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (3), 6-25.

Doğan O. & Yağmur, Y. (2017). Yabancı turistlerin sürdürülebilir destinasyon algıları:Kemer destinasyonuna yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (2), 487-506.

Erdem, Ö., Mızrak, M. & Aratoğlu, C. (2018). Festivallerin bölge turizmine katkıları ve sürdürülebilirliği: Uluslararası mengen aşçılık ve turizm festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 228-245.

Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye grand prix örneği*, Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Ankara.

Kernel, P. (2005). Creating and implementing a model for sustainable development in tourism enterprises. *Journal Cleaner Production*, 13, 151- 164.

Khuong, M. N. & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of push and pull factors on the ınternational leisure tourists' return ıntention to Ho Chi Minh city, Vietnam-A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.

Lee, J., Kyle, G. & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51 (6), 754-767.

Lee, Y., Lee, C., Lee, S. & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty. *Journal os Business Research*, 61, 56-64.

Mazilu, M. (2012). Sustainable Tourism of destination, ımperative triangle among: Competitiveness, effective management and proper financing. In book: S*ustainable Development-Policy and Urban Development-Tourism, Life Science, Management and Environment*, ss.85-117, DOI: 10.5772/28062, Erişim Tarihi:25.02.2020

Ön Esen, F. & Yılmaz, E. (2016). Ot festivali ala bir çatı oluşturabilir mi? *3. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi*, 27-30 Ekim 2016, ss.171-183, Antalya/Türkiye.

Özkan, Ç. & Aydın, Ş. (2018). Yerel yiyecekler aracılığı ile sürdürülebilir destinasyonlar: Ayvacık örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 335-349.

Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.

Tanford, S. ve Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.

Taştan, H., Soylu, A. G. & Demir, Ş. (2018). Adana lezzet festivaline katılan bireylerin festival algılarının belirlenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (71), 334-349.

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.

Ünal, İ. (2016). Özel ilgi turizm çeşitleri. İçinde A. Yaylı ve Ö. Sürücü (Ed.). *Özel İlgi Turizmi* (ss. 89-116). Ankara: Detay Yayıncılık.

Wan, Y. K. P. & Li, X. (2013). Sustainability of tourism development in Macao, China, *International Journal of Tourism Research*, 15, 52-65.

Yılmaz, E. & Ön Esen, F. (2017). Muğla'da şenlik var: Geleneksel Yörük-Türkmen şenliği örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (47), 564-582.

Yüksel, F. & Kılıç, B. (2016). Elektronik ağızdan kulağa iletişimin (e-WoM) turistik destinasyon seçimi üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 893-903.

Datça Almond Festival within The Scope of Sustainable Tourism

Funda ÖN ESEN

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Faruk YÜKSEL

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Burhan KILIÇ

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Destinations with investments in the tourism sector compete with other tourism destinations in the country and in the world in order to get more shares from the market. Due to this intense competition, destinations have sought an alternative to their tourism activities and have begun to organize activities to revive tourism in their regions. Therefore, the activities carried out are a part of the sector. In addition, the events taking place among the indispensables of the tourism market have an important place in the sector (Ambrosio, Manuel ve Faria 2011: 331). In recent years, events such as shows, festivals have been used as a tool to increase the market share in the region and have become a large sector. In this context, the subject of the study has been determined as festival tourism. The countries operating in the field of tourism (Spain, Italy, Brazil, Turkey and so on.) have organized festivals for purposes such as tourism market development, promotion, branding and image, have gained significantly success and have provided a large amount of economic income by hosting quite a lot of visitors through festivals. In this regard, the issue of sustainable tourism, known as preserving the distinctive attractions of the touristic center and transferring it to the future, has drawn attention.

Sustainable tourism is a tourism understanding that includes human activities and affects the general experiences of visitors, causes significant economic, social and environmental effects on local communities, and aims to protect and maintain the world's natural resources due to economic development (Wan ve Li, 2013). From this point of view, sustainable tourism emerges as a very important issue and requires the issue to be evaluated within the scope of festival tourism. Festivals should be integrated with sustainability principles based on environmental development capacity in the region, social social responsibility, tourism's meeting the expectations of the local people, and environmental issues (Kernel, 2005). In this context, the research problem is “How is the festival satisfaction and destination loyalty within the framework of the sustainability perceptions of the visitors participating in the festival?” determined as.

The aim of the study is to reveal the perception of sustainability of the visitors attending the Datça Almond Flower Festival, to determine the relationship between the perception of sustainability, the festival satisfaction and revisit intention.

In line with the purpose, a literature review was made, the relevant studies (Çoğalmış, 2019; Çatır & Şimşek, 2019; Erdem, Mızrak & Aratoğlu, 2018; Doğan & Yağmur, 2017; Khuong & Ha, 2014; Tayfun & Arslan, 2013; Lee et al., 2012; Lee et al., 2008) were examined and the following hypotheses were created:

H1: There is a significant relationship between visitors' perceptions of sustainability regarding the destination and festival satisfaction.

H2: There is a significant relationship between visitors' perceptions of sustainability regarding the destination and their intention to revisit the destination.

H3: There is a significant relationship between the perception of festival satisfaction of visitors and the intention of revisiting the destination.

Methodology

In the research carried out using the quantitative research method, the questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire was developed by the researchs of Lee, Lee, Lee & Babin (2008), Lee, Kyle & Scott (2012) and Deng & Bender (2007). The study was carried out on visitors attending the 2nd Datça Almond Flower Festival held on 8-10 February 2019. The research was carried out on Saturday, which is considered to be intense due to the scarcity of pecuniary resources, distance and weather conditions. Volunteers participated in the study and 112 questionnaires were evaluated. The data obtained from the participants were analyzed using a statistical package program. Reliability analysis applied to the scales (Sustainability Perceptions, Festival Satisfaction and Intention to Visit Again) and the results show that Cronbach's Alpha coefficient is over 0.80. Peterson (1994) states that it would be appropriate for the acceptable Cronbach's Alpha coefficient to be 0.70 and above.

Findings

The sample of the study consisted of the middle-income, middle-aged, public and private sector employees, as well as the majority of women, who are predominantly retired. As a result of the research, it was understood that the participants were mostly aware of the festival through internet-social media channels and family friends. It was observed that approximately half of the participants did not want to revisit the festival again and more than one third of them were undecided. These results show that there are some administrative problems in Datça Almond Blossom Festival. Because the visitors participating in the research stated that although they are satisfied with the festival, they will not participate to festival again.

Factor analysis was performed on the scale used to measure the "Sustainability Perceptions" of the participants. Three dimensions regarding perceptions of sustainability were identified and these dimensions were named as socio-economic conditions, administrative conditions and environmental conditions.

Correlation and regression analyzes were conducted to examine the relationship between the participants' "Sustainability Perceptions" and "Festival Satisfaction" and to test their impact levels. According to the result of the correlation analysis, the relationship between the variables is positive in three dimensions. Regression analysis shows that although the model is meaningful as a whole, only the "Socio-Economic Conditions" dimension affects the festival satisfaction positively. Accordingly, H1 is partially supported. It can be understood from this result that

visitors who are satisfied with the festival attach importance to sustainability perceptions regarding the socio-economic conditions of the destination.

When the relationship between "Sustainability Perception" and "Intention to Visit Again" is analyzed, it is revealed that there is a significant and positive relationship between all variables as a result of correlation analysis. As a result of the regression analysis, although the model is meaningful as a whole, it was revealed that only the "Managerial Conditions" dimension affects the intention to revisit the destination. In the light of the findings, H2 was partially supported. This result also shows that visitors who tend to revisit the destination attach importance to the administrative conditions regarding the destination's perceptions of sustainability.

The relationship between festival satisfaction and the intention to revisit the destination was examined and according to the correlation analysis, it was understood that there was a two-way positive relationship between the variables. As a result of the regression analysis, it was determined that "Festival Satisfaction" had a positive effect on "Intention to Visit Again". Accordingly, H3 is supported. This result shows that visitors to the festival love the destination and will visit Datça, which is famous for its untouched and unspoiled nature in the future.

Conclusions

As a result, the visitors participating in the research attach importance to Datça's perceptions of sustainability. Visitors are satisfied with the festival, but stated that they will not participate in the festival again in the future. Despite of this, it has been revealed that the visitors have a tendency to revisit Datça, which is a magnificent natural wonder. Perhaps, at this point, it is necessary to draw attention to the functioning of the festival. While organizing the festival, the expectations of the visitors should not be ignored, the festival date should be planned according to the weather conditions and the blooming of almond flowers. Historical and cultural values, natural beauty and environmental factors should be preserved in terms of the sustainability of the region. Promotions regarding the region and the festival should not only be limited to the internet, also the television should be used effectively.

Research results are not generalized but reflect the views of the participants, give an idea about the continuity of the research, shed light on the planning and execution activities of the local governments regarding the festival and are thought to help future research. The research was carried out on visitors attending the 2nd Datça Almond Flower Festival and data were collected on a single day, considered to be intense due to scarce pecuniary resources, distance and weather conditions. Researchers can collect data from the beginning of the festival to the end, or compare on a yearly basis. In addition, the effects of the festival can be explored within the framework of sustainability on the basis of local people, and in-depth information can be obtained by interviewing stakeholders.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Atmosfer ve Sadakatin Aracı ve Düzenleyici Rolü; Kapadokya Örneği (The Moderating and Mediating Role of Atmosphere and Loyalty in the Effect of Satisfaction on Revisit Intention in Food and Beverage Businesses; the Cappadocia Case)

***Emrah KESKİN** [a], **Ali SOLUNOĞLU** [b], **Ferzan AKTAŞ** [c]

[a] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey
[b] Kırıkkale University, Fatma Şenses Social Science Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Service, Kırıkkale/Turkey
[c] Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, MS, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:06.05.2020

Kabul Tarihi:04.06.2020

Anahtar Kelimeler

Restoran atmosferi
Müşteri memnuniyeti
Müşteri sadakati
Tekrar ziyaret etme niyeti
Kapadokya

Öz

Restoranlardaki yiyeceklere erişimin herkes tarafından sağlanabiliyor oluşu zaman içerisinde yiyecek içecek işletmelerine bakış açısını değiştirmiştir. Bu işletmeler tüketicilere yiyecek sunmanın dışında onların sosyalleşmesine yardımcı olacakları huzurlu atmosferler yaratmak gibi önemli bir misyonu da üstlenmişlerdir. Bu noktadan yola çıkarak çalışmanın amacını restoranlardaki atmosfer durumunun müşteri memnuniyeti sadakat ve tekrar ziyarette bulunma niyetine etkisi oluşturmaktadır. Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda Kapadokya bölgesini ziyaret eden bireylerin atmosfer algısının memnuniyet düzeylerine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 400 anket formu dağıtılmış 350 dönüt sağlanmıştır 22 anket formu geçersiz olması nedeniyle analize dahil edilmemiştir. Temel ölçek olarak çalışmada DINESCAPE ölçeği kullanılmakla birlikte memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret niyetini ölçen 30 maddeden oluşan bir anket tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında SPSS Process modellemesinden faydalanılarak veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizi doğrultusunda atmosfer, memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Restaurant atmosphere
Customer satisfaction
Customer loyalty
Revisit intention
Cappadocia

Abstract

The fact that everyone has access to food in restaurants has changed the perspective toward food and beverage businesses over time. Apart from providing food to consumers, these businesses have undertaken an important mission to create a peaceful atmosphere that will help consumers to socialize. In this vein, the current study aims to reveal the effect of restaurant atmosphere on customer satisfaction, loyalty and revisit intention. In line with the research purpose, the effect of atmosphere perception of individuals visiting the Cappadocia region on their satisfaction levels and revisit intentions was investigated. As one of the quantitative data collection methods, survey technique was employed in the study. Within the scope of the study, 400 questionnaire forms were distributed and 350 forms returned. Since 22 questionnaire forms were ineligible, they were excluded from the analysis. Despite the fact that the DINESCAPE scale was the main measurement scale in the study, a questionnaire form consisting of 30 items was designed to measure satisfaction, loyalty and revisit intention. The research data were analyzed with the help of SPSS Process modeling. In the light of the data analysis results, it was determined that there were positive relations among the variables of atmosphere, satisfaction, loyalty and revisit intention.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*
E-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr (E. Keskin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.605

GİRİŞ

Hızlı bir şekilde değişen dünya düzeninde yiyecek içecek işletmelerindeki kalite ve hizmet algısı da değişime uğramıştır. Hizmet sektöründe yaşanan hızlı ve radikal değişimler piyasadaki rekabet ortamını sürekli olarak canlı tutmuş, müşteri algısının doğru bir şekilde tespitini zorunlu kılmış ve ölçülen algı durumuna göre müşteri tatminini sağlamaya yönelik atılımlar gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Sektörde rakiplerinden sıyrılarak ön plana geçmeyi hedefleyen işletmeler yeni atılımlar denemişlerdir (Saatçi vd., 2019). Aynı zamanda işletmeler bu süreçte ellerinde var olan sadık müşteri kitlesini her zaman en iyi şekilde işletmelerinde ağırlayarak bu kitleyi işletmeye bağlı hale getirmeyi arzulamışlardır (Karakaş vd., 2017). Zaman içerisinde bireylerin çalışma saatlerinin çok fazla artmasından dolayı kalan zamanı sadece kendilerine ayırma istekleri, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, ekonomik durumda yaşanan iyileşmeler ve en önemlisi bireyin sosyalleşme ihtiyacı gibi durumlar insanları dışarıda yemek yemeye yönlendirmiştir (Albayrak, 2014; Güneren & Karakuş, 2015). İşletmelerin müşterilerin hangi niyetle dışarıda yemek yediğini bilmesi müşteri memnuniyetini sağlamak açısından önemlidir (Ertürk, 2018). Müşteri memnuniyetinin gerçekleşebilmesi için müşterinin kafasında yaratmış olduğu kalite imajının işletme tarafından tamamlanması gerekir (Aydın, 2016). Bu durumun gerçekleşmesi için işletmenin müşteri odaklı bir hizmet şeklini uyguluyor olması önemlidir (Aksu vd., 2016). Hizmet sektöründe hizmetin kalitesini gösteren belirleyici unsurların yerine getirilmesi müşteride tatmin ve memnuniyet gibi durumların ortaya çıkmasını sağlar. Müşterinin bir işletmeden mutlu ve beklentilerini karşılamış bir şekilde ayrılması işletmenin en büyük başarılarından birisi olarak sayılabilir. İşletmelerin müşteri beklentilerine tam anlamıyla cevap vermesi için yapması gereken en temel şey müşteri beklentilerini iyi analiz etmek ve müşterilerin kendilerini rahat hissedecekleri bir ortamda ağırlamaktır (Tayfun & Kara, 2007). Bu nedenle restoranların sahip olduğu atmosfer müşteri memnuniyetinin oluşmasında ve tekrar ziyaret edilmesinde önemli bir unsurdur. Belirlenen bu önemden hareketle, hazırlanan çalışmada Kapadokya bölgesini ziyaret eden ve restoranları deneyimleyen turistlerin restoran atmosferinden etkilenme düzeyleri ile memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Yiyecek içecek işletmeleri, hizmet sektörü bünyesinde faaliyet gösteren işletmeler oldukları için işletmelerin sahip olduğu atmosfer en az sunulan ürün kadar büyük önem arz etmektedir. Tüketiciler yaşadıkları hizmet deneyimlerini ifade ederken, bu deneyiminden beklentilerinin karşılanıp karşılanmama durumlarını değerlendirip genellikle bu duruma yönelik ifade de bulunurlar (Tayfun & Yayla, 2014). Bu hususta tüketicilerin beğeni anlayışını etkileyen en önemli faktörlerden birisi işletmenin içerisinde bulunduğu çevre ve atmosfer yapısıdır. İşletme sahiplerinin işletme kurulurken atmosfer yapısını her anlamda ele alması, doğru plan ve stratejilerle birlikte işletmeyi kurması gerekmektedir (Temeloğlu vd., 2017). İşletmenin atmosfer yapısı incelenirken ilk ve temel olarak duyusal hislerin memnuniyet üzerinde nasıl bir etki yarattığı incelenmektedir. Tat alma duyusu olarak tabir ettiğimiz duyu koku, görme, işitme gibi duyular olmadan tek başına incelenecek olursa tam anlamıyla hedonik bir yaklaşım şeklini yansıtamaz. Yeme-içme deneyimi esnasında kişi sıcaklık etkisi, farklı kokular hissetme, beklenmeyen ağrılı iritasyon şeklinde pek çok durumla karşı karşıya kalabilir. Bu gibi fiziksel ya da duygusal durumlarda herhangi bir sıkıntı hissetme kişinin işletmeye olan algısını olumsuz etkileyip kişide bulunduğu ortamı terk etme gibi bir ihtiyaç durumu ortaya çıkarabilir (Kurgun, 2017).

Atmosferin hizmet algısı üzerindeki etkisi ile alakalı pek çok çalışma yapılmıştır ancak doğrudan restoranları kapsayan ve atmosferin müşterideki memnuniyet durumunu ve tekrar o işletmeyi tercih edip etmeme durumuyla alakalı yapılan çalışmalarda sınırlılık mevcuttur. Örneğin Temeloğlu ve arkadaşlarının (2017) yapmış oldukları çalışmada atmosferin tüketim duygularına ve satın alma eğilimine etkisi incelenmiştir. Olumlu atmosfer algısının tüketiciyi mutlu ettiği ve tüketicide tekrar satın alma isteği uyandırdığı tespit edilmiştir.

Ertürk (2018) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerini geniş bir kapsamda ele almış ve atmosfer algısının bu kriterler arasında önemli bir yere sahip olduğunu bu algınında cinsiyet, yaş gibi birtakım unsurlara göre çeşitli farklılıklar yarattığı sonuçlarına ulaşmıştır. Ryu ve Jang (2008) yapmış oldukları çalışmada yemek ortamları algısını ölçmek için DINESCAPE ismini vermiş oldukları yeni bir ölçek geliştirerek tesis, ambiyans, servis çalışanları, aydınlatma gibi algıların hedonik hazları tatmin etme düzeyi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda DINESCAPE ölçeğinin altı boyutu kendi arsasında tutarlı bir şekilde değerlendirilmiş ve bu ölçeğin kabul edilebilir bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır. Yüksel ve Yüksel (2002) yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin hizmet deneyiminde çok önemli bir faktör olduğuna dikkat çekmişlerdir. Hizmet sektöründeki farklı segmentlerde hizmet anlayışının değişip değişmediğini incelemişlerdir. Hizmetin sunulduğu ortam koşullarının müşterinin hizmet algısı üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğundan bu gibi durumların müşterileri duygusal ve fiziksel boyutta etkilediği belirlenmiştir.

Kivela ve arkadaşları (1999) yapmış oldukları çalışmada yemek memnuniyeti algısını geliştirmeye çalışmışlardır. Müşterilere yemek yerken hangi restoran tarzını tercih ettikleri, dışarıda ne amaç doğrultusunda yemek yedikleri gibi sorular yönelterek veri elde etmeye çalışmışlardır. Çalışmada müşterilere restorandan memnun kalıp kalmadıklarına dair birtakım sorular yöneltilerek müşterilerin restorana geri dönme niyetleri araştırılmıştır. Araştırmada yemek öncesi algılar ve yemek sonrası algılar ölçülmeye çalışılmıştır. Mıllıman (1986) yapmış olduğu çalışmada fon müziğinin yiyecek içecek işletmelerindeki müşteriler üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda müzik türünün hareketli ve yavaş olmasına göre müşterilerin restoranda vakit geçirme süreleri arasında önemli farklar tespit edilmiştir. Sulek ve Hensley (2004) mekanın dekorasyonu, sipariş bekleme süresi, çalışanların müşteriye olan yaklaşımları gibi olguların müşteride nasıl bir duygu durumu yarattığını incelemişler ve olumsuz durumların müşterinin bir sonraki mekan tercihinde hatırlandığı sonucuna ulaşmışlardır. Han ve Ryu (2009) yapmış oldukları çalışmada fiziksel çevre ve fiyat algısının, müşteri beklentilerine ve tekrar satın alma davranışına etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda fiziksel çevre ve fiyat düzeyinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlar ve aynı zamanda fiyat algısının müşteri sadakatini etkilediğini belirlemişlerdir.

Restoran Atmosferi

İşletmelerde meydana gelen değişim ve gelişmelere paralel olarak hizmet sektöründe de birtakım değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlere ayak uydurabilen işletmeler faaliyetlerine devam ederken, ayak uyduramayan işletmeler iflas etmek durumuyla karşı karşıya kalmışlardır (Temeloğlu vd., 2017). Değişen müşteri profiliyle birlikte işletmelerin göz önünde tutması gereken en önemli unsur, müşteri kitlesinin isteklerini iyi analiz etmek ve beklentiler doğrultusunda hizmet sunmak olmalıdır. Yiyecek-içecek işletmelerinin ilk ve en önemli misyonu müşterilere kaliteli ve güvenilir gıda ürünleri sunmaktır. Müşteriler tercih etmiş oldukları restorandan mutlu ve yedikleri yemekten tatmin olmuş şekilde ayrılmayı istemektedir (Saatçi vd., 2019).

Bireyler dışarıda yemek yeme ihtiyaçlarını karşılarken güvenilir ve onlara huzur veren atmosferleri tercih etmek isterler. Bu isteğin en temel sebepleri arasında bireylerin hedonik ihtiyaçlarını karşılama arzusu yer almaktadır. Bu sebeple yiyecek içecek işletmelerinin öncelikli girişimlerinde atmosfer konusu yer almaktadır (Ryu & Jang, 2008). Yiyecek içecek işletmesi sahiplerinin restoranlarında sadece yiyecek ve içecek satmadıklarını, yeni bir deneyim de sattıklarını belirten çeşitli söylemler bulunmaktadır. Konuyla alakalı yapılan çalışmalarda işletme atmosferinin farklı boyutları belirlenmiş ve bu boyutların algıyı nasıl etkilediği konusunda çeşitli incelemeler yapılmıştır (Ünal vd., 2014). Müşterilerin tüketmek istedikleri yemek hakkındaki beklentileri işletme hizmeti henüz müşteriye sunmadan önce başlar. İşletmelerin müşterilere her açıdan kusursuz bir hizmet sunması, müşterilerin o restoranda vakit geçirme süresini doğrudan etkileyebilmektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda mobilyaların konforlu olmaması, ortamın yeterince temiz algılanmaması gibi atmosfer ile alakalı durumlar müşterilerde sipariş bekleme sürecinde ruhsal gerginlik durumu ortaya çıkarabilmektedir. Bu gibi gelişmeler de tüketicide tatmin olma duygusunu doğrudan etkileyebilmektedir (Sulek & Hensley, 2004).

Hizmet beklentisine karşılık vermek isteyen yiyecek-içecek işletmeleri öncelikli olarak mekan atmosferi oluşturmakla ve yöresel ürünleri sergilemekle işe başlarlar (Yılmaz, 2017). Restoranda kullanılan mobilyaların, bitkilerin, aydınlatmanın ve kokunun bir bütün halinde düşünülüp tasarlanması işletme açısından önemli bir husustur. Mekan içi düzenleme yapılırken de çalışanların rahat bir şekilde servis yapabileceği, müşterinin içerisinde kendisini rahat hissedebileceği mekanların tasarımının yapılması önemlidir. Çünkü müşterinin aklında kalacak olan hizmet tanımı bir bütünün parçalarından oluşmaktadır (Saatçi vd., 2019). Servis hızı, çalışanların çalışma alanlarına olan hakimiyeti, müşteriye karşı olan yaklaşımları müşterilerin restoran tercihlerinde oldukça etkili olmaktadır, yemek dışı olarak ifade edilen bu hizmetlerin önemi müşterilerin dışarıda daha fazla yemek yeme eğilimi göstermesi doğrultusunda artmaktadır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda işletmelerin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilmeleri için müşteriyle nasıl iletişim kurulması gerektiği, servis hızı, servis türleri gibi çeşitli konularda çalışanlarına eğitim vermesi müşteri beklentilerini karşılama noktasında olumlu bir yaklaşım şekli olacaktır (Albayrak, 2014).

Müşteri memnuniyetinin tam anlamıyla sağlanabilmesi için yemek, servis, restoran ambiyansı, aydınlatma, sıcaklık gibi unsurların bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen bu unsurlar aynı zamanda müşterinin o restoranı tekrar tercih etme durumunu da etkileyecektir (Kivela vd., 1999). Müşteriler yiyecek içecek işletmelerinde vakit geçirirken bu ortamdan memnuniyet duymayı arzular. Keyifli vakit geçirmedikleri işletmelerden kaçınma davranışı sergiler. Bu nedenle işletmenin iç ambiyansı, işletmede çalan müzikler ve işletmenin koku durumu müşteri memnuniyetini sağlamak açısından önemli etmenlerdir (Yüksel & Yüksel, 2002). Son yıllarda yapılan çalışmalar yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin sunulduğu tabağın rengi, kullanılan servis malzemelerinin boyutu gibi unsurların lezzet algısını etkileyip etkilemediği yönündedir. Mekân renginin lezzet algısına etkisinin incelendiği çalışmalarda son yıllarda oldukça popülerdir ve sayılan bu unsurların müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya konulmuştur (Kurgun, 2017).

Günlük hayatta alınan kararların çoğunda görme duyusunun etkisi bulunmaktadır. Mekanın ışık seviyesi, ürünlerin estetik bağlam doğrultusunda göze farklı görünmesi görsel unsurların atmosfer algısı ile olan ilişkisini açıklamaktadır (Aslan vd., 2017). Mekanın atmosferi, ışık, aydınlatmanın kalitesi gibi unsurlar aynı zamanda

kişilerin arasındaki iletişim durumunu da olumlu şekilde etkilemektedir (Gifford, 1988). Restoran atmosferi oluşturulurken içerisinde estetik unsurlar barındıran tüm ögeler görsel algıya hitap etmektedir. Mekan ambiyansı tasarımcı tarafından dizayn edilen bir unsur olmasının yanı sıra, tüketiciler tarafından algılanan estetik bir boyutunda ifadesidir (Mil, 2012). İşletmenin görsel ifadesi kadar önem taşıyan ve tüketici memnuniyetini etkileyen bir diğer unsurda işletmede var olan işitsel ögelerdir. Hoş bir servis ortamına etki eden arka fon müziği tüketicilerde ruhsal gerginlik durumunu azaltarak tüketicilerin kaliteli vakit geçirme durumuna olumlu etki sağlamaktadır (Hui vd., 1997). Mıllıman (1986) yapmış olduğu çalışmada fon müziğin restoranı kullanan müşteri davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yapılan bu çalışmada elde edilen verilere göre arka fonda çalan müziğin yavaş olduğu zamanlarda müşteriler mekanda daha fazla vakit geçirmişlerdir ve mekanın satış hacminde gözle görülür bir artış durumu yaşanmıştır. Yapılan bir başka çalışmada müzik zevklerinin mekan seçimine olan etkisi incelenmiş genç kitlenin demode olarak tabir edilen hafif müziklerin çaldığı, belirli bir yaş grubunun üzerindeki kitlesinin ise zamanın müzik kültürüne uyan daha sert müziklerin çaldığı mekanda vakit geçirmekten hoşlandığı sonucuna varılmıştır (Yalch & Spangenberg, 1990).

Yapılan çalışmalar restoranın atmosfer ortamının müşteriye hitap edecek bir şekilde tasarlandığı işletmelerde müşteriyi olumsuz olarak etkileyebilecek durumların müşteri tarafından tolere edilebildiğini göstermiştir (Sulek & Hensley, 2004). Yapılan çalışmalara bağlı olarak restoran atmosferinin müşteri açısından oldukça önemli olduğu ve müşterinin işletmeyi tercihinde önemli bir etki meydana getirdiği söylenebilir.

Müşteri Memnuniyeti, Sadakat ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Yiyecek içecek pazarının hızla gelişimi müşterilerin hizmet beklentilerinde de sürekli olarak bir değişim ve artışı beraberinde getirmiştir. Rekabet ise işletme sahiplerini müşteriye göre hizmet sunma politikasını uygulamaya sevk etmiştir (Güneren Özdemir & Yılmaz, 2016). Servis hızı, personelin güler yüzlü olması, mekanın ambiyansı gibi unsurlar müşterilerin mekan seçiminde oldukça etkili olmuştur (Kivela, 1997). İşletmeler müşteri memnuniyetini sağladıkları ölçüde kar elde edebilirler. Müşteriler memnun ayrıldıkları işletmelere karşı olumlu bir duygu durumu geliştirirler ve bu olumlu duygu durumu tekrar o işletmeyi tercih etmeye yönelik olarak güçlü bir istek oluşturmada önemlidir (Han & Ryu, 2009; Tayfun & Yayla, 2013).

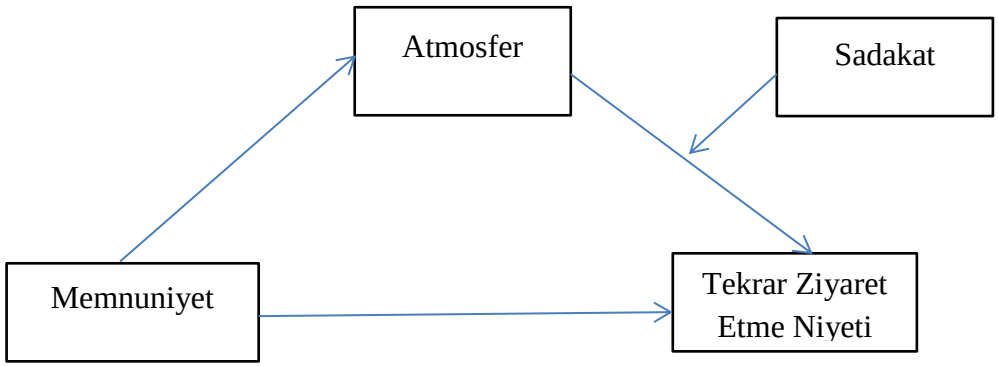
Rekabetin giderek arttığı hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmış olması işletmenin rakiplerine karşı rekabet gücünü de arttırmaktadır. İşletmelerin birbirlerinin müşterisini kendi işletmelerine çekmeye çalıştıkları bu ortamda müşterinin bir işletmeye sadakat duyması işletme açısından büyük bir avantajdır (Özer & Günaydın, 2010). Müşterinin sadakat duygusu işletmeye olan yüksek düzeydeki bağlılığının ve o işletmeyi gelecek bir zamanda tekrar ziyaret etme isteğinin ifadesidir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları birbirlerine etkisi olan fakat birbirinden farklı iki kavramdır. Müşteri memnuniyeti bir işletmede müşterinin taleplerinin ne kadarının karşılandığını ölçmektedir. Müşteri sadakati ise müşterinin tekrar o işletmeyi tercih etmeye yönelik arzusunu ifade etmektedir. Memnuniyet müşteride işletmeye karşı bağlılık duygusu yaratmaktadır (Shoemaker & Lewis, 1999). Bloemer ve Ruyter (1997) yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini artırdığını belirlemiştir. Çatı ve arkadaşları (2010) yapmış oldukları çalışmada müşteri beklentileri ve müşterilerde ortaya çıkan sadakat duygusu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda müşteri beklentilerinin olumlu karşılanması ile sadakat arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Seçilmiş (2012) yapmış olduğu çalışmada termal turizm

destinasyonlarına tatile gelen müşterilerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme arzusu üzerindeki etkisini incelemiştir ve müşterilerin memnun bir şekilde bölgeden ayrılmış olmasının tekrar ziyaret etme durumunu olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Lıat ve arkadaşları (2014) yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. Analizler sonucunda memnuniyetin sadakat ve tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kandampully ve arkadaşları (2017) ise yapmış oldukları çalışmada otel endüstrisinde müşterinin memnuniyet durumunun müşteri sadakati üzerinde etkisi olup olmadığını incelemişlerdir. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre müşteri memnuniyetini artırmak müşterilerde işletmeye bağlılık ve sadakat duygusunun yanında iyi bir imaj algısı da ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle verilen hizmetin kişiselleştirilmesi müşterideki memnuniyet ve sadakat duygularını olumlu yönde etkileyecektir. Yapılan çalışmalar memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı

Canlılar için oldukça önemli olan beslenme günümüzde fizyolojik ihtiyaç olmanın ötesinde sosyalleşme açısından da oldukça önemli bir aktivite haline gelmiştir. Bu nedenle insanlar sosyalleşmek ve güzel zamanlar geçirmek maksadıyla dışarıda yemek yemektedirler. Keyif almak ve hoşça vakit geçirmek isteyen müşterilerin restoran seçimlerinde restoran atmosferi oldukça önemli görülmektedir. Restoran atmosferinin iyi olması müşterilerin memnun ayrılmasında, işletmeye bağlı hale gelmesinde ve tekrar geri gelmelerinde oldukça önemli görülmektedir. Bu nedenle hazırlanan çalışma, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden ve bölgede restoran deneyimi yaşayan turistlerin restoran atmosferine yönelik görüşlerini belirlemeyi ve restoran atmosferi, memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme davranışları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesini amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler test edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

H1: Memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Atmosfer ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sadakat ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Memnuniyet tekrar ziyaret niyetini atmosfer vasıtasıyla dolaylı olarak pozitif yönde etkiler.

H5: Atmosfer tekrar ziyaret niyetini sadakat vasıtasıyla dolaylı olarak pozitif yönde etkiler.

H6: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosferin düzenleyici etkisi vardır.

H7: Atmosferin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde sadakatin düzenleyici etkisi vardır.

H8: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde tesis estetiğinin düzenleyici etkisi vardır.

H9: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde ambiyansın düzenleyici etkisi vardır.

H10: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde aydınlatmanın düzenleyici etkisi vardır.

H11: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde yemek ekipmanlarının düzenleyici etkisi vardır.

H12: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde genel planın düzenleyici etkisi vardır.

H13: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde servis personelinin düzenleyici etkisi vardır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Hazırlanan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplamak için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında, restoran atmosferini ölçmek için Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen 6 boyut ve 21 maddeden oluşan DINESCAPE ölçeğinden, Müşteri memnuniyetini ölçmek için Han ve Ryu (2009) tarafından geliştirilen 3 madde ve tek boyuttan oluşan memnuniyet ölçeğinden, müşteri sadakatini ölçmek için Han ve Ryu (2009) tarafından geliştirilen 3 madde ve tek boyuttan oluşan sadakat ölçeğinden ve tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek için ise Artuğer (2015) tarafından geliştirilen 3 madde ve tek boyuttan oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinden faydalanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Kapadokya (Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Avanos) bölgesinde yer alan turistik restoranları deneyimleyen turistler çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Bölgenin turistik yapısı evren olarak seçilmesine katkı sağlayan önemli unsurdur. Çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışma esnasında anketler, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birisi olan basit kümeleme örneklem tekniğiyle Ocak-Mart-2020 aralığında toplanmıştır. Toplamda 400 anket formu dağıtılmış, 350 dönüt sağlanmıştır. Anketler kontrol edilirken 22 anket formunun eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilmiş analiz dışı bırakılmıştır. 328 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlere geçilmeden önce Restoran Atmosferi (Dinescape) ölçeğinde yer alan ters yöne sahip ifade (*Restorandaki oturma düzeni sıkışık oturuyor hissi yarattı) ters kodlamıştır.

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını analiz etmek için "Çarpıklık ve Basıklık" değerleri incelenmiştir. Shao (2002) verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile 3 arasında olması durumunda normal dağılmış kabul edileceğini ifade etmektedir. Ölçekler incelendiğinde ambiyans boyutunda yer alan bir ifadenin çarpıklık basıklık değerlerinin uygun olmadığı görülmüş ve ölçekten çıkartılarak analizlere devam edilmiştir. Yeniden yapılan analizlerde ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile 3 aralığında olduğu ve ilgili değişkenlere ait verilerin çoklu normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Faktörler / Maddeler	**Faktör Yükleri**		**Çarpıklık**	**Basıklık**	**CR**	**AVE**	**ALFA**
Atmosfer Faktör TE: Tesis Estetiği	AFA	DFA	Statistic	Statistic	*,855*	*,545*	,854
Restorandaki resimler hoş ve çekiciydi.	,706	,762	-1,203	1,809			
Restoranın duvarlarındaki dekorlar görsel olarak çekiciydi.	,686	,640	-,613	-,510			
Restoranda bitki ve çiçeklerin olması beni mutlu etti.	,828	,622	-,836	-,798			
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer yaratmış.	,739	,876	-,835	,054			
Restorandaki mobilyalar (masa-sandalye) çok kaliteliydi	,439	,765	-,363	-1,164			
Atmosfer Faktör AMB:Ambiyans					*,807*	*,539*	*,777*
Restorandaki fon müziği beni rahatlattı.	,867	,951	-,767	,119			
Restorandaki fon müziği hoştu.	,877	,916	-,809	-,029			
Ortam sıcaklığı uygundu.	,560	,414	-,555	-,346			
Atmosfer Faktör AYD:Aydınlatma					*,877*	*,705*	*,879*
Restorandaki aydınlatma sıcak bir atmosfer yaratıyordu.	,772	,835	-,785	-,610			
Restorandaki aydınlatma beni iyi hissettirdi.	,834	,815	-,584	-1,056			
Restorandaki aydınlatma yemek içinuygun bir atmosfer yarattı.	,708	,869	-,678	-1,029			
Faktör MD:Masa Düzeni					*,869*	*,689*	*,869*
Restoranda masa üzerinde yer alan servis malzemeleri (tabak,çatal,bıçak) oldukça kaliteliydi.	,626	,801	-,906	,352			
Restoranda masalarda serili örtüler ve peçeteler çekiciydi.	,676	,884	-,831	,079			
Restoranın masa düzeni görsel olarak çekiciydi.	,756	,804	-1,068	,646			
Atmosfer Faktör GENPLAN:Genel Plan					*,809*	*,589*	*,800*
Restoran bana konforlu bir oturma imkanı sundu.	,566	,813	-,725	-,540			
Restoran bende kalabalıkta oturuyormuş ve sıkışmış hissi yarattı.	,633	,628	-,530	-,929			
Restoranın oturma düzeni rahat hareket etmemi sağladı.	,462	,845	-,580	-1,015			
Atmosfer Faktör SERPER:Servis Personeli					*,816*	*,599*	*,815*
Restoranda çalışanlar beni memnun etti.	,707	,702	-1,369	1,212			
Restoranda yeterli sayıda personel vardı.	,891	,794	-,828	-,516			
Restoranda çalışanlar temiz ve iyi giyimliydi.	,787	,821	-1,113	-,026			
Toplam Açıklanan Varyans: 75,863 **Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü:** ,890 **Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare:** 4891,791 **Serbestlik derecesi:**210 **p değeri:**0,000					*0,968*	*,601*	*,937*
MEMNUNİYET					*,910*	*,772*	*,909*
Bu restoranda kendimi oldukça mutlu ihssettim.	,932	,932	-1,010	-,036			
Genel olarak bu restoranda karşı olumlu duygular hissediyorum.	,873	,829	-,810	-,354			
Gelecekte bu restorana tekrar geleceğim.	,829	,873	-,890	-,238			
Toplam Açıklanan Varyans: 77,237 **Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü:** ,744 **Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare:** 669,784 **Serbestlik derecesi:** 3 **p değeri:** 0,000							

Tablo 1. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular (devamı)

SADAKAT					*,863*	*,680*	*,852*
Restoranı arkadaşlarıma ve diğer insanlara tavsiye edeceğim.	,919	,929	-1,113	1,112			
Bu restoranda planladığımdan daha fazla para harcayabilirim.	,881	,801	-1,264	1,197			
Gelecekte bu restoranda yemek yeme niyetindeyim.	,850	,732	-,674	-,375			
Toplam Açıklanan Varyans: 68,065 **Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü:** ,705 **Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare:** 474,019 **Serbestlik derecesi:** 3 **p değeri:** 0,000							
TEKRAR ZİYARET					*,895*	*,741*	*,883*
İleride bu restoranda yemek yemeyi istiyorum.	,930	,918	-1,279	1,747			
Bu restoran bölgeye geldiğimde yemek yemek için ilk tercihim olacaktır.	,927	,748	-1,234	,556			
Gelecekte bu restoranda yemek yemeyi planlıyorum.	,863	,907	-1,384	1,633			
Toplam Açıklanan Varyans: 82,272 **Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü:** ,720 **Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare:** 616,036 **Serbestlik derecesi:** 3 **p değeri:** 0,000							

Örneklem sayısının analiz için yeterli olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine bakılmış ve KMO değerinin 0,89 olduğu görülmüştür. Ayrıca verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Bartlett'in Küresellik Testi uygulanmış, sonucun anlamlı olduğu (X^2= 4891,791; df=210, p=0,000) görülmüştür. Sonuç olarak KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktör analizi uygulanabileceğini gösterdiği için analizlere devam edilmiştir (Büyüköztürk, 2002; 481). Araştırmada kullanılan atmosfer ölçeğinde yer alan 21 ifadeye yönelik açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, ilgili ifadelerin boyutları altında toplandığı görülmüştür. Analiz sonuçları incelendiğinde ölçeğin toplam varyansın %75'ini açıkladığı görülmektedir. Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan ve 3 maddeden oluşan ölçeğin, KMO değerinin 0,74 olduğu, uygulanan Bartlett Küresellik Test sonucunun anlamlı olduğu (X^2= 669,784; df=3, p=0,000) ve toplam varyansın %77'sini açıkladığı görülmüştür. Müşteri Sadakatini ölçmek için kullanılan ve 3 maddeden oluşan ölçeğin, KMO değerinin 0,70 olduğu, uygulanan Bartlett Küresellik Test sonucunun anlamlı olduğu (X^2= 474,019; df=3, p=0,000) ve toplam varyansın %68'ini açıkladığı görülmüştür. Tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek için kullanılan ve 3 maddeden oluşan ölçeğin, KMO değerinin 0,72 olduğu, uygulanan Bartlett Küresellik Test sonucunun anlamlı olduğu (X^2= 616,036; df=3, p=0,000) ve toplam varyansın %82'sini açıkladığı görülmüştür.

Ölçek maddelerinin faktör yükleri, tesis estetiği alt boyutunda 0,43 ile 0,82, ambiyans alt boyutunda 0,56 ile 0,87, aydınlatma alt boyutunda 0,70 ile 0,83, masa düzeni alt boyutunda 0,62 ile 0,75, genel plan alt boyutunda 0,46 ile 0,63, servis personeli alt boyutunda 0,70 ile 0,89 arasında değişmektedir. AFA'dan sonra 21 maddeden oluşan 6 alt boyutlu ölçeğin model uyumunu belirlemek için DFA uygulanmıştır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir (Kline, 1994). Ayrıca diğer ölçekler olan memnuniyet boyutunun faktör yükleri 0,82 ile 0,93, sadakat boyutunun faktör yükleri 0,85 ile 0,91, tekrar ziyaret boyutunun faktör yükleri ise 0,86 ile 0,93 arasında değiştiği görülmektedir.

Faktör analizi sonrasında ölçeklerin geçerlik ve güvenirliklerine ilişkin analizler yapılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliğini tespit etmek amacıyla birleşik güvenirlik (CR) ve Cronbach Alfa (CA) değerleri incelenmiştir.

İlgili ölçeklerin birleşik güvenirlik ve Cronbach Alfa değerlerinin 0,70 üzerinde (CR minimum 0,807, CA minimum 777) ve kabul edilebilir sınırların üstünde olduğu (Hair ve vd., 2005; Kalaycı, 2009: 405), ölçeğin iç tutarlılık güvenirliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu durum ölçek yapısının güvenilir olduğu şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca ölçeğin uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Değişkenlerin AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük ve 0,50'nin üzerinde olduğu (minimum 0,539) tespit edilmiştir. Bagozzi ve Yi (1988) AVE değerlerinin CR değerinden düşük ve 0,50'nin üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Böylelikle modelde yer alan değişkenlerin uyum geçerliliğinin olduğu belirlenmiştir.

Geçerlilik ve güvenirlik analizlerinin ardından çalışmaya katılım gösterenlerin demografik özellikleri belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %56,1'inin (184 kişi) bekar, %43,9'unun (144) evli olduğu, eğitim durumları açısından %44,8'inin (147 kişi) lisans, %28,0'inin (92 kişi) ön lisans mezunu olduğu, cinsiyet değişkeni açısından %53,0'ünün (174 kişi) erkek, %47,0'sinin (154 kişi) kadın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gelir durumu açısından %29,6'sının (97 kişi) 4000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu, %22,0'sinin (72 kişi) ise 1000 TL ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Demografik özelliklerin belirlenmesinin ardından ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiştir. Büyüköztürk (2002: 31-32)'e göre korelasyon katsayısı -1.00 ila 1.00 arasında bir değer alabilmektedir. Bu değer -1 ise mükemmel negatif bir ilişkiyi, 0 ilişki olmadığını, 1 ise mükemmel pozitif bir ilişkiyi ifade etmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının 0,70-1,00 arasında olması, yüksek; 0,30-0,69 aralığında olması, orta; 0,00-0,29 arasında olması ise düşük düzeyde ilişki olarak ifade edilmektedir. Buna göre tablo 2'de değişkenlere ait korelasyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları ile Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Korelasyon Katsayıları					Ort.	S.S.
Faktörler	**1**	**2**	**3**	**4**		
1.Atmosfer	**1,00**				4,28	,520
2.Memnuniyet	,830*	**1,00**			4,50	,575
3.Sadakat	,756*	,796*	**1,00**		4,39	,633
4.Tekrar Ziyaret	,795*	,805*	,848*	**1,00**	4,45	,676

P<,001, çift yönlü

Korelasyon matrisi incelendiğinde değişkenler arasında yüksek seviyeli pozitif ilişkilerin olduğu, en yüksek korelasyonun sadakat ile tekrar ziyaret niyeti arasında olduğu (r=,848, p<0,01) olduğu görülmektedir. Ölçeklerin birbirleri ile olan korelasyon ilişkilerinin tespitinin ardından atmosfer, memnuniyet ve sadakat ile tekrar ziyaret niyeti arasında çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Atmosfer, Memnuniyet, Sadakat ile Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki Regresyon Analizi

Faktörler		***Çoklu Doğrusal Bağlantı***		***Tekrar Ziyaret Niyeti***	
	Standardize Edilmemiş β	Tolerans	VIF	T	p
Atmosfer	,317	,244	4,094	5,177	,000*
Memnuniyet	,212	,337	2,967	3,537	,000*
Sadakat	,567	,286	3,499	12,228	,000*
(Sabit)	-,355			-2,448	,015
R=,794	Adj. R^2=,793	F=417,402		D/W=1,667	**p=,000**

D/W=Durbin-Watson

Regresyon modelinde birden fazla bağımsız değişkenin bulunması durumunda (atmosfer, memnuniyet ve sadakat) ilgili değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi incelenmelidir. Bu amaçla tolerans ve VIF değerleri dikkate alınmalıdır. Hair, vd., (2003) tolerans değerinin 0,10 üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir. VIF değerinin ise 5 ve altında olması gereklidir (Hair vd., 2005). Tablo 3 incelendiğinde bu değerlerin ilgili değerleri karşıladığı ve çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında incelenmesi gereken bir diğer değer Durbin-Watson değeridir. Değişkenler arasındaki otokorelasyonun varlığını ifade eden bu değerin 1,5 ila 2,5 arasında olması gereklidir (Kalaycı, 2006: 264) Tablo incelendiğinde Durbin-Watson (D/W) değerlerinin 1,667 değeri aldığı görülmektedir. Buna göre değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olmadığı ifade edilebilir. Tabloya göre misafirlerin atmosfer algıları, memnuniyet ve sadakatleri işletmeyi tekrar ziyaret niyetlerinin %79'unu açıklamaktadır. Bunun yanı sıra atmosferin (β=,317; p=0,000), memnuniyetin (β=,212; p=0,000) ve sadakatin (β=,567; p=0,000) işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak H1, H2 ve H3 kabul edilmiştir.

Memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide atmosfer değişkeninin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla boostrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır.

Bootstrap yönteminin Baron ve Kenny'nin (1986) geleneksel yöntemden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir. (Gürbüz, 2019; Hayes, 2013; Preacher vd., 2007). Analizler Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Macro analiz tekniği kullanılarak yapılmıştır. Boostrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Process Makrodan ilgili aracılık modeli seçilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları (N=328)

	Sonuç değişkenleri			
	Atmosfer		Tekrar Ziyaret Niyeti	
	β	Standart hata	β	Standart hata
Memnuniyet	-	-	0,94*	0,038
R^2	-	-	0,64	
Memnuniyet	0,75*	0,027	-	
R^2	0,69		-	
Memnuniyet (X)	-		0,55*	0,064
Atmosfer (M)	-		0,52*	0,071
R^2	-		0,34	
Aracı etki	-		0,396 (0,264, 0,523)	
	Sonuç değişkenleri			
	Sadakat		Tekrar Ziyaret Niyeti	
	β	Standart hata	β	Standart hata
Atmosfer	-	-	1,03*	0,043
R^2	-	-	0,63	
Atmosfer	0,92*	0,044	-	-
R^2	0,57		-	
Atmosfer (X)	-	-	0,44*	0,050
Sadakat (M)	-	-	0,64*	0,041
R^2	-	-	0,78*	
Aracı etki	-	-	0,454 (0,381, 0,528)	

*p<0.05

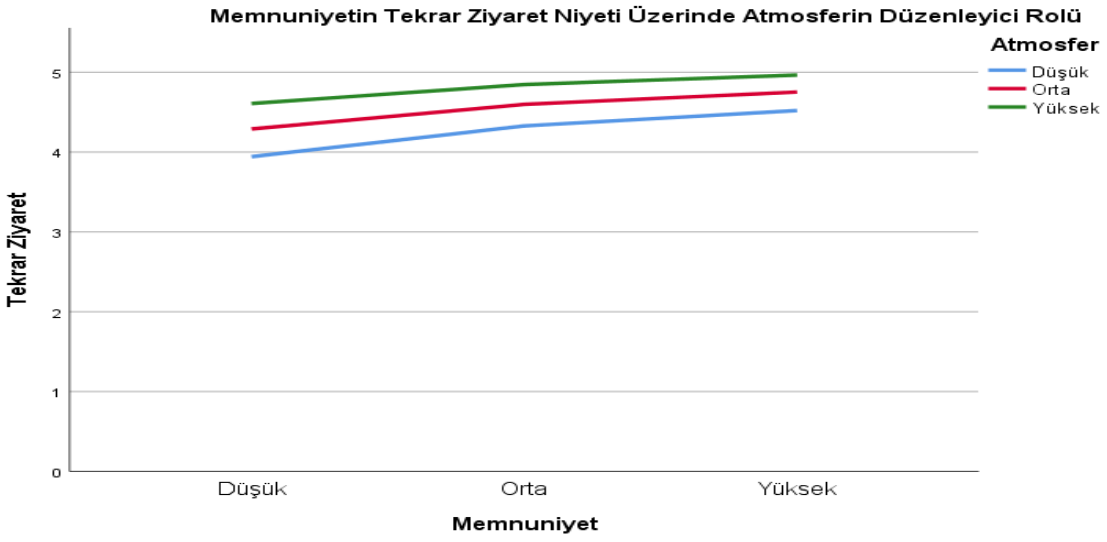
Tabloda gösterilen boostrap sonuçlarına göre memnuniyetin (X) atmosfer (M) vasıtasıyla tekrar ziyaret niyeti (Y) üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (β=,396, %95 CI [0,264 , 0,523]). Bunun yanı sıra atmosferin (X), sadakat (M) vasıtasıyla tekrar ziyaret etme niyeti (Y) üzerindeki aracı etkisinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir (β=,454, %95 CI [0,381, 0,528]).

Yüzdelik yöntem ile elde edilmiş Boostrap alt ve üst güven aralığı değerleri, 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlar tek tek değerlendirildiğinde, atmosferin memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti üzerindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğunu ve sadakatin, atmosfer ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye dolaylı aracılık ettiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular neticesinde H4 ve H5 kabul edilmiştir.

Değişkenler arasındaki aracı etkilerin tespit edilmesinden sonra bağımsız değişkenlerin kendi aralarında bağımlı değişkeni açıklamada düzenleyici rollerinin tespiti için bootstrap yöntemini esas alan regreasyon analizi yapılmıştır. Atmosfer ve sadakat boyutunun genel ortalamaları ve atmosfer boyutunda yer alan alt boyutların memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki düzenleyici rolleri tek tek incelenmiş ve analiz sonuçları tablo 5'te verilmiştir. Ayrıca istatistiksel olarak anlamlı sonuç veren tüm düzenleyici değişkenlerin eğilim analizleri şekil aracılığıyla gösterilmiştir.

Tablo 5. Atmosferin Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Tekrar Ziyaret Etme Niyeti			
Hipotez 6	*β*	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Memnuniyet (X)	1,340*	0,848	1,832	0,250	5,362
Atmosfer (W)	1,419*	0,865	1,973	0,281	5,040
X.W (Etkileşim)	-,202*	-,3249	-,080	0,062	-3,266
R^2	,709				
Düşük	3,761*	0,452	0,703	0,063	9,055
Orta	4,333*	0,326	0,597	0,068	6,710
Yüksek	4,857*	0,184	0,526	0,086	4,090



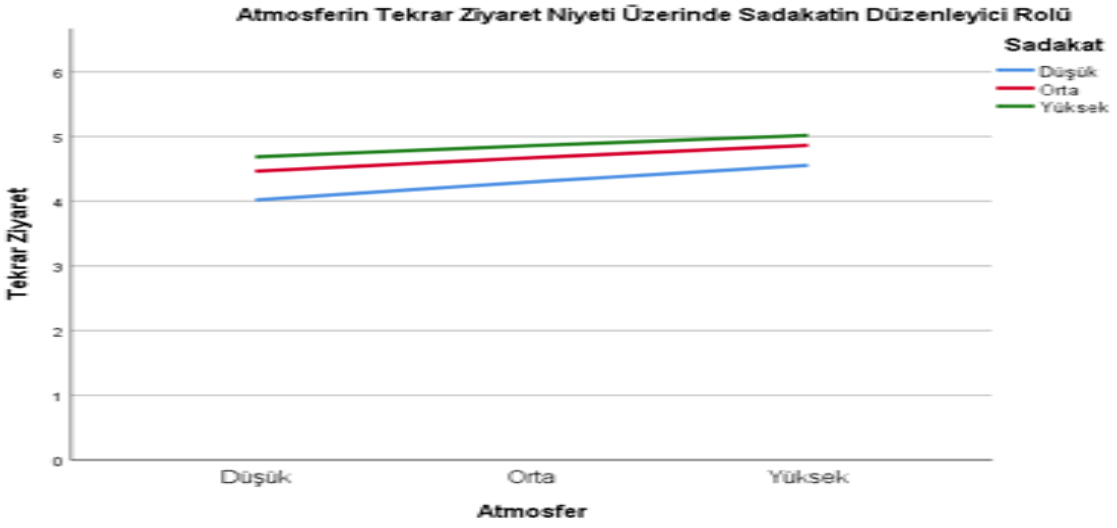
Şekil 2. Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti üzerinde Atmosferin Düzenleyici Rolü

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine atmosferin olumlu yönde (β =1,419, p<0.05) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet ve atmosfer değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır (β =-,202, p<0,05).

Şekil 2'de verilen eğilim analizi sonuçları, düzenleyici değişken atmosferin düşük, orta ve yüksek olduğu durumlarda memnuniyetin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici değişkenin etkileri grafik olarak gösterilmiştir. Tablo 5'te düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde atmosferin düşük (β=3,761, %95 CI [0,452, 0,703], p<0.05), orta (β=4,333, %95 CI [0,326, 0,597], p<0,05), ve yüksek (β=4,857, %95 CI [0,184, 0,526], p<0,05) olduğu durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine olan etkisinin daha fazla arttığı gözlemlenmiştir. Atmosferin yüksek olduğu durumda bu ilişki daha kuvvetlidir. Elde edilen bulgular neticesinde H6 kabul edilmiştir. Sonuç olarak restoran atmosferine yönelik ifadelerin yüksek olması durumunda memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi daha fazla olmaktadır. Bu durum memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin atmosfer tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Model 1'deki sonuçlara göre regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %70'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 6. Sadakatin Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
Hipotez 7	β	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Atmosfer (X)	1,281*	0,868	1,607	0,187	6,589
Sadakat (W)	1,370*	1,034	1,706	0,170	8,028
X.W (Etkileşim)	-,187*	-,270	-,103	0,042	-4,391
R^2	,798				
Düşük	4,000*	0,390	0,589	0,050	9,655
Orta	4,666*	0,261	0,468	0,052	6,944
Yüksek	5,000*	0,187	0,418	0,058	5,143



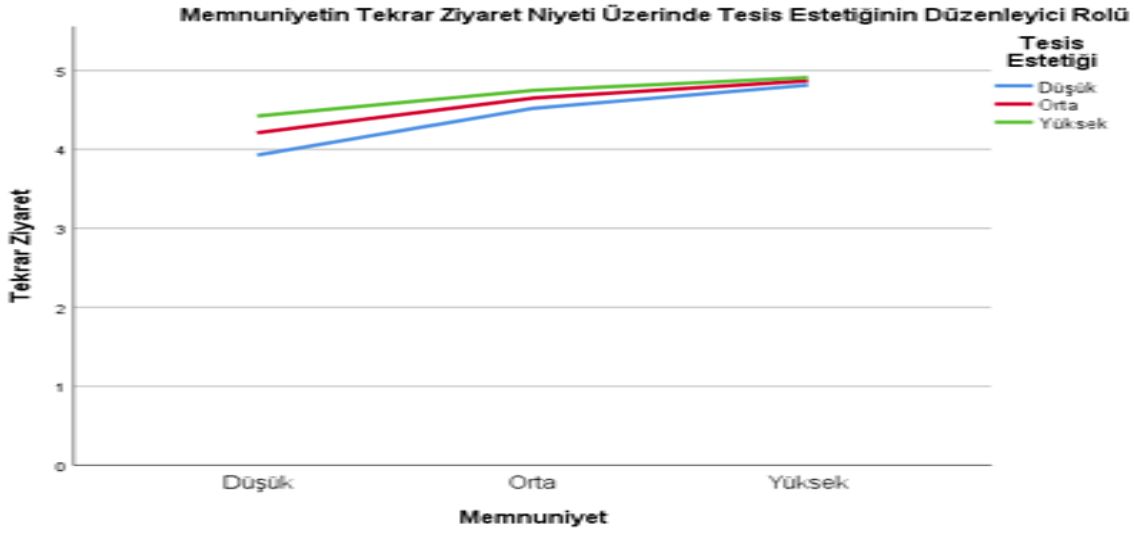
Şekil 3. Atmosferin Tekrar Ziyaret Niyeti üzerinde Sadakatin Düzenleyici Rolü

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde sadakatin olumlu yönde (β =1,370, p<0.05) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Atmosfer ve sadakat değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır (β =-,187, p<0,05).

Diğer düzenleyici değişken olan sadakatin düşük, orta ve yüksek olduğu durumlarda atmosferin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığı Tablo 6'da görülmektedir. Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici değişkenin etkileri grafik olarak gösterilmiştir. Şekil 3'te düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde misafir sadakatinin düşük (β=4,000, %95 CI [0,390, 0,589], p<0.05), orta (β=4,666, %95 CI [0,261, 0,468], p<0,05), ve yüksek (β=5,000, %95 CI [0,187, 0,418], p<0,05) olduğu durumlarda işletme atmosferinin tekrar ziyaret niyetine olan etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Atmosferin yüksek olduğu durumda bu ilişki daha kuvvetlidir. Elde edilen bulgular neticesinde H7 kabul edilmiştir. Sonuç olarak işletmeye karşı duyulan sadakatin yüksek olması durumunda işletme atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi daha fazla olmaktadır ve bu durum atmosfer-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin sadakat tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Bu sonuçlara göre regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %79'unu açıkladığı görülmektedir.

Tablo 7. Tesis Estetiğinin Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
Hipotez 8	*β*	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Memnuniyet (X)	1,191*	1,414	2,417	,254	7,516
Tesis estetiği (W)	1,496*	,889	2,104	,308	4,845
X.W (Etkileşim)	-,285*	1,414	2,417	,066	-4,323
R^2	,683				
Düşük	3,600*	,793	,981	,047	,981
Orta	4,400*	,538	,778	,061	,778
Yüksek	5,000*	,305	,668	,092	,668



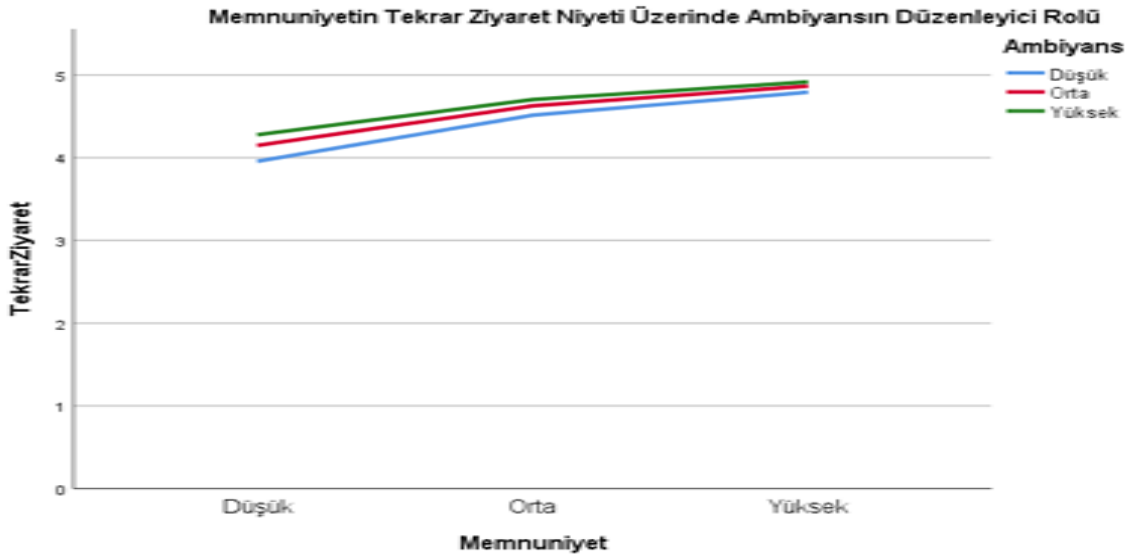
Şekil 4. Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti üzerinde Tesisi Estetiğinin Düzenleyici Rolü

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine atmosferin boyutlarından birisi olan tesis estetiğinin olumlu yönde (β =1,496, p<0.05) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet ve tesis estetiği değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır (β =-,285, p<0,05).

Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici değişkenin etkileri grafik olarak Şekil 4'te gösterilmiştir. Tablo 7'de düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde tesis estetiğinin düşük (β=3,600, %95 CI [0,793, 0,981], p<0.05), orta (β=4,400, %95 CI [0,538, 0,778], p<0,05), ve yüksek (β=5,000, %95 CI [0,305, 0,668], p<0,05) olduğu durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine olan etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Tesis estetiğinin yüksek olduğu durumda bu ilişki daha kuvvetlidir. Elde edilen bulgular sonucunda H8 kabul edilmiştir. Tesis estetiği algısının yüksek olması durumunda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine etkisi daha fazla olmaktadır ve bu durum memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin tesis estetiği tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %68'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 8. Ambiyansın Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
Hipotez 9	*β*	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Memnuniyet (X)	1,387*	1,041	,733	,175	7,888
Ambiyans (W)	,886*	,480	1,293	,206	4,290
X.W (Etkileşim)	-,157*	-,248	-,066	,046	-3,405
R^2	,684				
Düşük	3,500*	,744	,927	,046	17,998
Orta	4,250*	,613	,822	,053	13,537
Yüksek	4,750*	,506	,772	,067	9,437



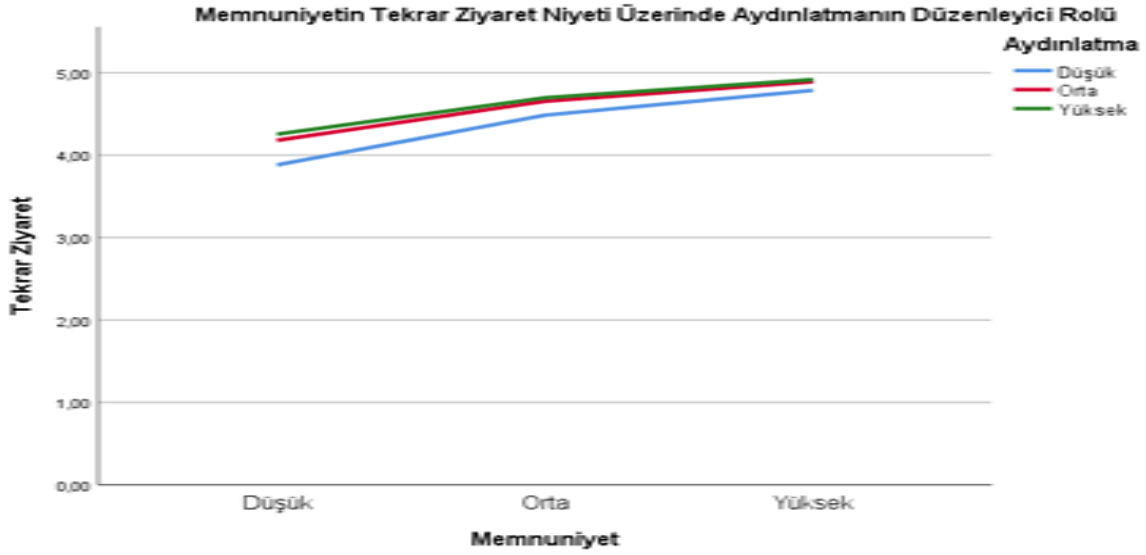
Şekil 5. Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti üzerinde Ambiyansın Düzenleyici Rolü

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde ambiyansın olumlu yönde (β =,886, p<0.05) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet ve ambiyans değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır (β =-,157, p<0,05).

Yapılan eğim analizi neticesinde düzenleyici değişkenin etkileri grafik olarakta Şekil 5'te gösterilmiştir. Tablo 8'de düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde ambiyansın düşük (β=3,500 , %95 CI [0,744, 0,927], p<0.05), orta (β=4,250, %95 CI [0,613, 0,822], p<0,05), ve yüksek (β=4,750, %95 CI [0,506, 0,772], p<0,05) olduğu durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine olan etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Ambiyansın yüksek olduğu durumda bu ilişki daha kuvvetlidir. Bulgular neticesinde H9 kabul edilmiştir. Restoran Ambiyans algısının yüksek olması durumunda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine etkisi daha fazla olmaktadır ve bu durum memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin ambiyans tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %68'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 9. Aydınlatmanın Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
Hipotez 10	*B*	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Memnuniyet (X)	1,389*	,911	1,867	,243	5,716
Aydınlatma (W)	,804*	,276	1,332	,268	2,997
X.W (Etkileşim)	-,145*	-,276	-,027	,060	-2,418
R^2	,670				
Düşük	3,333*	,781	1,028	,062	14,384
Orta	4,666*	,581	,841	,066	10,752
Yüksek	5,000*	,504	,821	,080	8,230



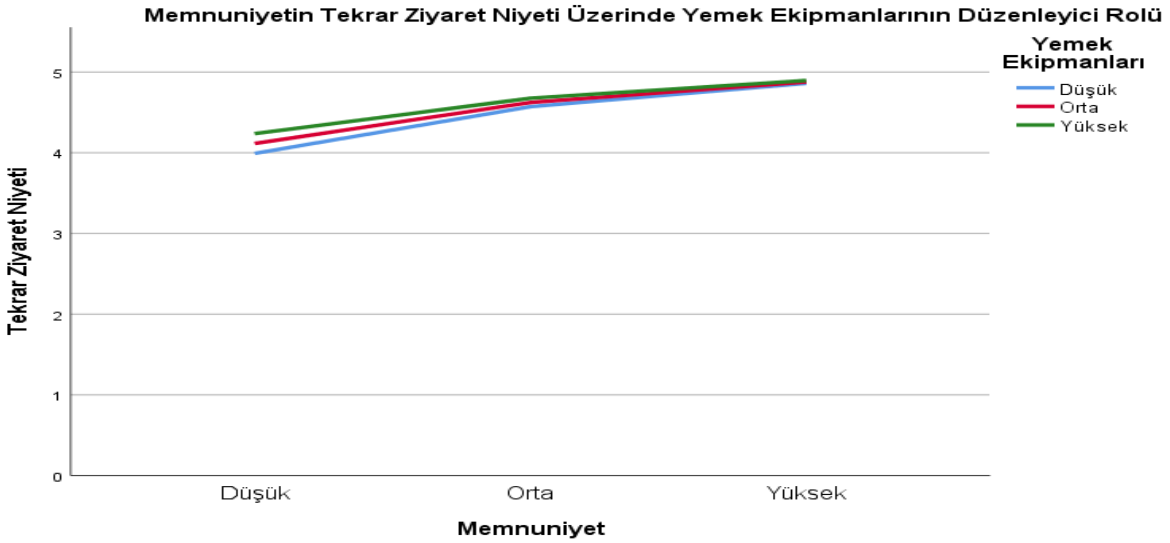
Şekil 6. Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti üzerinde Aydınlatmanın Düzenleyici Rolü

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine aydınlatmanın olumlu yönde (β =,804, p<0.05) ve anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet ve aydınlatma değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır (β =-,145, p<0,05).

Aydınlatma değişkeninin eğim analizi neticesinde etkileri Şekil 6'da gösterilmiştir. Tablo 9'da düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde aydınlatmanın düşük (β=3,333 , %95 CI [0,781, 1,028], p<0.05), orta (β=4,666, %95 CI [0,581, 0,841], p<0,05), ve yüksek (β=5,000, %95 CI [0,504, 0,821], p<0,05) olduğu durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine olan etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Restoran aydınlatma algısının yüksek olduğu durumda bu ilişki daha kuvvetlidir. Elde edilen bulgular sonucunda H10 kabul edilmiştir. Aydınlatma algısının yüksek olması durumunda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine etkisi daha fazla olmaktadır ve bu durum memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin aydınlatma tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %67'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 10. Masa Düzeninin Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti				
Hipotez 11	*β*	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Memnuniyet (X)	1,445*	1,059	1,830	,196	7,371
Masa Düzeni (W)	,812*	,411	1,213	,203	3,985
X.W (Etkileşim)	-,157*	-,250	-,063	,047	-3,314
R^2	,672				
Düşük	3,666*	,762	,947	,053	16,144
Orta	4,333*	,656	,870	,054	14,091
Yüksek	5,000*	,519	,797	,070	9,334



Şekil 7. Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti üzerinde Masa Düzeninin Düzenleyici Rolü

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine masa düzeninin olumlu yönde (β =,812, p<0.05), anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet ve masa düzeni değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır (β =-,157, p<0,05).

Tablo 10'da düzenleyici değişken olan masa düzeninin düşük, orta ve yüksek olduğu durumlarda memnuniyetin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığı belirtilmiştir. Yapılan eğim analizi neticesinde

düzenleyici değişkenin etkileri grafik olarak şekil 7' de gösterilmiştir. Düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde masa düzeninin düşük (β=3,666, %95 CI [0,762, 0,947], p<0.05), orta (β=4,333, %95 CI [0,656, 0,570], p<0,05) ve yüksek (β=5,000, %95 CI [0,519, 0,797], p<0,05) olduğu durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine olan etkisinin daha da arttığı gözlemlenmiştir. Masa düzeni algısının yüksek olduğu durumda bu ilişki daha kuvvetlidir. Böylece H11 kabul edilmiştir.

Sonuç olarak işletme masa düzeni algısının yüksek olması durumunda misafir memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetine etkisi daha fazla olmaktadır ve bu durum memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin masa düzeni tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Bu sonuçlara göre regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %67'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 11. Genel Plan ve Servis Personelinin Düzenleyici Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez 12	*β*	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Memnuniyet (X)	1,309	,368	1,711	,341	3,045
Genel plan (W)	,575	-,367	1,517	,479	1,200
X.W (Etkileşim)	-,058	-,265	,147	,104	-,560
R2	,668				
Hipotez 13	*β*	Güven aralığı		Standart hata	t value
		Alt sınır	Üst sınır		
Memnuniyet (X)	1,015	,495	1,536	,264	3,837
Servis planı (W)	,527	-,002	1,057	,269	1,958
X.W (Etkileşim)	-,064	-,185	,056	,061	-1,056
R2	,664				

*p<0.05

Tablo 11'de genel plan değişkeninin (β=0,575, %95 CI [-,367, 1,517], p>0.05) ve servis personeli değişkeninin (β=0,527, %95 CI [-,002, 1,057, p>0.05) memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerinde düzenleyicilik etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H12 ve H13 reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Küreselleşen dünya düzeniyle birlikte insanların daha uzun saatler çalışması, kadınların çalışma hayatında daha fazla rol alması, sosyalleşme ihtiyacı gibi birtakım nedenler insanları dışarıda yemek yemeye iten sebeplerin başında gelmektedir. Yaşanan bu değişimlerle birlikte insanların dışarıda daha fazla vakit geçirmeye başlaması yiyecek-içecek işletmelerini de olumlu yönde etkilemiştir. Hızla artan işletme sayısına paralel olarak zaman içerisinde insanların işletmelerden beklentilerinde de değişimler gözlemlenmiştir. İşletmeler yemek yemenin ötesinde insanların sosyalleşme ihtiyacını giderebileceği, konforlu ve huzurlu, güven veren alanlara dönüşmüşlerdir. Bu nedenle hizmetin bir bütün olarak algılandığı ve atmosfer ortamının en az yemek kadar önemli bir olgu olduğu söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada Kapadokya bölgesindeki restoranları ziyaret eden kişilerin mekan atmosferinden ne derece etkilendikleri, atmosfere bağlı olarak memnuniyet durumunda yaşanan değişimler, müşterilerin memnuniyet durumuna göre tekrar o restoranı ziyaret edip etmeme niyeti gibi bir takım öncüller incelenmiştir. Çalışmanın verilerine göre tekrar ziyaret isteği üzerinde atmosferin olumlu bir etkisi bulunur. Aynı zamanda restoran atmosferine

yönelik ifadelerin olumlu ve yüksek olduğu durumlarda memnuniyet algısının artması müşterilerde tekrar ziyaret etme niyetini de artırmaktadır. Bu öncüller bize memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin atmosfer tarafından düzenlendiğini göstermektedir. Hazırlanan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar Han ve Ryu (2009)'nun yapmış oldukları çalışmadan elde edilen sonuçlarla paralellik göstermiştir.

Test edilen hipotezler ve elde edilen bulgular dahilinde müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde sadakatin olumlu yönde etkisinin olduğu elde edilen bir diğer sonuçtur. Müşterilerin işletmeye karşı olan sadakat duygularının artması durumunda işletme atmosferi, müşterileri daha fazla etkilemekte ve kişilerde tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirmektedir. Bu nedenle atmosfer ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin sadakat tarafından düzenlendiği söylenebilir. Ünal ve arkadaşlarının (2014) yapmış oldukları çalışmada da benzer bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışmada incelenen hipotezler dahilinde atmosferin memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı bir aracılık etkisinin olduğu elde edilen bulgulardandır. Bu noktadan hareketle işletmeler müşteri odaklı hizmet anlayışını hayata geçirmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri beklentilerinin neler olduğu belirlenmek amacıyla çalışmalar yapabilir.

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde ambiyansın anlamlı düzeyde etki yarattığı çalışmaların diğer bulgularındandır. Restoranlardaki ambiyans algısının hoş ve yüksek algılandığı durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret üzerine olan etkisi artabilmektedir. Bu bulgular dahilinde memnuniyet-tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin ambiyans tarafından düzenlendiğini söylenebilir. Bu nedenle işletmecilerin hoş/ferah konseptler tasarlamaları, müşterilerin o mekanda daha uzun saatler geçirmesini sağlayacak ve işletmeye karşı olumlu imaj oluşturacaktır. Elde edilen bu sonuç Temeloğlu ve arkadaşları (2017)'nın yapmış oldukları çalışmayla benzer sonuçlar ortaya koymuştur.

Yapılan analizler doğrultusunda misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine atmosfer boyutlarından biri olan tesis estetiğinin olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Tesis estetiğinin müşteriler tarafından olumlu algılandığı durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret üzerindeki etkisi de pozitif yönde artmaktadır. Bu durumda memnuniyet-tekrar ziyaret arasındaki ilişkinin tesis estetiği tarafından düzenlendiği söylenebilir. Tesis estetiği unsurları bir bütün olarak düşünülerek tasarlanmalıdır. Bir restoranda duvar dekoru ve masa renkleri arasında uyumsuzluk olması müşteriler tarafından o restoranın hoş algılanmamasına neden olabilir. İşletmelerin bu gibi unsurlara dikkat etmesi işletmenin geleceği açısından önemlidir.

Misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine aydınlatmanın olumlu düzeyde katkıları olduğu da gözlemlenen bulgular arasındadır. Aydınlatmanın müşteriler tarafından yeterli ve hoş algılandığı durumlarda memnuniyetin tekrar ziyaret durumuna etkisi daha fazla olmaktadır. Bu durum memnuniyet ve tekrar-ziyaret arasındaki ilişkinin aydınlatma tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle atmosfer boyutlarından birisi olan aydınlatmanın işletmelerde önemli bir unsur olarak görülmesi gerekmektedir.

Yapılan çalışma kapsamında misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine masa düzeninin anlamlı düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Masa düzeni algısının daha fazla olduğu durumlarda misafir memnuniyetinin tekrar ziyaret etme algısına etkisi daha fazladır. Bu durumdan yola çıkarak müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme arasındaki ilişkinin masa düzeni tarafından düzenlendiği söylenebilir.

Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde atmosferin müşteri memnuniyeti ve duygu durumunu nasıl etkilediğini araştıran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Fakat bu çalışmalar genel olarak fiyat, hizmet kalitesi ve atmosferin memnuniyet düzeyine etkisini çalışma kapsamında değerlendirmişlerdir. Bu çalışma ise Kapadokya bölgesindeki restoranların atmosfer durumunun kişilerin memnuniyet düzeyine etkisini, ortaya çıkan memnuniyet durumunun işletmelere sadık müşteri yaratmadaki rolünü ve tekrar ziyaret etme niyetine olan olumlu katkısını incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre restoran atmosferi, tesis ambiyansı, restoranda kullanılan ekipmanlar gibi birtakım unsurların müşterilerin memnuniyet düzeyi ve tekrar o restoranı ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Restoranların kuruluş zamanından itibaren tasarlanırken nelere ihtiyacı olduğu, sadık müşteri potansiyeli yaratmak için dikkat etmesi gerekenleri göstermesi açısından çalışmanın bir rehber konumunda olduğunu söylenebilir. Bunun yanı sıra çalışmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde sadakatin tekrar ziyaret etmeye etkisinde önemli olduğu hatta atmosferin uygun olmadığı durumlarda bile sadık müşterilerin restoranı tekrar ziyaret edebilme eğiliminde olduğu belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgular dahilinde restoran işletmecilerine şu önerilerde bulunulabilir. Sürekli olarak değişen ve gelişen dünya düzeniyle birlikte hizmet sektörünün bir dalı olan yiyecek içecek sektöründe de birtakım değişimler meydana gelmektedir. Meydana gelen bu değişimlerde esas alınan gerçekleştirilen değişimlerin müşterilere yönelik olması, gündemden uzak düşmemesidir. Bu durum zaman içerisinde restoranlara yeme-içme olgusunun dışında yeni bir misyonda yüklemiştir. Bu misyon insanlara kaygı durumundan uzak, huzurlu ve hoş vakit geçirebilecekleri alanlar sağlamaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre atmosferik unsurların müşteriye hitap edecek bir şekilde tasarlanması ve memnuniyetin sağlanması önemli görülmektedir. Müşteri konforunun her şeyden önemli olduğu restoran işletmelerinde kişilere rahatsızlık duygusu veren eşyalar ortadan kaldırılmalı ve alanda kullanılan ekipmanların bakımı ihmal edilmemelidir. Bunun yanı sıra işletmede görev alan çalışanların insanlarla olan ilişkileri kontrol edilmeli ve misafir odaklı çalışanlar yetiştirilmelidir (Karakuş, Onat & Yetiş, 2018). Tespit edilen veriler dahilinde yemeğin lezzeti kadar masanın konforunun, arkada çalan hoş bir müziğin en az yemek kadar insanda tatmin duygusu yarattığı, bu nedenle restoranların mideler kadar ruhları doyurmak gibi büyük bir işlevi olduğu da söylenebilir.

Tespit edilen veriler dahilinde yemeğin lezzeti kadar masanın konforunun, arkada çalan hoş bir müziğin en az yemek kadar insanda tatmin duygusu yarattığı, bu nedenle restoranların mideler kadar ruhları doyurmak gibi büyük bir işlevi olduğu da söylenebilir.

Gelecekte müşterilerin atmosfer unsurları üzerine beklentilerinin neler olması gerektiğiyle alakalı çalışmaların yapısı değişen ve farklılaşan konseptlerin meydana gelmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Aksu, M., Korkmaz, H. & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da DINESERV modeliyle bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19(25), 1-18.

Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.

Allison, P. D. (1999). *Multiple regression*: A primer. Pine Forge Press.

Artuğer, S. (2015). The effect of risk perceptions on tourists' revisit intention. European *Journal of Business and Management*, 7(2), 36-44.

Aslan, H., Topaloğlu, C., Kılıç, B. & Yozukmaz, N. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde duyusal pazarlama uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 287-300.

Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, *1*(1), 13-30.

Bagozzi, R. & Yİ, Y. (1988). On the evoluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing*, 16, 74-94.

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.

Bloemer, J. & Ruyter, K. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Çatı, K., Koçoğlu, C.M. & Gelibolu, M. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Journal of Social Sciences*, 17(3), 1204-1224.

Gıfford, R. (1988). Lıght, decor, arousal, comfort and communacatıon. *Journal of Environmental Psychology*, 8(2), 177-189.

Güneren Özdemir, E. G., & Yılmaz, V. (2016). Konaklama işletmelerinin rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine Nevşehir ilinde bir uygulama. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, *1*(1), 61-80.

Güneren, E. ve Karakuş, Y. (2015). Turizmde postmodern pazarlama. İçinde B. Kılıç & Z. Öter (Edt.), *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar*. Ankara: Beta Yayım Dağıtım.

Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilişim aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

Hair, J. F., Bush, R. P. & Ortnau, D. J. (2003). *Marketing research: within a changing information environment* (2nd ed.). The McGraw-Hill/Irwin.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.

Huı, M., Dube, L. & Chebat, J. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for rervices. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.

Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physıcal envıronment, prıce perceptıon, and customer satısfactıon in determınıng customer loyalty in the restaurant industrıy. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.

Kalaycı, Ş. (2006). *Faktör analizi. Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kalaycı, Ş. (2009). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2017). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.

Karakaş, A., Bilgin, Y. & Kıngır, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma. *4th International Congress of Tourism & Management Researches*. ss. 600-619.

Karakuş, Y., Onat, G., & Yetiş, Ş. A. (2018). Yöneticilerin, aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *299*, 321.

Kivela, J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.

Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.

Kurgun, H. (2017). *Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Lıat, C., Mansorı, S. & Huei, C. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1(3), 314-326.

Mil, B. (2012). *Alan algısının turistlerin yemek deneyimi memnuniyetine etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın.

Mıllıman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons .*Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.

Özer, Ö. & Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.

Preacher, K. J., Rucker, D. D. & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, *42*(1), 185-227.

Kivela, J., Reece, J. & Inbakaran, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Managemen,* 11(6), 269-286.

Ryu, K. & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.

Saatçi, G., Temeloğlu, E. & Aksu, M (2019). Restoran atmosferi oluştuma sürecinde yöneticilerin dikkat ettikleri unsurlar: Bursa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1640-1655.

Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sakarlıca örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.

Shao, A.T. (2002). Marketing research: An aid to decision making. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning

Sulek, J.M. & Hensley, R. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.

Taşkın, E. (2014). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tayfun, A. & Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.

Tayfun, A., & Yayla, Ö. (2013). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin demografik değişkenler açısından incelenmesi: Ankara Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (4), 159-169.

Tayfun, A., & Yayla, Ö. (2014). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakat boyutuyla incelenmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2 (1), 30-35.

Temeloğlu, E., Taşpınar, O. & Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri menuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.

Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* 23(49), 23-49.

Yalch, R. & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shoppıng behavıor. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.

The Moderating and Mediating Role of Atmosphere and Loyalty in the Effect of Satisfaction on Revisit Intention in Food and Beverage Businesses; the Cappadocia Case

Emrah KESKİN

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

Ali SOLUNOĞLU

Kırıkkale University, Fatma Şenses Social Science Vocational School, Kırıkkale/Turkey

Ferzan AKTAŞ

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

Extensive Summary

A number of changes such as the emergence of fast-life perception in the world and the extension of working hours for the vitality of the economy have brought along various innovations in the service industry. As a result of the growing competitive environment in the course of time, food and beverage businesses, which are a piece of the service industry, have focused on identifying and analyzing the customer better and developing a customer-oriented service approach, accordingly. In addition to providing good quality and safe food, creating spaces where customers can have a pleasant and peaceful time has become one of the main missions of the businesses. In this context, restaurant operators wishing for satisfying the customers have taken the first step by creating an atmosphere in the restaurant. For this purpose, the color of the place, background music, the lighting, and decorative items are supposed to be designed as a whole. Ensuring positive changes in satisfaction levels of customers with the help of such elements also generates positive effects on customers' revisit intentions.

In this study, it is investigated the extent to which the tourists visiting the Cappadocia region are influenced by the atmosphere of a place, and how the extent of this influence impacts on their satisfaction, loyalty and revisit intention levels. Besides, a number of antecedents were included in the study, such as the relationship of satisfaction with the atmosphere and its potential impacts on satisfaction and revisit intention. Survey technique, one of the quantitative data collection methods, was employed in the study. Accordingly, 400 questionnaire forms were distributed and 350 forms returned. Since 22 questionnaire forms were invalid, they were excluded from the analysis. The data were analyzed with the help of SPSS Process modeling. Within the scope of the study, a questionnaire form consisting of 30 items was applied to the visitors. Besides, the study employs different scales: namely, the DINESCAPE scale, the satisfaction scale composed of one dimension and 3 items measuring the perception of satisfaction, the loyalty scale composed of one dimension and 3 items measuring the customer loyalty, and the revisit scale composed of one dimension and 3 items measuring the revisit intention. The survey reflects a 5-point Likert scale design.

According to the findings in the study, in the restaurants where the ambience perception is positive, customers' perception of satisfaction increases in direct proportion. Furthermore, it is observed that the effect of customer satisfaction on the revisit intention is positive when ambience perception is high. In the light of the visitors' responses, it is concluded that people perceive the place more spacious and have a pleasant time when the lighting is adequate,

and the design of the aesthetic elements as a whole increases the satisfaction levels of customers. As a result of the analyses, the fact that atmosphere has a mediating effect on satisfaction and revisit intention and that loyalty has indirect mediating effect on atmosphere and revisit intention are among the important findings revealed in the study.

Within the framework of the findings concluded in the study, it can be asserted that businesses should attach particular importance to customer satisfaction so as to ensure operational sustainability and that it is of vital necessity in our day and time for businesses to design such spaces where customers can enjoy a pleasant time, in addition to offering dishes that appeal the customers. First step to fulfill these necessities is to identify and analyze the needs of the business. Replacement of old furniture with new and well-maintained ones, removal of the items that do not fit to the color of the place, the background music selection in harmony with the atmosphere of the place and provision of adequate lighting will drive satisfaction in customers and generate a positive effect on revisit intention. At this point, recognizing and identifying customer needs well and providing services accordingly are as important for businesses as investment. It can be useful for businesses to carry out monthly surveys and interviews with customers to determine their demands and what kinds of changes they do and do not support. The current study provides guidance to businesses by way of highlighting the elements they should attach special attention to in changes and innovations to be realized. Moreover, it presents a broad literature for future studies as it examines atmosphere-related customer satisfaction, loyalty and revisit intention, which are important elements with regard to retaining the existing customer portfolio and ensuring the sustainability of restaurant profitability.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 Yıldızlı Otel Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama (The Effect of Database Marketing Activities on Customer Loyalty: An Application on 4 and 5 Star Hotel Managers in Kuşadası)

*** Muhammed BAYKAL** [a], **Ahu YAZICI AYYILDIZ** [b]

[a] Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Science, Ph.D Candidate, Aydın/Turkey

[b] Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Hospitality Management, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:07.05.2020

Kabul Tarihi:11.06.2020

Anahtar Kelimeler

Veri tabanlı pazarlama

Müşteri sadakati

Otel işletmeleri

Öz

İşletmeler açısından öneme sahip olan veri tabanlı pazarlama ve müşteri sadakati kavramlarının konu alındığı bu çalışmanın amacı; otel işletmelerinin müşteri sadakati oluşturmak için hangi veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullandıklarını ve bu uygulamaların işletmeye ne gibi faydalar sağladığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında verilerin toplanması için Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki yöneticilere anket çalışması uygulanmıştır. 41 otel işletmesiyle yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ile otel yönetimlerinin müşteri sadakatini kazanmak için hangi stratejilere başvurduğu ve bu stratejilerin müşteri sadakatine olan etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda; otel işletmelerinde kullanılan müşteri sadakat programlarından fiyat indirimi, üyelik indirimi ve hediye puan sistemi ile otel misafirlerinin tekrar otele gelmesi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Müşteri memnuniyeti, imaj ve etkinlik, hedef pazarın belirlenmesi, müşteri ilişkileri, maliyet ve sadakat gibi veri tabanlı pazarlama uygulamaları boyutları ile otel misafirlerinin tekrar otele gelmesi oranı arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Keywords

Database marketing

Costumer loyalty

Hotels

Abstract

The aim of this study, which focuses on the concepts of data-based marketing and customer loyalty, which is important for businesses; to reveal which data-based marketing applications the hotel use to create customer loyalty and what benefits these applications bring to the business. In order to collect data within the scope of the research, questionnaires were applied to managers in 4 and 5 star hotel businesses operating in Kuşadası. With the data obtained as a result of the survey study conducted with 41 hotels, it was tried to reveal which strategies the hotel management applied to gain customer loyalty and the effects of these strategies on customer loyalty. As a result of the research; no significant relation was found between the price discount, membership card and gift point system, which is one of the customer loyalty programs used in the hotel, and the return of the hotel guests to the hotel. No significant difference was found between the dimensions of data-based marketing practices such as customer satisfaction, image and efficiency, determining the target market, customer relations, cost and loyalty, and the rate of hotel guests coming back to the hotel.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: ayazici@adu.edu.tr (A. Yazıcı Ayyıldız)

DOI: 10.21325/jotags.2020.606

GİRİŞ

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle birçok alanda değişim yaşanmıştır. Bu durumdan etkilenen alanlardan biri de pazarlamadır. Dünyada yaşanan önemli gelişmelere paralel olarak pazarlamada da bazı değişimler yaşanmıştır. Daha önce işletmeler sadece satış odaklı pazarlamaya eğilimliyken, günümüzde müşteri odaklı pazarlamaya eğilim göstermektedirler. Geleneksel pazarlamanın yerine geçen çağdaş pazarlama yaklaşımı ile işletmeler için önemli olan ürünü satmaktan çok, işletmeye bağlı müşterilerin var olması ve bu müşterilerin elde tutulmasıdır.

Müşteri sadakatini oluşturmaya yönelik yaklaşımlardan biri de çağdaş pazarlama yaklaşımları içerisinde yer alan veri tabanlı pazarlamadır. Veri tabanlı pazarlama, uzun dönemde müşteriler ile ilişki kurarak müşterileri elde tutmayı amaçlayan, müşteri sadakati yaratmaya çalışan yaklaşımdır. Veri tabanlı pazarlama, müşterilere ait kişisel verilerin veri tabanında saklanmasına ve daha sonra bu verilerin müşterilerin işletmelere karşı sadakatini sağlamak için kullanılmasına yönelik faaliyetleri içermektedir. Veri tabanlı pazarlamanın hizmet sektöründe de uygulanabilir olması, konaklama işletmelerinde yaygın kullanılan bir pazarlama yaklaşımı olmasını sağlamıştır. Otele gelen misafirlerden elde edilen misafirlerin satın alma davranışları, tercihleri, harcamaları ve harcama şekilleri gibi bilgiler aracılığıyla çeşitli sadakat programları uygulanmaktadır.

Daha önce yapılan çalışmalara (Ceyhan, 2006; Çifyıldız, 1997; Desai, Fletcher & Wright, 2001; Dumitrescu & Fuciu, 2010; McKim, 2002; McClymont & Jocumse, 2003; Paas, 2009; Tokay, 2019) bakıldığında; bazı araştırmacılar veri tabanlı pazarlamayı kavramsal olarak açıklamaya çalışırken bazı araştırmacılar ise işletmelerin veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanma durumuna, müşteri ilişkileri yönetimi için veri tabanlı pazarlamanın önemine, pazarlamacıların veri tabanlı pazarlamadan beklentilerine değinmişlerdir. Anic (2015), veri tabanlı pazarlamada bilgi gizliliğine ilişkin tüketicilerin endişelerine ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Gregurec, Vraneevi & Damir (2011), yapmış olduğu çalışmada, sosyal ağ reklamcılığında veri tabanlı pazarlamanın önemine değinmiştir. Wehmeyer (2005) ise bilgi teknolojisi kullanımına odaklanarak veri tabanlı pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki kavramsal farklılıkları tartışmıştır. Bazı araştırmalarda ise veri tabanlı pazarlama ile müşteri sadakati ilişkisi ve bu uygulamaların müşterinin tekrar gelmesinde ne kadar etkili olduğu araştırılmıştır. Kitapcı (2006), otel işletmeleri üzerine yapmış olduğu araştırmada veri tabanlı pazarlamanın müşteri sadakati ile ilişkisini tanımlamayı ve unsurlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Aydın (2016) ise çalışmasında, seyahat acentalarının, müşteri sadakati oluşturulması için veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama uygulamalarını hangi amaçlarla kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çoban'ın (2005) çalışmasında da müşteri sadakati kavramının işletmeler için önemine ve müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımına değinmiştir. Weir & Hibbert (2000) ise İngiltere'deki yardım kuruluşları üzerine bir araştırma yapmıştır. Bağış yapan kişilerin bilgilerinden elde edilen veri tabanının sadakatin oluşturulmasında etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu çalışmanın amacı ise konaklama işletmelerinin müşteri sadakati oluşturmak için hangi veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullandıklarını ve bu uygulamaların işletmeye ne gibi faydalar sağladığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada ilk olarak veri tabanlı pazarlama ve müşteri sadakati kavramları üzerinde durulmaktadır. Daha sonra çalışmada veri tabanlı pazarlamanın müşteri sadakati ile ilişkisinden bahsedilmektedir. Son bölümde ise çalışmanın uygulama kısmına yer verilmiştir. Uygulama kısmında otel işletmelerinin hangi veri çeşidini veri tabanlarında

bulundurduğunu ve bu veri çeşitlerinin veri tabanlı pazarlama uygulamalarına nasıl etki ettiğine, müşteri sadakat programlarının veri tabanlı pazarlama uygulamaları ile olan ilişkisine, müşteri sadakat programlarının ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarının müşterinin tekrar otele gelmesi olan ilişkisini belirlemeye yönelik analizlere ve bulgulara yer verilmiştir.

Veri Tabanlı Pazarlama Kavramı

Çağdaş pazarlama yaklaşımlarından biri olan veri tabanlı pazarlama, doğrudan pazarlama ile benzer pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Bu nedenle veri tabanlı pazarlamanın gelişim süreci doğrudan pazarlama ile birlikte başlamıştır. İlk doğrudan pazarlama çalışması ise posta ile satış çalışmasıdır. İçerisinde kitap satımı ve çocuk bakıcılığı ile ilgili bilgiler içeren satış kataloglarının kullanılmasıyla posta ile satış başlamıştır. Sonraki yıllarda da toplumun üst kesiminde yer alan insanlara hitap eden ürünlerin bulunduğu kataloglar geliştirilmiştir. 1800'lü yılların sonlarında posta ile satış yapan işletmeler veri tabanlı pazarlamanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamışlardır (Lambacıoğlu, 2008: 64).

Doğrudan pazarlama içerisinde yer alan veri tabanlı pazarlama, zamanla teknolojinin gelişmesiyle ve işletmelerin bilgisayarları yoğun bir şekilde kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Özellikle 1970 ve 1980'li yıllarda birçok süpermarketin açılması, müşterilerin ürün seçim aşamasında önemli role sahip olması ve değişen müşteri profili ile birlikte insanların boş zamanlarını kendilerine ayırmak istemesi, veri tabanlı pazarlama sürecini hızlandırmıştır (Ceyhan, 2006: 24). Günümüzde de büyük işletmeler tarafından pazarlama stratejisi olarak kullanılan veri tabanlı pazarlamanın dünyada ilk olarak kullanan Amerikan Havayolları'dır. Amerikan Havayoları Avantaj Kulüp Kartı (American Airlines' Advantage Club) ile kendisini tercih eden müşterilerine sadakat programı uygulayarak müşteri bağlılığı yaratmaya çalışmaktadır. Bu kartı kullanan müşterilerine havayolu şirketi bedava bilet imkânı sağlamaktadır. Havayolu şirketi, veri tabanında bulunan bütün müşterilerini internet aracılığıyla işletme fırsatları hakkında bilgilendirmektedir (Kaşlı, İlban & Şahin, 2009: 84).

Veri tabanlı pazarlama, müşteriler ile kişisel ilişkileri güçlendirmek ve müşteri sadakatinin kazanılması için pazarlama stratejisi geliştirmek için verilerin kullanılması, sürekli olarak müşterinin durumu hakkındaki değişikliklerin takip edilerek veri bütünlüğünün korunması, güncel ve potansiyel müşterilerin geçmişi hakkındaki verilerin elektronik veya optik form içinde sistematik olarak toplanması sürecidir (DeTienne & Thompson, 1996: 13). Veri tabanlı pazarlama, uzun vadeli doğrudan ilişkilerin oluşturulmasını ve kullanılmasını ön plana çıkarmakta ve işletme pazarlamasının stratejik ve uzun vadeli planlaması için büyük katkı sağlamaktadır (Fletcher, Wheeler & Wright, 1992: 18).

İşletmeler düşük maliyetlerde müşteri bilgilerine erişim sağlandığı ve depolandığı veri tabanları oluşturmaktadır. Böylece bu işletmeler bireysel pazarlama uygulamalarının geliştirilmesini sağlamaktadırlar. Müşteriye ait bir veri tabanında; müşterinin adı, yaşı, adresi, telefon numarası, geliri, ailenin geri kalanları hakkında bilgiler, doğum günlerinin yer aldığı demografik bilgiler, müşterinin satın aldığı ürünler ve miktarı, müşteri tercihleri ve ödeme şekli gibi bilgiler bulunmaktadır (Dönmez, 2014: 47-48). Müşteri için veri tabanı oluşturulurken ilk olarak yapılması gereken müşterinin satın alma davranışı, demografik özellikleri ve ticari işlem geçmişinin alınarak müşteri hakkında psikolojik, sosyal ve ekonomik bilgiler elde etmektir. Bu işletmelere müşteriyi daha iyi tanımak açısından ipucu

vermektedir. İkinci aşamada yapılması gereken ise bu bilgilerin toplanabilmesidir. Çoğu kez müşteriler kendileri hakkında bilgi vermekten hoşnut olmazlar. Bu nedenle müşteri bilgilerinin toplanabilmesi için uzmanlardan yardım alınabilir veya farklı stratejiler izlenebilir. Üçüncü aşamada; elde edilen bilgiler korunmalı ve güncel tutulmalıdır. Güncel olmayan bilgi, işletmenin hiçbir işine yaramaz. Dördüncü aşama ise; elde edilen bilginin kullanılmasıdır (Kotler, 2017: 188-189).

Müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirmek, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için müşteri ilişkileri yönetimi birçok işletmede yürütülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri, çağdaş bilgi ve iletişim teknolojileri ile uyumlu olmalıdır. Müşteri hakkındaki önemli veriler, veri tabanında saklanmalı ve bu veriler ile işletmeler müşterilerine yönelik pazarlama politikaları ve satış stratejileri geliştirmelidir. Karar alma sürecinde birçok bilginin olduğu göz önünde bulundurulduğunda, veri tabanlı pazarlamanın pazar iletişim sistemi için ne kadar önemli olduğu görülmektedir (Uyar, 2016: 1691).

İşletme yöneticileri faaliyet gösterdiği pazarda etkin olabilmek için veri tabanlı pazarlamayı kullanmaktadır. Veri tabanlı pazarlama, ileri düzey bilgi teknolojisinden faydalanarak müşteri verilerinin toplanması, analiz edilmesi, tanınması ve müşteri memnuniyeti sağlaması amacıyla kullanılmaktadır. Veri tabanlı pazarlama araçları Net Revenue Equation (NRE) ve Usage Segment Code (USC) olmak üzere iki farklı şekilde gruplandırılmaktadır. Net Gelir Denklemi (NRE), müşterileri, bir ay veya belli bir zaman içerisinde kazandırdığı kâra göre sınıflandıran bir sistemdir. Kullanım Segmenti Kodu (USC) ise elde tutulan mevcut müşterinin harcamalarına, harcama şekline, geçmişlerine, ekonomik durumlarına ve diğer farklı durumlara göre sınıflandırıldığı bir sistemdir (Başar & Aslay, 2011: 335).

Müşteri Sadakati

Bir işletmenin pazarlama faaliyetleri çabası içinde genellikle müşterilerin ürün veya hizmetlere olan bağlılıklarının geliştirilmesi ve devam ettirilmesi bulunmaktadır. Sadakat kavramı, endüstriyel mallar (satıcı sadakati), hizmetler (hizmet sadakati) ve perakende kurumları (mağaza sadakati) için önemlidir. Müşteri sadakati, stratejik pazar planlamasının altında yatan bir amacı teşkil eder ve pazarlama çabası sayesinde gerçekleşebilecek sürdürülebilir bir rekabet avantajını geliştirmek için önemli bir ilkeyi temsil eder (Dick & Basu, 1994: 99). Müşteri sadakati ise bir ürünün veya hizmetin tekrar satın alınma sıklığı veya aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma hacmi olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir ifade ile müşteri sadakati, aynı markanın satın alınması ve benzer ihtiyaçların karşılanması için aynı sıklıkta aynı mağazanın tercih edilmesi durumudur (Işın, 2012: 59). Sadakat davranışları, ilişki kapsamının ve ölçüsünün artması, müşterilerin bir tedarikçiden alınan değer miktarının diğer tedarikçilerden alınandan daha büyük olduğuna dair inançlarını ve ilişki sürekliliğini içerir. Sadakat, işletmelere kâr, müşteri kazanmak için daha az maliyet ve fiyata duyarlı müşteriler için ise düşük fiyatlar sağlar (Hallowell, 1996: 28).

Müşteri sadakati tanımlanması zor bir kavramdır. Genel olarak müşteri sadakatini ölçmek için üç ayırt edici yaklaşım vardır. Bunlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşımdır (Bowen & Shiang-Lih, 2001: 213).

- **Davranışsal yaklaşım;** tüketicinin aynı ürünü tekrar ederek satın almasıdır. Bu yaklaşımda aynı ürün kategorisinde yer alan ürünlerin çokluğu, tüketicinin aynı ürün kategorisinde yer alan bir ürüne olan bağlılık

ihtimalini azaltmaktadır. Tam tersi olarak aynı ürün kategorisinde yer alan ürünlerin sayısı az ve yoğun sıklıkta satın alımı söz konusu ise ürüne olan bağlılık ihtimali de o kadar artmaktadır (Mezhdinov, 2017: 46).

- **Tutumsal yaklaşım;** davranışsal yaklaşımda olduğu gibi tekrar satın alma eyleminden daha fazlası gerektiği belirtilerek tutumlar ön plana çıkarılmaktadır. Tüketicinin bir ürüne karşı gerçek bağımlılığının oluşması için davranışsal yaklaşımla birlikte tutumsal yaklaşıma da yer verilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşımda, bir ürünü satın alma davranışı önemli değildir. Önemli olan satın alma sürecinde tüketicinin içinde bulunduğu psikolojik durumu ve ürüne yönelik tutumudur. Bu yaklaşım, tüketicinin ürünle olan ilişkisinin devam etmesi, ürüne karşı olumlu duygular beslemesi ve öncelikli olarak ürünü tercih etmesidir (Külahlı, 2016: 28).
- **Karma yaklaşım;** davranışsal ve tutumsal yaklaşımlarının birleşiminde oluşmaktadır. Karma yaklaşımda en önemli nokta, davranışsal yaklaşımda belirtilen satın alma davranışının tekrar etmesi durumunun sadakat nedeniyle mi yoksa herhangi bir engelden mi veya alışkanlık kaynaklı bir davranış mı olduğunu belirleyerek bu karışıklığı ortadan kaldırmak için karmaşık yaklaşım getirilmiştir. Bu yaklaşım davranışsal yaklaşımdaki sayısal satın alma verilerinin ve tüketicilerin bir ürüne duyduğu tutumlarını ölçerek, bu iki yaklaşımı birlikte yorumlamaktadır (Coşkun, 2014: 96).

Müşteri sadakat düzeyleri; sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve güçlü sadakat olmak üzere dört farklı düzeyde sınıflandırılmaktadır. Sadakatsizlik, bir müşterinin bir işletmenin ürün veya hizmetlerine tutumsal açıdan bağlı olmaması ve satın almamasıdır. Sahte sadakat, bir müşterinin bir ürünü sürekli satın almasına rağmen o ürünlü ile ilgili bir tutum beslememesidir. Gizli sadakat, bir müşterinin bir ürün ile ilgili bir tutum beslemesine rağmen sürekli olarak o ürünü satın almamasıdır. Güçlü sadakat ise bir müşterinin bir işletmenin ürününü hem sürekli olarak satın alması hem de o ürüne karşı bir tutum beslemesidir (Çatı, Koçoğlu & Gelibolu, 2010: 434-435).

Veri Tabanlı Pazarlama ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Veri tabanı bir müşterinin işletme ile arasındaki bağı güçlendiren pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında birer kaynaktır. Veri tabanlı pazarlama, işletmenin müşteriler ile birebir ilişki kurmasını sağlar. Bir müşteri ile birebir geliştirilen ilişkiler ise müşteri sadakatini doğurmaktadır (Kitapcı, 2006: 78). Veri tabanlı pazarlama, konusu müşteri olan geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Bilgisayarın gelişmesi ve kullanımının artması ile birçok kişinin bilgilerin saklanarak kullanma fırsatı doğmuştur. Veri tabanlı pazarlama müşterilere ait yeterli bilgiye ulaşılarak bu bilgilerin tekrarlı satışlara teşvik amacıyla kullanılması ve işletme ile müşteri arasında sürekli bir ilişkinin kurulmasını sağlayan bir süreçtir (Çoban, 2005: 300).

Veritabanı pazarlamasında veriler, şirketin iletişim merkezi tarafından toplanır ve pazarlamacıların, bireysel bir müşterinin ihtiyaçları ve yanıtları hakkında çıkarımlarda bulunmak için bunları yakalayabilecekleri, sorgulayabilecekleri ve analiz edebilecekleri bir veri veritabanında toplanır. Sonuç olarak, işletmede müşteri hizmetleri temsilcileri, müşteri sorularına yanıt verebilir ve kişiye özel pazarlama faaliyetleri bireysel müşterilere yönlendirilebilir. Bir işletmenin oluşturduğu veritabanları ile pazarlama faaliyetlerinde bulunması, daha güçlü ve uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmak için önemli bir araç olabilir (Tamaki, 2018: 47). Müşteri memnuniyetinin yüksek olması, müşteri sadakatini de etki etmektedir. Sadakat ile veri tabanı arasındaki ilişki, iletişimdir. Müşteri sadakati; işletme ve müşteri arasında iki farklı şekilde sağlanmaktadır. Bunlardan biri; müşterinin işletmenin bir ürününü satın alması sırasında işletme ile sürekli olarak iletişim halinde olmasıdır. Yüz yüze iletişim ile müşterinin

neyi tecih ettiği belirlenir ve veri tabanına kaydedilir. Daha sonra bu bilgiler stratejiler geliştirmede kullanılır (Kitapcı, 2006: 78).

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın Önemi ve Amacı

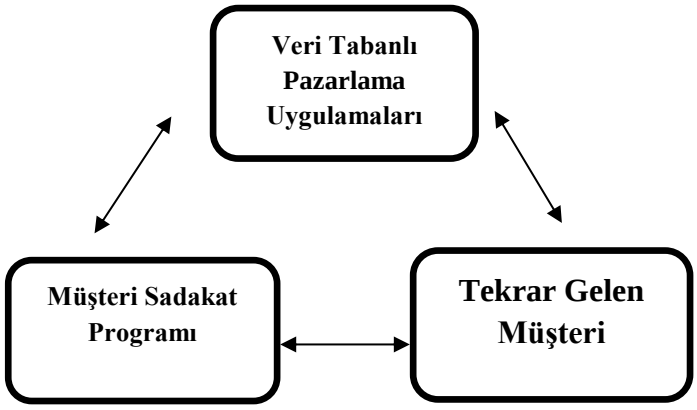
İşletmelerin birbirine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için müşterilerini daha iyi tanımaları ve onlar için uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun için işletmeler müşterilerinin bilgilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüzde müşteri odaklı pazarlamanın öneminin artması, işletmelerin elde ettikleri müşteri bilgilerini depolayarak yararlı bir şekilde kullanmalarına yöneltmiştir.

Daha önce yapılan araştırmalara (Aydın, 2016; Çoban, 2005; Kitapcı, 2006; Weir & Hibbert, 2000) bakıldığında, veri tabanlı pazarlama konusu üzerine yeterince araştırma yapılmamış olması ve turizmde ayrıcalıklı bir yere sahip olan Kuşadası'nda bu araştırmanın uygulanmamış olması bir eksiklik olarak görülmüştür. Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde veri tabanlı pazarlamanın uygulanıp uygulanmadığı ve uygulanıyorsa ne derecede uygulandığının belirlenmesi için bu araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

İşletmeler açısından büyük öneme sahip olan veri tabanlı pazarlama ve müşteri sadakati kavramlarının konu alındığı bu çalışmanın amacı; konaklama işletmeleri yöneticilerinin uygulamış olduğu veri tabanlı pazarlama stratejilerinin müşteri sadakati ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de yer alan araştırma modelinde görüldüğü gibi otel işletmelerinin hangi veri çeşidini veri tabanlarında bulundurduğunu ve bu veri çeşitlerinin veri tabanlı pazarlama uygulamalarına nasıl etki ettiğini, müşteri sadakat programlarının veri tabanlı pazarlama uygulamaları ile olan ilişkisini, müşteri sadakat programlarının ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarının müşterinin tekrar otele gelmesi olan ilişkisini belirlemek için araştırmada genel tarama modelinden faydalanılacaktır. Genel tarama modeli "çok sayıda elemanlardan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleri" olarak ifade edilmektedir (Karasar, 1994: 79).



Şekil 1. Araştırma Modeli (Kitapcı, 2006, s. 112)

Araştırmanın temel hipotezleri şunlardır:

H_1: Otel işletmelerinde kullanılan müşteri sadakat programları ile veri tabanlı pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_2: Otel işletmelerinde kullanılan müşteri sadakat programları ile misafirlerin tekrar otele gelme oranı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_3: Otel işletmelerinde kullanılan veri tabanlı pazarlama uygulamaları ile misafirlerin tekrar otele gelme oranı ile arasında anlamlı bir fark vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki yöneticiler oluşturmaktadır. Türkiye'de önemli turizm destinasyonlarından biri olan Kuşadası, evreni temsil edebilecek özelliktedir. Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri ise araştırmada örneklemi oluşturmaktadır. Aydın İl Turizm (2019) verilerine göre Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren bakanlık ve belediye belgeli 4 ve 5 yıldızlı toplam 45 otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2019 yılı Ekim-Kasım döneminde bazı otel işletmelerinin kapalı olması ve bazı otel işletmelerinin de araştırmaya katılım sağlamak istememesi nedeniyle 4 yıldızlı 21 otel işletmesi ve 5 yıldızlı 20 otel işletmesi olmak üzere toplam 41 otel işletmesinde konu hakkında bilgiye sahip genel müdür, önbüro müdürü, önbüro şefi, satış pazarlama müdürü, gece müdürü ve misafir ilişkileri müdürü araştırmaya katılım sağlamışlardır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Veri toplama işleminde Kitapcı'nın (2006) "Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama–Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama" konu başlıklı tez çalışmasından alınan ölçekten faydalanılmıştır. Anket; otel yöneticilerinin demografik özellikleri, çalıştıkları otel işletmelerine ilişkin bilgiler, kullanılan veri çeşitleri, müşteri sadakat programları ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarına ilişkin toplam 22 ifadeden oluşmaktadır. Ankette yer alan 16. ve 17. ifadelerde yöneticilerin katılım derecelerini belirlemek için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeler "Hiç (1)", "Az (2)", "Orta (3)", "Yüksek (4)", "Çok Yüksek (5)" olarak ölçeklendirilmiştir. Ayrıca ankette katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebileceği bazı sorular yer almaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler istatistik paket programı ile analizlere tabi tutulmuştur. Örneklemin az olması nedeniyle parametrik olmayan analizlerden faydalanılmıştır. Otel yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin veriler ve otel işletmelerine ilişkin genel bilgiler için frekans analizi, ölçeğin yapısal geçerliliği için faktör analizi, müşteri sadakat programları ile veri tabanlı pazarlama uygulamaları arasındaki farklılığı belirlemek için Mann-Whitney U analizi, müşteri sadakat programları ile tekrar otele gelme oranı arasındaki ilişkiyi belirlemek için ki-kare ve veri tabanlı pazarlama ile tekrar otele gelme oranı ile arasındaki farklılığı tespit etmek için Kruskal-Wallis H analizinden faydalanılmıştır.

Uygulamalar

Güvenirlik Analizi

Bir araştırmada güvenirliği ölçmek için en çok kullanılan istatistik ise Cronbach's Alpha katsayısıdır. Cronbach's Alpha katsayısı, ölçekte yer alan bütün maddeler arasındaki ortalama korelasyonu göstermektedir. Bu değer 0 ile 1 arasında bir değerden oluşmaktadır. Değerin yüksek olması, yüksek güvenirliği göstermektedir (Pallant, 2015: 18). Şencan (2005: 128) güvenirlik katsayısının 0 ile 0.5 arasında olmasını "kabul edilemez", 0.5 ile 0.6 arasında olmasını "zayıf", 0.6 ile 0.7 arasında olmasını "kuşkulu" ve 0.7 ile 0.8 arasında olmasını ise "kabul edilebilir", 0.8 ile 0.9 arasında olmasını "iyi" ve 0.9 ve üzeri olmasını ise "yüksek" olarak ifade etmiştir.

Tablo 2. Güvenirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları	,924	17

Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde; tüketici yenilikçiliği ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı, 0,941 olduğu görülmektedir. Bu değer veri tabanlı pazarlama uygulamaları ölçeğinin yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakmak için kullanılan ölçümler ise Bartlett testi (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser, 1970) örneklem yeterliliği ölçümüdür. Bartlett testinin anlamlı olması ($p<.05$) ve KMO değerinin 0.6 ve bu değerden büyük olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Pallant, 2015: 201). Tablo 3'e bakıldığında Bartlett testinin ($p<.001$) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (.684) .6'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle veri tabanlı pazarlama uygulamaları ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.684
Bartlett Testi (Sig.)	.000

Faktör analizinde diğer bir konu ise faktör değerlerinin 0.50'nin altında olmaması gerektiğidir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014: 102). Bu nedenle faktör yük değeri 0.50'nin altında kalan 5. ve 11. ifadeler faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 15 ifadenin güvenirliği için yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.906 olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Faktör Analizi

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Müşteri Memnuniyeti		3,191	21,272	,851
Müşteri memnuniyetini arttırmak	,749			
Hizmet kalitesini geliştirmek	,754			
Yeni müşteri kazanmak	,753			
Tekrar satışları arttırmak	,830			

Tablo 4. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Faktör Analizi (devamı)

Faktör 2: İmaj ve Etkinlik		2,522	16,811	,846
İmajı arttırmak	,739			
Pazarlama etkinliğini arttırmak	,896			
İşlemsel verimlilik (hızlı olmak, hatayı azaltmak vb)	,735			
Faktör 3: Hedef Pazarın Belirlenmesi		2,468	16,454	,794
Hedef müşterileri belirlemek	,801			
Müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapmak	,773			
Müşteriden geri bildirim elde etmek	,622			
Faktör 4: Müşteri İlişkileri		2,174	14,492	,734
Müşteri ile ilişkileri arttırmak	,756			
Müşteriyi tanımak	,681			
Müşteri isteklerini önceden tahmin edebilmek	,758			
Faktör 5: Maliyet ve Sadakat		2,018	13,453	,668
Reklam maliyetini azaltmak	,855			
Müşteri sadakatini arttırmak	,640			

Tablo 4 incelendiğinde ise faktör yüklerinin 0.622 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Varimax rotasyonu analizi sonucunda varyansın sırasıyla %21.2, %16.8, %16.4, %14.4 ve %13.4'unu açıklayan 1'üstünde öz değere sahip beş bileşenin olduğu görülmektedir. Bu beş bileşen toplam varyansın %82'sini açıklamaktadır. Faktör analizinde en önemli kriterlerden biri, açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'den fazla olması gerektiğidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Toplam varyansın %50'den fazla olması, 15 ifadenin yer aldığı beş bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; 1. Faktör altında müşteri memnuniyeti boyutunun toplam 4 ifadeden, 2. Faktör altında imaj ve etkinlik boyutunun 3 ifadeden, 3. Faktör altında hedef pazarın belirlenmesi boyutunun 3 ifadeden, 4. Faktör altında müşteri ilişkileri boyutunun toplam 3 ifadeden ve 5. Faktör altında maliyet ve sadakat boyutunun 2 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenirlik analizleri sonucunda toplam 5 faktörün güvenirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında müşteri memnuniyeti boyutunun .851, imaj, etkinlik ve verimlilik boyutunun .846, hedef pazarın belirlenmesi boyutunun .794, müşteri ilişkileri boyutunun .734 ve maliyet ve sadakat boyutunun .668 olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçek boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Otel Yöneticilerine ve Otel İşletmelerine İlişkin Bulgular

Otel yöneticilerine ve otel işletmelerine ilişkin bulguları elde etmek için yapılan frekans analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 5. Otel Yöneticilerine ve Otel İşletmelerine İlişkin Bilgiler

		N	%			N	%
CİNSİYET	**Kadın**	15	36,6	**OTEL GRUBU**	**Zincir Otel**	6	14,6
	Erkek	26	63,4		**Bağımsız Otel**	30	73,2
YAŞ	**21-29**	11	26,8		**Diğer**	5	12,2
	30-39	18	49,9	**YILDIZ SAYISI**	**4 Yıldız**	21	51,2
	40-49	10	24,4		**5 Yıldız**	20	48,8
	50-59	2	4,9	**ÇALIŞMA SÜRESİ**	**1 yıldan az**	4	9,8
OTELDEKİ GÖREV	**Genel Müdür**	2	4,87		**1-2 yıl**	10	24,4
	Gece Müdürü	1	2,43		**3-4 yıl**	4	9,8
	Ön büro Müdürü	20	48,78		**5 yıl üzeri**	23	56,1
	Ön büro Şefi	7	17,07				
	Satış-Pazarlama Müdürü	8	19,51				
	Misafir İlişkileri Müdürü	3	7,31				

Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre araştırmaya en fazla katılım sağlayanlar 26 (%63,4) kişi sayısı ile erkekler olurken, en az ise 15 (%36,6) kişi sayısı ile kadınlar olmuştur. Katılımcıların yaşlarına baktığımızda ise en fazla 18 (%49,9) kişi sayısı ile 30-39 yaş aralığındaki otel yöneticilerinin katılım sağladığı görülürken, en az ise 2 (%4,9) kişi sayısı ile 50-59 yaş aralığında olan otel yöneticilerinin katılım sağladığı görülmektedir. Katılım sağlayan otel yöneticilerinin görevlerine baktığımızda; ön büro müdürü görevinde olan otel yöneticileri 20 (%48,7) kişi sayısı ile en fazla katılım sağlarken, en az katılımı 1 (%2,4) kişi ile gece müdürü görevinde olan otel yöneticisi sağlamıştır. Otel yöneticilerinin görev yaptığı otel işletmelerindeki çalışma süresine baktığımızda da 5 yıl üzeri süre ile çalışanların sayısının 23 (%56,1) kişi sayısı ile en fazla iken 1 yıldan az ve 3-4 yıl süre ile çalışanların sayısının 4 (%9,8) kişi sayısı ile en az olduğu görülmektedir.

Otel işletmelerine ilişkin analiz sonuçlarına baktığımızda ise en fazla katılımı 30 (%73,2) kişi sayısı ile bağımsız otel grubunda yer alan otel yöneticileri sağlarken, en az katılımı 5 (%12,2) kişi sayısı ile diğer otel grubunda yer alan otel yöneticileri sağlamıştır. Araştırmaya katılım sağlayan 4 yıldızlı 21 (%51,2) otel bulurken 5 yıldızlı 20 (%48,8) otel bulunmaktadır.

Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının işletmeye etkisi ve bu uygulamalardan işletmelerin faydalanma amaçlarına ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Tablo 6'da yer alan veri tabanlı pazarlama uygulamalarının işletmeye etkisini belirlemek için verilen cevapların ortalamalarına baktığımızda; en yüksek ortalamanın 4,600 ile "Müşteri memnuniyeti artırmak" ifadesinde olduğu görülmektedir. En az ortalamaya sahip ifadenin ise 3,666 ile "Reklam maliyetini azaltmak" olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Otel İşletmelerinde Veri tabanlı Pazarlamanın Faydalanmanın Amaçları ve İşletmeye Etkisi

		VTP'nın İşletmeye Etkisi (X)		**VTP'den faydalanma amaçları (Y)**		**X-Y**
Boyut	**İfadeler**	**Ort.**	**Sd.**	**Ort.**	**Sd.**	**Ort. Farkı**
Müşteri Memnuniyeti	Müşteri memnuniyetini arttırmak	4,60	,49827	4,466	,68145	0,1333
	Hizmet kalitesini geliştirmek	4,50	,50855	4,433	,67891	0,0667
	Yeni müşteri kazanmak	4,30	,87691	4,100	1,06188	0,2000
	Tekrar satışları arttırmak	4,43	,77385	4,333	,80230	0,0000
İmaj ve Etkinlik	İmajı arttırmak	4,413	,73277	4,300	,83666	0,1138
	Pazarlama etkinliğini arttırmak	4,533	,57135	4,366	,66868	0,1666
	İşlemsel verimlilik (hızlı olmak, hatayı azaltmak vb)	4,482	,63362	4,400	,67466	0,0828
Hedef Pazarın Belirlenmesi	Hedef müşterileri belirlemek	4,000	,90972	3,966	1,09807	0,0333
	Müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapmak	4,133	,77608	4,100	,95953	0,0333
	Müşteriden geri bildirim elde etmek	4,333	,75810	4,600	,56324	0,2667
Müşteri İlişkileri	Müşteri ile ilişkileri arttırmak	4,433	,62606	4,533	,62881	-0,1000
	Müşteriyi tanımak	4,333	,71116	4,333	,66089	0,0000
	Müşteri isteklerini önceden tahmin edebilmek	4,100	,84486	4,400	,67466	-0,3000
Maliyet ve Sadakat	Reklam maliyetini azaltmak	3,666	1,06134	3,896	1,14470	-0,2299
	Müşteri sadakatini arttırmak	4,400	,62146	4,344	,72091	0,0552

Otel işletmelerinde veri tabanlı pazarlama uygulamalarından hangi amaçla ve ne derece faydalanıldığını belirlemek için verilen cevapların ortalamalarına baktığımızda da en yüksek ortalamanın 4,600 ile "Müşteriden geri

bildirim elde etmek" ifadesinde olduğu görülmektedir. En az ortalamaya sahip ifade ise 3,896 ile "Reklam maliyetini azaltmak" olduğu görülmektedir.

Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının işletmeye etkisi ile işletmenin bu uygulamalardan faydalanma derecesi arasındaki ortalama farka baktığımızda ise en fazla farkın (0,2000) "Yeni müşteri kazanmak" ifadesinde olduğu görülmektedir. Otel işletmeleri yöneticilerinin yeni müşteriler kazanmak amacıyla bu uygulamalardan faydalanması, otel işletmelerine en çok etki eden konudur. Bu uygulamaların işletmeye etkisi ile faydalanma derecesi arasındaki en az farkın -0,3000 ortalama fark ile "Müşteri isteklerini önceden tahmin edilmek", -0,2667 ortalama fark ile "Müşteriden geri bildirim elde etmek" ve -0,2299 ortalama fark ile "Reklam maliyetini azaltmak" ifadesinde olduğu görülmektedir. Otel işletme yöneticileri müşteri isteklerini önceden tahmin edebilmek, müşteriden geri bildirim elde etmek ve reklam maliyetlerini azaltmak amacıyla faydalandığı bu uygulamaların otel işletmelerine etkisinin faydalanma derecesinden düşük olduğu görülmektedir.

Genel olarak baktığımızda ise otel işletme yöneticilerinin veri tabanlı pazarlama uygulanmalarından yüksek derecede faydalandığı görülmektedir. Ancak bu uygulamaların otel işletmelerine olan olumlu etkisi faydalanma derecesinden daha fazla olduğu görülmektedir.

Otel İşletmelerinde Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Kullanımı

Otel işletme yöneticilerinin veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanıp kullanmadığı, kullanılan uygulamalar, veri tabanı bilgisi toplama yöntemleri ve veri tabanında saklanılan bilgileri belirlemek için frekans analizi yapılmıştır.

Tablo 7'de yer alan sonuçlara göre 29 (%72,5) otel işletmesi müşteri veri tabanı kullanırken, 11 (%27,5) otel işletmesi kullanmamaktadır. Otel işletme yöneticileri, veri tabanı uygulamalarından en çok müşterinin konaklama sıklığının takibini yapmaktadır (%22,6). Aynı zamanda otel müşterilerine özel günlerde tebrik mesajı göndermekte (%17,6), müşteri tercihlerini önceden tahmin ederek önlemler almakta (%15,9) ve hizmet, promosyon hakkında müşteriler bilgilendirilmektedir (%15,9). Veri tabanı uygulamalarından otel işletme yöneticilerinin en az kullandığı uygulama ise en iyi müşterilerin belirlenerek özel paketler ve hizmetler sunulmasıdır (%7,5). Otel işletme yöneticileri veri tabanı bilgisi toplarken en çok odaya anket bırakmak (%32,9) ve müşterilerin şikâyetlerini dinlemek (%31,5) gibi yöntemleri kullanmaktadır. En az kullanılan yöntemler ise oda içi televizyon ile anket (%6,5), posta ile anket (%6,5) ve telefon ile ankettir (%7,9). Otel işletmelerinin veri tabanlarında sakladığı bilgilere baktığımızda ise en çok konaklama bilgilerini (%34), kimlik ve adres bilgilerini (%29,5) ve önemli günlere ait bilgileri (%26,1) sakladığı görülmektedir. Veri tabanında en az saklanan bilgiler ise ekonomik duruma ilişkin bilgiler (%2,2) ve yaşam tarzına ait bilgilerdir (%7,9).

Tablo 7. Otel İşletmelerinde Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Bilgiler

		N	**%**			**N**	**%**
Müşteri Veri Tabanı Kullanımı	Evet	29	72,5	**Veri Tabanı Bilgisi Toplama Yöntemi**	Odaya anket bırakma	25	32,9
	Hayır	11	27,5		Telefon ile anket	6	7,9
Kullanılan Veri Tabanı Uygulamaları	Konaklama sıklığı takibi	27	22,6		Posta ile anket	5	6,5
	Özel günlerde tebrik mesajı gönderme	21	17,6		Oda içi televizyon anket	2	2,6
	Müşteri tercihlerini önceden tahmin ederek önlemler alma	19	15,9		E posta veya internet yoluyla anket	14	18,4
	En iyi müşterilerin belirlenmesi ve özel paketler, hizmetler sunulması	9	7,5		Müşteri şikâyetlerini dinleme	24	31,5
	Müşterin ekstra harcamalarını takip etme	13	10,9	**Veri Tabanında Saklanılan Bilgiler**	Kimlik ve adres bilgileri	26	29,5
	Hizmet ve promosyon hakkında müşterileri bilgilendirme	19	15,9		Konaklama bilgileri	30	34
	Müşterilerin tekrar gelmemesi durumunda nedenini sorma	11	9,2		Ekonomik duruma ilişkin bilgiler	2	2,2
					Yaşam tarzına ait bilgiler	7	7,9
					Önemli günlere ait bilgiler	23	26,1

Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Uyguladığı Müşteri Sadakat Programları ile Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Arasındaki Farklılık

Mann-Whitney U Testi, bir sürekli değişken üzerinde iki bağımsız grup arasındaki farklılığı test etmektedir (Pallant, 2015: 249). Bu nedenle otel işletme yöneticilerinin uyguladığı müşteri sadakat programları (fiyat indirimleri, üyelik kartı ve hediye puan sistemi) ile veri tabanlı pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için Mann-Whitney U Testi'nden faydalanılmıştır.

Tablo 8. Fiyat İndirimi ile Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Arasındaki Mann-Whitney U Analizi Sonuçları Özeti

Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları	**Fiyat İndirimi**	**N**	**Ort.**	**Std. Sap.**	**Mann-Whitney U**	**p**
Müşteri Memnuniyeti	Evet	28	4,446	,10938	22,500	,635
	Hayır	2	4,625	,37500		
İmaj ve Etkinlik	Evet	28	4,422	,10860	11,000	,137
	Hayır	2	5,000	-		
Hedef Pazarın Belirlenmesi	Evet	28	4,107	,12950	10,500	,138
	Hayır	2	4,833	,16667		
Müşteri İlişkileri	Evet	28	4,297	,10753	25,500	,832
	Hayır	2	4,166	,83333		
Maliyet ve Sadakat	Evet	28	3,982	,14199	11,000	,149
	Hayır	2	4,750	,25000		

Tablo 8'de yer alan Mann-Whitney U analiz sonuçlarına göre otel işletmelerinin yapmış olduğu fiyat indirimleri ile müşteri memnuniyeti, imaj ve etkinlik, hedef pazarın belirlenmesi, müşteri ilişkileri ve maliyet ve sadakat gibi veri tabanlı pazarlama uygulamaları boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Başka

bir ifade ile otel işletmelerinin yapmış olduğu fiyat indirimleri müşteri memnuniyetine, imaj ve etkinliğe, hedef pazarın belirlenmesine, müşteri ilişkilerine ve mal ve sadakate etki etmediği görülmektedir.

Tablo 9. Üyelik Kartı ile Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Arasındaki Mann-Whitney U Analizi Sonuçları Özeti

Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları	Üyelik Kartı	N	Ort.	Std. Sap.	Mann-Whitney U	p
Müşteri Memnuniyeti	Evet	5	4,650	,16956	50,000	,470
	Hayır	25	4,420	,11965		
İmaj, Etkinlik ve Verimlilik	Evet	5	4,466	,22608	61,000	,930
	Hayır	25	4,460	,11913		
Hedef Pazarın Belirlenmesi	Evet	5	4,333	,23570	52,500	,570
	Hayır	25	4,120	,14386		
Müşteri İlişkileri	Evet	5	4,200	,37417	58,500	,820
	Hayır	25	4,306	,11042		
Maliyet ve Sadakat	Evet	5	4,100	,29155	60,500	,909
	Hayır	25	4,020	,15674		

Tablo 9'da yer alan Mann-Whitney U analiz sonuçlarına göre otel işletmelerinde kullanılan üyelik kartları ile müşteri memnuniyeti, imaj ve etkinlik, hedef pazarın belirlenmesi, müşteri ilişkileri ve maliyet ve sadakat gibi veri tabanlı pazarlama uygulamaları boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Başka bir ifade ile otel işletmelerinde kullanılan üyelik kartlarının müşteri memnuniyetine, imaj ve etkinliğe, hedef pazarın belirlenmesine, müşteri ilişkilerine ve mal ve sadakate etki etmediği görülmektedir.

Tablo 10. Hediye Puan Sistemi ile Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Arasındaki Mann-Whitney U Analizi Sonuçları Özeti

Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları	Hediye Puan Sistemi	N	Ort.	Std. Sap.	Mann-Whitney U	p
Müşteri Memnuniyeti	Evet	1	4,750	-	13,000	,857
	Hayır	29	4,448	,10700		
İmaj, Etkinlik ve Verimlilik	Evet	1	4,333	-	12,000	,761
	Hayır	29	4,465	,10828		
Hedef Pazarın Belirlenmesi	Evet	1	4,333	-	11,500	,724
	Hayır	29	4,149	,12982		
Müşteri İlişkileri	Evet	1	5,000	-	4,000	,214
	Hayır	29	4,264	,10896		
Maliyet ve Sadakat	Evet	1	4,000	-	13,500	,906
	Hayır	29	4,034	,14240		

Tablo 10'da yer alan Mann-Whitney U analiz sonuçlarına göre otel işletmelerinde kullanılan hediye puan sistemi ile müşteri memnuniyeti, imaj ve etkinlik, hedef pazarın belirlenmesi, müşteri ilişkileri ve maliyet ve sadakat gibi veri tabanlı pazarlama uygulamaları boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Başka bir ifade ile otel işletmelerinde kullanılan hediye puan sisteminin müşteri memnuniyetine, imaj ve etkinliğe, hedef pazarın belirlenmesine, müşteri ilişkilerine ve mal ve sadakate etki etmediği görülmektedir.

Müşteri Sadakat Programları ile Tekrar Otele Gelme Oranı Arasındaki İlişki

Ki-kare bağımsızlık testi iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için kullanılmaktadır. Bu test, her bir kategoride yer alan katılımcıların oranlarını iki değişken arasında bir ilişki olmadığı durumlarda beklenen

değerlerle kıyaslayan parametrik olmayan bir testtir (Pallant, 2015: 237). Bu nedenle otel işletme yöneticilerinin kullandığı müşteri sadakat programları ile otel misafirlerinin tekrar otele gelme oranı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Ki-kare bağımsızlık analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 11. Müşteri Sadakat Programları ile Tekrar Otele Gelme Oranı Arasındaki Ki-Kare Analizi Sonuçları Özeti

Tekrar Gelme Oranı								**X^2** **(Bağımsızlık)**	**p**
Gruplar		**Çok Düşük**	**Düşük**	**Orta**	**Yüksek**	**Çok Yüksek**	**Toplam**		
Fiyat İndirimi	Evet	11	10	8	5	1	35	4,981	,289
	Hayır	0	1	1	1	1	4		
	Toplam	11	11	9	6	2	39		
Üyelik Kartı	Evet	1	2	2	0	1	6	3,656	,455
	Hayır	10	9	7	6	1	33		
	Toplam	11	11	9	6	2	39		
Hediye Puan	Evet	0	1	0	0	0	1	2,612	,625
	Hayır	11	10	9	6	2	38		
	Toplam	11	11	9	6	2	39		

Tablo 11'de yer alan analiz sonuçlarına göre otel işletmelerinde yapılan fiyat indirimi (p=0,289) ve kullanılan üyelik kartı (p= 0,455) ve hediye puan (p= 0,625) gibi müşteri sadakat programlarının otel misafirlerinin tekrar otele gelme oranı ile arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Başka bir ifade ile otel işletme yöneticilerinin kullandığı müşteri sadakat programları otel misafirlerinin tekrar otele gelmesine etki etmemektedir.

Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Kullandığı Veri tabanlı Pazarlama Uygulamaları ile Misafirlerin Tekrar Otele Gelme Oranı Arasındaki Farklılık

Kruskal-Wallis H Testi, üç veya daha fazla grup için sürekli değişken üzerinden farklılığı test etmektedir (Pallant, 2015: 255). Bu nedenle otel işletme yöneticilerinin kullandıkları veri tabanlı pazarlama uygulama ile otel misafirlerinin tekrar otele gelme oranı arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için Kruskal-Wallis H Testi'nden faydalanılmıştır.

Tablo 12. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları ile Tekrar Otele Gelme Oranı Arasındaki yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları Özeti

BOYUTLAR				
Müşteri Memnuniyeti	**N**	**Ort.**	**Kruskal-Wallis H**	**p**
Çok Düşük	8	4,281	5,277	,260
Düşük	9	4,472		
Orta	6	4,708		
Yüksek	4	4,875		
Çok Yüksek	1	-		
İmaj ve Etkinlik	**N**	**Ort.**	**Kruskal-Wallis H**	**p**
Çok Düşük	8	4,583	7,004	,136
Düşük	9	4,333		
Orta	6	4,444		
Yüksek	4	5,000		
Çok Yüksek	1	-		
Hedef Pazarın Belirlenmesi	**N**	**Ort.**	**Kruskal-Wallis H**	**p**
Çok Düşük	8	3,916	4,270	,371
Düşük	9	4,259		
Orta	6	4,277		
Yüksek	4	4,500		
Çok Yüksek	1	-		

Tablo 12. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları ile Tekrar Otele Gelme Oranı Arasındaki yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları Özeti (devamı)

Müşteri İlişkileri	**N**	**Ort.**	**Kruskal-Wallis H**	**p**
Çok Düşük	8	4,291	2,936	,569
Düşük	9	4,370		
Orta	6	3,944		
Yüksek	4	4,583		
Çok Yüksek	1	-		
Maliyet ve Sadakat	**N**	**Ort.**	**Kruskal-Wallis H**	**p**
Çok Düşük	8	3,937	1,403	,844
Düşük	9	4,222		
Orta	6	4,250		
Yüksek	4	3,750		
Çok Yüksek	1	-		

Tablo 12'de yer alan analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti (p= 0,260), imaj ve etkinlik (p= 0,136), hedef pazarın belirlenmesi (p= 0,371), müşteri ilişkileri (p= 0,569), maliyet ve sadakat (p= 0,844) veri tabanlı pazarlama uygulamaları boyutları ile otel misafirlerinin tekrar gelmesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Başka bir ifade ile otel işletme yöneticilerinin kullandığı veri tabanlı pazarlama uygulamaları otel misafirlerinin tekrar otele gelmesine etki etmemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Otel işletme yöneticilerinin birçoğu veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Bu faaliyetlerden en çok müşterinin konaklama sıklığını takip etmekte ve otel müşterilerine özel günlerde tebrik mesajları gönderilmekte, müşterinin tercihleri önceden tahmin edilerek önlemler alınmakta ve verilen hizmet ya da kampanya hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Veri tabanı uygulamalarından otel işletme yöneticilerinin en az kullandığı faaliyet ise en iyi müşterilerin belirlenerek özel paketler ve hizmetler sunulmasıdır. Bunun nedeni otel işletmelerinin yeni müşteriler kazanmak istemesi olarak düşünülebilir. Otel işletme yöneticileri veri tabanı bilgisi toplarken en çok odaya anket bırakmak ve müşterilerin şikâyetlerini dinlemek gibi yöntemleri kullanmaktadır. En az kullanılan yöntemler ise oda içi televizyon ile anket, posta ile anket ve telefon ile ankettir. Kitapcı (2006) da çalışmasında, en çok odaya anket bırakılarak, en az ise televizyon ile anket yapılarak veriler elde edildiğini belirtmiştir. Bu noktada bu çalışma ile elde edilen sonuç örtüşmektedir. Aydın'ın (2016) ve Lee, Barker & Kandampully'nin (2003) yapmış olduğu çalışmalarda ise en çok müşteriler ile yüz yüze anket yapılarak bilgiler elde edilmiştir.

Otel işletme yöneticilerinin veri tabanlarında sakladığı bilgilere baktığımızda ise en çok konaklama bilgilerini, kimlik ve adres bilgilerini ve önemli günlere ait bilgileri sakladığı görülmektedir. Veri tabanında en az saklanan bilgiler ise ekonomik duruma ilişkin bilgiler ve yaşam tarzına ait bilgilerdir. Kitapcı'nın (2006) çalışmasında da otel işletmelerinin en çok elinde tuttuğu bilgiler müşterilerin kimlik ve adres bilgileri olduğu görülmüştür. Otel işletme yöneticileri müşterilerin ekonomik durumuna ve yaşam tarzına ait bilgileri yeteri kadar veri tabanında saklamamaktadır. Daha çok müşteri ile iletişim kurmaya, tanımaya ve konaklamaya yönelik bilgiler elde tutulmaktadır.

Otel işletme yöneticileri veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanarak müşteri memnuniyetinin artırılması konusunda fayda sağlamıştır. Bu uygulamaları kullanarak en az gelişmenin yaşandığı konu ise reklam maliyetlerinin

azaltılmasıdır. Otel işletme yöneticileri veri tabanlı pazarlama uygulamalarını en çok müşteriden geri bildirim elde edebilmek amacı ile kullanırken en az ise reklam maliyetlerini azaltmak amacı ile kullanmaktadır. Bu nedenle otel işletme yöneticilerinin kullanmış olduğu veri tabanlı pazarlama uygulamaları reklam maliyetlerinin azaltılmasında etkili olmamıştır. Otel işletme yöneticileri daha çok yeni müşteriler kazanmak amacıyla bu uygulamalardan faydalanmaktadır. Otel işletme yöneticileri müşteri isteklerini önceden tahmin edebilmek, müşteriden geri bildirim elde etmek ve reklam maliyetlerini azaltmak amacıyla bu uygulamaları kullanmış olsa da bu uygulamaların otel işletmelerine etkisinin faydalanma derecesinden daha düşük olduğu görülmektedir. Genel olarak baktığımızda ise otel işletme yöneticilerinin veri tabanlı pazarlama uygulanmalarından yüksek derecede faydalanıldığı görülmektedir. Ancak bu uygulamalardan yeteri kadar olumlu bir etki sağlanmamıştır. Kitapcı'nın (2006) çalışmasında ise veri tabanlı uygulamalardan faydalanma amaçları orta düzeyde iken, işletmeye olan faydası ise yüksek düzeydedir. Bu noktada araştırma sonuçları farklılık göstermektedir.

Otel işletmelerinin uygulamış olduğu fiyat indirimleri, hediye puan ve üyelik kartı gibi müşteri sadakat programlarının müşteri memnuniyetine, imaj ve etkinliğe, hedef pazarın belirlenmesine, müşteri ilişkilerine, maliyet ve sadakate etki etmediği görülmektedir. Otel işletmelerinin kullandığı fiyat indirimi, hediye puan ve üyelik kartı gibi müşteri sadakat programları otel misafirlerinin tekrar otele gelmesine etki etmemektedir. Otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti, imaj ve etkinlik, hedef pazarın belirlenmesi, müşteri ilişkileri, maliyet ve sadakat amacıyla faydalandığı veri tabanlı pazarlama uygulamaları otel misafirlerinin tekrar otele gelmesine etki etmemektedir. Genel olarak bakıldığında; otel işletme yöneticileri veri tabanlı pazarlama uygulamalarından faydalandığı görülmektedir, ancak bu uygulamalar müşteri sadakatini sağlamak için etkili değildir. Weir ve Hibbert (2000) yapmış oldukları çalışmada bağış yapan kişilerden elde edilen veri tabanı bilgilerinin sadakati oluşturmada etkili olmadığını belirlemiştir. Bu sonuç çalışmanın sonucu ile örtüşmektedir. Çoban (2005), Kitapcı (2006) ve Aydın (2016) yapmış olduğu çalışmalarda, veri tabanlı pazarlamanın müşteri sadakatini sağlama konusunda etkili olduğunu belirtmişlerdir. Daha önce yapılan bu çalışmaların sonucu ile çalışmanın sonucu birbirinden farklıdır. Bunun nedeni otel işletme yöneticilerinin uyguladığı müşteri sadakat programlarının ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarının daha çok yeni müşteri kazanmak amacıyla kullanılması olabilir. Otel işletme yöneticileri aynı zamanda mevcut müşterileri elde tutmak için bu programlardan ve uygulamalardan faydalanabilir.

Veri tabanlı pazarlama konusu literatürde genel olarak kavramsal açıdan tanımlanmaya çalışılmıştır ve konu hakkında literatürde yeteri kadar araştırma yapılmamıştır. Bu nedenle bu araştırma literatüre katkı sağlayacaktır. Araştırmadan pratik çıkarımlar elde edilse de farklı koşullarda uygun ilişki kurma stratejileri hakkında daha fazla ayrıntılı bilgi elde edebilmek için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Kuşadası'nda 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yöneticiler üzerine uygulanan bu araştırma, farklı bir destinasyonda otel misafirleri üzerine de uygulanabilir. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda veri tabanlı pazarlamaya yönelik hizmet sektörü dışında farklı bir sektör üzerine de çalışmalar yapılabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalara bir başka öneri ise turizmin ekonomide büyük bir paya sahip olduğu Türkiye gibi ülkelerde de araştırma yapılarak her iki ülke arasındaki farklılıklar konusunda karşılaştırmalar yapılabilir.

Otel işletme yöneticileri müşterileri ile güçlü ilişkiler kurduğunda, onların sorunlarını veya isteklerini samimi bir şekilde dinleyerek çözüm getirdiğinde ve bu süreci sürdürülebilir olarak uyguladığında daha başarılı olacaktır. Bunun

için de gelişen teknolojiye ayak uydurmak ve yeniliklere açık olmak gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi beraberinde farklı pazarlama yaklaşımlarını getirmiştir. Bu pazarlama yaklaşımlarından biri olan veri tabanlı pazarlama müşterileri daha iyi tanımak isteyen ve onlarla daha güçlü ilişkiler kurmak isteyen işletmelere fayda sağlayacaktır. Ayrıca müşterileri tanımaya ve onlar ile iletişim kurmaya yönelik bilgiler dışında ekonomik ve yaşam tarzına yönelik bilgiler de veri tabanlarında saklanmalı ve stratejiler oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

Anić, I. D. (2015). The development of database marketing: does consumer information privacy matter?. *The Institute of Economics, Zagreb, Croatia*, 39-56.

Aydın, Ç. (2016). *Türkiye'de seyahat acentalarının veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarıyla müşteri sadakati oluşturması üzerine bir durum değerlendirmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aydın İl Turizm Müdürlüğü. (2019). *İşletme belgeli tesisler.* http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/Eklenti/61056,bakanlik-belgeli-tesisler---site-2018-12pdf.pdf?0 adresinden alındı

Bartlett, M.S. (1954) A Note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society, 16,* 296-298.

Başar, S. M., & Aslay, F. (2011). Veri tabanı pazarlama: Çok katlı tekstil mağazaları için geliştirilen örnek bir pazarlama veri tabanı. *E-Journal of New World Sciences Academy, 6*(3), 333-345.

Bowen, J. T., & Shiang-Lih, C. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(5), 213-217.

Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni spss uygualamaları ve yorum.* Ankara: Pegem Yayıncılık.

Ceyhan, E. (2006). *Veri tabanlı pazarlama ve karayoluyla yolcu taşımacılığı yapan firmalarda bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Coşkun, A. N. (2014). *Marka sadakatinin tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları: Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati oluşumu üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Gelibolu L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19*(1), 429-446.

Çifyıldız, S. S. (1997). *Veri Tabanlı pazarlama ve otomobil sektörü'nde uygulama* (Yüksek Lisan Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*(19), 295-307.

Desai, C., Fletcher, K., & Wright, G. (2001). Drivers in the adoption and sophistication of database marketing in the services sector. *Service Industries Journal*, *21*(4), 17-32.

DeTienne, K. B., & Thompson, J. A. (1996). Database marketing and organizational learning theory: Toward a research agenda.. *Journal of Consumer Marketing, 13*(5), 12-34.

Dick , A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

Dönmez, F. G. (2014). *Kıyı otellerinde elektronik ilişkisel pazarlama faaliyetleri: Antalya İli'ndeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Dumitrescu, L., & Fuciu, M. (2010). The role of database marketing in the operationalization of the services relationship marketing. *Management & Marketing Journal*, *8*(1).

Fletcher, K., Wheeler, C., & Wright, J. (1992). Success in database marketing: some crucial factors. *Marketing Intelligence and Planning, 10*(6), 18-23.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th Edition).* Upper Saddle River, NJ: Pearson.

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.

Gregurec, I., Vraneevı, T., & Damir, D. (2011). The importance of database marketing in social network advertising. *International Journal of Management Cases, 13*(4), 165-172.

Işın, A. (2012). *Yerli ve yabancı turistlerin otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika, 35*(4), 401-415.

Karasar, N. (1994). *Bilimsel araştırma yönetimi* (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.

Kaşlı, M., İlban, M. O., & Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(27), 79-98.

Kitapcı, O. (2006). *Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama* (Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye pazarlama.* Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul.

Külahlı, A. (2016). *Tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler: akıllı telefon ve parfüm ürünleri temelinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Lambacıoğlu, M. (2008). *Postmodern Pazarlama anlayışında yeni açılımlar ve bir örnek olay* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Lee, S., Barker, S. & Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives, M*anaging Service Quality: An International Journal*, *13*(5), 423-432.

McClymont, H., & Jocumsen, G. (2003). How to implement marketing strategies using database approaches. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, *11*(2), 135-148.

McKim, B. (2002). The differences between CRM and database marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, *9*(4), 371-375.

Mezhdinov, M. (2017). *Tüketicinin markaya duyduğu güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Paas, L. J. (2009). Database marketing practices and opportunities in a newly emerging African market. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, *16*(2), 92-100.

Pallant, J. (2015). *Spss kullanma kılavuzu spss ile adım adım veri analizi.* (Sibel Balcı ve Berat Ahi, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tamaki, K. Y. (2018). Integrated, diverse media marketing linked with database marketing for ınbound reginal tourism planned by destination. *Journal of Global Tourism Research*, *3*(1), 43-48.

Tokay, G. (2019). *Müşteri ilişkileri yönetiminde veri tabanlı pazarlamaya dair bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uyar, A. (2016). Veri tabanlı pazarlamanın işletmelere sağladığı yararlar: veri tabanı kullanan kobiler üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*(42), 1690-1698.

Wehmeyer, K. (2005). Aligning IT and marketing—The impact of database marketing and CRM. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, *12*(3), 243-256.

Weir, L., & Hibbert S. (2000). Building donor relationships: An investigation into the use of relationship and database marketing by charity fundraisers. *The Service Industries Journal*, *20*(2), 114-132.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46*(Özel sayı), 74-85.

The Effect of Database Based Marketing Activities on Customer Loyalty: An Application on 4 and 5 Star Hotel Managers in Kuşadası

Muhammed BAYKAL

Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Science, Aydın/Turkey

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Extensive Summary

With the marketing aproach that replaces traditional marketing, the important thing fort he enterprises is to being the customers depended on the enterprise and keeping them rather than selling the product one of the aproaches to build customer loyalty is the databased marketing which is in the modern marketing aproaches.

Databased marketing is the using of data in order to strength the relationships with the customers and develop the marketing strategies to get the customer loyalty, conservating the data integrity by following the changes about the customers' situation, and a process of getting data systematically about the past of current and potential customers in an optic form or electronic form (DeTienne & Thompson, 1996, pp. 13). Databased marketing to emphasites the creation and use of long term direct relationship, and contribute to the strategic and long term planning of enterprise marketing (Fletcher et al., 1992, pp. 18).

It is possible to define customer loyalty as the frequency of repurchasing a product or service or the volüme of repurchasing the some product or service. In another word, customer loyalty is the purchasing the same brand and prefering the same store in the same frequency to get the needs (Işın, 2012, pp. 59).

High customer satisfaction also affects customer loyalty. The relationship between the loyalty and database is communication. Customer loyalty is provided in two different ways between operating and customer. One of them is the customer's communicating with the enterprise during purchasing the product of enterprise. Communicating face to face determines what the customer prefers, and it is recorded on database. Then this information is used in order to develop strategies (Kitapcı, 2006, pp. 78).

Considering that there is a lot of information in the decision making process, it is seen how important the database marketing is for the market communication system (Uyar, 2016, pp. 1691). The main purpose of this study reveals which database marketing practices they use to create customer loyalty and what benefits these practices provide to the hotel.

This study is a quantitive research. In the study deductive method has been used and gone from general to private. In this study numerical data has been used in order to detect the level of the affect and relationship between the variant and relational screening model used has been. The universe of the research is formed by managers in 4 or 5 star hotel in Turkey. The 4 or 5 star hotel managers in Kuşadası are forming the sample. These hotels are active in Kuşadası which has a privileged place and is capable of representing the sample. Due to the fact that some hotels were closed in 2019 October and November and some did not want to join the study, 21 hotel with 4 star and 20 hotel

with 5 star, totally 41 hotel managers (front office manager, front office chief, sales marketing manager, night manager and guest relation manager) participated this study.

In the research data has been gathered by the questionnaire method that is one of the quantitative techniques. The data obtained from the participants within the scope of the research were analyzed with the statistical package program (SPSS 25). Nonparametric analyzes were used because the number of samples was low. Frequency analysis for the demographic features of the hotel managers and general information about the hotels, factor analysis for the structural validity of the scale, Mann-Whitney U Test to determine the difference between customer loyalty programs and databased marketing, Kruskal-Wallis H Test to determine the difference between databased marketing and repeat guest, Chi-square to determine the relationship between customer loyalty programs and repeat guest were used.

Most of the hotel managements use the databased marketing activities with help of these activities the frequency of customer' accomodation is followed celebration messages are sent to the customers, measures are taken by guessing the customers' preferences in advance and customers are informed about the service and campaign. Among the database applications, the least used by hotel is to determine the customers and provide special packages and services. The reason of this can be considered as hotels' desire to get new customers the hotel enterprises gather data, when they use the mehods of leaving quesitonnaire to the rooms or listening to the customers' complaints. The least used method is questionnaire with post or telephone.

When look at the hidden information at the database of hotel enterprises we can see the accomodation information, identity and adress information and the information of important days. The least hidden information in the database is the ones about economy and the life styles to the customers' enonomic and the life styles. Hotel enterprises do not give importance to the customers' economy situation and their life styles enough. The information in order to communicate with the customers is hidden.

Hotels have benefited from increasing customer satisfaction by wing databased marketing applications. The least improvement in wing these practices is the reduction of advertising costs. Hotels use databased marketing applications to get feedback from customers mostly and use it to reduce the advertising costs the least. Therefore the databased marketing applications used by hotel are not effective to reduce the advertising costs. Hotels use these applications mostly to get new customers. In general it is seen that hotels have benefited highly from the databased marketing applications. However, there is not enough positive effect from these aplications.

The subject of databased marketing has been tried to be defined conceptually in the literature in general and there has not been enough study about the subject in litarature. By this reason this study will contribute to the literature. Although practical coclusions are obtained from the research, more research is needed to obtain more detailed information about the strategies for establishing on appropriate relationship. This study can be applied to the guests of a hotel in a different destination. In the subsequent studies, studies can be conducted on a different sector other than the service sector for dataabased marketing. Another advice for the future studies is that tourism in countries such as Turkey that tourism has a large share in economy, researchers can be compared the differences between two countries.

When hotels have a strong relationship with the customers, when they solve their problems by listening to them sincerely, and they implement this process as sustainable, they will be more successful. In order to do that they need to keep face with technology and open to the improvements. The development of technology has brought different marketing approaches. Database marketing which is one of these marketing approaches will contribute to the enterprises which want to have strong relationships with their customers and know them very well. A part from information about knowing and communicating with the customer, information, about economic and lifestyle should be included in databases and strategies should be created.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Küçük Ölçekli Kayak Merkezlerinde Destinasyon Rekabetçiliği: Zigana Kış Turizmi Merkezi Örneği** (Destination Competitiveness in Small-Scale Ski Centers: The Case of Zigana Winter Tourism Center)

***Savaş EVREN [a], Halil İbrahim ZEYBEK [b], Sedat TAŞ [a]**

[a] Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Gümüşhane/Turkey

[b] Ondokuz Mayıs University, Faculty of Art and Sciences, Department of Geography, Samsun/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:06.05.2020

Kabul Tarihi:26.05.2020

Anahtar Kelimeler

Kış turizmi

Destinasyon rekabetçiliği

Küçük ölçekli destinasyonlar

Zigana

Öz

Rekabetçilik, tüm destinasyonlar açısından en önemli konulardan biridir. Ancak literatür genel olarak büyük ölçekli destinasyonların rekabetçiliğine odaklanmaktadır. Kış turizmi literatüründe de durum farklı değildir. Bu noktadan hareketle, mevcut çalışma, küçük ölçekli bir destinasyon olan Zigana Kış Turizmi Merkezi'nin rekabetçiliğinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Destinasyon paydaşlarıyla (n=9) yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen nitel veriler, Ritchie ve Crouch'un destinasyon rekabetçiliği teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Bulgular, Zigana'nın pek çok rekabetçilik boyutunda zayıflıkları olduğunu, özellikle "ana kaynaklar ve çekicilikler" kapsamındaki üstyapı konusunda rekabetçiliğinin çok düşük olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, destinasyonun pist çeşitliliği sunamaması ve bölgedeki tek konaklama tesisinin yapısal eksiklikleri dikkat çekmektedir. Destinasyonun rekabetçiliğinin zayıf olmasının temelinde ise tarihsel süreç içinde yapılan planlama ve yatırım hataları yatmaktadır. Bir kayak merkezi için gerekli coğrafi şartlara ve jeomorfolojik kaynaklara sahip olan bölgenin geleceğinin, mevcut pistin karşısındaki yamaca yeni pist yatırımı yapılmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Destinasyonun, günümüz kış turizmi pazarının beklentilerini karşılayabilmesi, mevcut haliyle çok olası görünmemektedir. İlgili öneriler çalışmada sunulmuştur.

Keywords

Winter tourism

Destination competitiveness

Small scale destinations

Zigana

Abstract

Competitiveness is one of the most important issues for all destinations. However, the literature generally focuses on the competitiveness of large-scale destinations. The situation is no different in the winter tourism literature. From this point of view, the current study was carried out to demonstrate the competitiveness of the Zigana Winter Tourism Center which is a small-scale destination. Qualitative data obtained through semi-structured interviews with destination stakeholders (n = 9) were analyzed within the framework of Ritchie and Crouch's theory of destination competitiveness. Findings show that Zigana has weaknesses in many competitiveness dimensions. Its competitiveness is very low especially in terms of superstructure which is a part of the dimension of "main sources and appeals". In this context, the inability of the destination to offer runway variety and the structural shortcomings of the single hotel in the region draw attention. Planning and investment mistakes made in the historical process underlie the weakness of the destination's competitiveness. The future of the region, which has the necessary geographical conditions and geomorphological resources for a ski resort, is thought to depend on the new runway investment on the slope opposite the existing runway. It seems unlikely that the destination will meet the expectations of today's winter tourism market. Related suggestions are presented in the study.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: savasevren3011@gmail.com (S. Evren)

DOI: 10.21325/jotags.2020.607

** Bu çalışma, 19-21 Aralık 2019'da Erzurum'da düzenlenen I. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi'nde sunulmuş bildirinin geliştirilmiş halidir.

GİRİŞ

Kış turizmi, özellikle son 50 yıldır en fazla ekonomik getiri sağlayan turizm çeşitlerinden biridir. Kış turizminin bu yüksek kârlılık özelliği, kayak merkezi kurma potansiyeline sahip bölgelerdeki yerel yöneticileri ve diğer paydaşları bu alana yönelik yatırım yapmaya teşvik etmektedir. Bu kapsamda, dünya genelindeki arz kapasitesi yükselmekte; her yıl yeni kış turizmi destinasyonları kurulmaktadır. Kış turizmi pazarı da, özellikle 1960'lardan itibaren hızla büyümüştür. Ancak Vanat'ın (2020) yayımladığı güncel kış turizmi raporu, son 15 yıldır pazarın büyüme hızının yavaşladığını, 2020 yılı itibariyle 400 milyona ulaşması öngörülen yıllık toplam kayak yapılan gün sayısının, 350 milyon civarında kaldığını ortaya koymaktadır. Raporda ayrıca, toplam pazar büyüklüğünün 135 milyon kişi civarında olduğu ve henüz beklenen büyüme düzeyine ulaşamadığı ifade edilmektedir. Bu durumda, kış turizmi destinasyonlarında yöneticilerin, büyüme hızı düşen pazar için daha rekabetçi stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Türkiye'de de son yıllarda yeni destinasyonların açılması (Sivas-Yıldız Dağı, Erzincan-Ergan gibi) ve eski destinasyonların yeniden canlandırılması (Kayseri Erciyes, Kastamonu-Ilgaz Yıldıztepe gibi) gibi çalışmalarla kış turizmi, arz kapasitesi anlamında gelişme kaydetmektedir. Kış sporlarına yönelik ilginin artmasıyla pazarda da büyüme eğilimi görülmektedir. Ancak pazar hacmi artışının henüz beklenen düzeyde olduğunu söylemek zordur. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük şehirlere yakın olan destinasyonlarda dahi (Uludağ, Kartalkaya, Kartepe, Ilgaz gibi), özellikle hafta içi, beklenen ziyaretçi sayısına ulaşılamamaktadır. Yerli ziyaretçi oranının % 80 olduğu kış turizmi hareketleri içinde Orta ve Doğu bölgelerimizde yer alan destinasyonlardaki durum ise biraz daha zorlayıcıdır (Demiroğlu, 2014). Hafta sonları günübirlik ziyaretçi akışı olsa da, asıl ekonomik getiriyi sağlayan konaklamalı misafirlerin destinasyona çekilmesi noktasında zorluklar yaşanmaktadır (yılbaşı ve sömestr gibi özel dönemler hariç). Ayrıca bazı destinasyonlarda yaşanan yapısal problemler (kısa ve sınırlı sayıdaki pistler, ulaşım aksamaları, yetersiz liftler vb.), mevcut ziyaretçilerin memnuniyetsizliklerine neden olmakta, yeni ziyaretçilerin gelmesini engellemektedir. Bu noktada, yöneticilerin destinasyonun mevcut durumunu iyi bir şekilde analiz edip, günümüz kış turizmi pazarının beklentilerini karşılayıp karşılayamadıklarını sorgulamaları ve rekabetçi kış turizmi piyasasında nasıl başarılı olacaklarını tartışmaları önemli görülmektedir. Bu çerçevede dikkate almaları gereken temel husus ise bu tartışmaları, ilgili destinasyonun bütün paydaşlarıyla birlikte yapmalarıdır. Diğer bir ifadeyle, destinasyonun gelişimine etki eden ve bu gelişimden etkilenen tüm paydaşların fikirlerinin alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, Zigana Kış Turizmi Merkezinin rekabetçiliğinin incelendiği bu çalışmada, destinasyon paydaşlarının görüşlerine başvurulmuştur.

Literatürdeki çalışmalar, genel olarak büyük ölçekli kış turizmi destinasyonlarını incelemektedir (Örneğin, Hallmann vd., 2012, Hallman vd., 2015; Evren, 2016; Evren & Kozak, 2018; Ercan, 2019). Ancak küçük ölçekli destinasyonların rekabetçiliği de en az büyük destinasyonlarınki kadar önemlidir. Bu tarz küçük destinasyonlarda da paydaşlar, turizmin gelişiminden fayda sağlamayı ummaktadırlar. Ayrıca küçük ölçekli destinasyonlar, rekabetçilik açısından büyük destinasyonlardan farklı problemlerle karşılaşabilmektedirler. Örneğin büyük destinasyonlar çoğunlukla pist güvenliği, alternatif eğlence olanakları, turizm üstyapısı kalitesi, yapay karlama vb. üst düzey hizmetlerle ilgili sorunlarla karşılaşırken; bir veya birkaç kısa pistle hizmet sunan küçük destinasyonlar temel hizmetleri (pist uzunluğu/çeşitliliği, konaklama olanakları vb.) sağlama problemleriyle karşılaşabilmektedir (Evren,

2016). Oysa tüm kış turizmi destinasyonları, aralarındaki büyük rekabetçilik farklılıklarına rağmen, aynı pazara hizmet etmekte ve aynı pastadan pay almaya çalışmaktadırlar. Fakat bu rekabetçilik farklılıkları, küçük destinasyonların geliştirilemeyeceği ve hep dezavantajlı durumda kalacakları anlamına gelmez. Küçük destinasyonlar da, bazı geliştirme çalışmalarıyla rekabetçiliklerini arttırıp, kapasiteleri ölçüsünde, pazardan bekledikleri payı alabilirler (Zehrer, Smeral & Hallmann, 2017). Bu noktadan hareketle, çalışmada sadece bir pistle çalışan, küçük ölçekli bir destinasyon olan Zigana Kış Turizmi Merkezi'nin (ZKTM) rekabetçiliğinin ortaya konması ve gelecek için öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın özellikle ulusal turizm literatürüne ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür İncelemesi

Destinasyon Rekabetçiliği

Her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de rekabet ve rekabetçilik en önemli konular arasında yer almaktadır. Nitekim hem turizm işletmelerinde hem de destinasyonlarda yöneticiler, rekabetçiliği geliştirme noktasında çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca araştırmacılar da, bu konunun önemine istinaden, rekabetçilik temelli araştırmalara ağırlık vermektedir.

Literatür açısından bakıldığında, rekabet ve rekabetçilik konusunun Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" başlıklı kitabından bu yana, pek çok disiplinde (ekonomi, yönetim vb.) tartışılan, en önemli konulardan biri olduğu görülmektedir (Hong, 2008). Bu nokta, hem işletmelerin rekabetçiliği (mikro rekabetçilik) hem de ulusların/ülkelerin rekabetçiliği (makro rekabetçilik) üzerinde durulmuştur. Rekabetçilik konusunda en çok ilgi gören çalışma ise Porter'ın (1990) "Ulusların Rekabetçi Üstünlüğü" başlıklı çalışmasıdır. Porter (1990) bu çalışmasında 10 ülkeden 100'ü aşkın sektörü incelemiş ve elmas modelini geliştirmiştir. Bu model; "talep koşulları", "faktör koşulları", "ilgili ve destekleyici endüstriler", "firma stratejisi, yapısı ve rekabeti" şeklinde dört iç faktör ve "devlet" ve "şans" şeklinde iki dış faktörden oluşmaktadır. İlgili model sonraki yıllarda farklı araştırmacılarca eleştirilse de (Rugman, 1992; Rugman & D'Cruz, 1993; Moon, Rugman & Verbeke, 1995; Cho, 1998), günümüzde halen en yaygın kullanılan modeldir.

Destinasyon rekabetçiliği alanındaki ilk çalışmalar, 1977-1978 yıllarında Goodrich tarafından gerçekleştirilen çalışmalardır. Ancak bu alandaki literatürün asıl gelişimi, Porter'ın Elmas Modelini destinasyon rekabetçiliğinde kullanan Ritchie ve Crouch'un 1990'larda yaptıkları çalışmalarla sağlamıştır (Kozak & Baloğlu, 2011; Crouch, 2011). Ritchie ve Crouch (2003), destinasyon rekabetçiliğinin turizm gelirini arttırma, memnun ederek ve hatırlanası deneyimler yaşatarak daha fazla ziyaretçi çekme, bunları yaparken kârlılığa önem verme ve aynı zamanda yerel halkın refahını attırıp, gelecek kuşakların doğal sermayesini korumakla ilgili olduğunu belirtmektedirler. Yazarların destinasyon rekabetçiliği literatürüne en büyük katkıları ise geliştirdikleri "Kavramsal Destinasyon Rekabetçiliği Modeli" ile olmuştur. Literatürde üzerinde en fazla durulan model olma özelliğine sahip bu model beş temel boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; "ana kaynaklar ve çekicilikler", "destek kaynaklar ve faktörler", "destinasyon yönetimi", "destinasyon plan-politika ve geliştirme" ve "değişken koşullar" şeklinde adlandırılmaktadır. Modele göre, bir destinasyonun sürdürülebilir rekabetçiliği, bölgede turizmden bağımsız olarak bulunan destek kaynaklar üzerine kurulmaktadır. Turizm sektörünün gelişebilmesi içinse ana kaynaklar ve çekiciliklere ihtiyaç vardır. Ayrıca

destinasyon yönetimi, planlama ve geliştirme çabaları ise değişken faktörlerle birlikte destinasyonun sürdürülebilir rekabetçiliğini şekillendirmektedir (Ritchie & Crouch, 2003).

Destinasyon rekabetçiliği konusuna açıklık getiren başka modeller ve rekabetçilik endeksleri de bulunmaktadır (Heath, 2002; Dwyer & Kim, 2003; Enright & Newton, 2004; WEF, 2019). Dwyer ve Kim (2003), destinasyonların rekabetçiliğini, Crouch ve Ritchie (1999) modelini esas alarak; temel kaynaklar (turistik çekicilikler ve destek unsurlar), destinasyon yönetimi (planlama, örgütleme, pazarlama vb.), durumsal koşullar (mikro-makro çevre, coğrafi konum, fiyat rekabetçiliği vb.), talep faktörleri (bilinirlik, imaj vb.) ve pazar performansı göstergeleri (ziyaretçi istatistikleri, turizmin ekonomik katkıları vb.) olmak üzere beş faktörlü bir rekabetçilik modeliyle açıklamışlardır. Heath (2002), destinasyon rekabetçiliğini bina metaforu ile açıklamıştır. Bu kapsamda; temel (ana çekicilikler, destek faktörler, kolaylaştırıcılar vb.), beton (iletişim, bilgi yönetimi, paydaş katılım vb.), blokların inşası (sürdürülebilir gelişim, stratejik pazarlama), senaryo (aktörlerin rollerini oynamalarını sağlama) ve ana başarı faktörleri (vizyon, liderlik, değerler, insan) şeklinde beş boyutlu bir model geliştirmişlerdir. Enright ve Newton (2004) ise turizmle ilgili unsurlar, işle ilgili unsurlar ve ek etkenler şeklinde üç faktörlü bir modelle destinasyon rekabetçiliğini açıklamıştır. Turizmle ilgili unsurlar kapsamında fiziki coğrafya, kültür ve tarih, özel etkinlikler, mutfak, güvenlik gibi değişkenler değerlendirilirken, işle ilgili unsurlar kapsamında girdiler, talep, firmalar arası rekabet, firma stratejileri vb. değerlendirilmektedir. Ek etkenler çerçevesinde ise turizm endüstri üstyapısı ve pazar bağları incelenmektedir. Dünya Ekonomik Forumu (2019) ise iki yılda bir yayımladıkları Seyahat ve Rekabetçilik Endeksinde 14 faktörü esas almaktadır: İş çevresi, güvenirlik ve emniyet, sağlık ve hijyen, insan kaynakları ve işgücü pazarı, bilişim teknolojilerine hazırlık, seyahat ve turizmin önceliği, uluslararası açıklık, fiyat rekabetçiliği, çevresel sürdürülebilirlik, hava ulaşımı altyapısı, kara ve deniz ulaşımı altyapısı, turizm hizmetleri altyapısı, doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar ve iş seyahati.

Yukarıda değerlendirilen modellerden de anlaşılacağı üzere; bir destinasyonun rekabetçi gücünün temelinde turizmden bağımsız bir şekilde bölgede var olan turistik çekicilikler ve turizmle birlikte gelişen üstyapı ve altyapı olanakları yatmaktadır. Ancak destinasyonların varlıklarını sürdürebilmeleri için bu olanakları etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, destinasyonlarda etkili planlama, örgütleme, pazarlama, finansman sağlama, kriz yönetimi vb. süreçlerinin geliştirilmesi beklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, rekabetçilik için destinasyondaki doğal veya yapay kaynakların varlığı tek başına yeterli olamamakta; ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik için bu kaynakların etkili bir şekilde yönetilmesi de gerekmektedir.

İlgili Araştırmalar

Literatür incelendiğinde, özellikle 1990'lardan bu yana pek çok destinasyon çeşidinin, rekabetçilik araştırmalarına konu olduğu görülmektedir (Caber, Albayrak & Matzler, 2012; Crouch, 2011; Armenskia, Omerzel Gomezelj, Djurdjeva, Đeria, & Aleksandraa, 2011; Chen, Chen & Lee, 2011; Kozak, Baloğlu & Bahar, 2009; Cracolici & Nijkamp, 2008; Omerzel Gomezelj & Mihalic, 2008; Feng, 2006; Kozak, 2003; Yoon, 2002; Kozak &Rimmington, 1999). Kış turizmi destinasyonlarının rekabetçiliği de bazı araştırmacılarca incelenmiştir (Zehrer vd., 2017; Hallmann, Müller & Peters, 2015; Hallmann, Müller & Feiler, 2014; Hallmann, Müller, Feiler, Breuer & Roth, 2012; Hudson, Ritchie & Timur, 2004; Evren & Kozak, 2018; Ercan, 2019).

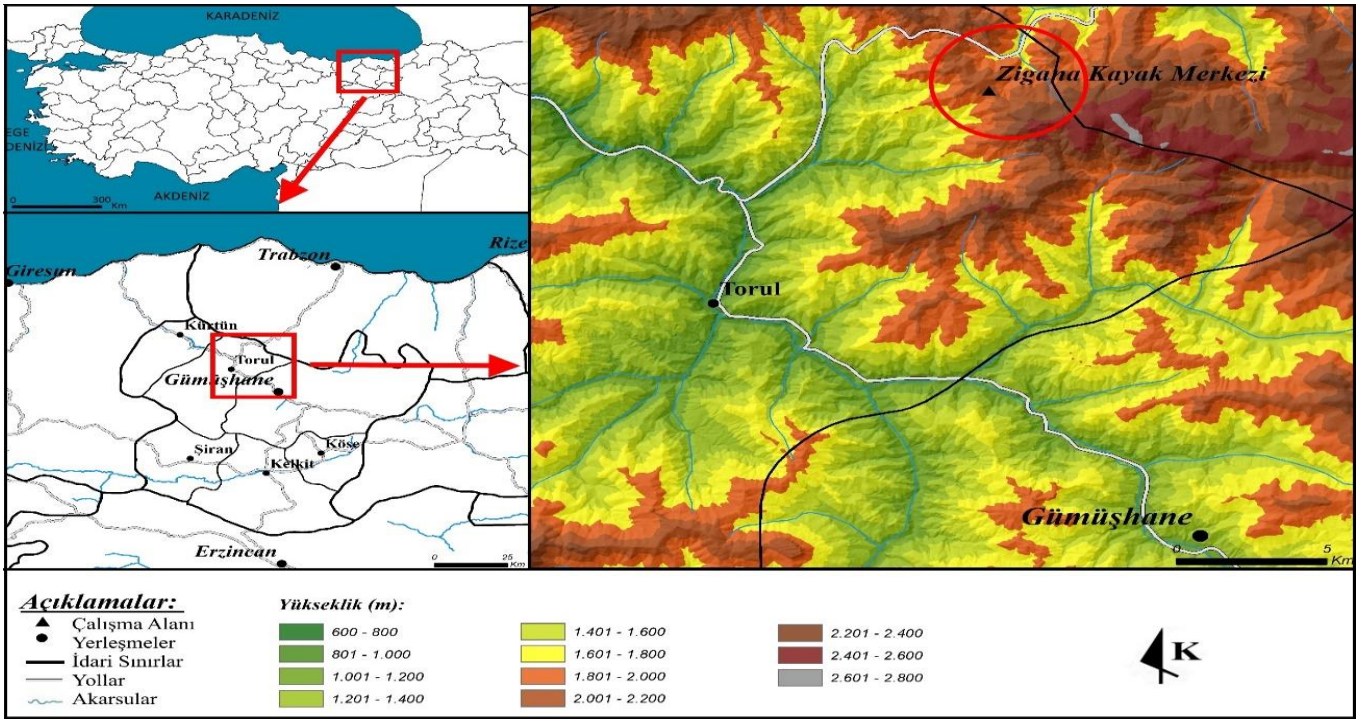
Kış turizmi destinasyonlarının rekabetçiliğine yönelik araştırmalarda çoğunlukla Ritchie ve Crouch (1999; 2003) Modeli esas alınmıştır. Örneğin Hudson vd., (2004), Kanada'daki 13 kayak destinasyonunda; Hallmann vd., (2012; 2014; 2015) Alplerdeki farklı destinasyonlarda; Evren ve Kozak (2018) Türkiye'de Uludağ ve Kartalkaya destinasyonlarında; Zehrer vd., (2017) ise Avusturya'daki çeşitli kış turizmi destinasyonlarında bahsi geçen modeli temel alarak rekabetçilik incelemeleri yapmışlardır. Örneğin Hallmann vd., (2012), Ritchie ve Crouch (2003) modelini temel alarak İsviçre Alplerinde paydaşlar üzerinde yaptıkları çalışmada, ilgili modelin desteklendiğini ortaya koymuşlardır. Çalışmada ayrıca, paydaş grupları arasında "temel kaynaklar", "destinasyon yönetimi" ve "destinasyon politikası" boyutlarının algılanması açısından farklılıklar olduğu bulunmuştur. Hallmann vd., (2014) ise Saalbach-Hinterglemm (Avusturya), Oberstdorf (Almanya) ve Zermatt (İsviçre) destinasyonlarında gerçekleştirdikleri çalışmada, modelin ziyaretçi memnuniyetini açıklamada etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada "ana kaynaklar ve çekicilikler" dışındaki dört boyutun memnuniyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Zehrer vd., (2017) ise objektif ve sübjektif göstergelerin karşılaştırması çerçevesinde, yine Ritchie ve Crouch Modelini temel alarak, Avusturya'daki altı kış turizmi destinasyonunun rekabetçiliklerini araştırmışlardır. Sübjektif göstergeler kapsamında hem arz hem de talep tarafının altı destinasyona yönelik algıları ölçülmüş, objektif göstergeler kapsamındaysa geceleme sayıları dikkate alınmıştır. Bulgular, paydaşlar ve ziyaretçilerin destinasyonların rekabetçiliğini farklı algıladıklarını ortaya koymuştur. Örneğin talep tarafı açısından en rekabetçi destinasyon Zell am See iken; arz tarafı açısından Kitzbühel en rekabetçidir. Ayrıca yine Ritchie ve Crouch Modelinin destinasyon rekabetçiliğinin testinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Müller, Hallmann ve Brother (2016) da destinasyon rekabetçiliğinde arz ve talep taraflarının görüşlerinin kıyaslamasını yapmışlardır. Yine Ritchie ve Crouch Modeli kapsamında yürütülen çalışmada, Avusturya, İsviçre ve Almanya'daki destinasyonlarda müşteriler ve çalışanların rekabetçiliğe ilişkin farklı algıları olduğu ortaya konmuştur.

Son yıllarda ulusal turizm literatüründe de kış turizm destinasyonlarının rekabetçiliğini konu alan araştırmalara rastlamak mümkündür. Evren (2016), Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken ve Uludağ destinasyonlarında arz ve talep taraflarının görüşlerini kıyaslayarak rekabetçilik ve konumlandırma incelemeleri gerçekleştirmiştir. Talep tarafından anket, arz tarafından görüşme ile veri toplayan yazar, Erciyes ve Palandöken'in kar, pist, lift gibi kayakla ilgili değişkenlerde, Uludağ ve Kartalkaya'nın turizm üstyapısı ve destek unsurlar gibi değişkenlerde rekabetçi gücünün yüksek olduğunu, Kartepe'nin ise genel anlamda rekabetçiliğinin zayıf olduğunu tespit etmiştir. Evren ve Kozak (2018), özellikle İstanbul pazarı açısından büyük rekabet içinde olan Uludağ ve Kartalkaya'nın rekabetçiliklerini, destinasyon paydaşlarıyla yapılan görüşmelerden elde ettikleri veriler kapsamında karşılaştırmalı olarak incelenmişlerdir. Ritchie ve Crouch Modelinin temel alındığı çalışmanın bulgularına göre, Kartalkaya "destinasyon yönetimi" ve "değişken koşullar" boyutlarında yüksek rekabetçiliğe sahip iken; Uludağ'ın rekabetçiliği "ana kaynaklar ve çekicilikler" ile "destek kaynaklar ve faktörler" boyutlarında yüksektir. "Destinasyon plan-politika ve geliştirme boyutu" kapsamında ise benzer rekabetçiliğe sahiptirler. Ercan (2019) ise, Evren'in (2016) başvurduğu yöntemin aynısını uygulayarak; doğu bölgesinin önemli destinasyonları olan Ergan, Palandöken ve Sarıkamış'ın rekabetçiliklerini incelemiştir. Yazar, rekabetçiliği en yüksek destinasyonun Sarıkamış olduğunu, ardından Palandöken'in geldiğini ve rekabetçiliği en zayıf destinasyonun ise Ergan olduğunu tespit etmiştir.

Yukarıda özetlenen çalışmalardan da anlaşılacağı üzere; gerek diğer destinasyon çeşitlerinde gerekse kış turizmi destinasyonlarında, en önemli rekabetçilik modeli Ritchie ve Crouch'un Kavramsal Destinasyon Rekabetçiliği Modelidir. Bu çalışmada da, Zigana destinasyonunun rekabetçiliğinin incelenmesi sürecinde bahsi geçen modelden yararlanılmıştır.

Araştırma Alanı: Zigana Kış Turizmi Merkezi

ZKTM (Zigana Kış Turizmi Merkezi), Gümüşhane ili sınırları içinde bulunan, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na (2019) göre, "yarı faal kayak merkezi" konumunda olan bir destinasyondur (Şekil 1). 1991 yılında turizm merkezi ilan edilen destinasyon, 1996 yılında resmi olarak faaliyete girmiştir. Ancak Zigana'da kayak sporunun geçmişinin çok daha eskilere dayandığı; Gümüşhane'nin başarılı milli kayakçısı merhum Muzaffer Demirhan'ın 1960'larda Zigana'da kaydığı bilinmektedir (henüz pist yokken). Gümüşhane'ye 48 km, Trabzon'a 63 km mesafede olan ZKTM, coğrafi konumu itibariyle bu iki şehirden ve Ordu, Giresun, Rize, Samsun gibi çevre illerden ziyaretçi çekmektedir. Destinasyonda, İl Gençlik ve Spor Müdürlüğü'ne ait olan ve özel bir müteşebbis tarafından işletilen tek konaklama tesisi ve bazı et lokantaları bulunmaktadır. Konaklama tesisinde 31 otel odası ve beşer odalı dört bungalov vardır. Hem konaklama tesisinin hem de kayak pistlerinin işletilmesinden aynı işletmeci sorumludur. 1.900-2.500 metre rakım aralığında bulunan ZKTM'nde yaklaşık 850 metre uzunluğunda tek kayak pisti ve bir de kızak pisti bulunmaktadır. Kayak pistinde saatte 843 kişi taşıma kapasiteli 661 metre uzunluğunda bir teleski ile acemi pistlerinde kullanılan iki baby lift bulunmaktadır. Türkiye'nin en ünlü dağlarından biri olan Zigana Dağı'nda kurulu olan kayak merkezi, aralık başı ile mart sonu arasında ziyaretçilerini ağırlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019; Zigana Kış Turizmi Merkezi, 2019; Demiroğlu, 2014; Ülker, 2006).



Şekil 1. Araştırma sahasının yeri.

Yöntem

Bu çalışma, Zigana Kış Turizmi Merkezinin rekabetçiliğini belirlemek ve destinasyonun geleceği için öneriler ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler, nitel araştırma tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilmiştir. Görüşmeler, 09.10.2019-29.12.2019 tarihleri arasında, dokuz destinasyon paydaşıyla yapılmıştır. Görüşmeciler arasında; iki kamu kurumu temsilcisi, bir akademisyen, bir STK temsilcisi, bir işletmeci, bir çalışan, bir kayak hocası, bir yerel halk temsilcisi ve bir müşteri yer almaktadır.

Görüşme formunun hazırlanması sürecinde literatürden (Ritchie & Crouch, 2003; Hallman vd., 2014; Hallman vd., 2015; Evren, 2016) ve ZKTM ile ilgili güncel haberlerden yararlanılmıştır. Görüşme formu üç bölümden oluşmaktadır: görüşmeciyi tanımaya yönelik genel sorular, destinasyonun rekabetçiliğini değerlendirmeye yönelik sorular ve gelecek önerilerine ilişkin sorular. Sorular, genel olarak belirli bir yapıya bağlı kalınarak hazırlanmıştır. Ancak her paydaşın destinasyona ilişkin bilgi birikimi farklı olduğundan, soru sayısı görüşmeciye göre değişmiş ve bazı noktalarda kişiye özel sorular da sorulmuştur. Yapılan dokuz görüşme toplam 10 saat 40 dakika sürmüş ve elde edilen ses kayıtları araştırmacılar tarafından deşifre edilmiştir.

Nitel çalışmalarda veriler, çeşitli kategoriler kapsamında incelenmektedir. Bu kategorilerin oluşturulmasında ise genel olarak üç temel teknik kullanılmaktadır: daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama ve genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu çalışmada başvurulan veri kodlama türü, daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlamadır. Bu kodlama türünde araştırmacı bir teoriyi temel alır ve kodlamaları bu teoriyi göre yapar. Bu çalışmada Ritchie ve Crouch'un (2003) Kavramsal Destinasyon Rekabetçiliği Modeli çerçevesinde kategoriler/temalar oluşturulmuştur. Bu temalar; destek kaynaklar ve faktörler, ana kaynaklar ve çekicilikler, destinasyon yönetimi, destinasyon plan, politika ve geliştirme, değişken koşullardır. Temalar önceden belirlendiği için herhangi bir paket programdan yararlanmaya gerek duyulmamıştır. Paydaşların görüşlerinin aktarımında isim kullanmamak adına kodlamalardan yararlanılmıştır. Bu çerçevede görüşmeciler; G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9 şeklinde kodlanmıştır.

Bulgular

Destek faktörler ve kaynaklar

Destinasyon rekabetçiliği modelinin bu boyutu altında; *altyapı, ulaşım, kolaylaştırıcı kaynaklar (sağlık hizmetleri, rekreasyon, mutfak vb.), konukseverlik, girişimcilik, siyasi irade* alt boyutları yer almaktadır. Nitel veri analizinde görüşmecilerin özellikle siyasi irade, altyapı ve ulaşım konularına ağırlık verdikleri görülmüştür.

Altyapı konusu ele alındığında**;** Zigana'da elektrik, su ve yol açma hizmetlerinde pek sorun yaşanmazken, çöp toplama hizmetlerinde sorun olduğu, doğalgazın ise bölgeye henüz gelmediği görülmektedir. Kayak merkezinin suyu Zigana Dağından temin edilirken; yol açma hizmetleri Karayolları Müdürlüğü tarafından genellikle sorunsuz bir şekilde sağlanmaktadır. Çöp sorunu kapsamında işletmeler, yazın kendi açtıkları çukurlarda çöpleri biriktirip, dolunca üstünü kapatmaktadırlar. Kışın ise çöpleri kendi araçlarıyla Torul'a taşımaktadırlar (G7; G3). G7'in bu konudaki ifadeleri şöyledir:

"Çöpleri vatandaş topluyor, o konuda sıkıntımız var. İl Özel İdaresi bakıyor bu işlere… Ben çöpü aracıma dolduruyorum Torul'a taşıyorum. Yazın ne yapıyoruz? Yazın da orada bir iş makinesine fosseptik açtırıyoruz, oraya arabamızla götürüp yine boşaltıyoruz, buradaki işletmeler de oraya atıyor. Daha sonra orası doldu mu? Oranın üstünü toprakla kapatıp, hemen yan tarafına yine iş makinesine yeni bir fosseptik çukuru açtırıyoruz. Biz de dedik ki 'bu işe bir çözüm bulalım, biz de üzerimize ne düşüyorsa yapalım, buradaki çöpleri aldıralım' ama bir sonuç elde edemedik. 'Yasal olsun' dedik, 'yıllık bir şey verelim' dedik ama olmadı maalesef…"

G3'e göre, çöp sorununun en önemli nedeni, kayak merkezinde sadece işletmelerin olmasından dolayı İl Özel İdare'nin çöp toplama konusuna sıcak bakmamasıdır. Ayrıca bu görüşmeciye göre, çöp sorunu üzerinde, bazı işletmecilerin çöp parası verme konusunda isteksiz olmasının da etkisi vardır.

Ulaşım, Zigana'daki bir diğer önemli konudur. ZKTM, Erzurum-Trabzon karayoluna dört km mesafede olmasına rağmen ulaşımda sorunlar yaşanmaktadır. Çünkü destinasyona toplu ulaşım yoktur. Sadece özel araçlarla ve turlarla ulaşım söz konusudur. Bu imkânlara sahip olmayan kişilerin ulaşımı ise önemli bir sorun haline gelmektedir (G6). Ayrıca Trabzon'dan günübirlik turların düzenlenmesinde çok sorun yaşanmazken; Gümüşhane'den günübirlik turlarda sorun yaşanmaktadır. G7, Gümüşhane'de ulaşım şirketlerinin yüksek fiyatlarla turlar düzenlemek istediklerini ve bunların özellikle öğrenciler tarafından pek tercih edilmediğini, insanların aynı fiyatlarla Palandöken'e gittiklerini belirtmektedir. G7, ulaşım konusunda belediyelerle görüşüldüğü ancak henüz sonuç alınamadığını söylemektedir. G1 de ulaşım konusunun sorunlu olduğunu kabul etmekte, ancak problemin özel sektör eliyle çözülmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Siyasi irade, görüşmecilerin üzerinde durduğu önemli bir konu olmuştur. Görüşmecilerin doğrudan veya dolaylı olarak ortaya koyduğu ifadeler, Gümüşhane'de kış turizmi konusunda siyasi iradenin ana belirleyici olduğunu göstermektedir. Hatta Valilik ve Belediye'nin de üzerinde bir siyasi iradenin olduğu ve bunun kış turizmine yönelik alınan kararlarda doğrudan etkisi olduğu belirtilmektedir. Kayak merkezlerindeki pist ve lift gibi yüksek maliyetli yatırımların Türkiye'de genellikle devlet tarafından yapıldığını belirten G8, Zigana'da yapılan yanlış yatırımların düzeltilmesi için kamunun desteğinin olmadığını söylemektedir. Bu desteğin sağlanamamasını ise kamu yatırımını bölgeye çekme konusunda etkili olması gereken siyasi iradenin, böyle bir çabasının olmamasına bağlamaktadır. G7, ZKTM'nin pek çok konuda (pistler başta olmak üzere) sorunları olmasına rağmen, şehir merkezine 5 km mesafedeki Süleymaniye Mahallesinde (Eski Gümüşhane) yapımı planlanan Süleymaniye Kayak Merkezi projesine odaklanılmasını siyasi iradeyle ilişkilendirmektedir. Görüşmeci bu kapsamda, siyasi iradenin Zigana'nın gelişiminin önündeki temel engellerden biri olduğunu öne sürmektedir. Süleymaniye Kayak Merkezi projesine Zigana'da kimsenin maddi kaygılarla karşı çıkmadığını, ancak Zigana gibi 2.000 m rakımlı bir destinasyonda dahi, zaman zaman kar sorunu yaşanırken, 1.500 m yükseltideki Süleymaniye'ye yapılacak yatırımın israf olduğunu belirtmektedir. Ancak görüşmelerden anlaşılan, Gümüşhane'de Süleymaniye projesi önem kazanmış durumdadır ve Zigana'ya yakın zamanda yatırım yapılması pek olası görülmemektedir (G3). G1 ve G2'nin kamunun Zigana'da yakın zamanda bir geliştirme çalışmasının söz konusu olmadığından bahsetmeleri, bu görüşleri desteklemektedir.

Girişimcilik konusu da nispeten sorunlu alanlardan biridir. G7, kayak merkezinin zaman içinde farklı işletmeciler ve kamu tarafından yönetilmeye çalışıldığını ancak pek başarı sağlanamadığını ifade etmektedir. Ayrıca Gümüşhane'de ulaşım konusundaki girişimciliğin de yeterli olmadığını belirten G7, yatırım yapmak isteyenlerin de

birbirlerini engelliklerini söylemektedir. G8 ise pist çeşitliliği ve uzunluğunun arttırılması noktasında devletin öncü yatırımları olmadan, özel sektörün bölgeye yatırım yapmasının mümkün olmadığını belirtmektedir. Bu bağlamda, girişimcilik konusundaki asıl eksikliğin kamu yatırımı olduğunu söyleyen G8, pistlere yatırım yapıldığında özel sektörün turizm yatırımlarını zaten yapacağını öne sürmektedir.

Kolaylaştırıcı kaynaklar konusu da destinasyonun zayıf olduğu alanlardan biridir. Yaz aylarında özellikle doğal güzelliğiyle ziyaretçi çekebilen destinasyon, kış aylarında pek rekreasyonel etkinlik çeşitliliği sunamamaktadır. Ayrıca destinasyonda bankacılık, sağlık vb. hizmetler bulunmamaktadır. Ancak yerel mutfağın yeterli olduğu ifade edilebilir. Bölgedeki et lokantaları ve sütlaççılar oldukça meşhurdur ve Zigana'daki işletmeler yerel ürünleri kullanmaktadır. Son alt boyut olan ***konukseverlik*** ise sadece işletmelerin müşterilere yaklaşımlarıyla sınırlıdır. Zira kayak merkezinin bulunduğu bölgede, özellikle kış döneminde yerel halk yaşamamaktadır (G5).

Ana kaynaklar ve çekicilikler

Bu ana boyut altında; *fiziki coğrafya (özellikle iklim), kültür ve tarih, aktivite çeşitliliği, özel etkinlikler, eğlence, üstyapı, piyasa ilişkileri* gibi alt boyutlar bulunmaktadır. Nitel verilerin analizi, en öne çıkan alt boyutların üstyapı, fiziki coğrafya ve iklim olduğunu göstermiştir. Özellikle kayak ve turizm olanaklarına ilişkin üstyapı imkânları, tüm görüşmecilerin eleştirilerinin odağında olmuştur.

Üstyapı konusu ele alındığında, Zigana'nın hem konaklama anlamında hem kayak olanakları anlamında önemli eksikleri olduğu görülmektedir. Destinasyonda oldukça eski ve sınırlı kapasiteye sahip tek konaklama işletmesi bulunmaktadır (G3). İl Gençlik ve Spor Müdürlüğü tarafından 1970'lerin ortalarında inşa edilen (G7) ve zaman içinde çeşitli eklemeler yapılan otel (G8), günümüz kış turizmi pazarının beklentisini karşılamaktan oldukça uzaktır (G3). Turizm üstyapısının bir diğer parçası olan pistler ise kuşkusuz destinasyonun en önemli sorunudur. Çünkü destinasyonun yaklaşık 850 m'lik tek pistten oluşması (Fotoğraf 1), bu pistin fazlaca dik olması ve sadece teleski ile ulaşılabilir olması, rekabetçiliği olumsuz etkilemektedir (G6; G5). Pist ilk olarak 1986 yılında, şuan kullanılan pistin tam karşısındaki Alastepe eteğine kurulmuştur. 2006 yılına gelindiğinde işletmecinin girişimleriyle, buradaki 631 m'lik teleski sökülüp tam karşıdaki yamaca taşınarak pistin yeri değiştirilmiştir. Bu noktada, eski yerindeyken kuzey cepheli olan pist, yeni yerine geçince güneydoğu cepheli olmuş, dolayısıyla güneşe daha fazla maruz kalır hale gelmiştir (G4). Bazı görüşmecilere göre pist değişikliğinin iki temel nedeni vardır (G7, G8, G6). Birincisi, ilk yerindeyken otel ile pist arasındaki mesafenin fazla olmasıdır. İkincisi ise teleskinin ilk yerindeyken her ne kadar 650 m civarında kapasitesi olsa da, pistteki büyük engebelerden dolayı sadece 300-400 metrelik bir alanda kayak yapılabiliyor olmasıdır. Ancak pist değişikliğinin Zigana'daki sorunları çözdüğünü söylemek zordur. Zira yeni pistteki tek sorun güneşe fazla maruz kalıp kar kalitesinin bozulması değildir. Ayrıca pistin siyah ve yer yer kırmızı kategoride olması, diğer bir ifadeyle fazla dik olması ve günümüz koşullarına göre çok kısa olması, pazar beklentilerini karşılamasına engel olmaktadır (G5). Bu bağlamda, kızak pisti genel olarak belirli bir doluluğa ulaşırken, kayak pisti çoğunlukla sınırlı sayıda kayakçıya hizmet vermektedir. Bazı paydaşlara göre destinasyonun pazarda varlığını sürdürebilmesi için pistin yerinin tekrar değiştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda en önemli öneri, Alastepe'ye (mevcut pistin güneydoğusunda, tam karşısına) yeni pistlerin kurulmasıdır. Böylece hem daha uzun pistlerin oluşturulabileceği hem de güneşe daha az maruz kalınacağı düşünülmektedir (G5, G6, G7, G8). Bunun gerçekleştirilebilmesi içinse, otel bölgesinden Alastepe'ye gondol/telesiyej hattı çekilmesi gerektiği ifade

edilmektedir (G7, G8). Bir diğer görüş ise pistlerin Limni Gölü civarındaki Saranoy Yaylasına taşınmasıdır (G3, G6). Ancak bazı paydaşların ifadeleri, yakın zamanda pistlerin geliştirilmesi için Zigana'da herhangi bir adım atılmayacağını göstermektedir. Kamu yöneticilerinde Zigana'ya yeterince yatırım yapıldığı, artık Süleymaniye'ye yatırım yapılması gerektiği görüşü hâkimdir (G1; G2). Bazı paydaşların pistlere yönelik ifadeleri şu şekildedir:

"Pistler, Zigana'nın en önemli problemidir. 800 metrelik tek pist olması ve sadece teleski olması kayakçıları memnun etmiyor. Zaten hafta sonu gittiğinizde görürsünüz, kızak pisti doludur ama kayak pistinde birkaç kişi vardır en fazla. Sanki bir kızak merkezi gibi… Pistlerin düzeltilmesi konusunda da sıkıntı var, beklenmedik küçük yükseltiler çıkıyor karşınıza (G5). Eğim olarak da pist çok dik, içerisinde birçok pist türünü barındırıyor (G8). Müşteri olarak ben buraya çok geliyorum ama burası kayak için biraz ürpertici geliyor bana. Biraz daha yumuşak bir zemin, biraz daha güvenlik önlemleri alınmış, ufak tefek düşmelerde sakatlık yaşamayacağımı düşündüğüm bir pist görünümünde olsaydı, kaymayı düşünebilirdim. Ama gelenler de benim gibi şöyle bir bakıyorlar piste, çok dik geliyor, sonra geçiyorlar kızağa (G9). Güneşten dolayı pistler çabuk bozuluyor, rüzgâr çok. Buraya profesyonel kayakçının gelip kaymayacağını bildikleri için sürekli düzeltmiyorlar pisti… Sporcu yetiştirme konusunda çok elverişli değil. Sporcu çıkıyor tepeye, hop 10 saniye sonra aşağıda (G4). Oraya yeni yatırım olmaz, zaten bir tesis var orada, ikinci tesisi yapmazlar. Bir de şöyle düşünün, kamu diyor ki 'Zigana'ya yapacağımız kadar yatırımı yaptık. Dolayısıyla Süleymaniye'yi biraz daha destekleyelim, bundan sonra eğer pist yapacaksak Süleymaniye'ye yapalım' (G1). Zigana ile ilgili yeni bir çalışma yok. Süleymaniye ile ilgili var; öncelik Süleymaniye (G2)."



Fotoğraf 1. Zigana'daki kayak ve kızak pistleri (Google Earth, 2019)

Fiziki coğrafya ve özellikle iklim özellikleri konusu Zigana'nın hem avantajlarının hem de dezavantajlarının olduğu bir konudur. Görüşmeciler, Zigana'nın en güçlü yönlerinden biri olarak, coğrafi konumunun getirdiği doğal güzellikleri öne çıkarmaktadırlar. Ancak destinasyonun, coğrafi konumu gereği zaman zaman sis ve rüzgâra maruz kalması, önemli bir olumsuzluk olarak görülmektedir. Sis ve rüzgâr, kayak yapılabilir zamanı azaltmaktadır. Özellikle pistlerin ve konaklama tesisinin Zigana Dağındaki aşınım yüzeyi üzerinde bulunması, dolayısıyla açık alan özelliği göstermesi, sahanın sık sık soğuk şiddetli rüzgârlara maruz kalmasına neden olmaktadır. Yine tesislerin bulunduğu alanın, doğu ve batıdaki nispeten yüksek iki kütle arasında, bir boyun bölgesinde yer alması, rüzgarın buraya kanalize olarak daha şiddetli esmesine sebebiyet vermektedir. (G5)

Piyasa ilişkileri kapsamında, gerek özel sektörün kendi içindeki ilişkileri gerekse kamu-özel sektör ilişkileri tartışılmıştır. G7, Gümüşhane'de özel sektörle ilişki kurmanın zorluğuna dikkat çekerken, Trabzon'da bu açından

daha rahat olduklarını ifade etmektedir. Örneğin Gümüşhane'den günübirlik veya konaklamalı tur düzenleyecek acentelerle anlaşmakta zorlanıldığını, ancak Trabzon merkezli çok sayıda acentenin dağa müşteri getirdiğini söylemektedir. Kamu-özel sektör ilişkileri genel anlamda sorunsuz gerçekleşse de, sonuç alma noktasında pek etkili olmamaktadır. Bu noktadaki en önemli konu, kamunun Zigana'yı geliştirmektense, henüz proje aşamasında olan Süleymaniye'yi kurmaya odaklanmasıdır (G1; G2).

Aktivite çeşitliliği, özellikle kış sezonunda çok sağlanamamaktadır. Sadece bazı günler, dışarıda ateş yakıp horon tepme şeklinde eğlenceler düzenlenebilmektedir. Bunun dışında, kayak merkezindeki etkinlikler genellikle kayak, kızak ve kar motoru ile sınırlıdır (G7). 2009-2010 yıllarında kar botu etkinliği düzenlenmiş ancak bazı kazalar neticesinde bu etkinliğe son verilmiştir (G8). Bu kapsamda, ***eğlence*** konusunda da destinasyonun yetersiz kaldığı, ilave eğlence unsurları sunamadığı görülmektedir. ***Özel etkinlikler*** konusunda ise G7, bazen gruplar için özel eğlenceler hazırlandığını, ancak o konuda da özellikle Gümüşhane merkezli etkinliklerde sorunlar yaşandığını belirtmektedir (son dakika iptalleri gibi). Ancak gerekli altyapı oluşturulduğunda bölgenin bu tür etkinlikleri değerlendirme potansiyeli olduğu da bir gerçektir. Örneğin G8, 2019-2020 kış sezonunun başında 200-300 kişinin katılmasının öngörüldüğü bir üniversite festivali organize edildiğini, ancak Ordu, Giresun, Gümüşhane, Trabzon, Erzurum'dan toplamda 2.000 kişinin katıldığını belirtmiştir. Bunun dışında, her yıl birkaç kez snowboardçu grupların gelip pist dışı kayak yaptıklarını ve KTÜDAKS'ın her yıl 15 Martta Kepenek Zirvesine yürüyüş düzenlediğini ifade etmektedir. ***Kültür ve tarih***, kayakçıların seyahat motivasyonları arasında pek önemli bir yere sahip değildir. Ancak kayak merkezinin tarihinin olması (Uludağ gibi), turistleri olumlu etkilemektedir. Bu anlamda, Zigana'nın kayak açısından pek uzun bir geçmişinin olmaması bir dezavantaj iken, Zigana Dağı'nın şehirler üstü bir marka olmasının avantaj olduğu ifade edilebilir (G3, G5).

Destinasyon yönetimi

Bu boyut altında; *organizasyon, pazarlama, hizmet ve deneyim kalitesi, enformasyon/araştırma, insan kaynakları yönetimi, finans, ziyaretçi yönetimi, kaynak yönetimi* alt boyutları yer almaktadır. Yapılan görüşmelerde finans, hizmet ve deneyim kalitesi ile pazarlama alt boyutları öne çıkmıştır.

Finans alt boyutu kapsamında destinasyonun sermaye yapısı konusundaki yetersizlikleri öne çıkmaktadır. Kayak merkezlerinde pist ve lift yatırımları, yüksek maliyetleri nedeniyle genellikle kamu tarafından yapılmaktadır. Zigana'da da kamu yatırımları belirli düzeyde yapılmıştır. Ancak bu yatırımların günümüz pazar koşulları içinde yeterli olduğunu söylemek zordur. Özel sektörün de, yeterli pist yatırımı olmadığı için bölgeye turizm yatırımı yapmayı kârlı bulmadığı anlaşılmaktadır. G7, kış sezonunda bölgede kârlılıkların düştüğünü, hatta zarar edildiğini belirtmektedir. Ayrıca bölgedeki tek işletmecinin finansal riski azaltmak için kayakla ilgili işlerde (liftlerin işletilmesi, pist düzeltilmesi, malzeme kiralama gibi) bir ortakla çalıştığını ifade etmektedir.

Hizmet ve deneyim kalitesi gerek Zigana özelinde gerekse Gümüşhane genelinde, sorunlu alanlardan biridir. Deneyimli ve eğitimli işgücü bulma konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. G7, hizmet kalitesi konusunda binanın eskiliğinden dolayı dezavantajlı olunsa da, ziyaretçilere samimi bir ortam sağlanarak o eksiğin giderilmeye çalışıldığını söylemektedir. ***İnsan kaynakları yönetimi*** kapsamında G7, çalışan bulma noktasında çok problem

yaşanmasa da, işgücü maliyetinden dolayı işletmecinin aynı zamanda bulaşıkçı, şef, çaycı, kaloriferci olması gerektiğini öne sürmektedir.

Pazarlama konusundaki genel görüş, hâlihazırda yetersiz de olsa bazı çalışmalar yapıldığı, ancak özellikle pist zenginliği sağlanmadan ve konaklama olanakları niceliksel ve niteliksel açıdan geliştirilmeden pazarlama yapmanın bir anlamı olmadığı yönündedir. Paydaşların pazarlamadaki sorumluluğu konusunda özel sektör kamudan, kamu ise özel sektörden daha fazlasını beklemektedir (G1, G7). Bazı paydaşların pazarlama konusundaki görüşleri şu şekildedir:

"Aslında Valilik bütün fuarlarda Zigana'ya standında bir şekilde yer veriyor. Tanıtımlarında, videolarında, broşürlerinde kullanıyor. Fakat yatırımcı oraya yatırım yapmış olsaydı, bir de yatırımcının tanıtımını düşünün, onun yapacağı tanıtım kamunun yapacağı tanıtımdan çok daha etkili ve faydalı olacaktır. Ancak tanıtım her şey değil; senin altyapın olmadığı zaman, gelen insanlara güzel bir otelde konaklama imkânı sağlayamıyorsan, çok özel günübirlik tesislerde gece eğlence ortamı sağlayamıyorsan, insanlar bir daha oraya gitmem der." (G1). Yani tanıtım var, sağda solda broşürler falan… Valilik, belediye bir şeyler yapıyor ama böyle gerçek anlamda bir tanıtım yok. Zigana kendini ismiyle tanıtıyor. (G3)."

Organizasyon, diğer bir ifadeyle örgütleme konusu, son yıllarda destinasyon yönetimi alanında en çok konuşulan konulardan biridir ve destinasyon yönetim örgütlerinin (DMO) başarı getireceği düşünülmektedir. Zigana'da örgütleme konusunda bir çalışma söz konusu değildir. Dağda kayak işlerini yürüten tek işletme bulunmaktadır. Ancak işletmeci destinasyonda istediğini yapmakta çok da özgür değildir; Gümüşhane İl Gençlik ve Spor Müdürlüğü başta olmak üzere, bazı kamu kurumlarının onayına ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca destinasyonda gerçekleştirilmesi elzem yatırımlar için işletmecinin sermaye yapısının yeterli olmadığı da bir gerçektir (G5). ***Araştırma*** konusu da destinasyonun zayıf yönlerinden biridir. G7, işletmecinin bazı girişimleri ve kimi gönüllülerin çalışmalarıyla pist çeşitliliği oluşturma açısından küçük çaplı araştırmalar yapıldığını, ancak ortaya çıkan önerilerin yetkililerce çok dikkate alınmadığını belirtmektedir. Ayrıca akademisyenlerin, bölgedeki kış turizminin geliştirilmesi noktasındaki çabalarının henüz yeterli düzeyde olduğunu ifade etmek zordur (G5). ***Kaynak yönetimi*** konusunda destinasyonda pek problem yaşanmamaktadır. Özellikle doğal sermaye açısından bakıldığında sınırlı alana kurulu destinasyonda, doğaya çok zarar verildiği söylenemez. ***Ziyaretçi yönetimi*** konusu, kayak merkezlerinde önemli bir konudur. Özellikle pistlerde oluşan kalabalığın yönetilmesi oldukça zordur. Zigana'da kayak pistinde pek kalabalık olmamakta, kızak merkezindeki karmaşa ise çalışanların müdahalesiyle çözülmektedir (G5, G8).

Destinasyon planlama, politika ve geliştirme

Bu ana boyut altında; *sistem tanımı, felsefe, vizyon, konumlandırma/markalama, geliştirme, rekabetçi/işbirlikçi analiz, gözlem ve değerlendirme, denetim* alt boyutları bulunmaktadır. Görüşmelerde öne çıkan boyut geliştirmedir, ardından vizyon, markalama/konumlandırma ve rekabetçi/işbirlikçi analiz boyutları gelmiştir. Sistem tanımı, felsefe, gözlem ve değerlendirme alt boyutlarında ise Zigana'da henüz profesyonel bir destinasyon yönetimi söz konusu olmadığı için yeterli içerik elde edilememiştir.

Görüşmecilerin üzerinde önemle durduğu ***geliştirme boyutu*** kapsamında genel kanı, Zigana'nın gelişim sürecinin hatalarla dolu olduğu yönündedir. Bazı görüşmeciler, kritik hata olarak 2006 yılındaki yer değişimini gösterirken

(G4, G6); bazıları ise ilk yerindeyken durumun daha da kötü olduğunu belirtmektedir (G7, G8). Gerek görüşmelerden elde edilen veriler gerekse saha gözlemleri, iki bölgenin de kayak için çok uygun olmadığını göstermektedir. İlk yerindeyken engebelerden dolayı sadece 400 metrede kayan insanlar, yeni yerinde 850 metrede ancak güneşe maruz kalıp bozulan karda ve dik bir yamaçta kaymak durumunda kalmışlardır. Dolayısıyla, her iki durumda da, Zigana'nın onlarca km pisti olan rakipleriyle yarışabilmesi pek mümkün olamamıştır (G5). Bu tartışma ***vizyon*** boyutuyla, dolayısıyla stratejik planlamayla da doğrudan ilişkilidir. Zira görüşmecilerin ifadeleri, destinasyonun 1995 yılında onaylanan resmi bir planı olduğunu ve bu planda bahsi geçen iki yamaçta da pistler olduğuna işaret etmektedir. G4'e göre, bu eski plan tam anlamıyla uygulanabilseydi, bugün yaşanan problemlerin çoğu yaşanmayacaktı. Ancak plan ne ilk kuruluş aşamasında ne de pist değişikliğinde uygulanabilmiştir (G5, G6).

Denetim konusu, genel anlamda çok sorunlu bir alan değildir. Zira destinasyonda tek işletme bulunmakta, dolayısıyla envanter çalışmaları daha kolay yapılabilmekte ve resmi kurumlar tarafından yapılması gereken standart denetimler de (muhasebe kayıtlar vb.) kurallara uygun bir şekilde yapılabilmektedir. ***Markalama ve konumlandırma*** konusunda ise destinasyonun bir kayak merkezi olarak etkili bir markası olmadığı, ancak Zigana Dağının ülke çapında bilinirliğinin çok yüksek olduğu ve insanların zihninde doğal güzelliğiyle yer edindiği görüşü öne çıkmaktadır. Bu kapsamda, Zigana'nın pist çeşitliliği anlamında geliştirilmesinin ardından, ortaya konacak markalama ve konumlandırma çabalarının hedef kitlede büyük etki yaratabileceği düşünülmektedir (G3, G7, G5). ***Rekabetçi/işbirlikçi*** analiz kapsamında G5, Zigana'da herhangi bir destinasyonla işbirliği yapılmadığını, genel olarak rekabetçi bir yaklaşım olduğunu ancak destinasyonun henüz yeterli rekabetçi gücünün olmadığını ifade etmektedir.

Değişken koşullar

Bu ana boyut altında; *coğrafi konum, güvenlik/emniyet, maliyet/değer, farkındalık/imaj, taşıma kapasitesi* gibi alt boyutlar bulunmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, en öne çıkan alt boyutun coğrafi konum olduğunu göstermiştir.

Coğrafi konum, Zigana'ya iki açıdan önemli avantaj sağlamaktadır. Bunlardan ilki, destinasyonun Trabzon, Gümüşhane, Ordu, Giresun, Rize gibi şehirlere olan yakınlığıdır. İkincisi ise coğrafi konumunun bir sonucu olan doğa güzelliğidir. Çoğu kayak merkezinin aksine Zigana, özellikle sarıçam *(Pinus sylvestris) ve ladin (Picea orienalis)* ağaçlarıyla süslü yeşil bir destinasyondur ve bu özellik, kayak ve doğal zenginliği bir arada arayan ziyaretçileri cezbetmektedir. Bu durum ***imaj/farkındalık*** boyutuna da yansımıştır. Bazı görüşmeciler, Zigana Dağına yönelik farkındalığın çok yüksek olduğunu, ancak kayak merkezine yönelik farkındalığın çok düşük olduğunu ve insanların zihninde Zigana'nın genel olarak doğal güzelliğiyle yer edindiğini belirtişlerdir (G5; G3).

Güvenlik/emniyet alt boyutu değerlendirildiğinde, emniyet açısından pek problem olmadığı ancak pist güvenliği konusunda, az da olsa sorun yaşandığı görülmektedir. Özellikle kayak ve kızak pistlerinde koruyucu ağların olmaması, bazen sorun yaratmaktadır. Pistin özellikle yeni başlayanlar için fazlaca dik olduğu düşünüldüğünde, ağ eksikliğinin insanları kaygılandırdığı söylenebilir. Kayak ve kızak pistlerinde ağlar, özellikle acemilerin ve kontrolsüz kayanların pist dışına çıkıp yaralanmalarını engellemektedir (G5, G9). Güvenlik ve emniyet konusunda G8'in ifadeleri şu şekildedir:

"Bu yıl kızakla bir kişi sakatlandı. O da bizim kızak pisti olarak belirlediğimiz alan dışına çıkarak kaymaya çalıştığı için oldu. İzin vermiyoruz ama naylon poşetle kaymaya çalışanlar burada kazalara sebebiyet veriyorlar. Onun haricinde çok fazla kazalarla karşılaşmıyoruz. Çalışanlar bunu pistlerde kontrol etmeye çalışıyor. Ayrıca emniyet açısından da 7/24 jandarmanın bir ekibi burada bulunuyor (G8)."

Maliyet/değer konusunda ise G7, destinasyonun olanaklarının zayıf olmasına rağmen müşterilerin sıcak bir ortamla karşılaştıkları için bekledikleri değeri elde ettiklerini söylemektedir. Diğer bazı görüşmeciler ise pistler ve konaklama olanaklarının zayıf olmasından dolayı, insanların katlandığı maliyetin karşılığını alamadıklarını öne sürmektedirler (G6, G4, G1). ***Taşıma kapasitesi*** ise nispeten sorunsuz bir alt boyuttur. Kızak pistinde özellikle hafta sonları yoğunluk yaşansa da, taşıma kapasitesini zorlayan bir durum yoktur. Kayak pistinde ise taşıma kapasitesinin aşımı anlamında sorun yaşanmazken, kapasitenin çok altında kalınması sorun olarak değerlendirilebilir (G5).

Sonuç ve Öneriler

Destinasyon rekabetçiliği, gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde büyük ölçüde ilgi gören bir konudur. Kış turizmi destinasyonları dahil, pek çok destinasyon tipinde rekabetçilik araştırmalarına rastlamak mümkündür. Ancak kış turizmi rekabetçiliği çalışmalarının genel olarak büyük ölçekli destinasyonlara odaklandıkları görülmektedir (Hallmann vd., 2012, 2014, 2015; Zehrer vd., 2017; Ercan, 2019; Evren & Kozak, 2018; Evren, 2016). Örneğin Türkiye'de yapılan çalışmalarda; Uludağ, Kartalkaya, Palandöken, Erciyes, Sarıkamış, Ergan, Kartepe gibi büyük ölçekli destinasyonlar incelenmiştir. Oysa küçük ölçekli destinasyonların rekabetçiliği de, en az büyük destinasyonların rekabetçiliği kadar önemlidir. Zira küçük destinasyonlarda da paydaşların ekonomik getiri beklentisi vardır ve bu destinasyonların büyük ölçekli destinasyonlara göre farklı rekabetçilik durumları söz konusu olabilmektedir. Ayrıca, küçük destinasyonlar da özelliklerine göre, yakın çevreleri için önemli turistik çekicilik rolü oynayabilmektedir. Bu noktadan hareketle, mevcut çalışmada, tek pistle işletilen Zigana Kış Turizmi Merkezinin rekabetçiliği, destinasyon paydaşlarının bakış açılarıyla incelenmiştir.

Bulgular, Zigana'nın Ritchie ve Crouch Modelindeki ana boyutların ve alt boyutların çoğunda düşük rekabetçiliğe sahip olduğunu göstermektedir. Görüşmecilerin en fazla üzerinde durduğu, en yüksek önemi atfettikleri boyut ana kaynaklar ve çekiciliklerdir. Bu boyutta özellikle üstyapı konusuna ağırlık vermektedirler. Bu noktada, kış turizminde temel ürün olan pistlerin yetersizliğinin, Zigana'nın rekabetçiliğini zayıflattığı görüşü hâkimdir. Zira destinasyonda 850 m'lik tek pist vardır ve bu pistin dikliği, özellikle yeni başlayanlar ve orta düzey kayakçılar için oldukça fazladır (siyah ve kırmızı kategori). Ayrıca dağın güneydoğu cephesinde bulunup, gün içinde uzun süre güneşe maruz kalan pistte kar kalitesi de bozulmaktadır. Kış sporları üstyapısı dışındaki üstyapı olanakları da (konaklama, eğlence vb.) pek gelişmiş durumda değildir. Tüm bu zayıflıkların temelinde ise "destinasyon plan, politika ve geliştirme" boyutu kapsamında, ilk gelişimin yıllarından bu yana ortaya konan hatalar yatmaktadır. Destinasyonda tarihsel süreç içinde kurulan iki pistin de yeri hatalıdır. İlk kuruluş yerinde engebelerden dolayı sadece 400 m'de kayılabilirken, pist değiştirildikten sonra da çok başarılı olunamamıştır. Oysa destinasyon, gerek destek kaynaklar açısından gerekse değişken koşullar açısından gelişime açık bir bölgede bulunmaktadır. Saha, özellikle coğrafi konumu gereği doğal manzara, kar kalitesi, kar güvenirliği gibi konularda ve altyapı konusunda bazı avantajlara sahiptir. Ancak destinasyonda pist çeşitliliği olmadığı için günümüz kış turizmi pazarının beklentileri karşılanamamakta ve özel sektör bölgeye yatırım yapmamaktadır. Bu noktada, Türkiye'de çoğu kayak merkezinde olduğu gibi, Zigana'da da

kamu tarafından yapılacak pist çeşitliliği yatırımı, çıkış yolu olarak görülmektedir. Ancak destinasyonlara bu tarz kamu yatırımlarının çekilebilmesi için gerekli olan siyasi irade, son zamanlarda Gümüşhane şehir merkezindeki Süleymaniye Kayak Merkezi projesine odaklanmış durumdadır.

Bulgulara göre; Zigana'da pist çeşitliliği sağlanmadan ve gerekli lift sistemi kurulmadan, destinasyonun bugünkü kızak merkezi görünümünden kurtulup, gerçek bir kayak merkezi görünümüne ulaşması pek mümkün değildir. Bu noktada, pist ve lift yatırımlarının önemi ortaya çıkmaktadır. Literatür de, bu olanakların önemine işaret etmektedir. Örneğin Evren (2016), Türkiye'de beş kayak merkezinin rekabetçi konumlarını incelediği çalışmasında, pist çeşitliliği ve lift yeterliliği gibi konuların kış turizmi pazarı için son derece önemli olduğunu tespit etmiştir. Evren'in çalışması ayrıca, mevcut çalışmada ortaya konan, küçük destinasyonların farklı rekabetçilik problemleri olduğu yönündeki öngörüyü de destekler niteliktedir. Bu kapsamda, mevcut çalışmada küçük ölçekli bir destinasyon olan Zigana'nın, bir kayak merkezi için temel çekicilik unsurları olan pist ve lift olanaklarında rekabetçilik sorunları yaşadığı ortaya konmuştur. Evren (2016) ise genel olarak büyük ölçekli destinasyonları incelediği çalışmasında; Erciyes'in hizmet kalitesi ve doğal çevre koruması konularında, Kartalkaya'nın yüksek fiyatlar konusunda, Uludağ'ın fiyat ve kalabalık konularında, Palandöken'in gece eğlencesi ve fiyat konularında rekabetçilik sorunları olduğunu tespit etmiştir. İlgili çalışmada sadece Kartepe'nin Zigana'yla benzer konularda rekabetçilik sorunları olduğu ortaya konmuştur. Bu da yine, bahsi geçen öngörüyü desteklemektedir. Çünkü Kartepe de diğerleriyle kıyaslandığında küçük bir kayak merkezidir. Fakat bu durumu, küçük ölçekli destinasyonların rekabetçilikte hep geride kalacakları şeklinde yorumlamak doğru değildir. Küçük destinasyonlar da bazı geliştirme çalışmalarıyla ve etkili yönetim-pazarlama çabalarıyla rekabetçiliklerini yükseltebilirler. Nitekim uluslararası literatürdeki bazı çalışmalar da bu değerlendirmeyi destekler niteliktedir. Örneğin Zehrer vd. (2017), sübjektif (arz ve talep taraflarının görüşleri) ve objektif verilerle (geceleme sayısı, pist sayısı, pist uzunluğu vb.), Avusturya'daki altı kayak destinasyonunu karşılaştırmışlardır. Bu destinasyonlar arasında; Ischgl, Kitzbühel, Mayrhofen, Saalbach-Hinterglemm, Sölden, Zell am See yer almaktadır. Bulgulara göre; Zell am See, diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında en az lifte ve en kısa pistlere sahip olmasına rağmen (24 lift, 77 km pist uzunluğu), özellikle "destinasyon yönetimi" ve "destinasyon plan, politika ve geliştirme" boyutları açısından, ziyaretçi algılarında en rekabetçi destinasyondur. Zell am See ayrıca, arz tarafı algılarında genel rekabetçilikte en zayıf destinasyon olarak görülse de, talep tarafı algılarında en rekabetçi destinasyon olmuştur. Zell am See ile Zigana'yı aynı çerçevede değerlendirmek oldukça zordur. Zira Zigana'nın sadece 850 metrelik tek pisti varken; Zell am See, 77 km toplam pist uzunluğuna sahiptir. Ancak Zell am See'nin kendisinden kapasite açısından oldukça büyük rakiplerine karşı, ziyaretçi algılarında en güçlü olarak görülmesi; küçük destinasyonların da başarma ihtimali olduğunu göstermektedir. Ayrıca "büyük olan daha avantajlıdır" şeklindeki algının her zaman geçerli olmadığını, gerekli koşullar sağlandığında, göreceli olarak daha küçük olanların da rekabetçi bir yapıya kavuşabileceklerini göstermesi açısından değerlidir. Bununla birlikte, Zigana'nın 850 metrelik tek bir pistle varlığını sürdürmesinin güç olduğu, Türkiye'deki büyük rakipleri kadar olmasa da, pist çeşitliliğinin ve uzunluğunun arttırılması gerektiği de bir gerçektir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, Zigana'nın rekabetçiliğini arttırabilmesi ve hatta varlığını sürdürebilmesi için kuzey cepheli ve pist çeşitliliği olan bir kayak sahasına ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Fotoğraf 2, destinasyondaki eski pisti, mevcut pisti ve bu çalışmada önerilen pisti göstermektedir. Destinasyonun coğrafi ve

iklimsel özellikleri, önerilen pist yatırımına olanak tanımaktadır. Bu kapsamda, mevcut pistin tam karşısındaki Alastepe bölgesine, yamacın tamamına yayılan, kuzey cepheli bir kayak sahası önerilmektedir. Bu bölgeye kurulacak pistler için farklı noktalara telesiyej istasyonları kurulması gerekecektir. Örneğin mevcut pistin bulunduğu bölgeden Alastepe zirvesine aşamalı olarak yönlendirilecek bir telesiyej hattı ve bu telesiyej hattıyla bağlantısı olan teleski hatları etkili olabilir. Böylece hem pist çeşitliği geliştirilmiş olur hem de bölgedeki tek konaklama tesisinden yeni piste daha kolay ulaşım sağlanmış olur. Yeni pistin kurulmasıyla, bölgedeki destinasyon kümelenmesi de değiştirilmelidir. Örneğin, böylesi bir yapı oluşturulduğunda, destinasyonun tam merkezinde kalacak et lokantalarına bir düzenleme getirilebilir veya bunlar başka bir noktaya taşınabilir. Ayrıca gerek bu ana yatırımlar için gerekse bu yatırımlardan sonra oluşacak özel sektör yatırımları için bölgenin imar planında değişiklik yapılması gerekecektir. Bu bağlamda, 1995 yılında yapılan ancak uygulanamayan plan yerine, günümüz koşullarına uygun yeni bir plan yapılmalıdır. Zira eski plan uygulanmasa da, bürokratik açıdan kısıtlamalar ortaya koymaktadır. Bu noktada, yeniden planlama yapılırken geçmişteki hataların tekrarlanmaması için destinasyonun gerçek paydaşlarının (işletmeciler, akademisyenler, sporcular, yerel halk, kamu kurumu temsilcileri vb.) fikirlerinin alınması ve bilimsel çalışmalardan yararlanılması etkili olacaktır. Örneğin, bilimsel çalışmalar kapsamında, turizm ve spor akademisyenlerinin fikirleri alınmalı, jeologların zemin incelemelerine yer verilmeli, jeomorfologlardan topografik özelliklerle ilgili destek alınmalı, yine coğrafyacılardan iklim konusunda geniş zamana yayılan incelemeler (kar kalınlığı, rüzgâr, sis, çığ gibi konularda uzun dönem ortalamaları ve ekstrem değerleri içine alan raporlar) talep edilmelidir. Destinasyonda pist çeşitliliği ve turizm üstyapısı yatırımlarının yapılmasına paralel olarak, güçlü bir pazarlama stratejisine de ihtiyaç duyulacaktır. Bu noktada, destinasyonun uzun zamandır yarattığı "bir tane kısa pisti olan kayak merkezi" imajının değiştirilmesi için yeniden konumlandırma faaliyetleri gerçekleştirmek gerekecektir. Dolayısıyla önerilen geliştirme çalışmalarıyla birlikte, hedef pazar belirleme faaliyetlerine de başvurulmalı ve gelişim sürecini takiben destinasyonun yeni rekabetçi konumu, uygun pazarlama iletişimi araçlarıyla ve uygun bir sloganla hedef pazarın zihnine yerleştirilmelidir.



Fotoğraf 2. Eski, Mevcut ve Önerilen Kayak Pisti

Tüm çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışmada da bazı kısıtlar söz konudur. Öncelikle ortaya konan rekabetçilik değerlendirmeleri, görüşme yapılan dokuz paydaşın aktardığı bilgilerle sınırlıdır. Bununla birlikte, görüşmecilerin ZKTM'nin gelişim süreçlerine tanıklık etmiş, doğru bilgilere ulaşma açısından önemli kişiler olduklarını belirtmekte fayda vardır. Ayrıca ortaya konan bulgular, saha çalışması sırasındaki durumla sınırlıdır. Bulgular, mevcut konjonktürde Zigana'da, yakın tarihte büyük bir gelişim öngörülmediğini gösterse de, ilerleyen tarihlerde yapılacak çalışmalar farklı bulgular ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

Armenskia, A., Omerzel Gomezelj, D., Djurdjeva, B., Đeria, L. & Aleksandraa, D. (2011). Destination competitiveness: A challenging process for Serbia. *Human Geographies, 5*(1), 19-33.

Caber M., Albayrak T. & Matzler K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing, 18*(1), 43-56.

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, D-S. (1998). From national competitiveness to bloc and gobal competitiveness. *Competitiveness Review, 8*(1), 11-23.

Cracolici, M. F. & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management, 30,* 336-344.

Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research, 50*(1), 27-45.

Crouch, G. I. & Ritchie J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research, 44*(3), 137-52.

Demiroğlu, O. C. (2014). *Kış turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369-414.

Enright, M. J. & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research, 43*(4), 339-350.

Ercan, T.F. (2019). *Kış turizmi destinasyonlarının rekabet gücünün belirlenmesine yönelik bir araştırma: Erzurum, Erzincan ve Kars İlleri örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Binali Yıldırım Üniversitesi/Sosyal Bilimler Üniversitesi, Erzincan.

Evren, S. (2016). *Türkiye'de kış turizmi destinasyonlarının rekabetçi konumlandırması.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Üniversitesi, Eskişehir.

Evren, S. & Kozak, N. (2018). Kış Turizmi Destinasyonlarının Sürdürülebilir Rekabetçiliği: Arz Tarafı Bakış Açısıyla Uludağ-Kartalkaya Kıyaslaması. *II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (ss.91-104). 20-22 Eylül 2018, Gümüşhane, Türkiye.

Feng, M. (2006). *An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: The relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Virginia: Virginia Polytechnic Enstitüsü ve Eyalet Üniversitesi.

GoogleEarth (2019). Zigana Kış Turizmi Merkezi. https://earth.google.com/web/@40.63999387,39.40558887,2028.07948051a,2318.7498976d,35y,119.46607246h,43.43378166t,-0r, (Erişim tarihi: 02.11.2019).

Hallmann, K., Müller, S. & Feiler, S. (2014). Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: how sport tourists perceive destinations. *Current Issues in Tourism, 17*(4), 327-349.

Hallmann, K., Müller, S. & Peters, M. (2015). The assessment of competitiveness: the case of three Alpine Winter Sports Destinations. *Tourism Analysis, 20*(6), 677-687.

Hallmann, K., Müller, S., Feiler, S., Breuer, C. & Roth, R. (2012). Suppliers' perception of destination competitiveness in a winter sport resort. *Tourism Review, 67*(2), 13-21.

Heath, E. (2002). Towards a model to enhance destination competitiveness: A Southern African perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 10*(2), 124-141.

Hong, W-C. (2008). *Competitiveness in the tourism sector*. Physica-Verlag: Heidelberg.

Hudson, S., Ritchie, J. R. B. & Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: an empirical study of Canadian Ski Resorts." *Tourism Hospitality Planning and Development, 1*(1), 79-94.

Kozak, M. (2003). Measuring competitive destination performance: A study of Spain and Turkey. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 13*(3), 83-110.

Kozak, M. & Baloğlu, Ş. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: strategies to gain a competitive edge*. New York: Routledge.

Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management, 18*(3), 273-284.

Kozak, M., Baloğlu, Ş. & Bahar, O. (2009). Measuring destination competitiveness: Multiple destinations versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 19*(1), 56-71.

Moon, H. C., Rugman, A. M. & Verbeke, A. (1995). The generalized double diamond approach to international competitiveness. Beyond the diamond (Research in global strategic management: Volume 5). (Ed: A. Rugman, J. Van Den Broeck and A. Verbeke). Greenwich, CT: JAI Press. ss. 97–114.

Muller, S., Hallmann, K. & Brother, G. (2016). Stakeholder perceptions on the interdependencies of destination competitiveness and satisfaction in winter sport destinations. *Travel and Tourism Research Association:*

Advancing Tourism Research.Globally. https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1852&context=ttra. (Erişim Tarihi: 02.03.2020).

Omerzel Gomezelj, D. & Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness-applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management, 29*(2), 294-307.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. New York: Free Press, MacMillan.

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI.

Rugman, A. M. (1992). Porter takes the wrong turn. *Business Quarterly, 56*(3), 59-64.

Rugman, A. M. & D'Cruz, J. R. (1993). The double diamond model of international competitiveness: Canada's experience. *Management International Review, 33*(2), 17-39.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler.

https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html. (Erişim tarihi: 01.11.2019).

Ülker, İ. (2006). *Dağlarımız: Dağ sporları ve dağ turizmi, yüksek dağlarımız ve kayak merkezleri.* Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Vanat, L. (2020). 2020 International Report on Snow and Mountain Tourism. https://www.vanat.ch/RM-world-report-2020.pdf. [Erişim Tarihi: 07.05.2020].

WEF, (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point.

http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (Erişim Tarihi: 18.03.2020).

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yoon, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Virginia: Virginia Polytechnic Enstitüsü ve Eyalet Üniversitesi.

Zehrer, A., Smeral, E. & Hallmann, K. (2017). Destination competitiveness-A comparison of subjective and objective ındicators for winter sports areas. *Journal of Travel Research, 56*(1), 55-66.

Zigana Kış Turizmi Merkezi (2019). Kayak Pisti. http://www.ziganakayakmerkezi.com/kayak-pisti. (Erişim Tarihi: 01.11.2019).

Destination competitiveness in small-scale ski centers: The case of Zigana Winter Tourism Center

Savaş EVREN

Gumushane University, Faculty of Tourism, Gümüşhane/Turkey

Halil İbrahim ZEYBEK

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Art and Sciences, Samsun/Turkey

Sedat TAŞ

Gumushane University, Faculty of Tourism, Gümüşhane/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Winter tourism is one of the most economically beneficial fields in the tourism industry, especially for the last 50 years. This high-profitability feature of winter tourism encourages local managers and other stakeholders in regions that have potential to establish a ski resort to invest. In this context, supply capacity is increasing worldwide; new winter tourism destinations are established every year.

In Turkey, winter tourism is developed in terms of supply capacity in recent years with some efforts such as opening new destinations (e.g. Yıldızdağı in Sivas, Ergan in Erzincan) and rejuvenating the old destinations (e.g. Erciyes in Kayseri, Ilgaz Yıldıztepe in Kastamonu). In addition, the winter tourism market is developed within the scope of an increasing interest in winter sports. The growth of the market and the increased supply capacity have made competition between destinations more important. However, the literature on competitiveness of winter tourism destinations focused mostly on large-scale destinations. In this context, the current study examines the competitiveness of the Zigana Winter Tourism Center (ZWTC) which is a small scale destination from the point of stakeholders' views.

Conceptual Framework and Literature

The earliest studies on destination competitiveness were conducted by Goodrich in 1977-1978. However, the real development of the literature occurred in the 1990's with studies of Ritchie and Crouch (Kozak & Baloğlu, 2011; Crouch, 2011). Ritchie and Crouch (2003) pointed out that destinations compete for the economic, sociological, environmental and cultural benefits of the tourism industry. They stated that destination competitiveness is about increasing tourism income, attracting more visitors by satisfying them, caring about profitability while doing these, and at the same time increasing the welfare of the local people and protecting the natural capital of the next generations.

"Conceptual Model of Destination Competitiveness" of Ritchie and Crouch (1999; 2003) has been the most discussed model in the literature. This model consists of five dimensions: "supporting factors and resources", "core resources and attractors", "destination management", "destination policy, planning and development", "qualifying and amplifying determinants". According to the model, the sustainable competitiveness of a destination is based on supporting factors independent of tourism in the region. For the development of tourism industry, on the other hand,

the core resources and attractors are needed. Destination management, planning and development efforts, together with variable factors, shape the sustainable competitiveness of the destination (Ritchie & Crouch, 2003).

There are some other destination competitiveness models and indexes in the literature (Heath, 2002; Dwyer & Kim, 2003; Enright & Newton, 2004; WEF, 2019). However, Ritchie and Crouch's model has attracted the most attention. This model was used in most of the studies on the competitiveness of winter tourism destinations as well. These studies revealed that the Ritchie and Crouch model is a suitable tool for examining the competitiveness of winter tourism destinations (Hallmann et al., 2012, Hallman et al., 2015; Zehrer et al., 2017). In this context, the theoretical framework of the present study is based on the Ritchie and Crouch model.

The Originality and Purpose of the Study

The literature review showed that most of the studies on competitiveness of winter tourism destinations focused on large-scale destinations (Hallmann et al., 2012, Hallman et al., 2015; Evren, 2016; Evren & Kozak, 2018; Ercan, 2019). In this context, examining the competitiveness of a small-scale destination (Zigana Winter Tourism Center) reveals the original aspect of the current study. Because the competitiveness of small-scale destinations is just as important as that of large destinations. Stakeholders in such destinations also hope to benefit from the development of tourism. In addition, small-scale destinations may face different problems from large-scale destinations in terms of competitiveness. From this point of view, it is aimed in the study to reveal the competitiveness of ZWTC, a small-scale destination that operates with only one track, and to develop suggestions for the future.

Method

This study was conducted to reveal the competitiveness of ZWTC which is a semi-active ski center according to the Ministry of Culture and Tourism. The semi-structured interview method was used to collect data. The interviews were conducted between 09.10.2019 and 29.12.2019. The interviews lasted a total of 10 hours and 40 minutes. The interviewers consist of two representatives of public institutions, an academician, an NGO representative, an entrepreneur, an employee, a ski instructor, a local community representative and a client. To prepare the interview form, the literature (Ritchie and Crouch, 2003; Hallman et al., 2014; Hallman et al., 2015; Evren, 2016) and current news about ZWTC were used. The creation of themes is based on Ritchie and Crouch model. Codes (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8, G9) were used to convey interviewers' views without using their names.

Findings and Conclusion

Findings show that ZWTC has low competitiveness in most of the main dimensions and sub-dimensions in the Ritchie and Crouch Model. According to the interviewers, the most important main dimension is "core resources and attractors". In the context of core resources and attractors, the superstructure is the most emphasized sub-dimension. At this point, all the interviewers think that the insufficiency of the runways, which are the main products in winter tourism, weaken Zigana's competitiveness. Because there is a single 850 m track in the destination, and the steepness of this track is especially high for beginners and intermediate skiers (black and red category). In addition, the track on the southeast side of the mountain is exposed to the sun for a long time during the day, and therefore the track loses its snow quality. Superstructure facilities such as accommodation, entertainment etc. in the destination are also

not very developed. All this weakness base on the mistakes that have been occurring since early development stages of the destination regarding "destination plan, policy and development".

The location of both tracks established in the historical process at the destination is incorrect. While one could ski only at 400 m due to hilly ground at the first place of track establishment, it was not very successful after changing the track as well. However, the destination is located in an area open to development both in terms of supporting resources and qualifying determinants.

Due to its geographical location, the site has some advantages in terms of natural scenery, snow quality, snow reliability and infrastructure. However, since there is no runway variety in the destination, the expectations of today's winter tourism market cannot be met and the private sector does not invest in the region. At this point, as in most ski resorts in Turkey, track diversity investment to be made by the public sector seen as a way out in Zigana as well. However, the political will required to attract such public investments to destinations has recently focused on the Süleymaniye Ski Center project, five kilometers from Gümüşhane city center. As it is understood from both interviews and field observations; it is difficult for the destination to be a real ski center without providing slope diversity and establishing the necessary lift system in Zigana.

Managerial Implications

In the light of all the above-mentioned findings, it is understood that there is a need for a ski area with a north-facing and diversified tracks in order to increase the competitiveness of the destination. In this context, a north-facing ski area, which spreads over the entire slope, is recommended to the Alastepe region, directly opposite the existing track (see Photo 2). The geographical and climatic conditions of the destination are suitable for the proposed ski slopes. However, since such investments are costly, government support is essential. Providing government support depends on the effective lobbying activities of the stakeholders in the region.

Limitations

The competitiveness assessments that are put forward are limited to the information conveyed by the nine stakeholders interviewed and the situation during the field study. In this sense, it is worth mentioning that the interviewees have witnessed the development processes of ZWTC and are important in terms of gathering the correct information. Although the findings show that no major development is foreseen in Zigana in the current conjuncture, future studies may reveal different findings.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Esnaf Lokantalarında Otantiklik: Aşçı Bacaksız Örneği (Authenticity in Tradesman Restaurants: Example of Aşçı Bacaksız)

Sabri ÇELİK [a], **Mustafa SANDIKCI** [a], *** Anıl CERİT** [b]

[a] Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyonkarahisar/Turkey

[b] Afyon Kocatepe University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyonkarahisar/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:11.05.2020

Kabul Tarihi:14.06.2020

Anahtar Kelimeler

Aşçı Bacaksız

Otantiklik

Esnaf lokantası

Afyonkarahisar

Öz

Bu çalışmada 1800lü yıllardan günümüze kadar özünü kaybetmeden, babadan oğula devrederek gelebilen, dört nesildir varlığını sürdüren, Türk mutfak kültürünün yapı taşlarından olan Esnaf Lokantaları içerisinde kendine yer bulan, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren Aşçı Bacaksız Lokantası'nı otantiklik çerçevesinde derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda lokantanın dördüncü nesil işletmecisi ile yarı yapılandırılmış soru formu eşliğinde görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler, gözlem ve literatür taraması sonucunda veriler analiz edilmiştir. Aşçı Bacaksız Lokantasında sunulan kuzu tandır kebabı, Özbek pilavı ve manda kaymaklı ekmek kadayıfının geçmişten bugüne aynı metot ve tekniklerle pişirilip servis edildiği görülmüştür. Bu kapsamda Aşçı Bacaksız Lokantası'nda üretilen tüm yiyecekler otantik yiyeceklerdir. Aşçı Bacaksız Lokantası, geçmişten günümüze kadar özünü bozmadan gelebilmiştir. Elde edilen verilerin ışığında ise Aşçı Bacaksız Lokantası otantik bir lokanta, restoran olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda Aşçı Bacaksız Lokantası literatüre kazandırılmış ve esnaf lokantalarının sürdürülebilirliğine destek sağlandığı düşünülmektedir.

Keywords

Aşçı Bacaksız

Authenticity

Traditional restaurant

Afyonkarahisar

Abstract

This study aims to analyze Aşçı Bacaksız Restaurant which runs from the 1800's until present without losing its essence, keeps its entity for 4 generations by passing down to their descendants, and takes significant place in the artisan restaurant which is the building block of Turkish cuisine culture in Afyonkarahisar province within the scope of authenticity in detail. In the accordance with this purpose semi-structured interview was conducted with the 4th generation manager. The data were analyzed according to the observation, semi-structured interview, and literature review. It is observed that, Kuzu Tandır (lamb tandoor kebab), Uzbek pilaf and Kaymaklı Ekmek Kadayıfı (kadayif with cream) are cooked and served same techniques and methods as past. Therefore, all foods produced at Aşçı Bacaksız restaurant are authentic. It has remained its presence to these days without changing its essence. According to the data obtained, it is concluded that it is an authentic restaurant. In line with this result, Aşçı Bacaksız Restaurant has been included to the literature and it is emphasized that it provides support to sustainability of artisan restaurant.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: anilcerit18@gmail.com (A. Cerit)

DOI: 10.21325/jotags.2020.608

GİRİŞ

Otantiklik kelimesi, orijinal, gerçek olan, hakiki ve kendine özgü gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Akdağ & Üzülmez, 2017; Pratt, 2007; Taylor, 1991, s.17). Başka bir tanımla otantiklik samimiyet, saflık ve orijinallik olarak tanımlamaktadır (Fine, 2003). Turizmde otantizm kavramı ise eskiden beri süregelen bir olgunun korunarak turistlerin deneyimine sunulması şeklinde tanımlanabilir (Nebioğlu, 2017, s.100). Turistlerin çoğu otantizm arayışı içindedir ve gastronomi, turizmde otantizmi sağlayan önemli bir alan olarak görülmektedir (Reynolds, 1993). Gastronomi turizminde otantizm kavramı yiyeceklerle bağdaştırılmıştır. Çünkü çoğu gastro-turist için temel seyahat motivasyonu otantik yiyeceklerdir (Sims, 2009, s.326). Otantik yiyecekler, bölgede yetiştirilen orijinal gıda ürünleriyle hazırlanan, bölgesel aidiyetlik özelliği gösteren, geçmişten günümüze kadar gelerek süreklilik arz eden ve ait olduğu bölgenin yerel kültürünü yansıtan yiyecekler olarak belirtilmektedir (Pratt, 2007).

Yemek ve içmek insanoğlunun binlerce yıllık serüveninde en temel ihtiyaçlarındandır. İnsanlar bu ihtiyaçlarını kendi üretimleriyle ya da üreticilerinden hammadde ve mamul satın alarak gidermektedir. Öte yandan yeme ve içme ihtiyaçlarının karşılanma şekilleri de, insanların hayat tarzları ve şartlardaki değişmeler paralelinde zaman içinde değişim göstermiştir (Sürmen & Bayraktar, 2018). Geçmiş süreçte yemek yeme beslenmenin ötesinde kamusal ve kolektif bir etkinlik olarak saray, konak, kışla, imaret, dergâh ve tekkelerde sürdürülmekteydi. Zengin ya da sıradan ev mutfaklarının yanı sıra, halkın temel ihtiyaçlarını karşılayan çarşı/sokak mutfağı canlıydı (Ünsal, 2011, s.404). Günümüzde çarşı/sokak mutfağı denince akla lokantalar gelmektedir. Lokanta kelime anlamı olarak "yemek pişirilip satılan yer, aşevi, restoran" olarak tanımlanmıştır (TDK). Ev dışından pişirilip satıldığı için dışarıda yemek olarak da adlandırılabilir. Dönmez & Bekar (2016) tarafından tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin yapmış oldukları araştırmada; tüketicilerin öncelikli olarak fizyolojik gereksinim olan açlığı gidermekten ziyade, sosyal, psikolojik ve ekonomik nedenlerden ve zorunluluktan dolayı dışarıda yemek yediği; kadın ve evli tüketicilerde psikolojik ve zorunluluk unsurlarının, erkek ve bekâr tüketicilerde ise sosyolojik ve ekonomik unsurların öncelikli dışarıda yemek yeme amacı olduğu belirlenmiştir. Akarçay ve Suğur (2015) yaptıkları bir diğer araştırmada Eskişehir'de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntülerini araştırmışlardır. 23 görüşmeci ile yapılan görüşmeler sonucunda yeni orta sınıf sağlıklı beslenme, beden formu kaygıları nedeniyle fast food tüketimini nadiren gerçekleştirmektedir. Tüketimin genelde zorunluluktan ve çocukların isteğiyle gerçekleştiği sonucu çıkmıştır. Bu araştırmalardan anlaşıldığı üzere dışarıda yemek genelde zorunluluktan ötürü gerçekleştiği görülmektedir. Dışarıda yemek tüketilen yerlerden bir tanesi de esnaf lokantalarıdır. Esnaf lokantası kavramı; birbirini tanımayan insanların aynı masayı paylaşarak yeme-içme faaliyetinde bulunmaktan çekinmedikleri, ızgara ateşinin gün boyu yandığı, tencere yemeklerinin başrolde bulunduğu, gerekirse tepsi servisleriyle işyerinden ayrılamayan çalışanlara hizmetin sağlandığı ve kendine has masa adabına sahip bu işletmelerin, devamlı müşteri kabul edilen çarşı esnafına yönelik, samimiyet ve güven ilkelerine dayalı yeme-içme işletmeleri olarak tanımlanmaktadır(Bulut, 2019; Uras, 2003). Bir başka tanım ise sahip oldukları geleneksel miras ve misyonla hem bu işi yapmaya soyunan ya da babadan/dededen kalma dükkânını sürdürenlerin hem de tüketicilerin üzerine titremesi gereken müesseselerdir (Ekşigil, 2017).

Literatürde esnaf lokantalarına ilişkin birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Güldemir (2014) yaptığı bir çalışmada tarihi 1888 yılına dayanan ve ustadan çırağa devrolarak günümüze kadar hayatını devam ettiren Hacı Abdullah Lokantası'nın işleyiş öyküsünün ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Gerek olağan dışı işleyiş biçimiyle; gerekse yerli

yabancı devlet adamı, sanatçı, yazar gibi ünlüleri ağırlayarak Türk mutfağının tanıtımında etkisi olması nedeniyle çalışma önemli görülmektedir. Lokantanın geleneksel özelliğe sahip olduğu ve sunulan yiyecek ve içeceklerin Türk mutfağını tamamıyla temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Esnaf lokantalarıyla ilgili yapılan bir başka çalışma ise Bulut (2019)'un Sivas Aşçıbaşı Et Lokantası'nın turistik değerini belirmek amacıyla yapmış olduğu çalışmasıdır. Araştırmada lokantayı ziyaret etmiş yerli ve yabancı turistlerin, rehberlerin, sanatçıların ve turizm alanındaki yöneticilerin gastronomik deneyimleri hakkındaki görüşleri alınmıştır. Sonuç olarak ise çalışmada örneklem olarak alınan Aşçıbaşı Et Lokantası; tesisinin sosyal ve fiziki yapısı, üretim teknikleri ve stratejileri, menü kalemlerinde çeşitlilik ve yöresel gastronomik ürünlerde nitel kalite ve nispeten nicel fazlalık ile; bir gastronomi turizm destinasyonu olmayan ancak kültür, eğitim, spor, kış, din ve iş turizmi için ağırladığı turist sayısını gün geçtikçe arttıran Sivas şehri için; gastronomik değer yaratma konusunda yaptığı çalışmalara aldığı olumlu geri dönüşler ile gelişimini sürdüren, önemli bir işletmedir.

Önemli bir turistik değere ve geçmişe ve Afyonkarahisar ili açısından kıymetli bir yere sahip olan bir diğer esnaf lokantası ise Aşçı Bacaksız Lokantası'dır. Bu çalışmada Aşçı Bacaksız Lokantası otantiklik çerçevesinde incelenecektir.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türk mutfağının yapı taşları esnaf lokantalarından olan, dört kuşaktır ustadan çırağa, babadan oğula devredilerek süregelen Afyonkarahisar'ın en eski lokantalarından biri olan Aşçı Bacaksız Lokantası'nın otantiklik çerçevesinde incelenmesidir. Yeni nesil esnaf lokantalarının otantik sunum sağlamadığı ve zorunluluk sebebiyle tercih edildiği bir gerçektir. Günümüzde otantik lokantaların, özellikle otantik esnaf lokantalarının sayısı git gide azalmaktadır. Bu yüzden otantik sunum yapan esnaf lokantaların gün yüzüne çıkartılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bunun nedeni ise yerel ve otantik yemekler, otantik restoranlar, yerel yaşam kültürü sürdürülebilir gastronomi turizminin turistik çekicilik yaratan bileşenleri olarak görülmektedir (Akdağ & Üzülmez, 2017; Yurtseven, 2011). Bu bağlamda yapılan bu çalışmada Aşçı Bacaksız Lokantası'nın ele alınması ve derinlemesine incelenmesi önem arz etmektedir. Afyonkarahisar'da yapılmasının nedeni ise ilin 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi temasında dâhil edilmesi (Baytok, Pelit & Cerit, 2020; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2019), dolayısıyla şehrin gastronomik değerlerinin ortaya çıkarılmasına katkı sağlamaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan etnografik örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar "*gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma"* olarak tanımlanmaktadır (Hazarhun & Koçak, 2019; Yıldırım & Şimşek, 2013, s.45). Etnografik olay yönteminin kullanılmasının amacı insan toplumlarının ve kültürlerinin anlaşılmasına yoğunlaşan ve tek bir olayın derinlemesine incelenecek olmasıdır (Köklü, 1994). Araştırmada gözlem, görüşme ve doküman incelemesi olmak üzere üç farklı veri toplama tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda lokantanın dördüncü nesil işletmecisi ile 24 Kasım 2019 tarihinde yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşme sırasında lokanta sahibine lokantadaki otantikliği ortaya

çıkarmak amacıyla yarı yapılandırmış 10 adet soru sorulup cevaplar ses kayıt sistemiyle kaydedilmiş ve ardından kayıtlar yazıya çevrilmiştir. Sorulara verilen cevaplar ile otantiklik kavramı arasında ilişkiler kurulmaya çalışılmıştır. Sorulan sorular şu şekildedir;

- ✓ Kendinizi tanıtır mısınız?
- ✓ Aşçı Bacaksız Lokantası'nın kuruluş hikâyesi nedir?
- ✓ Aşçı Bacaksız Lokantası'nın geçmişinden bahseder misiniz?
- ✓ Aşçı Bacaksız lakabı nereden geliyor?
- ✓ Aşçı Bacaksız Lokantası'nda kuzu tandır nasıl yapılıyor?
- ✓ Aşçı Bacaksız Lokantası'nda geçmişten günümüze neler değişti, neler değişmedi?
- ✓ Aşçı Bacaksız Lokantası'nı esnaf lokantası olarak tanımlayabilir misiniz?
- ✓ Esnaf lokantalarının ve Aşçı Bacaksız Lokantası'nın ne gibi sıkıntıları vardır?
- ✓ Aşçı Bacaksız Lokantası'nı tekrar kurma fırsatıyla karşılaşsanız ne yapardınız?
- ✓ Aşçı Bacaksız Lokantası'nın gelecekle ilgili planları nelerdir?

Gözlem tekniğinde ise işletmenin bulunduğu ortam, kullanılan malzemeler ve çalışanlar gibi pek çok değişken gözlemlenmiştir. Aşçı Bacaksız Lokantası'nın otantik olup olmadığının belirlenmesi konusunda Nebioğlu'nun (2017) "*Gastronomi Turizmi ve Otantizm: Yerel Bir Restoran Üzerinde Örnek Olay Çalışması*" çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmada "Aşçı Bacaksız Lokantası otantik unsurları barındıran bir lokanta mıdır?" soruna cevap aranmıştır.

Kuruluş Hikâyesi

Lokantanın dördüncü nesil işletmecisinin kendini tanıtması istenildiğinde: "1969 doğumlu, lokantanın dördüncü nesil işletmecisi olduğu, okul yıllarında sık sık lokantaya yardıma geldiği, Nazilli'de hafızlığını tamamladıktan sonra 1984-2007 yılları arasında babasıyla birlikte çalıştığını'' ifade etmiş, kuruluş hikâyesi ile ilgili olarak da;

"Babam rahmetli geldiğinde sabah besmele ile başlar bereketiyle kapatırdı. Kapattıktan sonra da Cenabıhakk'a olan şükürlerini beyan ederdi. Bu işlerin başı bu. Yoksa bu işi ben yaptım. Bunu en iyi ben yaparım. Becerim çok kuvvetlidir gibi bir lüksümüz yok. Elimizden geldiği kadar şükrederek işletmeye ve mesleğimizi icra etmeye çalışıyoruz. Bu meslek bana 1850 veya 60 yılından dedemin babası, dedem, babam ve son olarak bana gelen bir meslek. Biz burada hala çırağız. Kendimi çırak olarak görüyorum. Afyonkarahisar'da bizden eski olan ve hali hazırda faaliyetini sürdüren bir lokanta yok diye biliyorum. En eskisi biziz. Oğlum Kadir (Kadir Madenci, Aşçı Bacaksız lokantasının 5. Kuşak olmaya hazırlanan, lokantada servis ve sunum işleriyle uğraşan kişidir.) devam ettirmek ister ise 5. kuşak olacak" şeklinde ifade etmiştir.

Dördüncü nesil işletmeciye Aşçı Bacaksızın geçmişini sorduğumuzda ise şöyle yanıtlamaktadır;

"Atalarım ilk olarak 1850 yıllarında başlamış bu mesleğe. Eskiden meyhaneciler sokağı olarak tabir edilen yerde, veterinerlik binasının altında açılmış ilk dükkân. Fakat biz 1938 yılından bu yana buradayız. Babam 1938'de faaliyete geçirmiş burayı. Babamın lütuf ve kerem ile bahsettiği ve onu zikir ile yâd ettiği bir mekân olarak devraldık burayı. Yağcıoğlu sülalesinden geldiğimizi biliyorum."

Dördüncü nesil işletmeci Aşçı Bacaksız lakabının nerden geldiği sorunu şu şekilde yanıtlamıştır; "Afyonkarahisar'da boyu kısa olana bacaksız derler. Ahmet dedemin boyu kısaymış o yüzden Aşçı Bacaksız demişler".

Aşçı Bacaksız Lokantası kuruluş hikâyesini Erkara (2010) "100 Tarihi Lokanta" isimli kitabında ele alınmıştır. Kitapta, Aşçı bacaksızın kuruluş hikâyesi şu şekilde aktarılmaktadır (Erkara, 2010; Erkara 2018);

"Yağcıoğlu Mustafa 1800'lü yılların sonunda Ermenilerin yaşadığı Meyhaneciler sokağında köfteci olarak lokantacılığa başlamış. Oğlu Ahmet Madenci 1881 yılında doğmuş. Dükkan aslında oğul Ahmet doğmadan açılmıştır ancak aile tarihinin kayıtlı ilk tarihi 1881 olduğu için dükkanın açılış tarihi de 1881 kabul edilir. Ahmet Madenci'nin boyu çok kısa olduğu için kendisine 'Aşçı Bacaksız' lakabı verilmiş ve bu lakap kuşaktan kuşağa devredilmiş. Yağcıoğlu Mustafa, oğlu Ahmet askere gitmesin diye bedelli parası yatırdıysa da seferberlik ilan edilince Ahmet zorunlu askere alınmış. Dükkân bu arada 2-3 yıl kapalı kalmış. Yağcıoğlu Mustafa 1910 yılında vefat etmiş. Aynı yıl Ahmet Madenci, Saraçlar caddesindeki bir ara sokağa lokantayı yeniden açmış. 1938'de bu dükkân istimlâk edilince emekli olmaya karar vermiş. Ancak sağdıcı Sabri Özsoy bugünkü dükkânı ondan habersiz almış ve emekli olmasına izin vermemiş. "Bu işi evlatlarına aktarmalısın," demiş. Ahmet Madenci 1948'de vefat edince 3 oğlundan ikisi - Mustafa ve Kadir- işi devam ettirmiş. Küçük oğul Nuri ise nalbant olmuş. Mustafa Madenci 70'li yıllarda dükkândan ayrılmış ve düğünlere ve bazı lokantalara tatlı yaparak geçimini sağlamış. 1980'de vefat etmiş."

Lokantaya İlişkin Bilgiler

Aşçı Bacaksız lokantasında sadece tek bir menü üzerinden servis yapılmaktadır. Kuzu tandır (kuzu tandır olarak isimlendiren fakat özünde kuzu kebabı olan bir yemektir, bu sebeple de çalışmada kuzu tandır olarak ifade edilecektir), Özbek pilavı ve manda kaymaklı ekmek kadayıfı sunmaktadır. Bu özelliğinden ötürü Aşçı Bacaksız Lokantası'nın menüsünün standart menü olduğu söylenebilir. Standart menü "işletmelerin bir kez oluşturdukları ve sürekli uyguladıkları, zaman içinde pek değişmeyen menülerdir." şeklinde tanımlanmaktadır (Küçükarslan & Baysal, 2009, s.103). Dördüncü nesil işletmeci kuzu tandırın yapılışını şu şekilde anlatmaktadır;

"Et olarak sütten kesilmiş ve bölgemizde yetişen kuzunun etini kullanıyoruz. Gidip kendimiz pazardan alırız. Bütün işlemleri başından sonuna kadar kendimiz yaparız. Kuzu kesilir bir gün dinlenir. Ardından parçalanır. Kemikli kısımlar tencerenin altına gelir. Yağsız kısmı orta tabakaya yerleştiririz. En üstte ise yağlı kavurma kısmı konularak yapılır. Kışın sadece kendi yağıyla, yazın ize hafifletmek amacıyla ayçicek yağı katarız. Yazın ayçiçek yağı etin üzerini geçecek şekilde konur ve 12-16 saat pişiririz. Tandır pidemizi buradaki fırıncı arkadaşlarımızdan tedarik ederiz. Yanında da sadece kuru soğanla servis ederiz."

Kuzu tandır yemeğinin pişirme tekniği 'confit' olarak adlandırabilir. Çünkü confit pişirme etin baharatlandırılarak kendi yağında ve uzun sürede pişirilmesidir (Boetticher & Miller, 2013, s.83). Kuzu etine bir gün dinlendirilme işlemi uygulanmasının sebebinin de Rigor-mortis olduğu düşünülmektedir. Rigor-mortis kaslarda meydana gelen sertliği tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Tamamlanma süresi türlere ve kaslarda bulunan enerji düzeyine göre değişmektedir. Büyükbaş hayvanlarda 12–24 saat, küçükbaş hayvanlarda 8-12 saat içerisinde tamamlanmaktadır (Greaser & Pearson, 1999; Keyvan, 2010).

Kuzu tandır ile ilgili Erkara (2010; 2018) "*Yağcıoğlu Mustafa'nın işe başladığı yıllarda kıyma makinesi olmadığı için eti satırla parçalarlarmış. Zamanla mönüye kuzu tandırı koymuş. Tandırı Anadolu'nun diğer yörelerinden farklı olarak yapıyor, kuzuyu kendi kesip parçaladıktan sonra tamamını kalaylı bakır tencerede kendi yağı ile 8-10 saat pişiriyormuş. Bu usul hala aynen devam ediyor."* şeklinde aktarmıştır.

Lokantada oğlu ile birlikte çalışan dördüncü nesil işletmecinin misafirlerinin hepsini güler yüzle karşıladığı gözlenmiştir. Kendisi tencere başına geçerek tabaklama işlemini yaparken, oğlu ise servis boyutunu üstlenmektedir. Lokanta girişinde bütün sandalyelerin yüzleri giriş kapısına bakmaktadır. Bunun sebebini sorduğumuzda ise dördüncü nesil işletmeci şu cevabı veriyor;" 130 yıllık sandalyelerimizin de misafirlerimizi karşılamasını istiyoruz. Sandalyelerin arka kısmının girişe bakması bize uygun gelmiyor. Saygısızlık olarak görüyoruz. Yıllardır bu şekildeydi. Biz de bozmak istemedik."

Geçmişten bugüne Aşçı Bacaksızda nelerin değişip nelerin değişmediği sorunu dördüncü nesil işletmeci şu şekilde cevaplamaktadır;

"Hiçbir şey değişmedi. Konsept aynı, telaffuz aynı, lisan aynı, hizmet aynı. Kimsenin kimseden üstün olmadığı, en üst makamdakine de aynı, özür dileyerek söylüyorum temizlik işleriyle uğraşan bir kardeşimiz de olsan bizim burada aynı hizmeti görmekte mükellefsinizdir. Doğallığımızı hiç kaybetmedik. Yemek olsun, ortam olsun her şey geçmişte ne ise şuanda da o şekildedir. Buradaki üç masa ve sandalyeler diğer dükkândan buraya getirilmiş ve 130 yıldır kullanılıyor. Burası açıldıktan sonra üç masa daha yaptırılmış. Ve hala biz aynı masa ve sandalyeleri kullanıyoruz. Kuzu tandır o yıllardan bu yıllara aynı metotlarla hiç bozulmadan yapılmaya devam ediyor. Bu şekilde de devam edecek. Misafirlerimiz bana gelip dedem hayatta iken yediği kuzu tandır ile bizim yaptığımızın aynı olduğunu beyan ediyor. Bu da beni çok duygulandırıyor. Hissedilen bu duygular maddiyatla kıyaslanamaz. Dedemin babası, dedem, ne de babam bugüne kadar hiç maddi kazanç elde etmek için çalışmamışlar. Ben ve oğlum da öyle öğrendik. Bu şekilde de sürdürmeyi düşünüyoruz. Günlük 1 tencere satışımız var. Geçmişte de böyleydi. Tencere bitince Allah bereket versin deyip satışımızı bitiriyoruz."

Lokantaya giren her bir kişinin aynı statüde olduğunu Erkara (2010; 2018) şu şekilde aktarmaktadır; "*Kadir Madenci sert, nevi şahsına münhasır bir insanmış. Lokantaya selamsız girene, yağsız kebap isteyene, buçuklu kebap isteyene kebap vermezmiş. Herkese aynı şekilde servis yapar, kimseye ayrıcalık veya imtiyaz tanımazmış. Hatta bir gün Aydın'dan biri gelmiş, selam vermeden içeri girmiş ve yağsız kebap istemiş. Kadir Usta: Yağsız olarak bir ben kaldım, 40 senedir bu ocağın başındayım" demiş. Adama kebap vermemiş. Yıllar sonra aynı kişi dükkâna yeniden gelmiş. Bu defa selam vermiş ve sipariş vermeden bir yere oturmuş. Kadir Usta ona yağsız kebap vermiş. Adam yıllar önce kendisine kebap vermediğini hatırlatınca, "Benim işime karışırsan, bir de selamsız girersen kebap vermem," demiş*.

Esnaf lokantasına ilişkin bilgiler

Esnaf lokantaları, çalışan insanların vakit kaybetmeden karın doyurabildiği, 'fast food' kavramı yaratılmadan çok önce 'hızlı yemek' anlayışını hayata geçirmiş yerlerdir. Hızlı yemek için sağlıksız seçeneklere yönelmek gerekmediğini de gösterirler (Ekşigil, 2017). Esnaf lokantaları diğer lokantalara benzemezler. Müşterisinin kim olduğunu kendi isminde söyleyen yegâne lokantalar onlardır. O mahallenin, o sokağın esnafını doyurmak için

oradadırlar. Genelde ufak ama parmak izi birbirinden farklı dükkânlardır. Esnaf lokantalarında yemek bitince servis kapanır (Çebi, 2019). Dördüncü nesil işletmeci Aşçı Bacaksız'ı esnaf lokantası olarak tanımlayabilir misiniz sorunu şu şekilde cevaplamıştır;" Tabi ki esnaf lokantasıyız. İnsanlara hizmet sunmak için çalışıyoruz. İnsanın sadece parasını almak değil gayemiz. Onun samimiyetle Allah razı olsun, elinize, emeğinize sağlık demesi bana yetiyor." Yapılan gözlem sonucunda lokantaya giren neredeyse her misafirin dördüncü nesil işletmeciye selam verdiği görülmüştür. Misafir portföyü genel anlamıyla çevre dükkân sahiplerinden, yerli halktan ve yerli yabancı turistlerden oluşmaktadır. Sadece altı tane masa bulunan dükkân küçük olarak nitelendirilebilir. Günlük sadece bir tencere kuzu tandır verildiği ve tencere bitince lokantanın kapatıldığı gözlenmiştir. Bütün bu nedenlerden ötürü Aşçı Bacaksız Lokantası'nın bir esnaf lokantası olduğu söylenebilir.

Esnaf lokantalarının sıkıntılarına ilişkin soruyu ise şu şekilde cevaplamıştır; "Sıkıntıları sıkıntı olarak kabul etmiyoruz. Onlar Cenabıhakk'ın bizlere karşı olan imtihanıdır. Bizler de bu imtihanı başarıyla tamamlarsak kendimizi zafere erdik kabul ediyoruz. Bu günlere nice sıkıntılar atlatarak geldik."

Geleceğine ilişkin planlar

Dördüncü nesil işletmeci, Aşçı Bacaksız Lokantası'nı tekrar kurma fırsatıyla karşılaşsanız ne yapardınız? sorusunu şu şekilde cevaplamıştır;

"Tekrar kurmak istemezdim. Çünkü elhamdülillah yeter. Bizim rızkımız bu kadar. Huzurluyuz sağlıklıyız." Lokantanın geleceğiyle ilgili sorumuza ise "Şahsım adına sağlıklı ve imanlı bir ölüm diyebilirim. Fakat lokanta hakkında gelecekle ilgili bir hesap yapamam. Benim oğlum burada duracak devam ettirecek diyemem. Böyle düşünme lüksüm yok. O tasarıda değilim. Yarının ne olacağını bilemeyiz."

Gözlem Sonucunda Elde Edilen Bilgiler

Aşçı Bacaksız Lokantası Afyonkarahisar merkezinde, uzun çarşının sonunda, saraçlar çarşısında yer almaktadır. Lokantanın sağında ve solunda sarraf dükkânları bulunmaktadır. Lokantanın girişinde cam bir kapı ve yine cam olan dükkân sınırlarını belirleyen duvarlar bulunmaktadır. Cam kapının tam üstünde ise "Meşhur Aşçı Bacaksız" yazmaktadır. Kapıdan içeriye girdiğimizde ise yüzleri kapıya dönük 24 adet sandalye ve 6 masa karşılamaktadır. Masalar mermerden, sandalyeler ise ahşap bir malzemedendir. Kapıdan içeriye adım attığımızda hemen sol tarafımızda bakır bir tepsi içerisinde dilimlenmiş ekmek kadayıfı gözlenmiştir. Hemen yanında Afyonkarahisar kaymağı onun yanında ise servis tabakları görülmektedir. Kaymaklı ekmek kadayıfının buradan servis edildiği düşünülmüştür. Lokantanın sağ ve sol duvarlarında ikişer adet, duvarları kaplayacak biçimde dikdörtgen ayna vardır. Sağ duvarda "Aşçı bacaksız 100 tarihi lokanta kitabında yer aldı" başlığı olan bir tablo ve aşçı bacaksızın tanıtıldığı, kaynağı bilinmeyen bir başka tablo vardır. Sol duvarda ise işletme kayıt belgesi, marka yenileme belgesi ve ruhsat bulunmaktadır. Altı adet masa arasından ilerlediğimizde ise karşımıza kuzu tandır servisi yapılan bir köşe çıkmaktadır. Burada kebapların ısısını koruyabilmesi için 3 adet büyük ocak bulunmaktadır. Ocakların yanında pidelerin muhafaza edildiği bir pide kabı, diğer tarafında ise mermer bir tezgâh bulunmaktadır. Kuzu tandır servisinin yapıldığı köşenin hemen üzerinde geçmişten kalan ve dekoratif amaçlı kullanılan çeşitli mutfak gereçleri (çelik ve bakır sefer tası, bakır mini kazan, bakır kepçe, kevgir, kaşık, bakır cezve) bulunmaktadır. Dükkânın sol köşesinde ise

dört neslin çerçeveli fotoğrafları bulunmaktadır. Dört nesle ait fotoğraflar yukarıdan aşağıya doğru birinci nesilden başlayarak sıralanmıştır.

Aşçı Bacaksız Lokantası ve Otantizm

Aşçı bacaksız lokantasının otantik olup olmadığını belirlemek amacıyla Nebioğlu'nun (2017) "*Gastronomi Turizmi ve Otantizm: Yerel Bir Restoran Üzerinde Örnek Olay Çalışması*" çalışmasından yararlanılmıştır. Bu bağlamda lokantadaki otantizm üç ana kategori ve dokuz alt kategoride değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tablo 1 görüşme ve gözlem sonucunda elde edilen ve Aşçı Bacaksız Lokantası'nda otantizmi belirleyen unsurları barındırmaktadır. Otantizmi sağlayan üç ana kategori sırasıyla menü, hizmet ve atmosferdir. Bu ana kategoriler kendi altında alt kategorilere ayrılmıştır. Menü ana kategorisi yerel ürün kullanımı, destinasyonla özdeşleşmiş yiyecekler, özel zahmetli yiyecekler alt kategorilerine, hizmet kategorisi samimiyet, sunumda eşitlik, durağanlık alt kategorilerine, atmosfer kategorisi ise dekoratif araçlar, sosyal atmosfer, fiziki atmosfer alt kategorilerine ayrılmıştır.

Tablo 1. Aşçı Bacaksız Lokantasında Otantizmi Belirleyen Unsurlar

Ana Kategori	Alt Kategoriler	İçerikler
Menü	Yerel Ürün Kullanımı	Bölgede yetişen süt kuzu etlerinin kullanılması Tandır kebabı altına konulan pidenin yerel fırınlardan tedarik edilmesi
	Destinasyonla Özdeşleşmiş Yiyecekler	Tatlı olarak ekmek kadayıfı ve yörede üretilen manda kaymağı kullanılması
	Özel, Zahmetli Yiyecekler	Confit pişirme tekniği kullanılarak etin 12-16 saat pişirilmesi
Hizmet	Samimiyet	Misafirlere güler yüzlü olunması ve isimleriyle hitap edilmesi.
	Sunumdaki Eşitlik	Her misafire aynı hizmetin yapılması.
	Durağanlık	Yıllardır çalışanların ve yemeklerin aynı standartta olması
Atmosfer	Dekoratif Araçlar	Lokanta içerisinde çeşitli eski mutfak araçlarının bulunması
	Sosyal Atmosfer	Sandalyelerin ön yüzünün kapıya dönük olması
	Fiziki Atmosfer	1938'den beri iç mimarinin değişmemiş olması 130 yıldır aynı sandalye ve masa kullanımı

Menü

Aşçı bacaksız lokantasında otantizmin belirlenmesi için ilk olarak menüye bakılması gerekildiği düşünülmektedir. Menü kategorisi kendi içinde üç alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla yerel ürün kullanımı, destinasyonla özdeşleşmiş yiyecekler ve özel, zahmetli yiyeceklerdir. Aşçı bacaksız lokantasında sunulan kuzu tandırın bölgede yetişen süt kuzular kullanılarak yapılması, tandır kebabının altına konulan pidenin civardaki yerel esnaftan temin edilmesi, pidenin imalatında bölgede yetişmiş buğdaylardan yapılan unun kullanılması bize Aşçı Bacaksız Lokantası'nda yerel ürün kullanımın olduğunu göstermektedir. Tatlı olarak Afyonkarahisar meşhur lezzetlerinden olan ekmek kadayıfı ve yörede yetişen mandaların sütünden elde edilen Coğrafi işarete sahip Afyon kaymağını sunması destinasyonla özdeşleşmiş yiyecekler kullandığını göstermektedir. Kuzu tandır kebabını confit tekniği ile 12-16 saat zahmete girerek pişirmesi ve şehirde bu uygulamayı yapan, sunan tek lokanta olması özellikleri ile özel zahmetli bir yiyecek ürettiğini göstermektedir.

Hizmet

Aşçı Bacaksız Lokantası'nda otantizmin belirlenmesi için ikinci incelenecek olan kategori hizmet kategorisidir. Hizmet kategorisi kendi içinde üç alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; samimiyet, sunumdaki eşitlik ve durağanlıktır.

Lokantanın dördüncü nesil işletmecisinin her giren müşteriye güler yüzlü olması ve neredeyse bütün müşterilere isimleriyle seslenmesi Aşçı Bacaksız Lokantası'nda bir samimiyet olduğunun göstergesidir. Sunumdaki eşitlik alt kategorisini lokantanın dördüncü nesil işletmecisinin yukarda da yer verilen şu cümlesi gayet iyi açıklamaktadır; "Kimsenin kimseden üstün olmadığı, en üst makamda da olsan aynı, temizlik işleriyle uğraşan bir kardeşimiz de olsan bizim burada aynı hizmeti görmekte mükellefsinizdir." Yaklaşık olarak 130-140 yıllık bir esnaf lokantası olan Aşçı Bacaksız'da çalışan personellerin aynı standartta ve ailenin bir ferdi olduğu görülmektedir. Yapılan yiyeceklerin de aynı şekilde yıllarca aynı standartta olduğu görüşme ve doküman incelemesi sonucunda ortaya çıkmıştır.

Atmosfer

Aşçı Bacaksız Lokantası'nda otantizmin belirlenmesi amacıyla son bakılacak kategori atmosfer kategorisidir. Atmosfer kategorisi kendi içinde üç alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla dekoratif araçlar, sosyal atmosfer ve fiziki atmosferdir. Aşçı bacaksız lokantasında yapılan gözlem sonucunda bakır ve gümüşten yapılan geçmişten günümüze kadar gelebilen çeşitli mutfak eşyalarının sergilendiği görülmüştür. Çelik ve bakır sefer tası, bakır mini kazan, bakır kepçe, kevgir, kaşık, bakır cezve bunlardan bazılarıdır. Aynı zamanda bu eşyaların hemen sol üst köşesinde (lokanta kapısından içeriye girince sol üst köşede) Aşçı Bacaksız Lokantası'nın ilk kurucusundan son nesline kadar olan işletmecilerin fotoğrafları yer almaktadır. Bütün bunlar Aşçı Bacaksız Lokantası'nda dekoratif araçlar kullanıldığını göstermektedir. Sandalyelerin misafirleri karşılayacağı düşünülerek ön yüzlerinin kapıya bakması ve sandalyelerin arka yüzünün kapıya bakmasının saygısızlık olarak görülmesi sosyal atmosfere örnek olarak verilebilir. Aşçı Bacaksız Lokantası'nın 1800'lü yıllardan geldiği düşünülmektedir. 1938 yılında bu yana ise şu anki dükkânda faaliyetini sürdürmektedir. Lokantanın dördüncü nesil işletmecisi 1938 yılından bu yana lokantada fiziki olarak bir değişimin yaşanmadığını belirtmektedir. Gözlem sonucu kullanılan tencerelerin o yıllardan kaldığı anlaşılmaktadır. Masa ve sandalyelerin üç takımı (3 masa 12 sandalye) 1938'den önceki yıllardan, diğer üç takımı (3 masa 12 sandalye) ise 1938 yılından bu yana aktarıldığı ve kullanılmaya devam edildiği görülmektedir. Bu özelliklerden ötürü Aşçı Bacaksız Lokantası'nın fiziki atmosferinin otantizm olgusunu bizlere gösterdiği görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Otantiklik kavramı çerçevesinde gerçeğinden uzaklaştırılarak basitleştirilen yerel değerler, gelecek ve sürdürülebilir turistik imaj açısından ciddi yıkımlar yaratabilmektedir (İlsay, Şahin & Doğubay, 2017). Bu tür yıkımların olmaması adına yapılan bu çalışmada geçmişi 1800'lü yıllara dayanan ve babadan oğula devredilerek 2020 yılında hâlâ faaliyetini sürdüren esnaf lokantalarından birisi olan Aşçı Bacaksız Lokantası otantiklik çerçevesinde derinlemesine incelenmiştir. Lokantanın dördüncü nesil işletmecisi ile yarı yapılandırılmış soru formu üzerinden görüşme sağlanmıştır. Yapılan görüşmenin analizi sonucunda çıkan veriler neticesinde Aşçı Bacaksız Lokantası'nın otantik unsurları barındıran bir esnaf lokantası olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Otantiklik geçmişe olduğu kadar bugüne de ait bir meseledir, yani geçmişin bugünde nesneleştirilmesi, korunması ya da canlandırılması ile ilgilidir (Günal, 1998). Bu kapsamda Aşçı Bacaksız Lokantası, geçmişten günümüze kadar özünü bozmadan gelebilmiştir. Lokanta içerisinde kullanılan masa ve sandalyelerin 130 yıldır hiç değişmeden kullanılması, 1938 yılından bu yana aynı dükkânda faaliyet göstermesi, geçmişinin korunup bugün bile

canlandırılmasına ve nesnelleştirilmesine birer örnek olarak gösterilebilir. Otantik yiyecekler, ait olduğu bölgenin çekiciliğini artırması, geçmişten gelen gelenek-göreneklerle oluşan yöreye has yiyeceklerin ve pişirme tekniklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması, kültürel mirasın sürdürülmesi ve toplumsal aidiyetliğin oluşmasına katkı sağlayan yiyecekler olarak görülmektedir (Akdağ & Üzülmez, 2017; Işıldar, 2016, s.56). Bu bağlamda değerlendirildiğinde ise Aşçı Bacaksız Lokantası'nda sunulan kuzu tandır kebabı, Özbek pilavı ve kaymaklı ekmek kadayıfının geçmişten bugüne aynı metot ve tekniklerle pişirilip servis edildiği görülmüştür. Bu sebeple kuzu tandır kebabı, Özbek pilavı ve kaymaklı ekmek kadayıfı hepsi birer otantik yiyeceklere örnek olarak gösterilebilir.

Yapılan bu çalışma sayesinde öz değerleri bozulmadan günümüze kadar gelebilen Aşçı Bacaksız Lokantası literatüre kazandırılmış ve esnaf lokantalarının sürdürülebilirliğine destek sağlanmıştır. Farklı illerde ve farklı örneklemlerde otantiklik kavramı eşliğinde başka çalışmalar yapılabilir. İleri zamanlarda yapılacak bu çalışmaların genel anlamıyla Türk mutfağının gelişimine, özele indiğimizde ise bölgesel mutfak kültürlerinin ve yapısının gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

UNESCO yaratıcı Şehirler Ağı'na Gastronomi alanında 2019 yılında dâhil olan Afyonkarahisar için şehirde bulunan ve otantik özellikler barından lokantanın varlığı oldukça önemlidir. Devamının sağlanması ve benzerlerinin oluşması adına gerekli çalışmaların yapılması ve desteklerin verilmesi de önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Akarçay, E. & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir'de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.

Akdağ, G. & Üzülmez, M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 301-309.

Baytok, A., Pelit, E. & Cerit, A. (2020). Afyonkarahisar mutfağının turizm eğitimi alan öğrenciler tarafından bilinme ve tadılma durumlarının tespiti üzerine bir araştırma: Afyon Kocatepe üniversitesi. *Journal Of Tourısm And Gastronomy Studıes, 8 (1), 501-522.*

Boetticher, T. & Miller, T. (2013). *In the charcuterıe*. Berkeley. Ten Speed Press.

Bulut, S.H. (2019). Türk gastronomisinde esnaf lokantası kavramının turistik değeri: Sivas aşçıbaşı et lokantası örneği. *Atlas Internatıonal Refereed Journal On Socıal Scıences*, 5, 541-449.

Çebi, C. (2019). *Esnaf lokantaları.* Erişim Adresi: https://www.ruhundoysun.com/yazilar/esnaf-lokantalari, Erişim Tarihi: 03.12.2019.

Dönmez, F. G. & Bekar, A. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.

Ekşigil, H. (2017). *Esnaf lokantaları neden vazgeçilmezdir?,* Erişim Adresi:http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-cumartesi/esnaf-lokantalari-neden-vazgecilmezdir-40594438, Erişim Tarihi: 19.12.2019.

Erkara, O. (2010). *100 tarihi lokanta.* İstanbul: Cinius Yayınları.

Erkara, O. (2018). 100 tarihi lokanta Aşçı Bacaksız-1881. Erişim Adresi: https://www.100tarihilokanta.com/asci-bacaksiz. Erişim Tarihi: 02.02.2020.

Fine, G. (2003). Crafting authenticity: The validation of ıdentity in self-taught art. *Theory And Society*, 32(2), 153-180.

Greaser, M.L. & Pearson, A.M. (1999). Flesh foods and their analogues. 228–251. In: AJ Rosenthal (Ed.), *Food texture*. Aspen Publishers, England.

Güldemir, O. (2014). 1888'den günümüze Hacı Abdullah lokantası. *3. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı içinde,* (ss.745-757),4-5 Nisan, Aydın.

Günal, A. (1998). Otantik olanı aramak. *Birikim Dergisi,* Sayı:111-112, 109-113

Hazarhun, E. & Koçak, Y. (2019). Manisa ilindeki otel işletmelerinde otel şeflerinin menü planlamasına bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1549-1572.

Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve gastronomi. İçindecH. Kurgun, & D. B. Özşeker (Edt.) *Gastronomi ve turizm*, (ss.47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.

İlsay, S., Şahin, N. N. & Doğdubay, M. (2017). Turizm ve yiyecek ve içecek endüstrisinde sahnelenen otantiklik (eleştirel bakış). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 169-181

Keyvan, E. (2010). Sığır karkaslarında post-mortem değişiklikler. *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 81(2), 43-46.

Köklü, N. (1994). Örnek olay çalışma metodları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 27(2), 772-779

Küçükarslan, N. & Baysal A. (2009). *Beslenme ilkeleri ve menü planlama*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Nebioğlu, O. (2017). Gastronomi turizmi ve otantizim: Yerel bir restoran üzerinde örnek olay çalışması. İçinde D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan & G. K. Girgin (Edt.) *Gastronomi üzerine araştırmalar*, (ss.97-111). Ankara: Detay Yayıncılık.

Pratt, J. (2007). Food values: The local and the authentic. *Research in Economic Anthropology*, 27(3), 285-300.

Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: Towards and understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism,* 1(1), 48-54

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Sürmen, Y. & Bayraktar, Y. (2018). Trabzon şehrinde 1856 yılından beri pilavı gramla satan bir işletme: Kalkanoğlu pilav lokantası. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (özel sayı,09/2018), 47-73.

Taylor, C. (1991). *The ethics of authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020). Erişim Adresi: https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 02.01.2020

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, (2019). *UNESCO celebrates world cities day designating 66 new creative cities*. Erişim Adresi: https://en.unesco.org/news/unesco-celebrates-world-citiesday-designating-66-new-creative-cities. Erişim Tarihi: 02.01.2020.

Uras, G. (2003). *Türkiye'nin en iyi esnaf lokantaları,* Erişim Adresi: http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/3798/001503245006.pdf?sequence=3, Erişim Tarihi 19.12.2019.

Ünsal, A. (2011). Geçmişten günümüze istanbul lokantaları. bilgili, İçinde A. E. (Edt.), *Şehir ve kültür*: *İstanbul* (ss.404-436) İstanbul: Profil Yayıncılık.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yurtseven, R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gökçeada (Imbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science,* 1(18), 17-26.

Authenticity in Tradesman Restaurants: Example of Asçı Bacaksız

Sabri ÇELİK

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Turkey

Anıl CERİT

b Afyon Kocatepe University, Institute of Social Science, Afyonkarahisar/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Eating and drinking are basic needs of human beings in their adventure that has been going on for thousands of years. People satisfy these kinds of their needs via their own production or purchasing raw materials and products from the producers. On the other hand, the way food and beverage needs are met is for change over time in line with changes in people's lifestyles and conditions (Sürmen & Bayraktar, 2018). In the past, eating was carried out in the palaces, mansions, barracks, imarets and dervish lodges as a public and collective activity beyond nutrition. In addition to rich or ordinary home kitchens, the bazaar / street food and beverage service givers that meet the basic needs of the people was lively (Ünsal, 2011:404). Nowadays, restaurants come to mind and represent the bazaar / street cuisine. The restaurant is literally defined as "the place where the food is cooked and sold, the almshouse, the restaurant" (TDK). Eating at a restaurant can be called "eating out" as there is an activity of cooking and selling outside the home. In the research conducted by Bekar and Dönmez (2016) on the reasons for consumers eating out; consumers primarily eat out for social, psychological and economic reasons and necessity rather than eliminating the hunger that is physiological requirement; It is determined that psychological and imperative factors are the primary purpose of eating out for women and married consumers and sociological and economic factors for male and single consumers. In another study, Akarçay and Suğur (2015) investigated the fast-food eating and drinking patterns of the new middle class in Eskişehir. As a result of interviews with 23 interviewers, the new middle class takes healthy diets and rarely realizes fast food consumption due to body form concerns. It was concluded that the consumption was generally occured by necessity and by the will of the children. As it is clarified by these studies, it is obvious that activity of eating out is generally due to necessity. Some of the places where eating out takes place are artisan restaurants. The concept of artisan restaurant; is defined as the establishments where people who are strangers for each other do not hesitate to eat and drink by sharing the same table, where the fire of the grill burns all day long, pots are featured and, if necessary, providing tray-service to occupied employees who cannot leave the workplace. These businesses with their own unique table manners have intimacy for the shopkeepers who are constantly accepted as loyal customers and runs on intimacy and trust principles (Bulut, 2019; Uras, 2003). With the traditional heritage and mission owned, these are kinds of enterprises to be fussed by both the enterpreneurs who are trying to do this job or maintain their fathers' or grandfathers' business and the consumers (Ekşigil, 2017). There are a number of studies related to artisan restaurants in the literature. In a study, Güldemir (2014), aimed to reveal the working history of

Hacı Abdullah Restaurant, which dates back to 1888 and has passed on from master to apprentice and continues its business life until today. Because of unextra ordinary mode of working system of the enterprise; and as the enterprise under observation has an impact on the promotion of Turkish cuisine by hosting celebrities such as domestic or foreign statesmen, artists, and writers, this study is considered important. It is concluded that the restaurant has a traditional feature and the food and drinks offered represent the Turkish cuisine completely. Another study on artisan restaurants is the study of Bulut (2019) to determine the touristic value of Sivas Aşçıbaşı Meat Restaurant. In the research, the opinions of local and foreign tourists, guides, artists and administrators in the field of tourism, who visited the restaurant, were collected. As a result, Aşçıbaşı Meat Restaurant, which was taken as a sample in the study; is an important enterprise with its social and physical structure, production techniques and strategies, diversity in menu items and qualitative quality and relatively quantitative excessive properties in local gastronomic products; provides an important business that continues its development with the positive feedback it receives in its studies on creating gastronomic value for the city of Sivas, which is not a gastronomic tourism destination but increases the number of tourists it welcomes for culture, education, sports, winter, religion and business tourism. In this context, it has not been observed that there is no obligation to visit artisan restaurants and consumption in comparison to other companies that provides services of eating out. It can even be said that the number of visits and density is high.

In this study, Aşçı Bacaksız Restaurant, which has been operating in Afyonkarahisar from past to present, will be examined within the framework of authenticity. It is a fact that new generation artisan restaurants do not provide authentic presentation and are preferred due to obligatory reasons. Nowadays, the number of authentic restaurants, especially authentic artisan restaurants, is decreasing. Therefore, it is necessary to bring the artisan restaurants offering authentic presentations forefront and ensure their sustainability. The reason for this is that local authentic dishes, authentic restaurants andlocal life culture are seen as the tourist attraction components of sustainable gastronomy tourism (Akdağ and Üzülmez, 2017: Yurtseven, 2011). In this study carried out in this context, it is important to consider and thoroughly examine the Aşçı Bacaksız Restaurant. The reason why this research was carried out in Afyonkarahisar universe is that the province was included in the UNESCO Creative Cities Network in 2019 in the theme of gastronomy (Baytok, Pelit and Cerit 2020; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2019).

Methodology

Ethnographic case study method, which is one of the qualitative research methods, was used in this research. Qualitative research is defined as "a research in which qualitative data collection methods such as observation, interview and document analysis are used and a qualitative process is pursued to reveal perceptions and events in a realistic and holistic way" (Hazarhun & Koçak, 2019; Yıldırım & Şimşek, 2013: 45). The purpose of using the ethnographic event method is that it focuses on the understanding of human societies and cultures and that a single event will be examined in depth (Köklü, 1994). In the research, three different data collection techniques were used: observation, interview and document review. In this context, face-to-face meetings were held with the 4th generation enterpreneur of the restaurant. During the interview, 10 semi-structured questions were asked to the restaurant owner in order to reveal the authenticity in the restaurant, the answers were recorded with a voice recording system and then the records were translated into writing. The questions asked were as follows;

- ✓ Would you introduce yourself?
- ✓ What is the establishment story of Aşçı Bacaksız Restaurant?
- ✓ Could you tell us about the past of Aşçı Bacaksız Restaurant'?
- ✓ What is the source of cook's nickname?
- ✓ What are the instructions for preparing lamb tandoor at Aşçı Bacaksız Restaurant?
- ✓ What has changed and what has not changed at Aşçı Bacaksız Restaurant from past to present?
- ✓ Can you describe the Aşçı Bacaksız Restaurant as an artisan restaurant?
- ✓ What kind of problems do the artisan restaurants and Aşçı Bacaksız Restaurant have?
- ✓ What would you have done if you had the opportunity to re-establish Aşçı Bacaksız Restaurant'?
- ✓ What are the future plans of Aşçı Bacaksız Restaurant?

Relations were tried to be established between the answers given to the questions and the concept of authenticity. In the observation technique, many variables such as the environment of the enterprise, the materials used and the employees were observed. Nebioğlu (2017) 's article with the title of Gastronomy Tourism and Authentism: Case Study on a Local Restaurant "was used to determine whether the Aşçı Bacaksız Restaurant is authentic or not. In the study, an answer for the question "Is Aşçı Bacaksız a restaurant with authentic furnishing and equipments?" was sought.

Results Discussion and Suggestions

Local values, which are simplified away from reality within the framework of the concept of authenticity, can create serious destructions in terms of future and sustainable tourist image (İlsay, Şahin ve Doğubay, 2017). In this study for the absence of such demolitions, Aşçı Bacaksız Restaurant, which is one of the artisans restaurants that dates back to 1800s and has been operating from father to son, has been examined in depth within the framework of authenticity. The semi-structured questionnaire was contacted with the 4th generation operator of the restaurant. As a result of the data obtained as a result of the analysis of the interview, it was concluded that Aşçı Bacaksız Restaurant is an artisan restaurant with authentic elements.

Authenticity is a matter of the past as well as the present, that is, in other words, it is about objectification, preservation or revival of the past in terms of today (Günal, 1998). In this context, Aşçı Bacaksız Restaurant has come without spoiling its essence from past to present. Long run use of tables and chairs for 130 years unchanged, operating in the same work place since 1938, are all examples of practices to preserve and rejuvenate and objectify its past even today. Authentic food is cosidered as food that increase the attractiveness of the region which they belong to, to pass on to the next generations by preserving the local foods and cooking techniques that are formed with traditions from the past, to maintain the cultural heritage and social belonging (Akdağ and Üzülmez, 2017; Işıldar, 2016: 56). When evaluated in this context, it was found out that the lamb tandir kebab, Uzbek pilaf and creamy bread kadayıf served in the Aşçı Bacaksız Restaurant have been cooked and served with the same methods and techniques from past to present. For this reason, Kuzu Tandır (lamb tandoor kebab), Uzbek pilaf and Kaymaklı Ekmek Kadayıfı (kadayif with cream) are all examples of authentic foods.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Türkiye'de Yiyecek Seçiminin Bölgelere Göre Farklılaşması** (Variation of Food Choices According to Regions in Turkey)

Mustafa AKSOY [a] **,* İhsan KAZKONDU** [b]

[a] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey
[b] Zonguldak Bülent Ecevit University, Devrek Vocational School, Cookery Program, Zonguldak/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.05.2020

Kabul Tarihi:14.06.2020

Anahtar Kelimeler

Yiyecek seçimi

Yeme-içme alışkanlıkları

Türkiye

Öz

Gastronomi alanındaki bu çalışmada Türkiye'de yaşayan bireylerin yiyecek seçimlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılık düzeylerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye'de yedi bölgede (Karadeniz, Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu) yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem olarak Avrupa Birliği İstatistik Bürosu tarafından üretilen bölgesel istatistiklerde belli bir yapı oluşturmak için geliştirilen İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması'nda yer alan Düzey-2 bölge sınıflamasında 26 tane şehirde yaşayan 1560 birey seçilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'deki bireyler için yiyecek seçiminde en önemli üç faktörün sırasıyla duyusal çekicilik, kolaylık ve ruh hali; en az önemsenen faktörün ise kilo kontrolü olduğu ortaya çıkmıştır. Yiyecek seçimi tüm alt boyutları ile bölgeler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Özellikle Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgelerinde yaşayan bireylerin diğer bölgelerde yaşayan bireylere göre yiyecek seçerken daha fazla dikkatli oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca Marmara ve İç Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan bireylerin yiyecek seçiminde daha az seçici oldukları, daha az kriterlerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Keywords

Food choice

Eating and drinking habits

Turkey

Abstract

In this study on gastronomy, it is aimed to find out level of variations in factors affecting food choices of people in Turkey. General survey model is used in the study. Target population of study consists of individuals from seven different regions of Turkey (Black Sea, Marmara, Aegean, Central Anatolia, East Anatolia, and Southeast Anatolia). 1560 individuals living in 26 of Level-2 regions in Nomenclature of Units for Territorial Statistics developed by Eurostat to establish a particular structure in regional statistics are selected for sample. Survey form is used as data collection tool in the study. As a result of the study, it is found that the most important three factors for food choices of individuals in Turkey are sensory appeal, convenience and state of mind, while the least important factor is weight control. It is determined that there are statistically significant differences among regions with all sub dimensions with regards to food choice. In particular, it is determined that individuals living in East Anatolia and Black Sea regions are more careful when choosing food when compared to individuals living in other regions. Furthermore, it is concluded that individuals living in Marmara and Central Anatolia regions are less picky and have lesser criteria in their food choices.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: ihsan.kazkondu@beun.edu.tr (İ. Kazkondu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.609

** Bu çalışma, "Türkiye'de Yeme-İçme Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değişimi" başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

GİRİŞ

Yeme-içme alışkanlıkları insanların bedensel ve zihinsel sağlıklarını etkilemesi bakımından tüm dünya ülkelerinde üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. "Yeme-içme alışkanlıkları, bireyin öğün sayısı, ana öğünlerde ve ara öğünlerde tükettikleri besinlerin tür ve miktarları, yiyecek satın alma, yemek hazırlama, pişirme ve servis gibi ana özelliklerin yanında bireylerin hızlı veya yavaş yemek yemesi, yiyeceklerin ağızda iyice çiğnenmesi, üzüntülü, neşeli veya sıcak tüketme gibi davranış kalıpları ile bir bütünlük teşkil etmektedir" (Derin, Keskin & Çelikörs, 2015). Özellikle eğitim, gelir ve beslenme bilgi düzeyi, adet ve gelenekler, iklim, çevre, kentte veya kırsal kesimde yaşama gibi faktörler yeme-içme alışkanlıklarına etki etmekte ve yönlendirmektedir (Sürücüoğlu, 1999). Bunun yanı sıra, aile, medya, arkadaş gibi etmenler de insanların yeme-içme alışkanlıklarını etkilemektedir. Özellikle çocuklukta gelişen yeme-içme alışkanlıkları yaşamın daha sonraki yıllarında da devam etmektedir (Stafleu, Van, De, Burema, & Hautvast, 1996).

Yemek yeme eylemi, birbiri içerisine geçmiş gibi görünen fizyolojik, psikolojik, ekolojik, ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel süreçlerin kesiştiği bir noktada yer alması nedeniyle, sosyal bilimler için incelenmeye değer çok yönlü ve merak uyandıran yeni bir araştırma konusu olmuştur (Beardsworth & Keil, 2011: 21). Bireylerin hangi yiyecekleri neden seçtikleri, dolayısıyla tükettikleri sorusu da benzer şekilde hem sosyal hem de pozitif bilimlerin ilgi alanına girmiştir. Gastronomi de kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, tarım, antropoloji, müzik, felsefe, sosyoloji ve psikolojinin anlayışlarını ve değerlendirmelerini içerdiği, bu nedenle de gastronominin karmaşık ve disiplinler arası bir faaliyet olarak değerlendirilebileceği ifade edilmiştir (Kivela & Crotts, 2006: 355). Gastronomi alanındaki bu çalışmada da Türkiye'de yaşayan bireylerin yiyecek seçimlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılık düzeylerini ortaya çıkarma amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'de yedi bölgede (Karadeniz, Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri) yaşayan bireylerin yiyecek seçimlerini etkileyen faktörler ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, mevcut ve gelecekteki gıda politikalarının belirlenmesi için bir kaynak olacak niteliktedir.

Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin yeme içme alışkanlıkları ve yiyecek seçimine etki eden faktörle ilgili bilgiler yer almaktadır.

Yeme-İçme Olgusu

Maslow'un insan ihtiyaçları piramidinde ihtiyaçlar önceliklerine göre sıraladığında beslenme fizyolojik ihtiyaçlar içerisinde ve temelde yer almaktadır (Dölekoğlu & Yurdakul 2004). Fizyolojik ihtiyaçların en önemlisi olan beslenme, sadece acıkma hissini bastırmak veya insanın canının istediğini yemesi değildir. Beslenme, insanın büyümesi, gelişmesi, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan besin öğelerinin yeterli ve dengeli miktarlarda alınıp vücutta kullanılmasıdır (Baysal, 2011). İnsan beslenmesinde amaç; bireyin yaşına, cinsiyetine, bulunduğu özel duruma, fiziksel aktivitesine uygun enerji ve besin öğesi gereksinimlerinin karşılanarak sağlıklı bir yaşam sürmesinin sağlanmasıdır. Bu amacın gerçekleşmesinde ilk aşama besinlerin varlığı ve bu besinlerin bireyler tarafından tüketilmesidir (Baysal, 1996).

Beslenme ihtiyacının karşılanması için yiyeceği bulma, hazırlama ve tüketme eylemleri insanlık tarihi boyunca hayatın hep önemli bir bölümünü kapsayarak dinamik şekilde ayrıcalıklı bir yere sahip olmuştur. İnsanoğlunun zaman içerisindeki yeme içme alışkanlıklarındaki değişimi; ilkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna, günümüzde ise sanayi toplumunun getirmiş olduğu teknolojiyle birlikte bilgi ve teknoloji toplumuna geçiş şeklinde farklı gelişme aşamalarından geçmiştir (Onurlubaş, Doğan & Gürler, 2015).

İlkel toplumdan günümüze insanların beslenme şekilleri, bağlı oldukları kültürlerine, coğrafyalarına ve sosyal statülerine göre farklı yönlerde değişerek kümülatif bir şekilde ilerleme göstermiştir. İlkel devirlerde insanoğlu avcılık ve toplayıcılık ile beslenme ihtiyacını karşılamıştır. Avladıkları hayvanları ve topladıkları bitkileri çiğ olarak tüketmekte iken, ateşin keşfedilmesiyle birlikte pişirerek tüketmeye başlamışlardır. Daha sonraki dönemlerde ise insanoğlu tohumu keşfederek tarıma yönelmiş ve yerleşik hayata geçmiştir (Topuzoğlu, Hıdıroğlu, Ay, Önsüz & İkışık, 2007). Yerleşik hayatın getirmiş olduğu nüfus artışı ve buna bağlı olarak tüketimin artması, üretimde ve tüketimde bireysellikten kitleselliğe geçişe neden olmuştur. Böylelikle sanayi dönemi başlamış ve insanlar artık bireysel üretim ve tüketim yerine kitlesel üretim ve tüketime geçmiştir (Çetin, 2006). Sanayi dönemine bağlı olarak gelişen teknolojiyle birlikte bilgi ve teknoloji dönemine geçilmesi insanların hayatlarında çok hızlı bir değişime neden olmuştur. Tüm bu değişimlerle birlikte insanoğlunun yaşam şekli, şartları ve buna bağlı olarak da yeme-içme alışkanlıkları köklü bir değişime uğramıştır (Beşirli, 2010).

Yaşam şeklinin değişikliği insanoğlunun yeme-içme ihtiyacını değiştirdiği kadar hayat şartlarını ve diğer ihtiyaçlarını da değişime uğratmıştır. Her geçen gün ağırlaşan hayat şartları, aile bireylerinin çoğunu çalışmak zorunda bırakmıştır. Çalışma hayatında teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların iş yükü artmış, kendilerine ayırdıkları zaman azalmıştır. Artan bu hayat temposu karşısında insanların en önemli sorunu zaman ve beslenme ihtiyacını karşılamak olmuştur (Uzel, 2018). Bu da insanları zamanı etkin kullanma konusunda yeme-içme ile ilgili ihtiyaçlarını karşılarken ev dışı yiyecek-içecek tüketimine yöneltmiştir. Bu yönelme ev dışı yeme-içme sektörünün de her geçen gün büyümesine ve gelişmesine öncülük etmiştir. Örneğin; insanların evlerde yemek pişirmek yerine hazır yiyecekleri tüketmeye ve dışarıda yemek yemeye başlaması buna en iyi örnektir (Elmacıoğlu, 1996). Yirmibirinci yüzyılda insanlar artık yoğun yaşam tempoları nedeniyle evlerde yemek pişirmek yerine dışarıda yemek yemeyi, hazır ve dondurulmuş yiyeceklerle beslenmeyi tercih etmektedir. Yeme-içme alışkanlıklarındaki ve yiyecek seçimlerindeki değişikliklerin farkında olmak, duyusal, fizyolojik, bilişsel, psikolojik, ekonomik, sosyo-demografik faktörler ve sağlık ile olan ilişkilerini saptamak, yeme-içme alışkanlıklarının ve yiyecek seçimlerinin farklılaşmasındaki nedenleri ve sonuçları anlamaya önemli ölçüde katkı sağlayacaktır (Tutar & Yazırlı, 2016).

Yiyecek Seçimine Etki Eden Faktörler

Yiyecek-içeceklerin tüketilmelerinde ya da seçilmesinde birçok faktörün rol oynadığı bilinmektedir. Randall ve Sanjur (1981) yaptıkları çalışmada bireylerin yeme-içme alışkanlıklarının şekillenmesinde yiyecek seçimlerinin büyük etkisinin olduğu, yiyecek seçimlerinin de üç faktörden etkilendiği belirtilmektedir. İlk faktör; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, beslenme, bilgi, pişirme becerisi ve sağlık ile yiyecek arasındaki ilişkiye yönelik tutumlar dahil olmak üzere bireyle ilgilidir. İkinci faktör; tat, görünüş, doku, maliyet, yiyecek türü, hazırlama yöntemi ve baharatlar dahil olmak üzere yiyeceklerin doğasıyla ilgilidir. Üçüncü faktör; mevsim, istihdam, hareketlilik, kentleşme düzeyi, hane halkı büyüklüğü ve ailenin çevresi gibi çevresel faktörler ile ilgilidir. Steenkamp (1993) yaptığı çalışmada yeme içme

alışkanlıklarının gıdaların özellikleri, insan ile ilgili faktörler ve çevre ile ilgili faktörler olmak üzere üç belirleyici arasındaki etkileşimi dikkate alarak kapsamlı bir analizin yapıldığını düşünmüştür.

• Gıdaların özellikleri (fiziksel form, besin içeriği, lif içeriği, enerji değeri)

• Kişi (cinsiyet, yaş, vücut ağırlığı, psikolojik faktörler)

• Çevre (sosyokültürel, ekonomik, pazarlama)

Sheperd (1995) ise yaptığı çalışmada yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek seçimlerini etkileyen faktörlerin üçe ayrılabileceğini belirtmiştir.

• Gıda (fiziksel / kimyasal özellikler, besin içeriği)

• Kişi (duyusal niteliklerin algısı, psikolojik faktörler-kişilik, ruh hali)

• Ekonomik ve sosyal (fiyat, markanın bulunabilirliği, sosyal / kültürel tutumlar)

Verilen örneklere bakarak bireylerin yiyecek seçimlerini etkileyen faktörler duyusal ve biyolojik faktörler, demografik ve fizyolojik faktörler, bilişsel ve psikolojik, sosyo-ekonomik ve kültürel faktörler olmak üzere 4 ana başlıkta toplanmıştır.

Duyusal Faktörler

Yiyecek seçimlerini etkileyen duyusal (tatma, görme, işitme, koklama ve dokunma) faktörler alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

Tatma Duyusu: Tat duyusu yeme-içmeye yönelik kimyasal bir duyudur. Tat duyusu ağız boşluğuna bir yiyecek veya içecek alındığında duyulan histir (Delwiche, 2004). Yiyeceklerin seçilmesinde çok önemli bir yere sahip olan tat duyusu ile sıcak, soğuk, doku gibi özelikler ve tatlı, ekşi, tuzlu, acı ve umami gibi tatlar algılanır. Miişoğlu ve Hayoğlu (2005) tarafından dört temel tadın eşik derecelerinin algılanması üzerine bir araştırmanın sonucuna göre kadınların tat alma duyarlılığı erkeklere göre daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Linstrom (2006) ise yaşlılarda gençlere oranla tat alma duyarlılığının azaldığını, kültürlerin ve ülkelerin farklılık göstermesinin de tat alma duyarlılığı hususunda etkili olduğunu bildirmiştir. Ayrıca Linstrom (2007) beş duyu arasında duyusal anlamlandırmada %31 oranında tat alma duyusunun yiyecek seçiminde etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Görme Duyusu: Görme duyusu, yiyecek-içeceklerin ilk olarak satın alınmasında ve seçiminde önemli rol oynamaktadır. Özellikle yiyecekle ilgili görsel uyarıcılar, bireyin yiyecekleri satın alma kararı, alınacak yiyeceğin miktarı veya tüketimiyle ilgili davranışlar üzerinde etkileri bulunmaktadır (Krishna, 2011: 344). Görme duyusu ile yiyeceğin yapısı, rengi, parlaklığı ve boyutları algılanmaktadır. Yiyeceğin görüntüsü özellikle tazeliğinin ve güvenilirliğinin bir göstergesidir. Bu nedenle görüntüsü hoş olmayan bir yiyecek tadına bakılmaksızın reddedilebilir (Bennion & Scheule, 2004). İrlandalı yetişkinler üzerinde yapılan bir çalışmada da yiyeceğin kalitesi ya da tazeliği yiyeceğin seçimini etkileyen en önemli etkenler arasında gösterilmiştir (Kearney, Kearney, Dunne & Gibney, 2000). Linstrom (2007) ise beş duyu arasında duyusal anlamlandırmada %58 oranında görme duyusunun yiyecek-içecek tercihlerinde en etkili duyusal faktör olduğunu ifade etmiştir.

Koklama Duyusu**:** Koku duyusu, havadaki koku partiküllerinin bireyin burnuna taşınması ile oluşmaktadır (Koç, 2016: 118). Kokunun algılanması burnun üst kısmında gerçekleştiğinden dolayı tat ve lezzet veren maddelerin algılanabilmesi için gaz haline gelmeleri ve burnun üst kısmına ulaşmaları gerekmektedir. Koku duyusunu diğer duyulardan ayıran en önemli fark, bireyin kokuya odaklanmasa dahi onu algılayabilmesi ve ona karşı herhangi bir tepkide bulunabilmesidir. Yiyecek görülmese bile çevresine yaydığı koku ile yiyeceği tüketme ve satın alma isteğini harekete geçirebilir ya da yiyeceğin tamamen reddedilmesine sebep olabilmektedir (Arslan & Bayçu, 2012: 116). Linstrom (2007) beş duyu arasında duyusal anlamlandırmada %45 oranında koklama duyusunun yiyecek seçiminde en önemli ikinci etkiyi oluşturduğunu ifade etmiştir.

İşitme Duyusu**:** Ses, insan kulağını etkileyerek fiziksel bir olayın neden olduğu işitsel bir deneyim olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2016). Yiyeceklerin ambalajının açılması, pişirilmesi ve tüketimi esnasında oluşan sesler işitme duyusu ile algılanmaktadır. Bu sesler bireylerin yeme isteğini tetikleyebilir ya da olumsuz bir etki oluşturabilmektedir (Brown, 2000). Ayrıca ses öğesinin bireylerin duygularını değiştirmek, mevcut duygularını etkilemek, rahatlatmak ve stresi azaltmak gibi etkileri söz konusudur. Bu sebeple ses öğelerinin hisleri ve duyguları etkileyerek bireyin ruh hali üzerinde etkileri bulunmaktadır (Juslin & Laukka, 2004). Sesin bu fonksiyonundan dolayı birey seçimlerini değiştirebilmektedir. Linstrom (2007) beş duyu arasında duyusal anlamlandırmada %41 oranında işitme duyusunun yiyecek seçiminde en önemli üçüncü etkiyi oluşturduğunu ifade etmiştir.

Dokunma Duyusu**:** Dokunma duyusu basınç, sıcaklık ve acı kavramları ile yakından ilgilidir. (Koç, 2016). Yiyeceğin yumuşaklığı, sertliği ve yapısı dokunma duyusu ile tanımlanmaktadır (Brown, 2000). Dokunma duyusu ile ilgili yapılan araştırmalar bireylerin dokunma duyusunun bir yiyecek hakkında bilgi toplanmasına olanak sağladığına yöneliktir. Konuyla ilgili araştırmaların çoğunluğu sınırlı uygulamadan öteye geçmekte ve yiyecek ile ilgili faydalı bilgiler olmadığı durumlarda dahi dokunma duyusunun birey davranışlarını etkileyebileceğini ifade etmektedir. Bazı bireylerde yüksek dokunma ihtiyacı durumu söz konusudur. Bu bireylerde yiyeceğe temas, bireyin tepkisinin ve güveninin artmasına neden olmaktadır (Peck, 2012). Linstrom (2007) beş duyu arasında duyusal anlamlandırmada %25 oranında dokunma duyusunun yiyecek seçiminde etkili olduğunu belirtmiştir.

Demografik ve Fizyolojik Faktörler

Yiyecek seçimlerini etkileyen demografik (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim) ve fizyolojik (açlık durumu) faktörler alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

Yaş**:** Bireyin alışkanlıklarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Çünkü bebeklikten çocukluğa, çocukluktan ergenliğe, ergenlikten yetişkinliğe, yetişkinlikten yaşlılığa uzanan farklı yaş dönemleri boyunca birey, farklı tutum ve davranışlar edinmektedir. Her yeni yaş, değişimleri beraberinde getirmekte ve değişen birey yeni tüketim davranışları sergilemektedir (Köseoğlu, 2002: 98). Bireylerin yiyecek seçimleri de yaş dönemlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Çocukların ön yargı ve tabuları erken yaşlarda oluşmaktadır. Çocukluk dönemindeki alışkanlıklar, yetişkinlikte yeme alışkanlıklarının temelini oluşturur. Ergenlerin yeme-içme alışkanlık ve yiyecek seçimleri üzerine yapılan çalışmalarda yeme-içme alışkanlık ve zevklerinin genellikle yaş ve cinsiyet ile ilişkili olduğu görülmüştür (Hyde & Feller, 1981; James & Laing, 1995). Yaşın ilerlemesi ile fizyolojik ve çevresel değişiklikler yiyecek alımında düşüşe neden olabilir (Morley, 2001). Bu etkiler nedeniyle ilerleyen yaş ve artan

eğitim düzeyi besin seçimini bağımsız sosyo-demografik değişkenler olarak etkilemektedir (Kearney ve diğerleri, 2000).

Cinsiyet**:** Bireyin cinsiyeti de beslenme gereksinimini ve dolaylı olarak da yiyecek seçimini etkileyen bir diğer faktördür. Kadınlar, erkeklere göre yiyeceklere daha farklı tepkiler vermektedirler (Manippa, Padulo, Laan & Brancucci, 2017). Kadınlar yiyecek seçerken vücut ağırlığı kontrolüne ve sağlıklı olma faktörüne erkeklere göre daha fazla önem vermektedirler. Adolesanlarda yapılan bir araştırmada vücut ağırlığı endişesi fazla olan kadınlarda, yiyeceğin sağlıklı olması ve düşük miktarda yağ içermesi besin seçiminde daha önemli olmaktadır (Wardle, Haase, Steptoe, Nillapun, Jonwutiwes & Bellisle, 2004). Ayrıca menstruasyon ve doğum gibi biyolojik aktiviteler kadınların demir ve kalsiyum ihtiyaçlarının artmasına sebep olmaktadır. Erkeklerin vücut kas dokusunun daha fazla olması sebebiyle kadınlardan daha fazla proteine ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla yiyecek tercihleri proteini yüksek gıdalardan yana olmaktadır (Shannon, Story, Fulkerson & French, 2002). Yiyecek türü açısından kadınların daha çok meyve, sebze, lifli ve sağlıklı besinleri tükettikleri erkeklerin ise, daha çok yağlı ve şekerli olan enerji içeriği yüksek besinleri, işlenmiş et ve yumurtayı tükettikleri ifade edilebilir. Buradaki temel gerekçe kadınların kilo kontrolü konusunda erkeklere göre daha hassas davranmalarıdır. Bu duruma göre kadınlar literatürce de desteklenen, genellikle sağlıklı kabul edilen yiyecekleri tüketirken, erkekler daha sağlıksız yiyecekleri tercih edebilmektedir (Neumark, Story, Perry & Casey, 1999).

Meslek**:** Bireylerin mesleği, yedikleri yiyecekleri etkileyen önemli unsurlardan biridir. Bireyin çalışma süresi, iş yoğunluğu ve işin ne kadar fiziksel güç gerektirdiği gibi unsurlar, tüketilen yiyeceklerin enerji yoğunluğunu, bireylerin yediği yiyeceklerin hazır gıda olup olmamasını etkilemektedir (Saygı, 2017: 80). Örneğin işçilerin beslenmesinde, günlük harcanan miktar kadar enerji alınmadığı durumlarda bireyin çalışması için gerekli olan fiziksel güç azalmaktadır. Bunun yanı sıra gerekli besin ögelerinin alınmıyor oluşu bireyin hastalıklara karşı direncini zayıflatacak, dolayısıyla işçinin işe karşı olan ilgisi ve odağı azalacağından iş kazalarını da beraberinde getirecektir (Baysal, 2011: 525).

Eğitim**:** Bireylerin eğitim durumu; yiyecek-içeceklerin besin içeriği, beslenme gereksinimi, besin hazırlığı hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır (Saygı, 2017: 80). Yapılan araştırmalar, eğitim seviyesi yükseldikçe et ve süt ürünlerine yapılan harcamaların arttığını, eğitim seviyesi yüksek bireylerin yiyecek tercihlerini sulu yemeklerin oluşturduğunu ve bu bireylerin sağlıklı beslenmeye daha fazla önem verdiklerini göstermektedir (Kayışoğlu & İçöz, 2012; Aydın, 2011; Akbay, Meral, Yılmaz & Gözek, 2013)

Açlık Durumu**:** Açlık, bireylerin yaşamlarını devam ettirmelerini sağlayan fiziksel ihtiyaç olarak beslenmeleri gerektiğini uyaran sinyaller olup yeme-içme alışkanlıklarının oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Bu sinyaller fiziksel açlık olarak tanımlanmaktadır. Vücudumuzun enerji depoları azaldığı zaman vücuttaki hormonların sinyal vermesiyle açlık hormonu yükselmeye başlar. Bu esnada birey yemek yemeye başlar başlamaz açlık bastırılma sürecine geçer ve yiyecek-içecek sindirim yolundan geçerken ağızdan başlayarak ince bağırsaklardaki emilim sürecine kadar devam eden tokluk sinyalini oluşturur (Kazanç, 2018). Yiyeceklerin enerji oranı tokluk üzerinde önemli etkiye sahiptir. Enerji oranı düşük yiyecekler, enerji oranı yüksek yiyeceklerden daha fazla doygunluk sağlar. Enerji veren besin öğelerine göre de karbonhidratlar, proteinler ve yağlar değişen derecelerde doygunluk sinyalleri oluşturur (Kabaran & Mercanlıgil, 2013:122). Yapılan araştırmalar yağın en düşük doygunluk gücüne sahip

olduğunu, karbonhidratların orta seviyede bir etkisinin olduğunu ve proteinin ise en doyurucu bulunduğunu ortaya koymuştur (Chomitz, Cheung & Lieberman, 1995). Önemli bir doygunluk sinyali ise tüketilen besinin miktarı veya porsiyon boyutudur. Pek çok birey uygun porsiyon boyutunu neyin oluşturduğunu bilemez ve bunun sonucu fazla enerji alır (Story & Moe, 2000).

Bilişsel ve Psikolojik Faktörler

Yiyecek seçimlerini etkileyen bilişsel (inanç ve tutumlar, sağlık bilgisi, aşinalık, kilo kontrolü, doğal içerik) ve psikolojik (psikolojik durum, kişilik özellikleri ve etiksel kaygılar) faktörler alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

Psikolojik Durum (Duygu ve Ruh Hali)**:** Duygu, öznel olarak yaşanan bir durumun dışavurumu olan gözlenebilen bir davranış yapısıdır. Duygular değişime ve duruma bağlıdır. Ruh hali ise, yaygın ve uzun süreli olan, belirginleştiğinde kişinin davranışlarını ve dünyayı algılayış biçimini önemli ölçüde etkileyen duygudur (Bakırcıoğlu, 2012: 414). Orta çağda yaşayan bireylere göre her yiyecek-içecek, ruh hali üzerinde hemen ya da zamanla iyi ya da olumsuz etkiye sahip olduğu düşünüldüğünden ötürü önemlidir. Bu etkiler yiyecek-içeceğin bileşimi ve kalori yoğunluğundan ziyade yiyecek-içeceğin kendisi ile ilgilidir. Örneğin yumurta, tavus kuşu, sığır eti, nar ve elmanın cinsel isteği artırıcı; ayva, hurma, mürverin ruh halini geliştirici; marul, maydanoz ve hindibanın sakinleştirici etkisinin olduğu düşünülmüştür (Prasad, 1998: 1518). Yiyecek-içecekler, duygular ve ruh hali birçok yönden birbirleriyle ilişkilidir. Duygu ve ruh hali bireylerin yiyecek içecek seçimini ve tüketimini etkilemekte ve sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Köster & Mojet, 2015: 180).

İnanç ve Tutumlar**:** İnanç, bireyin herhangi bir nesne hakkında sahip olduğu tamamlayıcı düşüncedir (Durmaz, 2008: 80). Tutum, bir objeye karşı sunulan, sürekli devam eden olumlu veya olumsuz bir davranış ile karşılık verme eğiliminin öğrenilmesi olarak tanımlanmaktadır (Wong, Cheung & Calvin, 2013: 172). İnanç ve tutumlar, çeşitli eylemlerle şekillenip, bireyin yeme-içme davranışlarına yön verir (Yükselen, 2003: 133). Yiyecekler ile ilgili kabul edilebilir olanlara ilişkin inançlar dünya genelinde çeşitlilik gösterir ve genellikle bu inançlar din ve kültürel mirasa bağlıdır. Dünya üzerindeki hemen her dinin yiyecek tüketimi ile ilgili belirli bazı kısıtlamaları bulunmaktadır. Literatürde tutum ise, yiyecek-içeceklere karşı iyi/kötü, memnuniyet / memnuniyetsizlik, hoşlanılan/hoşlanılmayan gibi ifadeleri içeren psikolojik eğilim olarak görülür (Eagly & Chaiken, 1993). Yiyecek-içecek tüketiminde sevme-sevmeme, olumlu ya da olumsuz tat tercihleri, tat veya tiksinme gibi unsurlar da büyük önem arz etmektedir. Ayrıca bu unsurlar yiyecek-içecek tercihinde önemli motivasyon araçlarıdır (Olsen, 1999). Yiyecek-içecek tercihindeki tutum, duyusal ve hedonik boyutla ilintilidir. Bu boyutlar, ürünün duyusal özelliği, tadı, görünümü (renk, şekil, kusurlar ve homojenlik), koku, doku tutarlılığıdır. (Honkanen, Olsen & Myrland, 2004).

Sağlık Bilgisi**:** Birçok birey için sağlık faktörü yiyecek-içecek seçiminde oldukça önemlidir ve genellikle daha iyi yeme-içme alışkanlıklarıyla ilişkilendirilmektedir (Birkenhead & Slater, 2015). Sağlıklı beslenme dendiğinde insanların akıllarına; sebzeler, meyveler, yağı ve şekeri az, enerjisi düşük olan yiyecek-içecekler gelmektedir (Phan & Chmabers, 2016). Sağlıklı beslenme davranışını tercih eden bireylerde, sigara içmeme ve daha fazla fiziksel aktivite yapma gibi eğilimler de daha fazla görülmektedir. Sağlığa önem verme düzeyi bireylerin cinsiyetinden, yaşından, eğitim ve gelir düzeyinden etkilenmektedir (Birkenhead & Slater, 2015). Genç, erkek, eğitim düzeyi düşük

veya öğrenci olan bireylerde sağlıkla ilgili olan endişeler azalmaktadır; bunun sonucu olarak da bu bireylerde, sağlıklı yiyecek-içecek seçimi veya yiyecek-içeceğin sağlıklı olup olmamasıyla ilgili olan endişeler düşük seviyelerde kalmaktadır (Honkanen & Frewer, 2009). Yiyecek seçiminde kadınlar, sağlık faktörüne erkeklere göre daha fazla önem vermektedirler (Share & Stewart-Knox, 2012). Evli çiftlerin genelde daha sağlıklı beslendiği ve kadınların, eşlerini sağlıklı beslenme konusunda teşvik ettiğinin üzerinde durulmaktadır (Lawrence & Barker, 2009).

Aşinalık (Bilinirlik)**:** Yiyecek-içeceklere aşinalık, yiyecek-içeceklerin görüntüsünün ve tadının algılanmasıyla birlikte şekillenir. Bebeğin besinlere aşinalığı ilk olarak anne karnında başlar. Emzirme döneminde ve ek besine geçişle birlikte devam eder. İlk deneyimler yiyecek-içecek seçimlerinde etkili olur. Bebeklerin genellikle aşina oldukları besinleri tüketip, yeni besin denemeye açık olmamalarının nedeni, yeni besinlerin keşfi sırasında potansiyel zararlı maddelere maruz kalmayı engellemektir. Ancak yeni besinlerin tüketilmesini engelleyen neofobiye karşı da bebeğin aşinalık kazanabilmesi için besinlerin tekrar tekrar denenmesi gerekir (Aldridge, Dovey & Halford, 2009). Çocuklarda sebze ve meyve tüketimine yönelik gelişen neofobi durumunda sağlıksız yiyecek-içecek seçimleri görülür (Eertmans, Victoir, Vansant & Van Den Bergh, 2005). King ve Meiselman (2010) yaptıkları çalışmada bir yiyeceği satın alan bireyler ile satın almayan bireylerin duygu profilinin birbirinden farklı olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmaya göre ürüne aşina olmak bu noktada önem taşımaktadır. Ürünü kullanma sıklığına göre duyguların yoğunluğu artmaktadır. Ürünü satın almayan bireyler, negatif duygulara daha fazla odaklanmakta, bu durum neofobiyi de açıklamaktadır.

Beden İmgesi: Beden imgesi; düşünceleri, duyguları, inançları, davranışları ve bireylerin beden ile ilişkili algı ve tutumlarını içermektedir (Prates, Junior-Freitas, Prates, Veloso & Barros, 2017). Bebeklikte gelişmeye başlayan beden imgesi, adölesan dönemde daha çok önem kazanmakta olan yaşam boyu gelişen ve değişen bir kavramdır. Beden imgesi; beden ölçüsü algısı ve bedene karşı tutum olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Hormonal, fonksiyonel bir farklılık durumunda bireylerin beden imajında değişiklikler gözlenebilir. Özellikle kadınların beden imgesi; adölesan, gebelik, gebelik sonrası ve menopoz döneminde beden algılarında değişiklik göstermektedir (Babacan, Çevik, Hataf, Biçen, Keskin & Tuna, 2011). Beden imgesi erkekler için de önemli olmasına rağmen, genel olarak bakıldığında kadınlarda beden imgesine ve bununla ilgili değişkenlere verilen önemin, erkeklere nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. Kendini şişman algılayan 630 ergen kız lise öğrencisiyle yapılan araştırmada, kendilerini şişman algılayan, zayıf olarak nitelendirilebilecek kızların, yalnızlık ve ümitsizlik puanlarının yüksek çıktığı görülmüştür (Bektaş, 2016: 67).

Kişilik Özellikleri**:** Kişilik; belirli olaylarda insanların motivasyon, davranış ve farkındalığını etkileyen, genetik geçmişten kaynaklanan ve tarih boyunca öğrenilen, dış çevre ve durumlardan etkilenen bir dizi kavramı içeren, bireyin kendisiyle ve çevresiyle kurduğu, kendisini diğer bireylerden ayıran, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak doğumdan ölüme kadar süren dinamik bir süreçtir ve bireyin duygu, yetenek, kültür, eğitim, gelenek, sevinç, üzüntü, konuşkanlık, sinirlilik, konuşma şekli gibi konuların hepsini diğerlerinden farklı kılan çeşitli psikolojik dinamikleri içerir. Bireyin bu bireysel zihinsel, fiziksel ve duygusal özellikleri davranış ve yaşam biçimine yansır (Yöyen, 2017, 123). Yiyecekle ilgili kişilik özellikleri, daha çok psikolojik ve içgüdüsel kaynaklı ortaya çıkan davranış biçimleri olarak ifade edilebilir. Alman filozof, Ludwig Andreas Feuerbach "İnsan ne yiyorsa, o'dur" ifadesiyle bir kişinin yediklerinin onun kim olduğunu tanımladığını anlatmaya çalışmıştır. Yediğimiz ve içtiğimiz

her şey kim olduğumuz, nereden geldiğimiz ve nereye gitmek istediğimizle çok yakından alakalıdır (Beef & Fish, 2014: 1).

Doğal İçerik**:** Aroma maddeleri, renklendiriciler ve koruyucular yiyecek-içeceğin organoleptik özelliklerini değiştirmek, besin değerini artırmak veya tüketiciye kolaylık sağlamak amacıyla eklenmektedir. "Doğal" kelimesi bireylerde pozitif bir çağrışım yapmaktadır (Dickson-Spillman, Siegrist & Keller, 2011). Doğal denildiğinde sağlıklı, taze, organik veya yöresel yiyecek-içecekler akla gelmektedir (Román, Sanchez-Siles & Siegrit, 2017). Tüketici açısından bakıldığında, doğal yiyecek-içecek ve organik yiyecek-içecek kavramlarının tanımları arasında büyük bir karmaşa vardır. Organik yiyecek-içeceklerin sentetik kimyasallar içermedikleri ve organik yiyecek-içeceklerin, organik olmayanlara kıyasla daha sağlıklı oldukları düşünülmektedir. Ayrıca, organik yiyecek-içecekler geleneksellere kıyasla çevre dostu olarak görülmektedir (Dickson-Spillmann ve diğerleri., 2011).

Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Faktörler

Yiyecek seçimlerini etkileyen sosyo-ekonomik (sosyoekonomik durum, fiyat) ve sosyokültürel (aile, sosyokültürel çevre, arkadaş etkisi, deneyimler, kolaylık) faktörler alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

Aile**:** Bireylerin yeme-içme alışkanlıklarını etkileyen birçok sosyal-ekonomik ve kültürel faktör bulunmasına rağmen ailedeki yeme-içme alışkanlıklarının bireyin yeme-içme alışkanlıkları üzerindeki etkisi büyük olup, aile içi davranış bireylerin yiyecek-içecek tercihlerinde ve yeme-içme davranışlarında temel etkiye sahiptir (Favora & Santonastaso, 1995). Aile, bireylerin yeme-içme alışkanlıklarını çeşitli nedenlerle etkilemektedir. Aile sofrasında yemek yeme ve sofrada yenilen öğün içerikleri, evde bulunan yiyecek-içeceklerin çeşitleri, hazır ve taze yiyeceklerin bulunabilirliği, dışarıda yemek yeme sıklığı, anne ve babanın yiyecek-içecek tüketimleri, anne ve babanın beslenmeye karşı tutum ve davranışları, model ve örnek olma durumu ile bireylerin yeme-içme alışkanlıkları etkilenmektedir (Shrewsbury, King, Hattersley, Howlett, Hardy & Shrewsbury, 2010).

Sosyokültürel Çevre**:** Sosyokültürel çevre, bir toplumun ya da toplumsal grubun kendine özgü kültürüdür. Birey için bu çevre yaşadığı ülke ve şehir, daha dar anlamda sosyalleştiği alan, okul ve evinin bulunduğu çevrenin sahip olduğu kültürel yapıdır (Özmert, 2005; Batman, Sarıışık & Candidate, 2015). Doğuşunda fizyolojik ihtiyaçlar güdüsü ile doğan insan, sosyokültürel etkiler ile birlikte beslenmeyi fizyolojik bir ihtiyacın ötesine taşıyarak, beslenmeyi bir kültüre dönüştürebilmektedir. Sosyal kabullenme ve sosyal saygı aracı olarak çoğu zaman beslenme ön plana çıkabilmektedir (Açıkgöz, 2006). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde söz ettiği en alt kademe ihtiyaç ile en üst kademe ihtiyaç beslenme ile gerçekleşebilmektedir. Örneğin karın doyurma bir fizyolojik ihtiyaç iken, lüks bir restorana gidip akşam yemeği yiyerek bunun kamuoyuna yansıtılması bir kendini yenileme ihtiyacı olabilmektedir. Sosyokültürel çevrede en etkili faktörler partiler, toplantılar, bayramlar, özel günler, tatiller ve seyahattir. Yiyecek-içeceği arkadaşlarla, aile ile veya iş arkadaşlarıyla paylaşmak ortak bir etkinliktir (Higgs & Thomas, 2016). Çok fazla yemeğin sosyal bir bağlamda gerçekleştiği göz önüne alındığında, kiminle neden yemek yendiğini ve bu durumun nasıl etkilendiğini anlamak önemlidir. Özellikle gençler için yemek yeme genellikle sosyal bir durum olup, aileyi, diğer gençleri, akranları içeren diğer insanları gözlemleyerek kendi yeme davranışını ve seçimlerini oluşturmasını sağlamaktadır (Parlak & Çetinkaya, 2007).

Sosyoekonomik Durum**:** Ekonomik faktörler ülkeler, toplumlar, aileler ve bireyler için tüketim ihtiyaçları, bu ihtiyaçların karşılanma düzeyi ve tüketim alışkanlıkları üzerinde oldukça etkilidir. Ekonomik durum; bireyin harcanabilir gelir düzeyine, istikrarına, tasarruflarına ve likiditeye, kredisine, aktif değerlere ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihine bağlıdır (Akgün, 2008). Bireyin ekonomik durumu yiyecek-içecek tüketim düzeyini ve alışkanlıklarını da etkilemektedir (Beşirli, 2010). Ekonomik durumun yiyecek-içecek tüketimini farklılaştırması, daha fazla yiyecek-içecek tüketimi ile kimi yiyecek-içeceğin daha fazla tüketilirken kimi yiyecek-içeceğin ise daha az tüketilmesi ile ilgilidir (Ritson & Hutchins, 1995: 49). Ekonomik olanaklar nedeni ile refah seviyesi yüksek olan insanlar istedikleri yiyecek maddelerini alabilme ve yiyebilme olanağına sahiptirler. Zengin bir beslenme kültürünün veya alışkanlığının olması ekonomik olanaklarla doğrudan ilişkilidir. Bu anlamda, et, süt ve süt ürünleri veya parasal değeri ve besin değeri yüksek olan diğer besinlerin tüketimi ekonomi düzeyi düşük olan bireyler için çok fazla mümkün olmayabilmektedir. Gelir durumu düşük olan bireylerde tahıl tüketiminin daha yaygın olduğu söylenebilir (Akçay & Vatansever, 2013; Arık-Çolakoğlu, İşmen, Özen, Çakır, Yığın & Ormancı, 2006).

Arkadaş Etkisi**:** Yeme-içme davranışı sosyal olarak öğrenilen bir özellikte olduğu için sosyal baskılardan da etkilenmektedir. Bireylerde en önemli sosyal baskılardan biri ise arkadaş etkisidir. Bireyler birbirlerinden ve kendilerinden yaşça büyük örnek aldığı modellerden etkilenip kendilerini bulunduğu ortama ayak uydurmak zorunda hissedebilirler. Özellikle bireyler adolsesan döneminde arkadaşlarını model alabilir, taklit edebilirler ve bu taklitler konuşma, çeşitli fiziksel davranışlar, yeme-içme örüntülerini de etkileyebilir (Story & Moe, 2000).

Fiyat**:** Ekonomik faktörler yeme-içme alışkanlıklarını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization/WHO), yiyecek-içecek fiyatlarının yüksek olmasının halk sağlığını tehdit ettiğini, özellikle kadınlar, çocuklar, yaşlılar ve gelir düzeyi düşük aileler gibi dezavantajlı grupların bu durumdan etkilendiğini vurgulamıştır. Yiyecek-içecek fiyatları ve gelir durumu bireylerin yiyecek-içecek tercihlerini etkileyen faktörler arasındadır. Düşük sosyoekonomik düzeydeki ailelerde gelirin büyük kısmı yiyecek-içecek alışverişine harcanmaktadır. Yiyecek-içecek fiyatlarının yüksek olması düşük sosyoekonomik duruma sahip ailelerin sağlıklı yiyecek-içecek tercihleri yapmalarına engel olmaktadır (Lo, Chang, Lee & Wahlqvist, 2009).

Yeme-İçme ile İlgili Yaşanan Deneyimler**:** Yeme-içme ile ilgili özellikle çocukluk çağındaki deneyimler, bu deneyimlere bağlı pozitif veya negatif sonuçlar, maruz kalınan yiyecek-içecekler genetik nedenlerle (acı lezzetlere bağlı duyarlılık) bir araya gelerek yiyecek-içecek seçimlerinin oluşmasında etkili olmaktadır. Yapılan başka bir araştırmada 2-3 yaş aralığında yiyecek-içecek seçimlerinin ergenlik döneminde de benzer olarak devam ettiği belirlenmiştir. Story ve Moe (2000) tarafından yapılan çalışmada da yiyecek-içeceklerin lezzeti ile ilgili beklentinin yiyeceklerle ilgili yaşanan önceki deneyimlerden etkilenebildiği, eğer bir yiyeceğin lezzeti beklenenden kötü olarak algılanmışsa sonrasında da bu yiyeceğin lezzetli olma beklentisinin azalabildiği saptanmıştır.

Kolaylık (Ulaşılabilirlik)**:** Zaman kısıtlı bir kaynaktır. Post modern toplumda değişen kültürel, ekonomik ve sosyodemografik faktörlerle birlikte zaman sıkıntısı yaşanmaktadır. Bu nedenle, bireyler yiyecek-içecek hazırlamaya harcadıkları zamanı azaltmak istemektedirler. Kadınların iş hayatına katılması, yaşam tarzı değişiklikleri, aile yemeklerinin yapısının değişmesi ve boş zamana verilen önemin artmasıyla birlikte kolay hazırlanan ve ulaşılan yiyeceklere yönelim artmıştır (Jackson & Viehoff, 2016). Hazır yiyecek-içeceklere yönelim için zaman önemli bir faktör olmakla birlikte, yemek hazırlarken fiziksel ve mental olarak harcanan emeği en aza indirmek de önem

taşımaktadır. Ayrıca hazır yiyecek-içeceklerin fiyatlarının, ev yemeklerine kıyasla daha uygun olması da yiyecek-içecek tercihlerini etkilemektedir (Brunner, Van der Horst & Siegrist, 2010).

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli geniş grupları kapsayan çok sayıda öğeden oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile seçilmiş bir örneklem grubu üzerinden yapılan çalışmalardır (Bal, 2001: 70; Karasar, 2012: 79). Bu araştırmanın çalışma evrenini Türkiye'deki yedi bölgede (Karadeniz, Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu) yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmadaki örneklem seçimi Avrupa Birliği (AB) İstatistik Bürosu (Eurostat) tarafından AB'de üretilen bölgesel istatistiklerde belli bir yapı oluşturmak için geliştirilen İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması'na göre (İBBS) –Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS) belirlenmiştir. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS), Avrupa Birliği ülkelerinin bölgesel tabanlı olacak şekilde, sosyo-ekonomik düzey odaklı analizler yapabilmek ve politikalar geliştirebilmek için kullandığı coğrafi kodlama sistemidir (Özçağlar, 2003). İBBS, temel olarak üç tür sınıflandırmadan oluşmaktadır. Düzey 1 olarak bilinen sınıflama 12 alt bölgeden, Düzey 2 sınıflandırması 26 alt bölgeden ve Düzey 3 sınıflandırması da 81 ilden oluşmaktadır. Bu sınıflandırmalar arasında kalkınma ve politika geliştirme için öncelikli olarak dikkate alınması gereken ise Düzey 2 sınıflandırmasıdır. (Taş, 2006; Kayalak & Kiper, 2006). Düzey 2 bölgeleri AB'inden en fazla yardım alacak birimler olarak belirlendiğinden bu birimlerin oluşturulmasında; "ortak sorunlara sahip, sosyo-ekonomik ve kültürel olarak birbirine yakın ve coğrafi olarak benzer özellikler gösteren iller" gruplanmıştır. Ayrıca Eurostat bölgesel planlarını Düzey 2 bölgelerine göre yapılmasını öngörmektedir. Yani ülkelerin ve birliğin tamamına yönelik hazırlanacak gelişme ve kalkınma planları Düzey 2 bölgeleri baz alınarak yapılmaktadır. Bu sebeplerden dolayı çalışmada 26 tane Düzey-2 bölge örneklem seçimi için kullanılmış ve seçilen Düzey-2'deki iller bölgelere göre tabakalı örnekleme yöntemiyle gruplandırılmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Türkçe olarak hazırlanan araştırma anketi iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, medeni durumu vb.) belirlemeye ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde Steptoe, Pollard ve Wardle (1995) tarafından geliştirilen ve Dikmen, İnan-Eroğlu, Göktaş, Barut-Uyar ve Karabulut (2016) tarafından Türkçe`ye uyarlanıp geçerlik, güvenirlik ve faktör analizi yapılan Yiyecek Seçimi Ölçeği (Food Choice Questionnaire) kullanılmıştır. Yiyecek Seçim Ölçeği, katılımcıların yiyecek seçimi sebeplerini ölçmek amacıyla sağlık, ruh hali, kolaylık, duyusal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, bilinirlik, etiksel kaygı olmak üzere dokuz alt boyuta sahip toplam 36 ifadeden oluşmaktadır. Steptoe ve diğerleri (1995) tarafından geliştirilen ölçek yiyecek seçimine ilişkin birçok boyutu birlikte ele aldığı için bu çalışmada kullanılması uygun bulunmuştur. Zira yiyecek seçimi ilgili bir çalışmada yukarıda ifade edilen dokuz alt boyutun bir ölçek içerisinde yer alması çalışmanın amaçları ve pratik faydaları açısından önem arz etmektedir. Ölçek formunda yer alan ifadeler dörtlü likert tipi ölçek (1=Hiç Önemli Değil, 2=Çok Az Önemli, 3=Ne Çok Ne Az Önemli, 4=Çok Önemli) kullanılarak derecelendirilmiştir. Dikmen ve diğerleri (2016) tarafından Türkçe`ye uyarlanıp geçerlik, güvenirlik ve faktör analizi yapılan Yiyecek seçimi ölçeğinde ölçeğin güvenirlik katsayıları açısından sağlık alt boyutunun Cronbach alfa katsayısı 0,84, ruh hali alt boyutunun Cronbach alfa kat sayısı 0,81, kolaylık alt boyutunun Cronbach alfa katsayısı 0,78, duyusal çekicilik alt boyutunun Cronbach alfa katsayısı 0,71, doğal içerik alt boyutunun Cronbach alfa katsayısı

0,81, fiyat alt boyutunun Cronbach alfa katsayısı 0,66, kilo kontrolü alt boyutunun Cronbach alfa katsayısı 0,76, bilinirlik alt boyutu Cronbach alfa katsayısı 0,60, etiksel kaygı alt boyutu Cronbach alfa katsayısı 0,70, tüm ölçeğin Cronbach alfa katsayısı ise 0,90 olarak bulunmuştur. İlgili araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde df= 4,63<5, NNFI=0,5, CFI=0,96 RMSEA= 0,061 değerleri bulunmuş olup doğrulayıcı faktör analizi sonucunun yiyecek seçim ölçeğinin Türkçe versiyonuna kabul edilebilir iyi uyum gösterdiği saptanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu son düzenlemeler yapıldıktan sonra veri toplama süreci başlamıştır. Veri toplama, araştırmacının kendisi ve araştırmacı tarafından belirlenen, çalışma konusu ve anket içeriği hakkında bilgilendirilen anketörler tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması 2018 yılı Eylül ve 2019 Şubat ayları içerisinde yaklaşık beş ayda tamamlanmıştır. Veri toplama sürecinde İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması Düzey-2 de yer alan 26 alt bölgede yaşayan 1560 bireye anket uygulanmıştır. Anketin yüz yüze uygulanmasından dolayı toplanan tüm formlar değerlendirmeye alınabilmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, demografik bulgular ve hipotezlere yönelik bulgular istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yedi bölgede yer alan bireylerin grup ortalamaları arasında farklılık olup olmadığını test etmek için ANOVA (tek yönlü varyans analizi) uygulanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezleri şu şekildedir:

H_1: Türkiye'de farklı bölgelerde yaşayan bireylerin yiyecek seçimlerinde sağlık faktörü açısından anlamlı farklılık vardır.

H_2: Türkiye'de farklı bölgelerde yaşayan bireylerin yiyecek seçimlerinde ruh hali faktörü açısından anlamlı farklılık vardır.

H_3: Türkiye'de farklı bölgelerde yaşayan bireylerin yiyecek seçimlerinde kolaylık faktörü açısından anlamlı farklılık vardır.

H_4: Türkiye'de farklı bölgelerde yaşayan bireylerin yiyecek seçimlerinde duyusal çekicilik faktörü açısından anlamlı farklılık vardır.

H_5: Türkiye'de farklı bölgelerde yaşayan bireylerin yiyecek seçimlerinde doğal içerik faktörü açısından anlamlı farklılık vardır.

H_6: Türkiye'de farklı bölgelerde yaşayan bireylerin yiyecek seçimlerinde fiyat faktörü açısından anlamlı farklılık vardır.

H_7: Türkiye'de farklı bölgelerde yaşayan bireylerin yiyecek seçimlerinde kilo kontrolü faktörü açısından anlamlı farklılık vardır.

H_8: Türkiye'de farklı bölgelerde yaşayan bireylerin yiyecek seçimlerinde bilinirlik faktörü açısından anlamlı farklılık vardır.

H_9: Türkiye'de farklı bölgelerde yaşayan bireylerin yiyecek seçimlerinde etiksel kaygı faktörü açısından anlamlı farklılık vardır.

Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri (n=1560)

Demografik Değişkenler	Seçenekler	n	%
Cinsiyet	Kadın	772	49,5
	Erkek	788	50,5
Bölgeler	Karadeniz Bölgesi **(Zonguldak, Sinop, Samsun, Düzce)**	300	19,2
	Marmara Bölgesi **(İstanbul, Bursa, Balıkesir, Tekirdağ)**	240	15,4
	İç Anadolu Bölgesi **(Ankara, Kayseri, Niğde, Karaman)**	240	15,4
	Ege Bölgesi **(İzmir, Aydın, Kütahya)**	180	11,5
	Akdeniz Bölgesi **(Antalya, Mersin, Hatay)**	180	11,5
	Doğu Anadolu Bölgesi **(Erzurum, Van, Ağrı, Bingöl)**	240	15,4
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi **(Şanlıurfa, Adıyaman, Siirt)**	180	11,5
Doğum Tarihi	1946-1964	390	25,0
	1965-1979	390	25,0
	1980-1999	390	25,0
	2000 ve sonrası	390	25,0
Medeni Durum	Evli	746	47,8
	Bekar	703	45,1
	Diğer	111	7,1
Mezuniyet	Lise	465	29,8
	Ortaokul	312	20,0
	İlkokul	272	17,4
	Lisans	152	9,7
	Ön lisans	147	9,4
	Okur yazar değil	95	6,1
	Okur yazar	94	6,0
	Yüksek Lisans	20	1,3
	Doktora	3	0,2
Çalışma Durumu	Öğrenci	482	30,9
	Çalışmıyor	387	24,8
	Özel Sektör Çalışanı	283	18,1
	Emekli	245	15,7
	Kamu Çalışanı	163	10,4
Aylık Gelir	500 ve altı	511	32,7
	1501-3000	510	32,8
	501-1500	317	20,3
	3001-5000	176	11,3
	5000 üzeri	46	2,9
Yeme İçmeye Ayrılan Bütçe	250 ve altı	569	36,5
	251-500	462	29,6
	501-1000	392	25,1
	1001-2000	107	6,9
	2000 üstü	30	1,9

Tablo 1' de yer alan katılımcıların demografik özelliklerine cinsiyet açısından bakıldığında, katılımcıların %50,5'i erkek, %49,5'i kadındır. Katılımcıların bölge dağılımları incelendiğinde %19,2'sinin Karadeniz, %15,4'ünün Marmara, %15,4'ünün İç Anadolu, %11,5'inin Ege, %11,5'inin Akdeniz, %15,4'ünün Doğu Anadolu ve %11,5'inin Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden toplam 1560 katılımcının araştırmaya katıldığı görülmektedir. Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında %25'inin 1946-1964 doğumlu, %25'inin 1965-1979 doğumlu, %25'inin 1980-1999 doğumlu ve %25'inin 2000 ve sonrası doğumlu olduğu görülmektedir. Medeni durumları değerlendirildiğinde %47,8'i evli, %45,1'i bekar ve %7,1'i diğer (boşanmış, dul) durumdadır. Eğitim durumları açısından bakıldığında en çok %29,8'inin lise eğitimi en az ise %0,2'sinin doktora eğitimi aldıkları görülmektedir. Okuma yazma bilmeyenlerin oranı ise %6,1'dir. Katılımcıların çalışma durumlarına göre öğrenci (%30,9) grubunda olanların en fazla, kamu çalışanı (%10,4) grubunda olanların ise en az olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %32,8'sinin "1501-3000 TL" arasında ortalama aylık gelire sahip olduğu, "5000 TL ve üstü" geliri olan katılımcıların çok az olduğu (%2,9) görülmektedir. Yeme içmeye ayrılan bütçe açısından bakıldığında katılımcıların %36,5'inin yeme içmeye 250 TL ve altında bütçe ayırdıkları, 2000 TL ve üstünde bütçe ayıranların oranının ise %1,9 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yiyecek seçim ölçeği ile ilgili betimsel istatistik sonuçları Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.'de gösterilen yiyecek seçim ölçeğinde yer alan alt boyutlardaki her bir ifadeye ait ortalama, standart sapma ve yüzdelik değerlerine göre; en yüksek puan ortalamasına sahip olan ifadeler duyusal çekicilik alt boyutunda yer alan 4'üncü ifade olan "… tadının güzel olmasıdır" (3,34 ±0,89), duyusal çekicilik alt boyutunda yer alan 14'üncü ifade olan "… güzel kokuya sahip olmasıdır" (3,16 ±0,93) ve ruh hali alt boyutunda yer alan 13'üncü ifade olan "… beni mutlu etmesidir" (3,13 ±0,97) iken; en düşük puan ortalamasına sahip olan ifadeler ise sağlık alt boyutunda yer alan 9'uncu ifade olan "… lif ve selüloz oranının yüksek olmasıdır" (2,51 ±1,03), etiksel kaygı alt boyutunda yer alan 20'nci ifade olan "… politik olarak onayladığım ülkelerden geliyor olmasıdır" ve fiyat alt boyutunda yer alan 12'nci ifade olan "… parasal değerinin yüksek olmasıdır" (2,61 ±1,05) olarak saptanmıştır.

Tablo 2. Yiyecek seçim ölçeği ile ilgili tanımlayıcı istatistikler (n=1560)

	İfadeler	X̄	SS	Hiç Önemli Değil	Çok Az Önemli	Önemli	Çok Önemli
				%	%	%	%
Sağlık	… lif ve selüloz oranının yüksek olmasıdır.	2,51	1,03	21,3	25,1	34,4	19,2
	… besleyici olmasıdır.	3,08	0,96	8,1	17,8	32,6	41,5
	… birçok vitamin ve mineral içeriyor olmasıdır.	2,84	1,01	12,4	22,6	33,6	31,4
	… protein içeriğinin yüksek olmasıdır.	2,87	0,99	11,9	21,0	35,7	31,4
	… beni sağlıklı tutmasıdır.	3,11	0,96	8,3	16,4	31,7	43,6
	… cildime, dişlerime, saçlarıma, tırnaklarıma vb. iyi gelmesidir.	2,91	1,04	12,8	20,3	30,1	36,9
Ruh Hali	… beni mutlu etmesidir.	3,13	0,97	7,8	17,8	28,5	45,9
	… stresle başa çıkmama yardım etmesidir.	2,72	1,05	16,9	22,2	33,3	27,6
	… beni uyanık ve canlı tutmasıdır.	2,95	0,99	10,4	20,2	33,7	35,6
	… rahatlamama yardımcı olmasıdır.	2,94	1,00	10,6	20,9	32,1	36,5
	… beni iyi hissettiriyor olmasıdır.	3,09	0,95	7,9	17,7	32	42,4
	… hayatla başa çıkmada yardımcı olmasıdır.	2,78	1,05	16,2	20,1	32,8	30,9

Tablo 2. Yiyecek seçim ölçeği ile ilgili tanımlayıcı istatistikler (n=1560) (devamı)

Kolaylık	… hazırlamasının kolay olmasıdır.	2,93	1,05	13,3	19,5	28,7	38,5
	… kolayca mağazalarda ve süpermarketlerde bulunmasıdır.	2,89	0,98	11,5	20,1	36,6	31,7
	… kolayca pişirilebilir olmasıdır.	3,04	0,95	8,6	17,8	34,7	38,9
	… hazırlamasının çok fazla zaman almamasıdır.	2,98	0,99	10,6	18,4	33,0	38,0
	… yaşadığım ya da çalıştığım yere yakın dükkanlarda satın alınabilir olmasıdır.	2,96	1,00	11,5	17,4	34,4	36,7
Duyusal çekicilik	… tadının güzel olmasıdır.	3,34	0,89	4,8	13,5	24,5	57,2
	… güzel kokuya sahip olmasıdır.	3,16	0,93	6,2	18,4	28,8	46,5
	… hoş bir dokuya sahip olmasıdır.	2,86	1,00	11,7	22,3	33,8	32,1
	…güzel görünüyor olmasıdır.	3,06	0,99	9,7	17,5	29,9	42,9
Doğal İçerik	… hiçbir katkı maddesi içermemesidir.	2,91	0,99	10,3	22,9	32,3	34,4
	…doğal maddeler içermesidir.	3,00	0,99	10,1	18,8	32,5	38,6
	… hiçbir yapay madde içermemesidir.	2,88	1,03	12,7	20,9	31,7	34,7
Fiyat	… pahalı olmamasıdır.	2,96	0,98	10,8	18,1	35,9	35,3
	… parasal değerinin yüksek olmasıdır.	2,61	1,05	20,0	22,9	33,5	23,7
	… ucuz olmasıdır.	2,95	1,08	14,5	17,1	27,2	41,2
Kilo Kontrol	… kalori (enerji) oranının düşük olmasıdır.	2,62	1,04	18,3	25,1	32,6	24,0
	… yağ oranının düşük olmasıdır.	2,75	1,01	14,6	22,9	35,1	27,3
	… kilo kontrolünü sağlamada yardım etmesidir.	2,65	1,06	18,8	23,3	32,1	25,8
Bilinirlik	… benim için tanıdık (bilindik) olmasıdır.	2,95	0,97	9,5	20,8	34,7	35,0
	… çocukken yediğim yemeklere benziyor olmasıdır.	2,70	1,03	16,9	22,1	35,2	25,9
	… genellikle yediğim şey olmasıdır	2,99	0,94	8,7	19,1	37,1	35,2
Etiksel Kaygı	… çevre dostu bir şekilde paketlenmiş olmasıdır.	2,72	0,99	13,7	25,8	35,1	25,4
	… politik olarak onayladığım ülkelerden geliyor olmasıdır.	2,59	1,08	21,3	23,0	30,9	24,7
	… menşei (üretim) ülkesinin açıkça belirtiliyor olmasıdır.	2,76	1,05	16,2	21,5	32,2	30,1

Yiyecek seçimi alt boyutları puanlarının bölgelere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Yiyecek seçimi alt boyutları puanlarının bölgelere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü Varyans analizi (ANOVA) sonuçları (n=1560)

Yiyecek Seçimi Alt Boyutları	**Bölgeler**									
	Karadeniz Bölgesi (n=300)	**Marmara Bölgesi (n=240)**	**İç Anadolu Bölgesi (n=240)**	**Ege Bölgesi (n=180)**	**Akdeniz Bölgesi (n=180)**	**Doğu Anadolu Bölgesi (n=240)**	**Güneydoğu Anadolu Bölgesi (n=180)**	**Toplam (n=1560)**		
	X̄ SS	X̄ SS	X̄ SS	X̄ SS	X̄ SS	X̄ SS	X̄ SS	X̄ SS	**F**	**p**
Sağlık	2,93 ± 0,67	2,61 ± 0,69	2,74 ± 0,64	2,88 ± 0,75	2,88 ± 0,77	3,00 ± 0,77	2,83 ± 068	2,84 ± 0,70	8,105	**,001**
Ruh Hali	3,07 ± 0,67	2,78 ± 0,65	2,67 ± 0,67	2,88 ± 0,62	2,83 ± 0,70	3,34 ± 0,64	2,88 ± 0,73	2,93 ± 0,70	26,802	**,001**
Kolaylık	3,01 ± 0,68	2,87 ± 0,65	2,94 ±0,67	2,87 ± 0,56	2,76 ±0,69	3,27 ±0,60	2,88 ±0,69	2,95 ±0,67	14,278	**,001**
Duyusal Çekicilik	3,26 ± 0,69	2,99 ± 0,69	2,91 ± 0,69	3,10 ± 0,60	2,92 ± 0,74	3,39 ± 0,65	3,05 ± 0,75	3,11 ± 0,71	15,843	**,001**
Doğal İçerik	3,04 ± 0,77	2,71 ± 0,84	2,81 ± 0,76	2,96 ± 0,76	2,95 ± 0,81	3,05 ± 0,89	2,98 ± 0,79	2,93 ± 0,81	6,068	**,001**

Tablo 3. Yiyecek seçimi alt boyutları puanlarının bölgelere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü Varyans analizi (ANOVA) sonuçları (n=1560) (devamı)

Fiyat	2,84 ± 0,82	2,86 ± 0,73	2,86 ± 0,71	2,88 ± 0,73	2,72 ± 0,73	3,02 ± 0,81	2,60 ± 0,82	2,84 ± 0,78	5,862	**,001**
Kilo Kontrol	2,77 ± 0,83	2,52 ± 0,77	2,59 ± 0,74	2,72 ± 0,81	2,67 ± 0,77	2,73 ± 0,88	2,71 ± 0,73	2,67 ± 0,80	2,939	**,007**
Bilinirlik	3,08 ± 0,70	2,77 ± 0,72	2,77 ± 0,66	2,81 ± 0,60	2,83 ± 0,73	2,96 ± 0,67	2,85 ± 0,71	2,88 ± 0,70	7,279	**,001**
Etiksel Kaygı	2,88 ± 0,86	2,46 ± 0,80	2,44 ± 0,71	2,68 ± 0,78	2,67 ± 0,78	3,03 ± 0,69	2,60 ± 0,88	2,69 ± 0,81	18,129	**,001**

Tablo 3.'te yer alan yiyecek seçimi alt boyutları puanlarının bölgelere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre bölgelerin yiyecek seçimlerinin sağlık alt boyutu puan ortalamaları arasında çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (F=8,105; p<0,001). Bu bulgulara göre yiyecek seçimlerinde sağlık faktörüne en fazla önem veren bölge Doğu Anadolu Bölgesi, en az önem veren bölge ise Marmara Bölgesi olarak saptanmıştır. Bölgelere göre Karadeniz, Ege, Akdeniz ve Doğu Anadolu Bölgeleri Türkiye ortalamasının üzerinde yiyecek seçiminde sağlık faktörüne önem verirken, Marmara, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri Türkiye ortalamasının altında önem vermektedir.

Türkiye'de bölgeler ile yiyecek seçimlerinin ruh hali alt boyutu puan ortalamaları arasında çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (F=26,802; p<0,001). Yiyecek seçiminde ruh hali faktörüne bölgeler arasında en fazla önem veren kuşak Doğu Anadolu, en az önem veren kuşak ise İç Anadolu Bölgesi olarak bulunmuştur. Ayrıca Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgeleri yiyecek seçiminde ruh hali faktörüne Türkiye ortalamasını üzerinde önem verirken, Marmara, İç Anadolu, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri Türkiye ortalamasının altında önem vermektedir.

Bölgeler ile yiyecek seçimlerinin kolaylık alt boyutu puan ortalamaları arasında çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (F=14,278; p<0,001). Bölgelere göre yiyecek seçiminde kolaylık faktörüne en fazla önem veren bölge Doğu Anadolu, en az önem veren ise Akdeniz Bölgesi olarak saptanmıştır. Ayrıca bölgeler arasında yiyecek seçiminde kolaylık faktörüne önem verme düzeyleri Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgeleri'nde Türkiye ortalamalarının üzerinde, Marmara, İç Anadolu, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ise Türkiye ortalamasının altındadır.

Türkiye'de bölgeler ile yiyecek seçimlerinin duyusal çekicilik alt boyutu puan ortalamaları arasında çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir (F=15,843; p<0,001). Bu bulgulara göre, yiyecek seçiminde duyusal çekicilik faktörüne en fazla önem veren Doğu Anadolu, en az önem veren ise İç Anadolu Bölgesi olarak bulunmuştur. Bölgelere göre Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgeleri yiyecek seçiminde duyusal çekicilik faktörüne Türkiye ortalamasını üzerinde önem verirken, Marmara, İç Anadolu, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri Türkiye ortalamasının altında önem vermektedir.

Bölgeler ile yiyecek seçimlerinin doğal içerik alt boyutu puan ortalamaları arasında çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (F=6,068; p<0,001). Yiyecek seçiminde doğal içerik faktörüne en fazla önem veren bölge Doğu Anadolu, en az önem veren ise Marmara Bölgesi olarak saptanmıştır. Ayrıca bölgelerin yiyecek seçimlerinde doğal içerik faktörüne önem verme düzeyleri bakımından Karadeniz, Ege, Akdeniz, Doğu

Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri Türkiye ortalamasının üzerinde iken, Ege ve Marmara Bölgelerinin önem verme düzeyleri altında kalmıştır.

Türkiye'de bölgeler ile yiyecek seçimlerinin fiyat alt boyutu puan ortalamaları arasında çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F=5,862$; $p<0,001$). Bölgelere göre yiyecek seçiminde fiyat faktörüne en fazla önem veren bölge Doğu Anadolu, en az önem veren bölge ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi olarak bulunmuştur. Türkiye ortalaması açısından yiyecek seçiminde fiyat faktörüne Karadeniz, Marmara, İç Anadolu, Ege ve Doğu Anadolu ortalamanın üzerinde önem verirken, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ortalamanın altında önem vermektedir.

Bölgeler ile yiyecek seçimlerinin kilo kontrol alt boyutu puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. ($F=2,939$; $p<0,01$). Karadeniz Bölgesi yiyecek seçiminde kilo kontrol faktörüne en fazla önem veren bölge, Marmara Bölgesi ise en az önem veren bölge olarak saptanmıştır. Yiyecek seçiminde kilo kontrolü faktörüne Karadeniz, Ege, Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri Türkiye ortalamasının üzerinde önem verirken, Marmara ve İç Anadolu Bölgeleri ise ortalamanın altında önem vermektedir.

Türkiye'de bölgeler ile yiyecek seçimlerinin bilinirlik alt boyutu puan ortalamaları arasında çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($F=7,279$; $p<0,001$). Bölgelere göre yiyecek seçiminde bilinirlik faktörüne en fazla Karadeniz, en az ise Marmara ve İç Anadolu Bölgelerinin önem verdikleri bulunmuştur. Ayrıca bilinirlik faktörüne Karadeniz ve Doğu Anadolu Türkiye ortalamasının üzerinde, Marmara, İç Anadolu, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri ortalamanın altında önem vermektedir.

Bölgeler ile yiyecek seçimlerinin etiksel kaygı alt boyutu puan ortalamaları arasında çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($F=18,129$; $p<0,001$). Yiyecek seçiminde etiksel kaygı faktörüne en fazla önem veren bölge Doğu Anadolu, en az önem veren ise İç Anadolu Bölgesi olarak saptanmıştır. Ayrıca bölgelerin yiyecek seçimlerinde etiksel kaygı faktörüne önem verme düzeyleri bakımından Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgeleri Türkiye ortalamasının üzerinde iken, Marmara, İç Anadolu, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin önem verme düzeyleri altında kalmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'de yaşayan bireylerin bölgelere göre yiyecek seçimlerinde farklılık olup olmadığı, farklılık var ise farklılığa sebep olan faktörlerin neler olduğu ve bölgelere göre farklılaşma düzeyleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda Türkiye'deki bireyler için yiyecek seçiminde en önemli üç faktörün sırasıyla duyusal çekicilik, kolaylık ve ruh hali; en az önemsenen faktörün ise kilo kontrolü olduğu görülmektedir. Literatürde yiyecek seçimine etki eden faktörlerin incelendiği çok sayıda araştırma bulunmakta ve bu araştırmaların sonuçları birbirlerinden farklılıklar göstermektedir. Yiyecek Seçimi Ölçeği'ni geliştiren Steptoe ve arkadaşlarının (1995) İngiltere'de yaptıkları, mevcut araştırmada da kullanılan ölçeğin geliştirildiği ilk çalışmada, yiyecek seçimine etki eden en önemli faktörleri; duyusal çekicilik, sağlık ve kolaylık olarak bulunmuştur. Fotopoulas, Krystallis, Vassallo ve Pagiaslis tarafından (2009) Yunanistan'da yapılan başka bir çalışmada, doğal içerik, kolaylık ve sağlık en önemli yiyecek seçimi faktörleri olmuştur. Januszewska, Pieniak ve Verbeke (2011) tarafından birçok ülkenin yiyecek

seçimlerinin değerlendirildiği çalışmada Romanya, Macaristan, Filipinler ve Belçika için duyusal çekicilik en önemli yiyecek seçim faktörleri olarak saptanmıştır. Ardından Milošević, Žeželj, Gorton ve Barjolle (2012) tarafından Balkan ülkelerinde yapılan bir başka çalışmada ise, duyusal çekicilik, kolaylık ve sağlık en önemli faktörler olarak rapor edilmiştir. Markovina, Stewart-Knox, Rankin, Gibney, Almeida, Fischer ve Frewer (2015) tarafından 9 Avrupa Ülkesi'nde (Norveç, Almanya, İspanya, Yunanistan, Polonya, İngiltere, İrlanda, Hollanda, Portekiz) 9381 gönüllü birey ile yürütülen çalışma sonucuna göre, İspanya, Yunanistan, İrlanda, Hollanda ve Portekiz'de en önemli yiyecek seçimi faktörü fiyat; Norveç, Almanya ve İngiltere'de duyusal çekicilik; Polonya'da ise doğal içerik olarak saptanmıştır. Farklı ülkelerde yapılan bu çalışmalara bakıldığında, Türkiye'de yapılan bu çalışmada olduğu gibi yiyecek seçimini etkileyen faktörlerden daha çok duyusal çekiciliğin ön planda olduğu görülmekle beraber, ülkeler arasındaki yiyecek seçimi faktörlerinin farklılıklarının kültür farklılıklarından kaynaklanabileceği düşünülebilir. Türkiye popülasyonunda yapılan bazı çalışmalar ise bu çalışmada elde edilen bulgularla kısmen benzerlik göstermektedir. Yiyecek Seçimi Ölçeği'nin Türkiye'de geçerlilik ve güvenirliğini test etmek amacıyla Dikmen ve diğerleri (2016) 963 birey ile yaptıkları çalışmada sırasıyla duyusal çekicilik, doğal içerik ve fiyat en önemli faktörler olarak kaydedilirken, etik kaygı ve ağırlık kontrolü ise en az öneme sahip faktörler olarak bulunmuştur. Ilgaz, Çetin ve Fisunoğlu (2018), genç yetişkinlerin yiyecek-içecek seçiminde en önemsedikleri faktörün duyusal çekicilik olduğunu ve bunu takiben fiyat ve kolaylık faktörlerinin geldiğini belirtmişlerdir. Girgin ve Karakaş (2017), Türklerin besin seçimi faktörlerini araştırdıkları çalışmada, Türklerin yiyecek-içecek seçimlerinde en önemli etmenin duyusal çekicilik olduğunu gösterilmiş ve yiyecek-içecek seçim faktörleri önceliğe göre; fiyat, mevcudiyet ve uygunluk, ruh hali, doğallık, sağlık, ekoloji, vücut ağırlığı, aşinalık, inanç ve siyasi nedenler olarak sıralanmıştır. Bu sonuçlar yapılan çalışmadaki bulguları destekler nitelikte Türkiye'deki bireylerin yiyecek-içecek seçiminde duyusal çekiciliği daha fazla önemsediklerini göstermektedir.

Yiyecek seçimi tüm alt boyutları ile bölgeler arasında istatistiksel olarak farlılık olduğu tespit edilmiştir. Bölgeler arasındaki bu farklılıkların hangi faktörler arasında olduğunu belirmek amacıyla aşağıda bölgelere göre farklılıklar listelenmiştir.

- Özellikle Doğu Anadolu'da yaşayan bireyler diğer bölgelerde yaşayan bireylere göre yiyecek seçerken daha fazla yiyeceklerin sağlığa olumlu etkilerde bulunması, ruh halini iyileştirmesi ve stresle baş etmede yardımcı olması, kolay şekilde hazırlanıyor olması, yiyeceklerin duyusal yönden tadının, kokusunun, dokusunun ve görüntüsünün iyi olması, herhangi bir katkı madde içermemesi ve yapay bileşen bulundurmaması, yiyeceklerin ekonomik açıdan bütçesine uygun olması, daha önce tükettiği yiyecekler olması, seçtiği yiyeceklerin onayladığı ülkeler tarafından üretiliyor olması ve çevre dostu paketlenmiş olması hususlarını dikkate almaktadır.
- Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan bireyler seçtiği yiyeceklerin düşük kalori ve yağ içeriği olmasına ve dolayısıyla seçtiği yiyeceklerin kilo artışına sebep olmamasına diğer bölgelere göre daha fazla dikkat etmektedir. Bu sonuca göre özellikle Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan bireylerin zayıf olma arzularının yüksek olduğu söylenebilir.
- Doğu Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan bireylerin diğer bölgelere göre yiyecek seçiminde daha seçici oldukları görülmektedir.
- Marmara ve İç Anadolu Bölgeleri'nde yaşayan bireylerin yiyecek seçiminde daha az seçici oldukları, yiyecek seçimi yaparken diğer bölgelere göre daha az kriterlerinin olduğu ifade edilebilir.

Araştırma sonuçları göz önüne alınarak araştırma ile ilgili öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Araştırma sonucu ortaya çıkan Türkiye'deki bireylerin yiyecek seçimlerinde en önem verdikleri hususların yiyeceklerin duyusal anlamda bireye cazip gelmesi, kolay hazırlanabilir olması ve yiyecekleri tükettiklerinde kendilerini rahat ve mutlu hissetmelerini sağlamaları olarak bulunmuştur. Bu konuda özellikle yiyecek satıcılarının bu hususları dikkate alarak ürünlerini üretmeleri, yiyecek-içecek işletmelerinin de menülerini revize etmeleri önerilebilir. Ancak bu hususlara göre revizyon işlemi veya üretim yapılırken doğru ve sağlıklı tüketim konusunda mutlaka tüketicileri bilgilendirmeleri gerekir. Özellikle tüketicilerin ruh haline iyi geldiği düşünülen yiyecekler tüketiciye aşırı sunulursa fazla tüketimden dolayı sağlık ile ilgili problemler ile karşılaşılabilir. Bu yüzden en baştaki üreticiden yiyeceği nihai tüketiciye sunan veya satan işletmeye kadar bütün zincirin tüketici lehine davranış ve tutum içerisinde olması gerekmektedir.
- Bölgeler açısından her ne kadar Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri'nde yaşayan bireylerin yiyecek seçiminde faktörlere önem verme düzeyleri diğer bölgelere göre yüksek oranda olsa da bu durumun avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Çünkü yiyecek seçiminde aşırı seçici olmak da yiyecek tüketimi ile ilgili psikolojik rahatsızlıklara sebebiyet verebilir. Bu yüzden özellikle Türkiye'de tüketicilerin gıda tüketimi konusunda doğru ve bilinçli yönlendirme görevinden sorumlu olan kamu kurum ve kuruluşların çalışmada bölgeler ile ilgili çıkan sonuçları dikkate almaları önerilir. Bu sayede bölgelere göre eğitim programları hazırlanarak bölgenin ihtiyacına göre doğru ve bilinçli gıda seçimi ve tüketimi konusunda bilgilendirme yapılabilir.
- Yapılan çalışmada ortaya çıkarılan sonuçlar yiyecek seçimlerini etkileyen faktörler ile sınırlıdır, bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda Türkiye'de bölgelere göre yiyecek ve içecek tercihleri belirlenerek bölgelerin yeme-içme örüntülere ortaya çıkartılabilir.

KAYNAKÇA

Akbay, C., Meral, Y., Yılmaz, H. İ., & Gözek, S. (2013). Türkiye'de ailelerin su ürünleri tüketiminin ekonomik analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(3), 1-7.

Akçay, Y., & Vatansever, Ö. (2013). Kırmızı et tüketimi üzerine bir araştırma: Kocaeli ili kentsel alan örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 43-60.

Akgün, Ö. (2008). *Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulam*a. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yöntemi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.

Aldridge, V., Dovey, T. M., & Halford, J. C. (2009). The role of familiarity in dietary development. *Developmental Review*, 29(1), 32-44.

Arık-Çolakoğlu, F., İşmen, A., Özen, Özcan., Çakır, F., Yığın, Ç., & Ormancı, H., B. (2006). Çanakkale ilindeki su ürünleri tüketim davranışlarının değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 1(3), 387-392.

Arslan, M., & Bayçu, S. (2012). *Mağaza Atmosferi (Elektronik Sürüm)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Aydın, K. (2011). Türkiye'de hanehalkı gıda harcamaları ve sosyo-ekonomik faktörler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 56-76.

Babacan, G. A., Çevik, N., Hataf, H. S., Biçen, Ş., Keskin, G., & Tuna M. A. (2011). Gebelikte benlik saygısı ve beden imajı ile ilişkili özellikler. *The Anatolian Journal of Clinical Investigation*, 5(1), 7-14.

Bakırcıoğlu, R. (2012). *Ansiklopedik eğitim ve psikoloji sözlüğü*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Bal, H. (2001). *Bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, 87.

Batman, O., Sarıışık, M., & Candidate, A. G. (2015). Öğrencilerin beslenme alışkanlıklarına dair kısıtlar nelerdir? Yükseköğrenim öğrencileri üzerine bir araştırma. *International Conference on Eurasian Economıes, SESSION 4B: Tarım Ekonomisi*, 257-265.

Baysal, A. (1996). Sağlıklı beslenme ve Akdeniz diyeti. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25(1), 21-29.

Baysal, A. (2011). *Beslenme*. Ankara: Hatiboğlu Basım ve Yayım, 24-25.

Beef & Fish, (2014). Lezzetin felsefesi. http://beefandfish.com/beeffish/yemek-sosyoloji/lezzetin-felsefesi.html (Erişim tarihi: 15.04.2018).

Bektaş, D. Y. (2016). Ergenlerde beden imgesi üzerine bir çalışma. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(22), 67.

Bennion, M., & Scheule, B. (2004). *Introductory food*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 147-148.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.

Birkenhead, K., & Slater, G. (2015). A review of factors influencing athletes food choices. *Sports Medicine*, 45(11), 1511-1522.

Brown, A. (2000). *Understanding food*. Belmont: Wadsworth Thomson Learning, 324.

Brunner, T. A., Van der Horst, K., & Siegrist, M. (2010). Convenience food products: drivers for consumption. *Appetite*, *55*(3), 498-506.

Chomitz, V. R., Cheung., L. W., & Lieberman, E. (1995). The role of lifestyle in preventing low birth weight. *The Future of Children*, 12(1): 121-138.

Çetin, A. (2006). Memlük devletinde yemek kültürüne genel bir bakış. *Milli Folklor Dergisi*, 18 (72), 125-129.

Delwiche, J. F. (2004). The impact of perceptual interaction on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 15(1), 137-146.

Derin, D. Ö., Keskin, S., & Çelikörs, D. (2015). Konya il merkezinde çalışan bazı kamu memurlarının beslenme alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(3), 421-439.

Devault, M. (1991). *Feeding the family*. Chicago: University Of Chicago Press.

Dickson-Spillmann, M., Siegrist, M., & Keller, C. (2011). Attitudes toward chemicals are associated with preference for natural food. *Food Quality and Preference*, 22(1), 149-156.

Dikmen, D., İnan-Eroğlu, E., Göktaş, Z., Barut-Uyar, B., and Karabulut E. (2016). Validation of a Turkish version of the food choice questionnaire. *Food Quality And Preference*, 52(1), 81-86.

Dowd, K, & Burke, K. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69(1), 137-144.

Dölekoğlu, C. Ö., & Yurdakul, O. (2004). Adana ilinde hane halkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin logit analizi ile belirlenmesi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 62-86.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes* (Dördüncü basım), TX: Harcourt Brance Javanovich.

Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., & Van Den Bergh O. (2005). Foodrelated personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*, 16(1), 714-726.

Elmacıoğlu, F. (1996). Hızlı hazır yemek sisteminde önceliklerin belirlenmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25(1), 30-34.

Favora, A., & Santonastaso, P. (1995). Effects of parents psychological charactesristics and eating behaviour on childhood obesity and dietary compliance. *Journal Psychosomatic Research*, 39(1), 145-51.

Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., & Pagiaslis, A. (2009). Food choice questionnaire (FCQ) revisited. suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52(1), 199-208.

Girgin, G., & Karakaş, B. (2017). Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 425-448.

Higgs, S., & Thomas, J. (2016). Social influences on eating. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 9(1), 1-6.*

Honkanen, P., & Frewer, L. (2009). Russian consumers motives for food choice. *Appetite*, 52(2), 363-371.

Honkanen, P., Olsen, S. O., & Myrland, O. (2004). Preference-based segmentation: A study of meal preference among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 235-250.

Hyde, R. J., & Feller, R. P. (1981). Age and sex effects on taste of sucrose, nacl, citric acid and caffeine. *Neurobiology of Aging*, 2(4), 315-318.

Ilgaz, F., Çetin, C., & Fisunoğlu, M. (2018). Food choice motives in young adults: Gender, obesity and stress-related differences. *Clinical Nutrition*, 37(1), 142-143.

Jackson, P., & Viehoff, V. (2016). Reframing convenience food. *Appetite*, 98(1*)*, 1-11.

James, C., & Laing, D. G. (1995). Sensitivity of taste in children and adults. *Appetite*, 24(1), 68.

Januszewska, R., Pieniak Z., & Verbeke W. (2011). Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same?. *Appetite*, 57(1), 94-98.

Jiang, Y., King, J. M., & Prinyawiwatkul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behavior and emotion. *Trends in Food Science and Technology*, 36(1), 15-28.

Johnston, J., Szabo, M., & Rodney, A. (2011). Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating". *Journal Of Consumer Culture*, 11(3), 293-318.

Juslin, P. N., & Laukka, P. (2004). Expression, perception, and induction of musical emotions: A review and a questionnaire study of everyday listening. *Journal of New Music Research*, 33(1), 217-238.

Kabaran, S., & Mercanlıgil, S. (2013). Adölesan dönem besin seçimlerini hangi faktörler etkiliyor?. *Güncel Pediatri*, 11(1), 121-127.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (15. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 321.

Kayalak, S., & Kiper, T. (2006, 25-26 Ocak). *İstatistiki bölge birimleri nomenklatörü'ne (NUTS) göre Türkiye'de bölgesel farklılıklar*. IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumunda sunuldu, Ankara.

Kayışoğlu, S., & İçöz, A. (2012). Eğitim düzeyinin fast-food tüketim alışkanlığına etkisi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2), 16-19.

Kazanç, B. (2018). Açlık mekanizmasını etkileyen faktörler. http://www.samdan.com.tr/saglik/2018/03/05/aclik-mekanizmasini-etkileyenfaktorler, (Erişim tarihi: 10.11.2019).

Kearney, M., Kearney, J. M., Dunne, A., & Gibney, M. J. (2000). Sociodemographic determinants of perceived influences on food choice in a nationally representative sample of Irish adults. *Public Health Nutrition*, 3(2), 219-226.

King, S. C., & Meiselman, H. I. (2010). development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21(1), 168-177.

Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. (7.Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Konyar, H. (2017). Etik gıda tüketiminde yaşa bağlı olarak ortaya çıkan beğeni tercihleri: İstanbul'da etnografik alan çalışması. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 33-47.

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Köster, E. P., & Mojet, J. (2015). From mood to food and from food to mood: A psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. *Food Research International*, 76(Special Issue), 180-191.

Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

Lawrence, W., & Barker, M. (2009). A review of factors affecting the food choices of disadvantaged women. *The Proceedings of the Nutrition Society*, 68(2), 189-194.

Lindstrom, M. (2006), Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Strategic Direction 3(2), 15-18.

Lo, Y. T., Chang, Y. H., Lee, M. S., & Wahlqvist, M. L. (2009). health and nutrition economics: Diet costs are associated with diet quality. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 18(4), 598-604.

Manippa, V., Padulo, C., Laan, L.N., & Brancucci, A. (2017). Gender differences in food choice: Effects of superior temporal sulcus stimulation. *Frontiers in Human Neuroscience*, 11(1), 597.

Markovina, J., Stewart-Knox, B. J., Rankin, A., Gibney, M., de Almeida, M. D. V., Fischer, A., & Frewer, L. J. (2015). Food4Me study: Validity and reliability of food choice questionnaire in 9 European countries. *Food Quality and Preference*, 45, 26-32.

Miişoğlu, D., & Hayoğlu, İ. (2005). Tat eşik değerlerinin algılanması, tanınması ve derecelendirilmesi. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2), 29-35.

Milošević, J., Zezelj I., Gorton M., & Barjolle D. (2012). Understanding the motives for food choice in Western Balkan countries. *Appetite*, 58(1), 205-214.

Morley, J. E. (2001). Decreased food intake with aging. *The Gerontological Society of America*, 56(1), 81-88.

Neumark-Sztainer, D., Story, M., Perry, C., & Casey, M. A. (1999). Factors influencing food choices of adolescents: Findings from focus-group discussions with adolescents. *Journal of The American Dietetic Association*, 99(8), 929-937.

Olsen, S. O. (1999). Strength and conflicting valence in the measurement of food attitudes and preferences. *Food Quality and Preferences*, 10(6), 483-494.

Onurlubaş, E., Doğan, H. G., & Gürler, A. Z. (2015). Türkiye'de ev dışı gıda tüketimin durumu ve tüketici eğilimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 917-924.

Özçağlar, A. (2003). Türkiye'de yapılan bölge ayrımları ve bölge planlama üzerindeki etkileri. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.

Özmert, N. E. (2005). Erken çocukluk gelişiminin desteklenmesi-2-çevre". *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 48(4), 337- 354.

Parlak, A., & Çetinkaya, Ş. (2007). Çocuklarda obezitenin oluşumunu etkileyen faktörler. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(5), 27-33.

Peck, J. (2012). How does touch affect consumer behavior. *Marketing Research*, https://bus.wisc.edu/mba/current-students/mba specializations/marketingresearch/blog/2012/06/28/touch-affect-consumer-behavior (Erişim tarihi: 15.06.2019).

Phan, U. T., & Chambers E. T. (2016). Motivations for choosing various food groups based on individual foods. *Appetite*, 105(1), 204-211.

Prasad, C. (1998). Food, mood and health: A neurobiologic outlook. *Brazilian Journal of Medical and Biological Research*, 31(12), 1517-1527.

Prates, L. C, A., Junior-Freitas, R., Prates, O, F, M., Veloso, F, D, M., & Barros, M, D, N. (2017). Influence of body ımage in women undergoing treatment for breast cancer. *Revista Brasileira Ginecologia Obstetricia*, 39(1), 175–183.

Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences- Their conceptualization and relationship to consumption". *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151-161.

Ritson, C., & Hutchins, R. (1995). Food choice and the demand for food. In D. W. Marshall (Eds). *Food Choice and the Consumer*. England: Blackie Academic and Professional, 43-65.

Román, S., Sánchez-Siles. L. M., & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: results of a systematic review. *Trends in Food Science and Technology*, 67, 44-57.

Saygı, B. (2017). Gıda seçimini etkileyen faktörler". *Dünya Gıda Dergisi*, 11(1), 76-81.

Shannon, C., Story, M., Fulkerson, J.A., & French, S. A. (2002). Factors in the school cafeteria influencing food choices by high school students. *The Journal of School Health*, 72(6), 229-34.

Share, M., & Stewart-Knox, B. (2012). Determinants of food choice in Irish adolescents". *Food Quality and Preference*, 25(1), 57-62.

Sheperd, R. (1995). Dietary salt intake. *Nutrition Food Science*, 85(5), 10-11.

Shrewsbury, V. A., King, L. A., Hattersley, L. A., Howlett, S. A., Hardy, L. L., & Baur, L. A. (2010). Adolescent-parent interactions and communication preferences regarding body weight and weight management: A qualitative study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 7(1), 16.

Stafleu, A., Van, W. S., De, C. G., Burema, J., & Hautvast, J. (1996). Nutrition knowledge and attitudes towards high-fat foods and low-fat alternatives in three generations of women. *European Journal of Clinical Nutrition*, 50(1), 33-41.

Steemkamp Jan-Benedict, E.M. (1993). Food consumption behavior, Association for Consumer Research, 1(1), 401-409.

Steptoe, A., Pollard, T.M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(1), 267-284.

Story, M., & Moe, J. (2000). *Eating behaviors and nutritional implications. nutrition and the pregnant adolescent: A practical reference guide*. Minneapolis: School of Public Health, University of Minnesota, 47-54.

Sürücüoğlu, M. S. (1999). Beslenme ve sağlığımız. *Standart Araştırma/İnceleme Dergisi*, 4, 40-51.

Taş, B. (2006). AB uyum sürecinde Türkiye için yeni bir bölge kavramı: İstatistikî bölge birimleri sınıflandırması (İBBS). *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 185-197.

Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F., & İkiışık, H. (2007). Tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık risklerine karşı tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 253-258.

Tutar, F. K. & Yazırlı, N. (2016). Hane halkı ev dışı gıda tüketimini etkileyen faktörler: Nazilli örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 367-392.

Uzel, R. A. (2018). Geleneksel mutfak kültürü ve tarımsal ürün çeşitliliğinin, üniversite öğrencileri beslenme durumu üzerine etkisi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55(1), 37-44.

Wardle, J., Haase, A.M., Steptoe, A., Nillapun, M., Jonwutiwes, K., & Bellisle, F. (2004). Gender differences in food choice: The contribution of health beliefs and dieting. *Annals of Behavioral Medicine*, 27(2), 107-116.

Wong, M., Cheung, R. & Calvin W. (2013). A study on traveler expectation, motivation and attitude. *Contemporary Management Research*, 2(1), 169-186.

Yöyen, G. E. (2017). Şiddet türleri ve kişilik özellikleri. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 1(1), 35- 50.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Variation of Food Choices According to Regions in Turkey

Mustafa AKSOY

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

İhsan KAZKONDU

Zonguldak Bülent Ecevit University, Devrek Vocational School, Zonguldak/Turkey

Extensive Summary

Nutrition types have made progress in a cumulative way by changing towards different directions based on cultures, geography and social status from primitive society to 21. century. In primitive ages, humankind met their nutritional needs by hunting and gathering. While they consumed animals and vegetables gathered raw, with the discovery of fire they started to consume after cooking. In subsequent periods, with the discovery of seeds humankind started to engage in agriculture and become sedentary (Topuzoğlu, Hıdıroğlu, Ay, Önsüz & İkiışık, 2007). Population growth led by sedentary life and correspondently increase in consumption, caused a transition from individualism to mass production and consumption. Thus, industrial period began and people adopted mass production and consumption instead of individual production and consumption (Çetin, 2006).

The advancements in technology as a result of industrial period led to information and technology period which caused a high-speed alteration in people's lives. Along with all these alterations, humankind's lifestyle, living conditions and consequently eating and drinking habits changed ineradicably (Beşirli, 2010). It is well known that there are many factors having a role in consumption or selection of foods and beverages. Based on literature review factors affecting food choices of individuals are collected under four headings namely, sensatory and biological factors, demographic and physiological factors, psychological factors and social and economic factors. In this study, it is aimed to find out level of variations in factors affecting food choices of people in Turkey.

General survey model is used in the research as a type of survey based on method. Target population of the study consist of individuals living in seven regions of Turkey (Black Sea, Marmara, Aegean, Central Anatolia, East Anatolia and Southeast Anatolia). Sample selection is made according to Nomenclature of Units for Territorial Statistics developed by Eurostat to establish a particular structure in regional statistics. 1560 individuals living in 26 different cities in Level-2 regions are selected for sample. Survey form is used in the study as data collection tool. Research survey prepared in Turkish, consists of two parts. There are questions that aims to determine demographic characteristics (age, sex, level of income and education, marital status, etc.) of participants in the first part of the survey. Food Choice Questionnaire which is developed by Steptoe, Pollard and Wardle (1995) and on which validity, reliability and factor analyses are performed by Dikmen, İnan-Eroğlu, Göktaş, Barut-Uyar and Karabulut after interpreted into Turkish, is used in the second part of the survey. In Food Choice Questionnaire on which validity, reliability and factor analyses are performed by Dikmen et. al. (2006) after interpreted into Turkish, in terms of reliability coefficients of questionnaire, Cronbach alfa coefficients are found as 0.84 for health sub-dimension, 0.81 for state of mind sub dimension, 0.78 for convenience sub-dimension, 0.71 for sensory appeal, 0.81 for natural content sub-dimension, 0.66 for price sub-dimension, 0.76 for weight control sub-dimension, 0.60 for familiarity

sub-dimension, 0.70 for ethical concerns sub-dimension while Cronbach alfa coefficient for the entire questionnaire is found 0,90. In confirmatory factor analysis performed by aforementioned researchers df= 4.63<5, NNFI=0.5, CFI=0.96 RMSEA= 0.061 values are found and it is determined that the result of confirmatory factor analysis of Turkish version of Food Choice Questionnaire is acceptable and coherent.

Data collection process is started after final arrangements on survey form used in the research. During data collection process, survey is carried out face to face by the researcher and interviewers who are selected by and informed about the study and content of survey by the researcher. Data collection is completed in three months from September 2018 to December 2018. During data collection process, surveys are performed on 1560 individuals living in 26 sub-regions in Level-2 of Nomenclature of Units for Territorial Statistics.

Data collected as a result of the survey study performed as a part of the research are analyzed through statistical methods. In the research, findings on demographic and food choices according to regions are analyzed by SPSS 22.0 Software.

ANOVA (one-way variance analysis) is applied in order to test if there are any differences among ensemble averages of individuals from seven different regions.

In respect to demographic variables, it is determined that ratio of male and female participants are close while 47.8% are married, 29.8% are high school graduates, 30.9% are students. Monthly average income is around 1501-3000 TL for 32.8% of participants and monthly budget for food and beverage is less than 250 TL for 36.5%. Besides, 24.6 % of participants live with 4 family members.

As a result of the study, it can be seen that the most important factors for food choices of individuals in Turkey are sensory appeal, convenience and state of mind while the least cared factor is weight control. There are several studies in literature examining factors affecting food choices and the results of these studies differ. When studies done in different countries are viewed, it can be considered that differences in factors affecting food choices in different countries stem from cultural differences as sensory appeal is found as more prominent factor in food choice according to this study performed in Turkey. Findings of some other studies performed on Turkish population share similarities with the findings of this research. These results are supportive for the study as it shows that individuals in Turkey care sensory appeal more in their food and beverage choices. It is found that there are statistical differences between regions and all food choice sub-dimensions. When compared to other regions especially, individuals living in;

- East Anatolia consider more about positive effects on health, enhancing state of mind, helping in handling stress, being easy to prepare, having a better taste, smell, texture and appearance, not including additives and artificial constituents, being budget friendly, being consumed before, being produced by countries that the individual approves, being packed eco-friendly in their food choices.
- Individuals living in Black Sea region pay more attention that foods should have lower calories and lower fat content and therefore not causing gaining weight in their food selection when compared to other regions. According to this result it can be said that individuals living in Black Sea region have a high desire to be slimmer.

- Besides, it is seen that individuals living in East Anatolia and Black Sea regions are more selective in their food choices as to people living in other regions.
- It can be stated that individuals living in Marmara and Central Anatolia regions are less selective and have fewer criteria in their food choices.

Considering the results of the research, suggestions about the research are specified below:

- As a result of the study, it is found that the most important matters are having sensory appeal for individuals, being easy to prepare and making consumers comfortable and happy in food choices of individuals in Turkey. In this regard it can be suggested that food sellers should produce according to these factors and caterers should revise their menus accordingly. However, consumers must be informed about healthy and correct consumption during revision or production processes. Especially, if foods which are believed to be good for state of mind of consumers are presented excessively, it is possible to encounter health problems due to over consumption. For this reason from producer of the food to businesses that supply or sell it to consumers, the whole chain should act in favor of consumers.

- Although individuals living in East Anatolia and Black Sea regions have higher caring levels for factors of food choices when compared to other regions, this situation has some disadvantages as well as advantages. Because being over selective in food choices may cause psychological disorders about food consumption. For this reason, it is suggested that public institutions and organizations in Turkey responsible for correct and conscious food consumption of consumers should take notice of the results in this study about different regions. By this means, education programs according to needs of regions can be prepared and people can be informed about correct and conscious food choices and consumption.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi** (The Relationship between Sensory Experience Satisfaction and Local Food Experience and the Effect of Variables on Behavioral Intention)

*** Arzu BALIKOĞLU** [a], **Sultan Nazmiye KILIÇ** [b], **Düriye BOZOK** [c]

[a] Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Balıkesir/Turkey
[b] Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey
[c] Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.05.2020

Kabul Tarihi:12.06.2020

Anahtar Kelimeler

Duyusal deneyim memnuniyeti

Yöresel yiyecek deneyimi

Davranışsal niyet

Öz

Bu araştırmada, turistlerin duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu değişkenlerin gelecekteki tüketici davranışlarına olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde araştırmada birincil veri toplamak amacıyla nicel yöntem tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyet Ölçeği ile araştırmacılar tarafından geliştirilen Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca Adongo, Anuga & Dayour'un (2015) geliştirdiği Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeği baklavaya göre uyarlanmıştır. Araştırma Gaziantep'e gelen ve baklava tadan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş ve araştırma kapsamında 500 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen araştırma bulguları sonucunda baklavaya ilişkin duyusal deneyimden memnun olan turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin de olumlu yönde olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca bu deneyimlerin tekrar satın alma, tavsiyede bulunma ve deneyimlerini başkalarına olumlu olarak aktarma davranışlarını pozitif yönlü olarak etkilediği görülmüştür.

Keywords

Sensory experience satisfaction

Local food experience

Behavioral intention

Abstract

In this study, it is aimed to determine the relationship between the sensory experience satisfaction and local food experience of tourists and to reveal the effect of these variables on their future behaviours. Within the framework of this purpose, in order to collect primary data, quantitative method was preferred and survey technique was used as data collection tool. The Behavioral Intention Scale developed by Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) and the Sensory Experience Satisfaction Scale developed by the researchers were used in the study. In addition, the Local Food Experience Scale developed by Adongo, Anuga & Dayour (2015) was adapted according to baklava. The research was carried out on local tourists who came to Gaziantep and tasted baklava and 500 questionnaires were evaluated. As a result of the research findings, it has been understood that the local food experiences of the tourists who are satisfied with the sensory experience of baklava are also in a positive direction. In addition, these experiences have been shown to positively affect the behavior of repurchasing, giving advice and transferring their experiences to others positively.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: arzukilic@balikesir.edu.tr (A. Balıkoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2020.610
**Bu makale, "Baklavaya Yönelik Duyusal Deneyim Memnuniyetinin Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimine ve Davranışsal Niyete Etkisi" başlıklı projeden üretilmiştir. Bu proje çalışması, Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2018/041 numaralı proje ile desteklenmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde rekabet avantajı elde etmek ve farklılık yaratmak isteyen turistik işletmeler ve destinasyonlar, turistlerin duyularına hitap eden ve onların hafızalarında yer edinecek deneyimler yaşatmayı arzulamaktadır. Bu bağlamda destinasyon yöneticileri, turistlere keyif veren ve onları duyusal açıdan tatmin eden deneyimler yaratmaya çalışmaktadır (Deligöz, 2014). Çünkü bu deneyimlerden duyulan memnuniyet, turistlerin gelecekteki davranışlarına yönelik karar süreçlerini etkileyebilmektedir. Bir başka ifadeyle, turistik destinasyonlar sahip oldukları doğal ve kültürel çekicilikler ile özgün ve unutulmaz deneyimler yaratarak müşteri memnuniyetine ve yüksek düzeyde müşteri sadakatine ulaşabilmektedir (Goldsmith & Tsiotsou, 2012). Özellikle gastronomik çekicilikler turistlere duyusal deneyimler yaşatmada önemli unsurlar olarak görülebilmektedir. Deneyimsel bir süreç olan gastronomi turizminde, deneyimsel pazarlama modüllerinden (Schmitt, 1999), özellikle bu modüllerinden biri olan ve algılar üzerine odaklanan duyusal deneyim stratejilerinden (görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama duyularından) yararlanılmaktadır (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Bu kapsamda yiyecek deneyiminin algılanmasını etkileyen beş duyu faktörünün, turistlerin bu yiyecek deneyimlerinden duydukları memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini etkileyeceği düşünülmektedir. Bu çerçevede, çalışmada Gaziantep'e gelen ve Antep Baklavası tadan yerli turistlerin duyusal deneyim memnuniyetinin yöresel yiyecek deneyimi ile olan ilişkisine ve bu iki unsurun davranışsal niyetlerine olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Gaziantep'in coğrafi işarete sahip ürünlerinden biri olan Antep Baklavasının bireylerin beş duyusuna hitap etmesi nedeniyle çalışma kapsamına alınması uygun görülmüştür. Deneyimsel bir süreç olan gastronomi turizminin önemli uğrak yerlerinden olan Gaziantep'e gelen yerli turistler ise araştırmanın uygulama alanını oluşturmaktadır.

Ulusal ve uluslararası alanyazında ulaşılabilen çalışmalar incelendiğinde duyusal deneyim memnuniyeti ile yiyecek deneyimi arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın, yiyeceğe yönelik duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemesi bakımından öncü bir araştırma olduğu ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, baklavaya yönelik duyusal deneyim memnuniyetinin anlaşılması baklava üreticilerini ve işletme sahiplerini daha kaliteli üretim ve hizmet verme hususunda yönlendireceği düşünülmektedir. Ayrıca gastronomi turizmine önem veren destinasyonlarda yöresel yiyeceklere yönelik deneyim memnuniyetinin anlaşılması karar vericilerin, girişimcilerin ve sektör çalışanlarının planlamalarına ve uygulamalarına yön vereceği düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Duyusal Deneyim

İngilizcede "experience" kelimesinin karşılığı olarak kullanılan "deneyim" kavramının, üzerinde fikir birliği sağlanmış bir tanımının henüz mevcut olmaması nedeniyle alanyazında farklı tanımlarına rastlanmaktadır (Jurowski, 2009, s. 1; Oral & Çelik, 2013, s. 171; Harman, 2015, s. 494). Pazarlama ve tüketici davranışları alanında yapılan tanımlar incelendiğinde deneyim; "ürün veya hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum veya tüketicinin elde ettiği toplam sonuç" (Holbrook & Hirschman, 1982, s. 137; Yuan & Wu, 2008, s. 387), "tüketim esnasında oluşan eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz karşılaşmalar" (Oh, Fiore & Jeoung, 2007, s. 119), "işletmelerin müşterileri için yarattıkları hoş anılar ve duygular bütünü" (Verhoef vd., 2009, s. 31) olarak ifade edilmektedir.

Deneyim; bireysel bir bakış açısıyla algılanan, ölçülmesi zor olan kişisel bir kavramdır (Kim & Kim, 2011, s. 1; Keng, Tran & Le, 2013, s. 250) ve müşterinin farklı boyutlarda (duyusal, duygusal, rasyonel, fiziksel ve ruhsal) katılımını ifade etmektedir (Gentile vd., 2007, s. 397). Diğer bir ifadeyle, deneyimin kişiden kişiye değişiklik gösterdiği ve her bireyin hissettiğinin birbirinden farklı olduğu; tüketicinin öznel ve içsel tepkisi olduğu vurgulanmaktadır (Batı, 2013, s. 41; Konuk, 2014, s. 9).

Deneyimsel pazarlama ise, deneyimler vasıtasıyla müşteri memnuniyeti yaratmaktadır. Böylece müşteri sadakatini artırmada ve tekrar satın alma davranışı yaratmada önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneyim ekonomisi çalışmalarında Pine & Gilmore'un (1999) ortaya koymuş olduğu deneyimsel pazarlama terimi (Varinli, 2012, s. 152), Schmitt'in (1999) çalışması ile kavramsallaşmış ve yaygınlaşmıştır (Grundey, 2008, s. 138; Konuk, 2014, s. 15). Schmitt (1999, s. 53) deneyimsel pazarlama kavramını, "tüketicilerin ürün, hizmet ve işletmeler ile yaşayacakları deneyimlerden ortaya çıkacak his, duygu ve düşüncelerle etkilenmesidir" şeklinde tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra, deneyimsel pazarlamanın tüketicilerde birbirinden farklı beş temel deneyim yaşatabileceğini ileri sürmektedir ve tüketici deneyimlerini beş boyut altında toplayarak bunları stratejik deneyimsel modüller olarak adlandırmaktadır. Bu modüller; duyusal, bilişsel, duygusal, fiziksel ve ilişkisel deneyimlerdir.

Deneyimleme sürecinde genellikle ilk karşılaşılan boyut olan (Tsaur, Chiu & Wang, 2007, s. 52) duyusal modül, beş duyu aracılığıyla (görmek, dokunmak, duymak, tatmak ve koklamak) duyusal deneyim yaratmayı ve duyuları cezbetmeyi hedeflemektedir (Schmitt, 1999, s. 53; Krishna, 2012, s. 332). Çünkü duyular arasında güçlü ve anlamlı bir sinerji ortaya çıkarıldığında, ürün ya da hizmetin yaşatacağı deneyim de daha cazip hale gelmektedir (Ekici, 2012, s. 20). Duyusal deneyim beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar (Schmitt, 1999; Batı, 2013; Krishna, 2013; Aslan, Topaloğlu, Kılıç & Yozukmaz, 2017):

- ***Görme:*** Görme duyusu pazarlama ve tüketici davranışı açısından irdelendiğinde, ürünlerin şekillerini, dizayn ve tasarımlarını, onların estetik açıdan görüntüsünü, paket ve ambalajlarını, renklerini, logoları vb. unsurları kapsamaktadır (Koç, 2017, s. 66). Bir gıda ürününün görsel pazarlamasında ise optik özellikler (parlaklık, renk, görsel lezzet, yarı geçirgenlik ve tekdüzelik), fiziksel şekil özellikleri (görsel kıvamı, yüzey dokusu ve boyut-şekil) ve sunuş şekil özellikleri (ambalaj, ışıklandırma ve kontrast karakteristikleri) gibi unsurlar dikkate alınmaktadır (Onoğur & Elmacı, 2015, s. 2-4). Çünkü insanlar tatmadan önce ve hatta koklamadan önce bir yemek tabağının özelliklerini değerlendirmek için görüş duyusunu kullanmaktadır. Görme ayrıca dokunma duyusundan da önce gelmekte, hangi ürünlere dokunmak istediğimizi ve bunları hissettiğimizde ne bekleyeceğimizi tanımlamamıza da izin vermektedir (Krishna, 2013, s. 49).
- ***Dokunma:*** Tüketiciler de bir ürünü satın alırken, ürünü daha iyi anlamak ve risk algılamalarını azaltmak için dokunma duyusundan yararlanmaktadır (Koç, 2017, s. 77). Böylece satın almada cazibe yaratan dokusal özellikler akılda kalıcılık yaratmaktadır (Batı, 2013, s. 212). Gıdaların dokunma özellikleri ise parmak hissi dokusal özellikler (yumuşaklık, sululuk ve sertlik) ve ağız hissi dokusal özellikler (yapışkanlık, tanelilik ve pürtüklülük, liflilik, yağlılık, çiğnenebilirlik ve unluluk) olmak üzere 2 grupta sınıflandırılmaktadır (Onoğur & Elmacı, 2015, s. 5).
- ***İşitme:*** Pazarlama endüstrisinde ses; aşina olduğumuz bir duyu, aynı zamanda yardımcı bir duyu ve ortam oluşturucusudur (Batı, 2013, s. 212). Algıya dahil olan sesler; bireyde hisler ve duygular yaratmakta ve böylece tüketicinin ruh halini ortaya çıkarmaktadır (Erenkol & Ak, 2015, s. 7). Pazarlamacılar işitme duyusunu kullanarak

tüketicilerle iletişim kurmaya çalışmaktadırlar (Koç, 2017, s. 76). Yiyecek içecek alanında ise çiğneme ve ısırma esnasında ortaya çıkan sesler (gazlı içeceklerin kapağının açılmasında duyulan fızz sesi; cips, baklava gibi gıdaların ısırılması sırasında oluşan çıtırtı-kıtırtı sesi vb.) işitsel özellikler olarak ifade edilmektedir. İşitsel özellikler gıdaların bayatlığı, gevrekliği ve tazeliği gibi hususlarda tüketicilere bilgi vermektedir (Onoğur & Elmacı, 2015, s. 8).

- ***Tatma:*** Genellikle, tatma algısının ekşi, tuzlu, acı, tatlı, umami ve metalik olmak üzere altı ana tattan meydana geldiği belirtilmektedir. Tat algısı aynı zamanda sıcaklık ve acı verme hislerini de kapsamaktadır (Onoğur & Elmacı, 2015, s. 6). Tat duyusu; fiziksel, sosyal ve hatta duygusal anlamda yaşamımızda önemli bir yere sahiptir. Tat duyumları, kültürden kültüre ve hatta aynı kültürdeki bireyler arasında bile değişim göstermektedir. Algı açısından tatma koklama duyusu ile yakından ilişkilidir. Tat ile birlikte kokular lezzet hissini yaratmakta, hatıraları ve geçmiş deneyimleri hatırlatmaktadır (Erenkol & Ak, 2015, s. 7).
- ***Koklama:*** Modern psikolojide koku, hafızayı tetikleyen en güçlü bellek unsuru olarak tanımlanmaktadır. Nitekim gerçekleştirilen pek çok araştırma, hatırlanan en güçlü anıların bir kokuyla bağdaştırılan deneyimlerden kaynaklandığını göstermektedir (Batı, 2013, s. 200-201). Duyguların yorumlanması sürecinde önemli ipuçları olarak kabul edilen kokular, uzun süreli hafızada saklanabilmektedir. Bu yüzden algı sürecinde önemli bir etkiye sahiptir (Erenkol & Ak, 2015, s. 7). Kokunun tüketici hatıralarını tetikleyerek, işletme ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturması sağlanmaktadır. Ayrıca ortam veya atmosfer kokusunun tüketiciler üzerinde olumlu bir ruh hali yaratma gibi bir özelliği de bulunmaktadır (Aslan vd., 2017, s. 289).

Duyusal deneyimin anahtar kelimesi algılatmaktır (Gentile vd., 2007, s. 405). Pazarlamacıların, başarılı bir algı yönetimi gerçekleştirebilmesi için tüketicilerle olan temaslarında, algı deneyimlerini arttırabilecek uğraşılar içinde bulunması gerekmektedir (Varinli, 2012, s. 156). Tüketiciye en çok hangi duyunun hitap ettiğinin farkında olmak, bu duyulara ve bu duyuların yaratacağı duygulara odaklanmak ve bunun üzerinden ürünü ya da hizmeti deneyimsel olarak daha çekici biçimde tekrar tasarlamak gerekmektedir (Gül, 2018, s. 32). Duyusal deneyim yaratan bir ürün ya da hizmet ile tüketicinin tatmini, estetik memnuniyeti artırılmaktadır (Gentile vd., 2007, s. 398). Bu memnuniyet duygusu; tüketicilerin ürün, hizmet ya da işletme hakkında olumlu değerlendirmeler yapmasına, tüketicide satın alma isteği uyandırılmasına ve ürün değerinin artırılmasına destek olmaktadır (Sheu, Su & Chu, 2009, s. 8488).

Yöresel Yiyecek Deneyimi

Destinasyonlar, yöresel mutfakları içerisinde yer alan yöreye özgün yiyecek-içecekleri ve farklı lezzetlerinin varlığı ile turistlerde merak duygusu uyandırmaktadır (Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013, s. 29). Kültürel bir alanda, yöresel yiyeceklerin tüketimi turistlere, ziyaret ettikleri destinasyonun kültürel zenginliklerini anlama fırsatı vermektedir (Adongo vd., 2015, s. 58; Guan & Jones, 2015, s. 416). Çünkü bu yiyecekler yörenin kültüründe harmanlanmakta ve halkın yaşam tarzını yansıtmaktadır. Nitekim bazı araştırmacılar da yemeklerin hazırlanma, pişirilme, servis edilme ve yenilme şekillerinin kültürel farklılıkları tespit etmekte önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Yurtdışı seyahatlerinde turistler, yöre halkının yiyeceklerini tadarak ve kendi ülkelerinde karşılaşamayacakları yeni yiyecekleri keşfederek, yerel mutfak hakkında yeni bilgiler geliştirebilmektedir (Son & Xu, 2013, s. 249). Bu anlamda yeni bir kültürü öğrenmenin en iyi yollarından biri olarak görülen yöresel yemeklerin veya yeni yiyeceklerin deneyimlenmesi isteği, bireyleri seyahat etmeye iten önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir (Adongo vd., 2015, s. 58). Böylece farklı kültürlerin tanınmasını ve destinasyonun çekiciliğinin

artırılmasını sağlayan yöresel mutfak, aynı zamanda bölgeye rekabet avantajı sunarak (du Rand & Heath, 2006, s. 206) yerel ekonominin güçlendirilmesine de önemli bir katkı sağlamaktadır (du Rand, Heath & Alberts, 2003, s. 97; Horng & Tsai, 2010, s. 74).

Turistler yöresel yiyecek ve içecek tüketimini, farklı gelenek ve tatlarla tanışacakları kültürel bir faaliyet ve yiyecek ve içecek kombinasyonları yaparak eğlenceli bir deneyim elde etmenin yolu olarak görmektedir (Ölmez, 2017, s. 55). Adongo vd. de (2015) yöresel yemeklerin duygusal hazzın artırılmasında önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Turistlerin yöresel yiyecek tüketimleri, özellikle de bu tür deneyimler yeni olduğunda, zevk alma, duyusal uyarım ve tatmin gibi bazı duygusal tepkileri uyandırmaktadır. Bu durum sıradışı veya farklı yemek deneyimlerinin, tipik olaylardan daha fazla hatırlanmasını sağlamaktadır (Adongo vd., 2015, s. 58). Çünkü yiyecek ve içecek deneyimi; görme, tatma, koklama, dokunma ve işitme duyuları tarafından algılanmakta (Tsai, 2016, s. 536) ve seyahat süresince yaşanan diğer deneyimlerden daha kapsamlı ve derin bir deneyim yaşanmasına neden olmaktadır (Ölmez, 2017, s. 55). Bu doğrultuda seyahatlerde yaşanılan olumlu deneyimler turistlerin yenilenmiş, canlanmış, güçlenmiş, özgür ve ayrıcalıklı hissetmesini sağlamakta ve aynı deneyimi yeniden yaşama/ tekrar satın alma isteğini tetiklemektedir. Tekrar eden bu davranışlar ise zamanla alışkanlıklara dönüşmekte ve vazgeçilemeyen/unutulamayan davranışlar haline gelmektedir (Deligöz, 2016, s. 8). Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin öncelikle hitap ettiği turistlere unutulmaz deneyimler sunması (Akkuş, 2017, s. 223) ve bu deneyimleri arttırabilecek yöresel unsurları keşfetmesi gerekmektedir. Bu bağlamda turistik yiyecek ve içecek işletmelerinin yerel lezzetler sunması; lezzetli, yeni ve özgün yemek deneyimleri sağlaması; sıcakkanlı misafirperverlik sunması; turistler ile arasındaki sosyal etkileşimi artırması ve hizmet ortamı üzerine odaklanması gerekmektedir (Sthapit, 2017, s. 404).

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramı; tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti deneyimledikten sonra, "hizmetle alakalı sergiledikleri veya yapmayı düşündükleri davranışlar" olarak tanımlanmaktadır (Başar, 2017, s. 50). Bireylerin beklenen veya gelecekte planlanmış davranışları olarak da tanımlanan davranışsal niyet (Lam & Hsu, 2005, s. 591), bireylerin bir eylemi yapıp yapmayacağı kararının öz kontrolünde olması durumudur (Ajzen, 1991, s. 182).

Cronin, Brady & Hult, (2000) davranışsal niyetleri üç başlık altında (işletmeye bağlı kalma, işletmeye daha fazla para harcama ve başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma) boyutlandırmıştır. Yücenur, Demirel, Ceylan & Demirel de (2011, s. 160) benzer şekilde davranışsal niyetleri üç başlık altında (işletmeyi yeniden ziyaret etme, işletmeyi tavsiye etme, işletmenin gönüllü olarak reklâmını yapma) toplarken, Zeithaml vd. (1996, s. 38) ise davranışsal niyetleri beş başlık altında (işletmeden ayrılma, sadakat, işletmeye daha fazla ücret ödeme, şikayetler için dışsal cevap ve şikayetler için içsel cevap) incelemiştir. İlgili alan yazında yer alan davranışsal niyetlerin alt boyutları içerisinde yer alan önermelerden "tavsiye etme niyeti, tekrar satın alma niyeti, başkalarına olumlu şeyler söyleme niyeti, daha fazla para harcama niyeti veya daha yüksek fiyat ödeme niyeti" genellikle sadakatin habercisi olan olumlu yönde davranışsal niyetleri ifade ederken "tüketicilerin işletme hakkında olumsuz konuşma niyeti, başka bir işletmeye geçiş yapma niyeti, işletmeyi şikayet etme niyeti, işletmeyi daha az tercih etme niyeti" gibi alt boyutlar ise olumsuz yönde davranışsal niyetleri göstermektedir (Zeithaml vd., 1996, s. 36). Çalışmalarda sıklıkla tercih edilen ifadeler ise tekrar satın alma/ziyaret etme (repurchase/revisit intention) ve başkalarına tavsiye etme

(recommendation) boyutlarıdır (Varki & Colgate, 2001; Chen & Tsai, 2007; Akkılıç, Koç, Onar & Özbek, 2013, Akkılıç & Çetintaş, 2015).

Memnuniyet sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan davranışsal niyetler, ağızdan ağıza iletişim, şikâyet vb. davranış kalıpları ile işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyen davranışlardır (Lyon & Powers, 2004, s. 115). Dolayısıyla davranışsal niyetin, işletmeler veya destinasyonlar ile kurulacak olan bağın sürdürülebilir bir ilişkiye dönüştürülüp dönüştürülmeyeceğinin bir göstergesi (Zeithaml vd., 1996, s. 33; Yang, Gu & Cen, 2011, s. 28) olduğu göz önüne alındığında, özellikle günümüz rekabetçi pazarlama ortamında, işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin tüketicilerin davranışsal niyetlerinin belirlemesinin; varlıklarını sürdürebilmeleri, performanslarını ve karlılıklarını uzun dönemde en üst seviyelere çıkarabilmeleri için anahtar faktör rolü oynadığı görülmektedir (Vogel, Heiner & Ramaseshan, 2008, s. 98). Bunun yanı sıra, davranışsal niyetlerin ve bunların belirleyicileri arasındaki ilişkilerin anlaşılması; özellikle destinasyon yöneticilerinin çekici bir imaj oluşturabilmeleri ve kaynak kullanımlarını en üst düzeye çıkarabilmeleri için gerekli olan pazarlama çabalarını geliştirebilmesini (Chen & Tsai, 2007, s. 1116), turistleri; tekrar ziyaret etme, diğerlerine tavsiye etme, gönüllü reklam yapma olarak ifade edilen sadık müşteri/turist grupları haline dönüştürebilmesini, pazarlama maliyetlerini azaltabilmesini ve destinasyonun rekabet gücü elde edebilmesini sağlayacaktır (Bezirgan, Köroğlu & İlban, 2017, s. 391).

Gaziantep ve Antep Baklavası

Anadolu'nun ilk yerleşim noktalarından ve önemli ticaret merkezlerinden biri olan Gaziantep çağlar boyunca birçok uygarlığı ağırlamış ve çeşitli kültürlere tanıklık etmiştir (Akın, 2018, s. 301). Bu durum, şehrin sosyo-ekonomik hayatını etkilediği gibi mutfak kültürüne de olumlu katkılar yapmaktadır (Gökırmaklı vd., 2017, s. 64). Kültürel dokudaki zenginliğin etkisiyle, yüzyıllar boyunca gelişmiş bir gastronomik birikimi olan Gaziantep (Aksoy & Sezgi, 2015, s. 85), kendine has yöresel yemekleri ile uluslararası çapta tanınan en zengin mutfaklardan biridir (Çavuşoğlu, 1994, s. 48-49). Gaziantep mutfağını diğer mutfaklardan farklılaştıran en temel özelliği yemek çeşitliliğindeki zenginliktir. Bu zenginliğin temel sebebi ise yer aldığı coğrafi konumu, florası, iklimi ve yemek hazırlama yöntemi gibi faktörlerdir (Serinkaya, 2017, s. 29).

Gaziantep'in nineden toruna bir miras titizliği ile öğretilen yemeklerinden (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y., s. 2) en meşhuru ise Antep Baklavası'dır (Çavuşoğlu, 1994, s. 49). Türk mutfağının en sevilen tatlılarından biri olan baklavanın adının Gaziantep ile özdeşleşmesinin sebebi ise işçilik ve kullanılan malzemelerden kaynaklı olduğu ifade edilebilir (Çekiç, t.y., s. 9). Osmanlı mutfağında da yer alan baklava, Gaziantepli ustaların uğraşları ile özel yöntem ve tekniklerle geliştirilmiş ve bugünkü adıyla anılan Antep Baklavası ortaya çıkmıştır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Geleneksel yöntemlerle usta-çırak arasında geçmişten geleceğe aktarılan Antep Baklavası, hazırlanma şekli ve tadı ile diğer baklava türlerinden farklılaşmıştır. İnce açılan hamur yaprakları arasına kaymak ve fıstık eklenip pişirildikten sonra üzerine şerbet ilave edilerek sunuma hazır hale getirilen bir tatlıdır (Türk Patent Enstitüsü, 2007). 4000-5000 yıllık geçmişe sahip olan Antep fıstığı aroması, lezzeti ve yağ oranı ile ön plana çıkmaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Baklava malzemesinin kalitesinin yanı sıra beraberinde üretim ortamındaki nem, hava koşulları, şerbetin derecesi ve ustaların el emeği gibi unsurlar da önemlidir (Türk Standartları Enstitüsü (TSE), 2017, s. 47). 19.02.2015 tarihinde TSE tarafından "Türk

Baklavası Standardı" yayınlanmıştır. TSE'ye göre Antep Baklavası'nda bulunması gereken duyusal özellikler şu şekilde belirtilmiştir (TSE, 2015):

- *"Kendine özgü renkte (altın sarısı) ve görünüşte olmalı,*
- *Yanık, koyu renkte olmamalı,*
- *Tepsinin her bir dilimi altın sarısı renginde olmalı,*
- *Üstü ve altı aynı renkte olmalı,*
- *Ton veya pişme farkı olmamalı,*
- *İçindeki antepfıstığı zümrüt/çimen yeşili rengini korumalı,*
- *Çeşniler renklerini, tat ve kokularını korumalı; değişime uğramamalı,*
- *Ağızda donma ve kaplama yapmamalı,*
- *Şerbeti ve yoğunluğu sert olmamalı,*
- *Ağızda ve dişlerde hissedilmemeli,*
- *Boğazı yakmamalı,*
- *Ağızda çiğnemeye mahal vermeden dağılmalı ve erimelidir."*

27.04.2007 tarih ve 26505 sayılı Resmi Gazetede ilan edilerek mahreç işareti alan Antep Baklavası (Türk Patent Enstitüsü, 2007), aynı zamanda 21.12.2013 tarihinde Avrupa Birliği (AB) tarafından "Kalite Mührü" ile tescillenen, Türkiye'nin Avrupa Birliği'nden tescilli ilk ürünüdür (Gaziantep Ticaret Borsası, 2016, s. 22).

İlgili Araştırmalar

Literatürde duyusal pazarlama ve duyusal deneyim ile ilgili sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle gıda ürünlerine yönelik gerçekleştirilen duyusal analizleri kapsamaktadır. Tüketicilerin duyusal memnuniyetlerine yönelik çalışmaların ise yöresel bir lezzetten ziyade genellikle restoran ya da kafelerin atmosfer olarak değerlendirilmesi üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda aşağıda duyusal pazarlama ve deneyim ile ilgili yapılan ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

Valenti & Riviere (2008) Halmstad bölgesindeki faaliyet gösteren yiyecek işletmelerinin duyusal pazarlama ile ilgili farkındalıklarını ve kullandıkları duyusal pazarlama uygulamalarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında beş işletme ile mülakat yapmıştır. Araştırma sonucunda, işletmecilerin duyusal pazarlama terimini yeterince bilmediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda işletmelerin en fazla işitsel ve görsel uygulamaları kullandıkları belirlenmiştir. Kim & Eves (2012, s. 1464) ise turistlerin turizm destinasyonlarında yöresel yiyecek tüketimini motive eden faktörleri belirlemeye çalışmış ve bu faktörleri sağlık kaygıları, duyusal çekicilik, kişilerarası iletişim, heyecan ve kültürel deneyim olmak üzere beş başlık altında toplamıştır. Çalışmada duyusal çekicilik başlığı altında da şu maddelere yer verilmiştir:

- Tatilde yenilen yöresel yiyeceğin kokusunun güzel olması benim için önemlidir.
- Tatilde yenilen yöresel yiyeceğin tadının güzel olması benim için önemlidir.
- Tatilde yenilen yöresel yiyeceğin görüntüsünün güzel olması benim için önemlidir.
- Özgün ülkesinde üretilen yöresel yiyeceğin tadı benim ülkemde üretilen aynı üründen farklıdır.

Aslan vd., (2017) işletmelerde duyusal pazarlama uygulamalarını keşfetmek amacıyla yürüttükleri araştırmalarında Muğla ilindeki Göcek, Menteşe ve Akyaka bölgelerinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerini ele almıştır. Verilerin yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem aracılığıyla toplandığı çalışmanın analizleri sonucunda, katılımcıların duyusal pazarlama kavramını teorik olarak bilmemelerine karşın, işletmelerinde duyusal pazarlama uygulamalarını kullandıkları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yiyecek ve içecek işletmelerinin en fazla görsel ve dokunsal pazarlama unsurlarını uyguladıkları, kısmen tat pazarlamasına başvurdukları ve azda olsa işitsel ve koku pazarlamasından yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Gülmez (2017) ise duyuların tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında Kahve Dünyası ve Starbucks markalarını ele almıştır. Araştırma verileri Kahve Dünyası ve Starbucks'ı deneyimlemiş olan tüketicilerden anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların iki markayı farklı duyulardan önemsediği anlaşılmıştır. Ayrıca, duyuların marka tercihinde ve tekrar satın alma davranışlarında önemli rolünün olduğu görülmüştür. Kalay & Sümer (2019) ise beş duyunun tüketici tercihleri ve demografik özellikler ile olan ilişkisini incelemiş ve araştırmada, Samsun'daki birinci sınıf restoranlardan hizmet alan müşterilerden anket tekniği ile verileri toplamıştır. Araştırmanın bulguları sonucunda; duyusal pazarlama ile (dokunsal, tatsal, görsel, kokusal ve işitsel uyarıcılar) tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra, restoran hizmetlerinde en çok etkiye sahip olan duyunun tat olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Duyular; bireylerin değerlerini, duygularını ve heyecanlarını depolayarak belleğinde birleştirmekte, bellek ise bireyin doğumu ile birlikte malzemeler biriktirmeye başlamakta ve bu malzemeleri sürekli olarak yeniden tanımlayarak yorumlamaktadır (Batı, 2013, s. 43). Bu doğrultuda H1hipotezi oluşturulmuştur.

H1:*Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

İşletmelerin müşterileri için yarattıkları güçlü ve pozitif deneyimler, müşterilerde değer yaratılmasına sebep olmakta ve bu değer müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır (Demangeot & Broderick, 2006, s. 327). Tüketici deneyimlerinin; müşteri memnuniyetine, tekrar ziyaret etme ve davranışsal niyete olan etkileri üzerine birçok araştırmanın yürütüldüğü görülmektedir. Aşağıda yiyecek içecek deneyimleri üzerine yapılan araştırma sonuçlarına değinilmiştir.

Amorntatkul & Pahome (2011) tarafından Tayland'daki otel ve restoran işletmelerinde uygulanan duyusal pazarlamanın tüketici karar alma sürecini nasıl etkilediği incelenmiş ve duyusal uygulamaların tüketici karar alma sürecindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, duyusal pazarlama uygulamalarının (koku, müzik ve renk gibi) tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma ve bağlılığı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Aracı (2016) deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşteri deneyimi, tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladığı araştırmasında evreni İzmir ilindeki 1. sınıf yiyecek içecek işletmeleri olarak belirlemiştir. İşletme müşterilerine uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler, deneyimsel pazarlamanın (duyusal deneyimin, duygusal deneyimin, bilişsel deneyimin, fiziksel deneyimin ve sosyal deneyimin) tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucunu göstermiştir. Çavuşoğlu & Bilginer (2018) ise tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamış ve Bingöl'deki kafelere giden müşterileri evren olarak belirlemiştir. Araştırma sonucunda tekrar ziyaret etme niyeti ile davranışsal, duygusal, ilişkisel ve duyusal alt boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayazlar & Gün (2018)

yiyecek deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarında İstanbul'da yer alan lüks restoranlardaki müşterilerden veri toplamıştır. Araştıma sonucunda, olumlu yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyeti ve memnuniyeti pozitif yönlü etkilediği görülmüştür. İlgili alan yazında yer alan çalışmalar doğrultusunda H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: *Duyusal deneyim memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

İlgili alan yazında birçok araştırmacının, turistik deneyimleri anlayabilmek ve bu deneyimlerin hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla çeşitli çalışmalar yürüttükleri görülmektedir (Otto & Ritchie, 1996, Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Huang & Hsu, 2010). Araştırmalar sonucunda estetik, eğlence, eğitim, kaçış deneyimleri (Pine & Gilmore, 1999), keyif, mutluluk, sosyal etkileşim, rahatsızlık, öfke, üzüntü, suçluluk ve endişe gibi çeşitli boyutlara odaklanıldığı görülmektedir (Wirtz, Kruger, Scollon & Diener, 2003; Larsen & Jenssen 2004). Turistik deneyimler konusunda ele alınan boyutlarda daha çok hislere odaklanıldığı ve hatıra unsuruna yer verilmediği görülmektedir. Bu bağlamda Kim (2009) destinasyonların turistlere sunduğu eşsiz ve unutulmaz deneyimler üzerinde durarak, hatırlanır/unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmeye yönelik ölçek geliştirmeye çalışmıştır. Kim (2009) ilk olarak deneyim ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi irdelediği çalışmasında geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış bir unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yirmi dört sorudan oluşan Unutulmaz Turizm Deneyimleri Ölçeği'nin (Memorable Tourism Experiences-MTE) alt boyutları; yerel kültür, anlamlılık, katılım, bilgi, yenilik, yenilenme ve haz (hedonizm) olmak üzere yedi boyut olarak belirlenmiştir. Ardından yürüttüğü iki çalışma (Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Kim & Ritchie, 2014) ile de ölçeğin diğer destinasyonlar için uygulanabilirliğini ve kültürler arası geçerliliğini doğrulamıştır. Sthapit (2013) ise yürüttüğü çalışmada, turistik deneyimler sonrasında akla gelen ve olumsuz olarak hatırlanan deneyimlerin de yaşanabileceğini göz önüne alarak, "olumsuz deneyimler"i MTE ölçeğine sekizinci boyut olarak eklemiştir. Çeşitli yazarlarca kullanılmaya ve geliştirilmeye devam eden MTE ölçeğinin temel amacı; turistik bir deneyimi eşsiz, ayrıcalıklı ve unutulmaz kılan faktörlerin ve aynı zamanda zihinde kalan hoş anıları hatırlatmada etkili olan unsurların neler olduğunun belirlenmesidir (Tung & Ritchie, 2011, s. 1368). MTE ölçeğinin yiyecek ve içecek endüstrisi alanına uyarlaması ise Adongo vd., (2015) tarafından yapılmış ve araştırmada destinasyonların farklılaştırılması ve cazibe merkezi olması için önemli fırsatlar sunan yerel mutfakların turistlerin unutulmaz deneyimler elde etmesindeki yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Sthapit (2017) ise yöresel yiyecek deneyimi ölçeğini geliştirmeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında yiyecek deneyiminin altı farklı bileşenden (yerel özellikler ve yemek özellikleri (lezzet), özgünlük, yenilik, beraberlik ve sosyal etkileşim, misafirperverlik ve hizmet ortamı) oluştuğunu belirlemiştir. Bu kapsamda aşağıda yöresel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalara değinilmiştir.

Liu & Jang (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Amerikan müşterilerin Çin restoranları ile ilgili algılarının belirlenmesi ve memnuniyet düzeyleri ile davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin anlaşılması amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonrasında Çin restoranlarının temiz, hijyenik, özenli sunumları ve kaliteli yiyecekleri ile müşterilerin olumlu davranışlar sergilemelerinde ve tekrar ziyaretlerinde etkili bir rol oynadığı belirlenmiştir. Ling, Karim, Othman, Adzahan & Ramachandran (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmada Malezya'yı ziyaret eden turistlerin, Malezya yemeklerine yönelik memnuniyetlerinin ve gelecekteki davranışsal

niyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin seyahatleri süresince yaşadıkları yiyecek deneyimlerinin Malezya'yı tekrar ziyaret etmelerine ve olumlu tavsiyelerde bulunma niyetlerine olumlu etki ettiği görülmüştür. Adongo vd. (2015) ise araştırmalarında uluslararası turistlerin Gana yerel mutfağı ile ilgili deneyimlerini incelemiş ve 654 turiste anket uygulamıştır. Turistlerden elde edilen veriler, yöresel yiyecek deneyiminin kültür, eğitim, yenilik, hazcılık-anlamlılık ve olumsuz deneyimler gibi farklı bileşenlerden oluştuğunu göstermiştir. Araştırmada ayrıca yöresel yiyecek deneyiminin turistlerin tavsiye niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tsai (2016) araştırmasında yöresel yiyecek tüketimi için unutulmaz seyahat deneyimleri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi modellemeyi amaçlamıştır. Araştırma için gerekli olan verileri Tayvan'ın Tainan şehrini ziyaret eden turistlerden anket tekniği ile sağlamıştır. Araştırma sonuçları, yöresel yiyecek deneyimlerinin, turistlerin olumlu ve unutulmaz anılar elde etmelerini sağladığını ve bu olumlu anıların, destinasyona olan aidiyetlerini ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca aidiyetin, unutulmaz seyahat deneyimleri ve davranışsal niyetler arasında aracılık edici etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ölmez (2017) Seferihisar'ı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz hale getiren etkenlerin neler olduğu ve deneyimlerin davranışsal niyetlere etkisini araştırmıştır. Yöresel yiyecek deneyimi; hedonizm, yenilik, tazelik, yöresel kültür, katılım, bilgi, anlamlılık ve olumsuz deneyim olmak üzere 8 boyut altında toplanmıştır. Yöresel yiyecek deneyiminin; tavsiye etme, olumlu bir şekilde bahsetme ve deneyimi tekrarlama isteğini olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Bu çerçede yukarıda yer alan çalışmalar göz önüne alınarak H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3:*Yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmada duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla ilgili alanyazından faydalanılarak 3 ana hipotez ve 11 alt hipotez oluşturulmuştur.

H1: Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Duyusal deneyim memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Duyma boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Koku boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Dokunma boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: Görme boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2e: Tatma boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Tazelik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Yenilik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

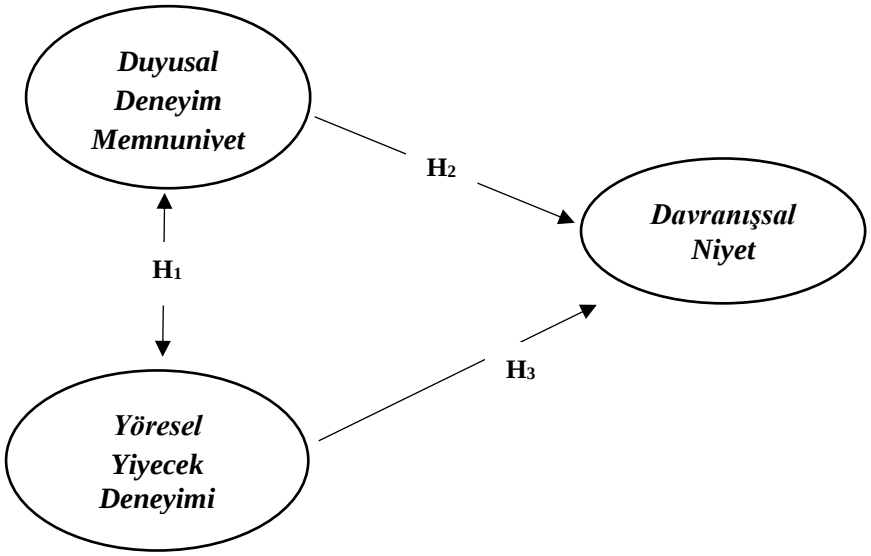
H3c: İlgi boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3d: Bilgi boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3e: Hedonizm boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3f: Anlamlılık boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İlgili alanyazında bu modeli incelemek amacıyla hazırlanmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu alanda literatüre katkı sunulması amaçlanmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri Şekil 1'de yer almaktadır. Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi bağımsız değişken, davranışsal niyet ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişkiye, duyusal deneyim memnuniyetinin ve yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkilerine ilişkin hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmada Önerilen Model ve Hipotezler

Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evreni, Gaziantep'e gelip Antep Baklavasını deneyimlemiş olan yerli turistlerden oluşmaktadır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre 2018 yılında 562.563 yerli turist turizm işletme belgeli tesislerde konaklamıştır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle örneklem alınmıştır. Bu kapsamda, veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Ağustos-Eylül 2018 tarihleri arasında bir araştırma firması desteğiyle Gaziantep'te toplanmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 500 katılımcıdan yüz yüze toplanan anketler içerisinde eksik veri olmaması nedeniyle tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Evren büyüklüğü 100.000'in üzerinde olan araştırmalarda 384 örneklem sayısı yeterli görülmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012, s. 137).

Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Veriler hazırlanan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş ve ikamet yeri gibi demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin sorular yöneltilmiştir. Araştırma

formunun ikinci bölümünde ise sırasıyla duyusal deneyim memnuniyeti ölçeğine, yöresel yiyecek deneyimi ölçeğine ve davranışsal niyet ölçeğine yer verilmiştir.

Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeği: Duyusal deneyim memnuniyeti ölçeği için Onoğur & Elmacı (2015) tarafından hazırlanan *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme* isimli kitaptan faydalanılmıştır. Bu kitapta yer verilen farklı gıdalara yönelik duyusal karakteristikler arasında baklava için en uygun olan duyusal özellikler seçilip uyarlanarak ölçek oluşturulmuştur. Ayrıca, baklavanın kendine has bazı karakteristikleri TSE'nin web sayfasından alınmıştır (TSE, 2015). Beş duyuyu göz önünde bulundurarak hazırlanan Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeği'nde yer alan maddeler uzmanların görüş ve önerilerine sunulmuştur. İfadelerin yer aldığı formda, "uygun", "uygun değil çıkarılsın", "uygun değil aşağıdaki gibi değiştirilsin" alanlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca, yeni önerilen ifadeler değerlendirilip gerekli olduğu anlaşılan yeni maddeler ölçeğe eklenmiştir. Düzenlemelerden sonra hazırlanan ölçek maddeleri tekrar uzmanlara gönderilerek anlaşılırlığı ve uygunluğu açısından değerlendirmeleri alınmıştır. Bu doğrultuda, ölçeğin ilk hali toplam 44 maddeden oluşmaktadır ve 7'li likert ölçekte hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin 18 maddeli son hali kullanılmıştır.

Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeği: Yöresel yiyecek deneyimi ölçeğinin boyutları için Adongo vd.'nin (2015) çalışmasında kullandığı 8 boyutlu ölçekten faydalanılmıştır. Yöresel yiyecek deneyimi ölçeğinin çevirilerinde Ölmez'in (2017) çalışmasından faydalanılmıştır. Ancak, faydalanılan kaynaklardaki ifadeler bu araştırmanın konusu olan "baklava" ürününe göre uyarlanmıştır.

Davranışsal Niyet Ölçeği: Davranışsal niyetler ölçeği için Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçek, Liu & Jang'ın (2009) çalışmasında olduğu gibi üç maddeli olarak kullanılmıştır ve ifadeler bu araştırmanın konusuna göre uyarlanmıştır.

Verilerin Analizi

Katılımcılardan toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS programı ile araştırmanın değişkenleri arasındaki korelasyon ve regresyon değerleri incelenmiştir.

Bulgular

Demografik Değişkenler

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (%60,8) İstanbul, Adana, Ankara, Bursa ve İzmir'de ikamet etmektedir. Katılımcıların %22,4'ü İstanbul'da, %20'si Adana'da, %7,6'sı Ankara'da, %6,4'ü Bursa'da, %4,4'ü İzmir'de, %3,4'ü Şanlıurfa'da, %3'ü Balıkesir'de, %2,6'sı Kahramanmaraş'ta, %2,4'ü Trabzon'da, %2'si Diyarbakır'da, %2'si Mersin'de, %1,8'i Samsun'da, %1,4'ü Hatay'da, %1,2'si Kocaeli'de ve %19,4'ü diğer şehirlerde ikamet etmektedir. Ayrıca, %41'i 18-24 yaşları arasında, %30,8'i 25-34 yaşları arasında, %13,2'si 35-44 yaşları arasında, %11'i 45-54 yaşları arasında ve %4'ü 55 yaş ve üzerindedir. Son olarak, katılımcıların %35'i kadın ve %65'i erkektir.

Tablo 1, Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

İkamet Yeri	***f***	***%***	***Yaş***	***f***	***%***
İstanbul	112	22,4	*18-24*	205	41,0
Adana	100	20,0	*25-34*	154	30,8
Ankara	38	7,6	*35-44*	66	13,2
Bursa	32	6,4	*45-54*	55	11,0
İzmir	22	4,4	*55 ve üzeri*	20	4,0
Şanlıurfa	17	3,4	***Cinsiyet***	***f***	***%***
Balıkesir	15	3,0	*Kadın*	175	35,0
Kahramanmaraş	13	2,6	*Erkek*	325	65,0
Trabzon	12	2,4	***Toplam***	500	100
Diyarbakır	10	2,0			
Mersin	10	2,0			
Samsun	9	1,8			
Hatay	7	1,4			
Kocaeli	6	1,2			
Diğer	97	19,4			
Toplam	500	100			

Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

a) Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeği

Duyusal deneyim memnuniyeti ölçeğinde analizlerden önce olumsuz ifadeler ters çevrilmiştir (2., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10. ve 11. maddeler). Ardından açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. Faktör analizi gerçekleştirilirken faktör yükü en az 0,35 ve üzerinde olan maddeler dâhil edilmiştir. Ayrıca, yük değerleri arasındaki fark 0,10'dan az olan (binişik) maddeler çıkarılmıştır. Çalışmada 5 duyu temel alındığından faktörler 5 boyuta sabitlenmiştir. Bu 5 boyut toplam varyansın %63,521'ini açıklamaktadır. Ölçeğin son halinde 18 ifade yer almıştır. KMO değeri 0,701 ve Cronbach's Alpha kat sayısı 0,686'dır. Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik varsayımını karşıladığı anlaşılmıştır (Skewness: -,404 ve Kurtosis: 1,029). Ölçek ortalaması 5,2757 ve standart sapması 0,57657'dir. Ölçeğin aritmetik ortalaması değerlendirildiğinde katılımcıların Antep Baklavası deneyimlerinden orta derece memnun kaldıkları (5,27) ve beş duyu içerisinde en çok zihinlerinde yer edinen boyutların ise koku (6,31), dokunma (5,76) ve görme (5,29) olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin değerler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular*

İFADELER	***Açıklanan Varyans %***	***Ort.***	***s.s.***	***Boyutlar***	***Faktör Yükü***	***Faktör Ort.***
1. Yerken baklavanın çıtırtısını duydum.	0,932	3,37	1,979	**Duyma**	15,033	3,6
2. Yerken herhangi bir ses duymadım.	0,896	4,11	2,094			
3. Çatalı batırdığımda hırş sesi (baklavaya özgü ses) duydum.	0,886	3,31	1,925			
4. Yanık kokusu vardı	0,779	6,34	0,791	**Koku**	13,631	6,31
5. Tanınmadık bir koku vardı	0,738	6,25	0,884			
6. Hoş olmayan koku vardı.	0,729	6,42	0,614			
7. Ağır tereyağı kokusu vardı.	0,618	6,23	1,112			
8. Baklava şerbet yoğunluğundan yapış yapıştı.	0,793	5,71	1,451	**Dokunma**	13,499	5,76
9. Çok yağlıydı.	0,75	5,64	1,616			
10. Çok yumuşaktı.	0,666	5,67	1,343			
11. Çok şekerli olduğu için boğazımı rahatsız etti.	0,586	6,01	1,275			

Tablo 2. Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular* (devamı)

12. Şerbetin görüntüsü saydamdı (şeffaf).	0,691	4,83	1,37	**Görme**	11,355	5,29
13. Her bir dilimin boyutu aynı ölçüdeydi.	0,648	5,46	1,225			
14. Baklava dolgun görünüyordu.	0,635	5,21	1,498			
15. Baklava dilimi servis edildiğinde şekli düzgündü.	0,519	5,65	1,159			
16. Yoğun fıstık/ceviz tadı vardı.	0,807	4,86	1,408	**Tatma**	10,003	4,91
17. Tazeydi.	0,639	5,01	1,629			
18. Fıstık/ceviz lezzetliydi.	0,595	4,86	1,768			
Açıklanan Kümülatif Varyans: % 63,521	***Ölçek ort. 5,2757*** ***Ölçek s.s ,57657***					

Örneklem Yeterlilik Katsayısı (Kaiser Meyer Olkin - KMO) ,701		
Barlett KüresellikTesti ***(Barlett's Test of Sphericity)***	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare)	3678,110
	df	153
	Sig. (Anlamlılık)	,000
Cronbach's Alpha: ,686		
Skewness: -,404 Kurtosis: 1,029		

* (2., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10. ve 11. maddeler ters çevrilmiştir.)

b) Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeği

Yöresel yiyecek deneyimi ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. Binişik maddeler çıkarılmıştır. Analiz sonucunda, 6 boyutlu ve 17 maddeli bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu 6 boyut toplam varyansın %69,788'ini açıklamaktadır. KMO değeri 0,722 ve Cronbach's Alpha kat sayısı 0,708'dir. Ölçek ortalaması 2,9786 ve standart sapması 0,39568'dir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir. Ölçeğin genel ortalaması değerlendirildiğinde her ne kadar düşük olsa da (2,98), yerli turistlerin en fazla hedonizm boyutuna (3,88) ilişkin maddelere katılım gösterdikleri görülmektedir. Yöresel yiyecek deneyimi ölçeğinde kişinin yöresel yiyeceğin hazırlanışına sağladığı katkılara ilişkin maddeler içeren ilgi boyutuna verilen yanıtların ortalamasının düşük olması dikkat çekicidir. Bu durumun kitlesel restoranlarda kişinin yöresel yiyeceğin üretimine katılımının imkansıza yakın nitelikte olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak, ölçeğin orijinaline dokunulmaması amacıyla ölçekte bu ifadelere de yer verilmiştir.

Tablo 3. Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeğine İlişkin Bulgular

İFADELER	***Açıklanan Varyans %***	***Ort.***	***s.s.***	***Boyutlar***	***Faktör Yükü***	***Faktör Ort.***
1. Baklava yemek bana kendimi yenilenmiş hissettirdi.	0,897	3,012	1,032	**Tazelik**	12,936	3,12
2. Baklava yemek beni kendime getirdi.	0,764	3,186	1,093			
3. Baklava yemek rahat hissettirdi.	0,75	3,150	1,053			
4. Daha önce yediğim baklavalardan farklıydı.	0,861	3,392	1,041	**Yenilik**	12,640	3,29
5. Yeni bir lezzet keşfetmiş oldum.	0,796	3,246	1,052			
6. Baklava yemek benim için farklı bir deneyimdi.	0,656	3,234	0,984			

Tablo 3. Yöresel Yiyecek Deneyimi Ölçeğine İlişkin Bulgular (devamı)

7. Baklava malzemelerinin tedarik edilmesine katkı sağladım.	0,791	1,794	0,806	**İlgi**	11,632	1,86
8. Baklavanın hazırlanması sürecine katkıda bulundum.	0,785	1,914	0,839			
9. Baklavanın yapımının tüm aşamalarına bizzat katıldım.	0,732	1,878	0,846			
10. Baklavanın tarihini öğrendim.	0,818	2,370	1,126	**Bilgi**	11,349	2,74
11. Baklavanın nasıl hazırlandığını öğrendim.	0,764	2,178	1,055			
12. Baklavaya dair yeni bir bilgi keşfetmiş oldum.	0,728	2,274	1,036			
13. Baklava yerken keyif aldım.	0,814	3,918	0,746	**Hedonizm**	11,319	3,88
14. Baklava lezzetliydi.	0,801	3,922	0,722			
15. Baklava yemek heyecan verici bir deneyimdi.	0,659	3,808	0,642			
16. Bu yöresel yiyecek deneyimi benim için önemliydi.	0,758	3,536	0,918	**Anlamlılık**	9,912	3,68
17. Benim için kayda değer bir lezzetti.	0,622	3,824	0,840			
Açıklanan Kümülatif Varyans: %69,788	***Ölçek ort. 2,9786***			Cronbach's Alpha: ,708		
	Ölçek s.s ,39568			Skewness: ,462 Kurtosis: ,689		
Örneklem Yeterlilik Katsayısı (Kaiser Meyer Olkin - KMO): ,722						
Barlett KüresellikTesti	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare): 2747,099					
(Barlett's Test of Sphericity)	df: 136					
	Sig. (Anlamlılık): 0,000					

c) Davranışsal Niyet Ölçeği

Davranışsal niyet ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. Davranışsal niyet ölçeği ise faktör yükü %63,541 olan tek boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. KMO değeri 0,674 ve Cronbach's Alpha kat sayısı 0,713'tür. Ölçek ortalaması 4,4473 ve standart sapması 0,500394'dür. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir (Skewness: -,746 ve Kurtosis: -0,136373).

Tablo 4. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Bulgular

İFADELER	***Açıklanan Varyans %***	***Ort.***	***s.s.***	***Faktör Yükü***
1. Tekrar Antep baklavası yemek isterim.	63,541	4,42	0,633	63,541
2. Antep baklavasını başkalarına da tavsiye ederim.	19,606	4,46	0,621	
3. Antep baklavası hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	16,853	4,46	0,63	
Açıklanan Kümülatif Varyans: %63,541 — ***Ölçek ort. 4,4473***	Cronbach's Alpha: ,713			
Ölçek s.s 0,500394	Skewness: -,746			
	Kurtosis: -0,136373			
Örneklem Yeterlilik Katsayısı (Kaiser Meyer Olkin - KMO): ,674				
Barlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare): 282,211			
(Barlett's Test of Sphericity)	df: 3			
	Sig. (Anlamlılık): 0,000000			

Hipotezlerin Test Edilmesi

İlk olarak çalışmanın birinci hipotezi olan duyusal deneyim memnuniyeti ile yöresel yiyecek deneyimi Pearson korelasyon analiziyle test edilmiştir. Tablo 5'te belirtildiği gibi araştırma değişkenleri arasında arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ($r= ,322$, $p<0.01$) olduğu görülmüştür ($r= ,341$, $p<0.01$). Bu nedenle, yöresel yiyeceğe ilişkin duyusal deneyimden memnun olan turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerinin de olumlu yönde olacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Duyusal Deneyim Memnuniyeti	Yöresel Yiyecek Deneyimi
Duyusal Deneyim Memnuniyeti	5,2757	,57657	1	
Yöresel Yiyecek Deneyimi	2,9786	,39568	,322**	1

**p<0,01

Duyusal deneyim memnuniyetinin bileşenleri ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6'da duyusal deneyim memnuniyetinin bileşenleri ve ölçek geneli ile davranışsal niyet ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir (p<0,001; p<0,05). Duyusal deneyim memnuniyetinin dokunma boyutu haricinde tüm bileşenleri ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Özellikle görme ve tatma bileşenleri diğer bileşenlere göre daha fazla ilişkilidir. Ölçekte koku boyutuyla ilgili ifadelerin olumsuz olması nedeniyle negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, duyusal deneyim memnuniyeti ölçek geneli ile davranışsal niyet ölçeği arasında pozitif yönde, anlamlı ancak yüksek bir değere sahip olmayan ilişki (r= ,158, p<0.01) olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgulardan hareketle, yöresel yiyeceğe ilişkin duyusal deneyimden memnun olan turistlerin davranışsal niyetlerinin olumlu yönde olacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Duyusal Deneyim Memnuniyeti Bileşenleri ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

	Duyma	Koku	Dokunma	Görme	Tatma	Duyusal Deneyim	Davranışsal Niyet
Duyma	1	0,075	,304**	,149**	,255**	,626**	,126**
Koku	0,075	1	,297**	-,244**	-0,049	,342**	-,163**
Dokunma	,304**	,297**	1	-,194**	,091*	,625**	-0,039
Görme	,149**	-,244**	-,194**	1	,225**	,387**	,223**
Tatma	,255**	-0,049	,091*	,225**	1	,607**	,234**
Duyusal Deneyim	,626**	,342**	,625**	,387**	,607**	1	,158**
Davranışsal Niyet	,126**	-,163**	-0,039	,223**	,234**	,158**	1

** p < 0,001; * p < 0,05

Duyusal deneyim memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Duyusal deneyim memnuniyetinin boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizlerine ilişkin bulgular Tablo 7'de sunulmuştur. Duyusal deneyim memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda F değeri 12,746, R^2 değeri 0,025 olarak bulunmuştur ve model istatistiksel olarak anlamlıdır (p>0,05). Model varyansı %2,5 oranında açıklamaktadır. Duyusal deneyim memnuniyetindeki 1 birimlik artış, davranışsal niyeti 0,167 değerinde artırmaktadır. Boyutlar için oluşturulan regresyon modeli de istatistiki açıdan anlamlıdır. F değeri 11,301 ve R^2 değeri 0,103 olarak bulunmuştur. Duyma ve dokunma değişkenlerinin etkisi istatistiki açıdan anlamlı değildir (p>0,05). Modele göre koku, görme ve tatma boyutları anlamlıdır (p<0,05). Beta katsayısı 0,179 olan tatma duyusuna ilişkin memnuniyet, davranışsal niyete en fazla etkisi olan bileşendir. Bu modelde, p değeri anlamlıdır ancak bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerdeki değişim oranını veren R^2 değeri 0,30'un altında çıkmıştır. Buna göre, yapılan istatistiklerde varyansın açıklanma yüzdesi düşüktür. Bu durumun, deneyimsel pazarlamanın sadece duyusal boyutuyla ele alınmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Bunun yanı sıra, diğer deneyimsel pazarlama modüllerinin de (duygusal, davranışsal, ilişkisel, düşünsel) modele eklenmesi modeli güçlendirebilir.

Tablo 7. Duyusal Deneyim Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken		**Bağımlı Değişken**	**Hipotez**	**B**	**Beta**	**t**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**F**	**P**
Duyusal Deneyim Memnuniyeti	→	Davranışsal Niyet	H_2	,167	,158	3,570	,025	,023	12,746	,000
Bağımsız Değişken		**Bağımlı Değişken**	**Hipotez**	**Beta**	**t**	**Sig.**	**Tolerans**	**VIF**	**R^2**	0,103
Duyma	→	Davranışsal Niyet	H_{2a}	0,073	1,559	0,12	0,828506	1,206992	**Düzeltilmiş R^2**	0,094
Koku	→		H_{2b}	-0,121	-2,647	0,008	0,873508	1,144809	**F**	11,301
Dokunma	→		H_{2c}	-0,015	-0,315	0,753	0,795989	1,256299	**P**	,000
Görme	→		H_{2d}	0,14	3,015	0,003	0,844651	1,183921	**Durbin-Watson**	1,794
Tatma	→		H_{2e}	0,179	3,98	0,000	0,893951	1,11863		

Yöresel yiyecek deneyiminin bileşenleri ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 8'de görülebileceği gibi yöresel yiyecek deneyiminin bileşenleri ve ölçek geneli ile davranışsal niyet ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir ($p<0,001$; $p<0,05$). Yöresel yiyecek deneyiminin ilgi boyutu haricinde tüm boyutlarının davranışsal niyet ile pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. İlgi boyutunun ilişkisinin anlamsız olması açıklayıcı faktör analizinin bulgularında da tartışıldığı gibi kitlesel restoranlarda kişinin yöresel yiyeceğin üretimine katılımının imkansıza yakın nitelikte olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Bilgi, anlamlılık ve tazelik boyutları diğerlerine göre davranışsal niyet ile daha fazla ilişkilidir. Yöresel yiyecek deneyimi ölçek geneli ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r= ,341$, $p<0.01$). Bu nedenle, yöresel yiyecek deneyimi ölçeğine verilen yanıtların olumlu olduğunda turistlerin davranışsal niyetlerinin de olumlu yönde olacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Yöresel Yiyecek Deneyimi Bileşenleri ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

	Tazelik	**Yenilik**	**İlgi**	**Bilgi**	**Hedonizm**	**Anlamlılık**	**Yöresel Yiyecek Deneyimi**	**Davranışsal Niyet**
Tazelik	1	,402**	-0,047	-0,001	0,068	,241**	,603**	,196**
Yenilik	,402**	1	-0,069	,185**	,239**	,410**	,738**	,180**
İlgi	-0,047	-0,069	1	,180**	-,261**	-,270**	,193**	0,038
Bilgi	-0,001	,185**	,180**	1	0,067	,195**	,560**	,292**
Hedonizm	0,068	,239**	-,261**	0,067	1	,315**	,382**	,113*
Anlamlılık	,241**	,410**	-,270**	,195**	,315**	1	,542**	,206**
Yöresel Yiyecek Deneyimi	,603**	,738**	,193**	,560**	,382**	,542**	1	,341**
Davranışsal Niyet	,196**	,180**	0,038	,292**	,113*	,206**	,341**	1

** $p < 0,001$; * $p < 0,05$

Yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yöresel yiyecek deneyiminin boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizlerine ilişkin bulgular Tablo 9'da sunulmuştur. Yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda F değeri 65,357, R^2 değeri 0,116 olarak bulunmuştur ve model istatistiksel olarak anlamlıdır ($p>0,05$). Model varyansı %11,6 oranında açıklamaktadır. Yöresel yiyecek deneyimindeki 1 birimlik artış, davranışsal niyeti 0,431 değerinde artırmaktadır. Boyutlar için oluşturulan regresyon modeli de istatistiki açıdan

anlamlıdır. F değeri 13,339 ve R^2 değeri 0,140 olarak hesaplanmıştır. Modele göre tazelik, bilgi ve anlamlılık boyutları istatistiki açıdan anlamlıdır ($p<0,05$). Beta katsayısı 0,258 olan bilgi boyutu davranışsal niyete en fazla etkisi olan boyuttur. Diğer modelde olduğu gibi bu modelde de, p değeri anlamlıdır ancak bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerdeki değişim oranını veren R^2 değeri 0,30'un altında çıkmıştır. Buna göre, yapılan istatistiklerde varyansın açıklanma yüzdesi düşüktür. Bu durumun, ilgili çalışmalarda yöresel mutfak kapsamında incelenen yöresel yiyecek deneyimi ölçeğinin sadece baklava ürününe uyarlanmış olmasından ve baklavanın ziyaretçilerin süreci yeterince deneyimleyemediği kitlesel işletmelerde üretilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 9. Yöresel Yiyecek Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken		**Bağımlı Değişken**	**Hipotez**	**B**	**Beta**	**t**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**F**	**P**
Yöresel Yiyecek Deneyimi	→	Davranışsal Niyet	H_3	,431	,341	8,084	,116	,114	65,357	,000
Bağımlı Değişken		**Bağımsız Değişken**	**Hipotez**	**Beta**		**t**	**Sig.**	**Tolerans**	**VIF**	
Tazelik	→	Davranışsal Niyet	H_{3a}	,164		3,552	,000	,821	1,219	
Yenilik	→		H_{3b}	,013		,256	,798	,704	1,420	
İlgi	→		H_{3c}	,045		,975	,330	,834	1,199	
Bilgi	→		H_{3d}	,258		5,795	,000	,883	1,133	
Hedonizm	→		H_{3e}	,060		1,330	,184	,847	1,181	
Anlamlılık	→		H_{3f}	,104		2,103	,036	,710	1,408	

R^2	,140
Düzeltilmiş R^2	0,129
F	13,339
P	,000
Durbin-Watson	1,768

Gerçekleştirilen analizler sonucunda hipotez testlerinin kabul edilme durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 10'da verilmiştir. Araştırma sonucunda, H1, H2 ve H3 ana hipotezlerinin ve H2b, H2d, H2e, H3a, H3d, H3f alt hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 10. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	**Sonuç**
H1: Duyusal Deneyim Memnuniyeti ⟷ YöreselYiyecek Deneyimi	Kabul
H2: Duyusal Deneyim Memnuniyeti ⟶ Davranışsal Niyet	Kabul
H2a: Duyma Boyutu ⟶ Davranışsal Niyet	Red
H2b: Koku Boyutu ⟶ Davranışsal Niyet	Kabul
H2c: Dokunma Boyutu ⟶ Davranışsal Niyet	Red
H2d: Görme Boyutu ⟶ Davranışsal Niyet	Kabul
H2e: Tatma Boyutu ⟶ Davranışsal Niyet	Kabul
H3: Yöresel Yiyecek Deneyimi ⟶Davranışsal Niyet	Kabul
H3a: Tazelik Boyutu ⟶ Davranışsal Niyet	Kabul
H3b: Yenilik Boyutu Davranışsal Niyet	Red
H3c:İlgi Boyutu ⟶ Davranışsal Niyet	Red
H3d: Bilgi Boyutu ⟶ Davranışsal Niyet	Kabul
H3e: Hedonizm Boyutu ⟶ Davranışsal Niyet	Red
H3f: Anlamlılık Boyutu ⟶ Davranışsal Niyet	Kabul

Sonuç ve Öneriler

Davranışsal niyetler, turizm işletmelerinin ve turistik destinasyonların geleceğini belirleyen önemli faktörlerdir. Yapılan pek çok araştırma turizm deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir (Kim, Ritchie & Tung, 2010; Ali, Ryu & Hussain, 2016; Lončarić, Prodan & Bagarić, 2018).

Özellikle günümüzde gastronomik deneyimlerin de destinasyon pazarlamasında önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Bu nedenle birçok destinasyon belirgin gastronomik ürünlerini ön plana çıkararak tanıtım faaliyetlerinde kullanmaya başlamıştır. Örneğin coğrafi işarete sahip olan Antep baklavası Gaziantep şehrinin öne çıkan önemli gastronomik ürünlerinden biridir. Bu kapsamda çalışmada, Antep Baklavası'na yönelik duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu değişkenlerin gelecekteki davranışlarına olan etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırma ölçeklerine ilişkin elde edilen bulgulardan çıkarılan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların baklavaya ilişkin duyusal deneyimlerinde en fazla memnun oldukları boyutların sırasıyla koku, dokunma ve görme duyuları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca en düşük ortalamaya sahip boyutun ise işitsel (duyma) duyu olduğu görülmüştür. Öne çıkan bu duyular, ilgili alan yazında yapılan araştırmalar ile benzerlik göstermektedir. ABD Çalışma Bakanlığı'nın yapmış olduğu bir araştırmada, bireylerin deneyimsel öğrenmelerinin %83'ünü görerek, %11'ini işiterek, %3,5'ini koklayarak, %1,5'ini dokunarak, %1'ni ise tadarak elde ettikleri belirlenmiştir (Gül, 2018, s. 33). Piyasaya yeni sürülen bir üründe ise müşterilerin %93 oranında ürünün görünüşüne, %6 oranında ürünün dokusuna ve %1 oranında ise kokusuna dikkat ettikleri görülmektedir (Koç, 2017, s. 65). Bu kapsamda, destinasyon yöneticileri ve işletmeciler tarafından yürütülecek pazarlama çalışmalarında bu duyuların ön plana çıkarılması ve düşük memnuniyetin olduğu duyuların ise geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca, bu çalışmada baklavanın hedonik bir deneyim olduğu anlaşılmıştır. Hedonizmi; anlamlılık ve yenilik boyutları izlemektedir. Bu sonuç katılımcıların yaşadıkları yöresel yiyecek deneyiminin onlar tarafından keyifli, önemli ve farklı bir deneyim olarak algılandığını göstermektedir. En az ortalamaya sahip boyutların ise bilgi ve ilgi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların baklava deneyiminde pasif rol aldıkları ve aktif olarak katılım gösteremediklerini ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda baklava hakkında yeterli bilgi aktarımının yapılmadığı ve katılımcıların baklavanın hazırlanma sürecine dahil edilmediği görülmektedir. Davranışsal niyetler ölçeğinde ise katılımcıların Antep baklavasına ilişkin tekrar yeme, tavsiye etme ve başkalarına olumlu şeyler söyleme niyetlerinin yüksek ortalamaya sahip olduğu göz önüne alındığında Antep baklavasının destinasyon pazarlamasında önemli bir unsur olabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Araştırma analizleri sonucunda ilgili alan yazına dayanarak oluşturulan ana hipotezlerin desteklendiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Gaziantep'e gelen yerli turistlerin Antep Baklavası'ndan elde ettikleri duyusal deneyim memnuniyetlerinin yöresel yiyecek deneyimleri ile ilişkili olduğu ve zihinlerine yerleşen bu pozitif deneyimlerin tekrar satın alma, tavsiyede bulunma ve deneyimlerini başkalarına olumlu olarak aktarma davranışlarını pozitif yönlü olarak etkilediği görülmüştür. Bu sonuç önemli bir gastronomik ürün olan Antep Baklavası'nın turistlerin duyularında ve deneyimsel algılarında önemli bir yer edindiğini ve gelecekteki davranışlarını şekillendirmede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar kapsamında bazı öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Destinasyonların tanıtımlarında yiyeceklerin duyusal özellikleri kullanılmalıdır. Türkiye'nin ve Gaziantep'in ulusal ve uluslarası tanıtımlarında mahreç işaretli olan ve AB tarafından tescillenen Antep Baklavasına mutlaka yer verilmeli ve bu tanıtımlarda beş duyu ön plana çıkarılmalıdır. Örneğin, reklamlarda sadece görsel unsurlara yer

verilmesinden ziyade baklavanın çıtırtısının, gevrekliğinin ve lezzetinin karşı tarafa aktarılması, akılda kalıcılığını arttıracaktır.

- Turistlere baklavanın yapılışı, tarihi hakkında bilgi verilmesi ve üretim süreçlerine katılımlarının sağlanması yiyecek deneyimlerini unutulmaz hale dönüştürecektir. Bunun için turistlere yönelik düzenlenen workshop, festival ve diğer etkinliklerde baklavaya daha fazla yer verilebilir. Ayrıca hazırlanış sürecine katılmaları ve sunulacak ikramlar ile baklavının tanıtımına da katkıda bulunulabilir.

- Gaziantep Baklava Müzesi'nin sosyal medya, reklam, basılı ve görsel yayınlar aracılığıyla tanınırlığı arttırılmalı ve gastronomi ve kültür turlarında daha fazla yer alması sağlanmalıdır. Müze içerisinde sergilenen baklava yapılışında kullanılan araç-gereçlerin ve malzemelerin yanı sıra baklavanın tarihçesinin anlatılması, baklava hazırlanışının ustaların maketleri ile hikayelendirilmesi, baklavaya ilişkin beş duyusal özelliğin ses, görüntü ve koku efektleri ile interaktif olarak sergilenmesi sağlanarak müzenin çekiciliği artırılabilir. Müze içerisinde baklava ustaları ziyaretçilere yönelik canlı olarak baklava hazırlanışına ilişkin sunumlar sergilemektedir. Ancak bu sunumlar belirli saatlerlerle sınırlıdır. Bu bağlamda ustaların sunum sergilemediği zaman dilimleri, ziyaretçilerin bilgi edinebilmesi amacıyla video gösterimleri, sergi ve canlandırmalarla desteklenebilir.

- Türkiye'de Gaziantep ve Hatay gibi gastronomide öne çıkan destinasyonların yanı sıra tanıtımını yeterince yapamayan diğer şehirlerin de (Kayseri Mantısı-Samsun Pidesi-Balıkesir Peynirleri vb.) uluslararası platformlarda, medyada ve çeşitli kültürel ve eğitsel etkinliklerde yer vermesi, şehrin ve gastronomik ürününün özdeşlemesini sağlayarak akılda kalıcılığını arttıracaktır.

Bu çalışma, Gaziantep ilini ziyaret eden yerli turistler ve baklava ürünü ile sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalarda, bu çalışmada geliştirilen "Duyusal Deneyim Memnuniyeti Ölçeği" Türkiye'nin başka bir mahreç ürününe uyarlanarak veya yabancı turist üzerinde uygulanarak model test edilebilir. Ayrıca, cinsiyet ve yaş gibi faktörlerin moderatör rolleri incelenebilir. Deneyimlerin akılda kalıcılığı veya unutulmazlığı ile duyusal deneyimler farklı yöresel yiyecekler için incelenebilir. Ancak bu noktada birçok gıdanın işitme duyusuna hitap etmemesi önemli bir sınırlılıktır. Bu nedenle, işitme duyusunun yöresel yiyeceğin sunulduğu ortamın sesleriyle desteklenmesi gerekebilir. Bunun yanı sıra, her iki modelde de p değerlerinin anlamlı bulunmasına rağmen bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerdeki değişim oranını açıklama yüzdesinin düşük olması nedeniyle gelecek çalışmalarda modele yeni değişkenler eklenerek bu etkileşimin gücü artırılabilir.

KAYNAKÇA

Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives, 15*, 57-64.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, *6*(2), 299-316.

Akkılıç, M. E. & Çetintaş, H. (2015). Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisi. *International Review of Economics and Management, 3*(2), 123-142.

Akkılıç, M. E., Koç, F., Onar, H. & Özbek, V. (2013). Faydacı tüketim eğilimi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler: Edremit körfezi örneği. K. Karamustafa (Ed.), *Turizmde Yenilik,* 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (ss. 710-732), 05-08 Aralık, Kayseri.

Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14*(3), 223-236.

Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, *3*(3), 79-89.

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(1), 85-100.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı.* Geliştirilmiş 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amorntatkul, N., & Pahome, T. (2011). *How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand.* (Master's thesis), International Marketing Program, Malardalens Högskola Eskilstuna Vasteras.

Aracı, Ü. E. (2016). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyete etkisi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Aslan, H., Topaloğlu, C., Kılıç, B. & Yozukmaz, N. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde duyusal pazarlama uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*/Special Issue 2, 287-300.

Ayazlar, R. A. & Gün, G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(18), 377-397.

Başar, F. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: Kış Koridorunda bir uygulama.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Batı, U. (2013). *Markethink ya da farkethink! Deneyimsel pazarlama ve duyusal markalama.* 2. Baskı, İstanbul: İyi Yayınlar-Ece Bilişim Yayımcılık.

Bezirgan, M., Köroğlu, A. & İlban, M. O. (2017). Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi, 3*(12), 387-418.

Brakus, J. J., Schmitt, H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52-68.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions? *Tourism Management, 28,* 1115-1122.

Cronin, J. J, Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193-218.

Çavuşoğlu, M. (1994). Antep mutfağı. *Skylife Dergisi*, ss. 48-52. 10 Kasım 2019 tarihinde http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/3787/001580233010.pdf?sequence=3 adresinden erişildi.

Çavuşoğlu, S. & Bilginer, F. G. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 72-85.

Çekiç, İ. (t.y.). Gaziantep baklavası üzerine bir inceleme. 10 Kasım 2019 tarihinde https://www.academia.edu/16418444/GAZ%C4%B0ANTEP_BAKLAVASI_%C3%9CZER%C4B0NE_B%C4%B0R_%C4%B0NCELEME_DUYUSAL_ANAL%C4%B0Z_TEST%C4%B0_%C4%B0BRAH%C4%B0M_%C3%87EK%C4%B0%C3%87 adresinden erişildi.

Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği).* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An İnternational Journal*, *9*(4), 325-351.

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.

du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, *9*(3), 206-234.

du Rand, G., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local andregional food in destination marketing: A South African situationanalysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *14*(3/4), 97-112.

Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava Yolları örneği.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Erenkol, A. D., & Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, *3*(1), 1-26.

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). Gastronomi. 10 Kasım 2019 tarihinde https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-149194/gastronomi.html adresinden erişildi.

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). Turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan turist sayısı. 28 Nisan 2020 tarihinde https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127941/turizm-isletme-belgeli-tesislerde-konaklayan-turist-say-.html adresinden erişildi.

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (t.y.). Gaziantep Mutfağı. 10 Kasım 2019 tarihinde http://www.gcvb.org.tr/yayinlarimiz/gaziantep-mutfagi-brosuru.pdf adresinden erişildi.

Gaziantep Ticaret Borsası (2016), 10. Kasım 2019 tarihinde https://www.gtb.org.tr/dosya/pdf/2016-1-gaziantep-ticaret-borsasi-dergisi-1.pdf adresinden erişildi.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395-410.

Goldsmith, R. E., & Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to experiential marketing. In R. E. Goldsmith & R. H. Tsiotsou (Eds.), *Strategic marketing in tourism services (pp.* 206-214). UK: Emerald Group Publishing.

Gökırmaklı, Ç., Balcı, F., Bayram, M., Kaplan, M., Bayram, Ö. & Tiryakioğlu, A. (2017). Gaziantep'in bazı geleneksel lezzetlerinin tarihsel gelişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(4), 59-69.

Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.

Guan, J., & Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20*(4), 416-434.

Gül, G. (2018). *Deneyimsel pazarlama çalışmalarının ve müşteri deneyimi yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: İzmir'de hizmet sektöründe bir araştırma ve türk telekom uygulaması.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının duyusal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(1), 58-84.

Harman, S. (2015). Deneyimsel pazarlama. B. Kılıç, B. & Z. Öter (Eds.), *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar* içinde (2. baskı, ss. 491-515). İstanbul: Beta Basım.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross national analysis. *Tourism Management, 31*(1), 74-85.

Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research, 49*(1), 79-92.

Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track, 2009 ICHRIE Conference* (pp. 1-9). 01 Kasım 2019 tarihinde https://pdfs.semanticscholar.org/39df/81d238b95b2840610105596eef880cf44ee0.pdf?_ga=2.85147933.522155550.1573454993-1483488881.1573454993 adresinden erişildi.

Kalay, G. & Sümer, S. I. (2019). Restoran İşletmelerinde Duyusal Pazarlamanın Tüketici Tercihleri ve Demografik Değişkenler ile İlişkisinin İncelenmesi: Samsun İli Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, *54*(3), 1547-1567.

Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, *9*(3), 247-262.

Kim, D., & Kim, S. (2011). Relationships among experiential marketing, experiential value, customer satisfaction, and customer loyalty: An empirical investigation of Korea's upscale hotels. 01 Kasım 2019 tarihinde https://pdfs.semanticscholar.org/9256/c8ef436061d0f640b8764ca4b30e30938f5c.pdf?_ga=2.104547588.522155550.1573454993148348881.1573454993adresinden erişildi.

Kim, J. H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences.* (Master's thesis), Indiana University, School of Health, Physical Education and Recreation, Indiana.

Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research, 53*(3), 323-335.

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research, 51*(1), 12-25.

Kim, J. H., Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis, 15*(6), 637-648.

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.

Koç, E. (2017). *Temel tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. G. Yüksek (Ed.) Ankara: Detay Yayıncılık.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332-351.

Krishna, A. (2013). Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior. 01 Kasım 2019 tarihinde https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=qYXJztutIRQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=customer+sense+how+the+5+senses+influence+buying+behavior&ots=VlAPzF4gl&sig=baEcTixMQy58ikzk5DjJsiKZg7Y&redir_esc=y#v=onepage&q=customer%20sense%20how%20the%205%20senses%20influence%20buying%20behavior&f=false adresinden erişildi.

Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2005). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management, 27,* 589-599.

Larsen, S., & Jenssen, D. (2004). The school trip: Travellingwith, not to or from. *Scandinavian Journal of Tourism Research, 4*(1), 43-57.

Ling, L.Q., Karim, M.S.A., Othman, M., Adzahan, N.M., & Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal, 10* (Special Issue of Tourism and Hospitality), 164-171.

Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management, 28,* 338-348.

Lončarić, D., Prodan, M. P., & Bagarić, L. (2018). The relationship between tourism experience co-creation, life satisfaction and behavioural intentions. *Central European Business Review,* 7(4), 1-14.

Lyon, D. B., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing, 18*(2), 114 - 121.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research, 46*(2), 119-132.

Onoğur, T. A. & Elmacı, Y. (2015). *Gıdalarda duyusal değerlendirme*. 3. Baskı, İzmir: Sidas.

Oral, S. &Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 5*(4), 170-190.

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management, 17*(3), 165-174.

Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review, 76,* 97-105.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67.

Serinkaya, E. Y. (2017). Mutfak kültürünün Gaziantep'in geleneksel konutlarında incelenmesi. ARTİUM, *5*(1), 27-41.

Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers the perspective of experiential marketing, *Expert Systems with Applications, 36*(4), 8487-8495.

Son, A., & Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: The roles of Buddhist temple food in western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism, 8*(2-3), 248-258.

Sthapit, E. (2013). *Tourists' perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (MTES) among tourists to Rovaniemi, Lapland.* (Pro Gradu Thesis), University of Lapland, Faculty of Social Sciences.

Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 28*(3), 404-421.

Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research, 18*(6), 536-548.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 21*(1), 47-64.

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research, 38*(4), 1367-1386.

Türk Patent Enstitüsü. (2007). Coğrafi işaret tescil belgesi. 10 Kasım 2019 tarihinde https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/B1AE478F-6BD1-46118DFE7F7FF 546656B.pdf;jsessionid=063AE6AC771189D2 EC812D7B1F6BD10F adresinden erişildi.

Türk Standartları Enstitü (TSE). (2015). Baklava standardı Türk Standardları Enstitüsü teknik kurulunda kabul edildi. 28 Ekim 2019 tarihinde https://www.tse.org.tr/tr/haber/4/4900/turk-baklavasi-standardi-yayimlandi--19-02-2015.aspx. adresinden erişildi.

Türk Standartları Enstitüsü (TSE). (2017). Coğrafi işaretli ürünler. *Ekonomik ve Teknik Dergi, 56*(660).

Valenti, C., & Riviere, J. (2008). *Marketing dissertation: The concept of sensory marketing.* Högskolan i Halmstad.

Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar.* Geliştirilmiş Üçüncü Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in a integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research, 3,* 232-240.

Verheof, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31-41.

Vogel, V., Heiner, E., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing, 72,* 98-108.

Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C., & Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science, 14*(5), 520-524.

Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *In Journal of Convention and Event Tourism, 12*(1), 25-44.

Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 32*(3), 387-410.

Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12*(1), 156-168.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

The Relationship between Sensory Experience Satisfaction and Local Food Experience and the Effect of Variables on Behavioral Intention

Arzu BALIKOĞLU

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Sultan Nazmiye KILIÇ

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Duriye BOZOK

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

Nowadays, tourism establishments and destinations, who want to gain competitive advantage and make difference, desire to provide experiences that appeal to the senses of the tourists and take their place in tourists' memories.In this context, destination managers aim to create experiences, please tourists and satisfy them sensually (Deligöz, 2014) since the satisfaction with these experiences can affect tourists' decision-making processes and behaviors. In other words, tourism destinations can achieve tourist satisfaction and tourist loyalty by creating unique and unforgettable experiences with their natural and cultural attractions (Goldsmith & Tsiotsou, 2012).Especially, gastronomic attractions can be seen as important elements in providing sensory experiences to tourists. In gastronomic tourism, which is an experimental process, experiential marketing modules (Schmitt, 1999), especially sensory experience strategies (senses of seeing, hearing, tasting, touching and smelling), are used (Gentile et al., 2007). In this context, it is thought that five sensory factors that affect the perception of food experience can also affect the satisfaction and behavioral intentions of tourists. Accordingly, it is aimed to understand the relationship between the sensory experience satisfaction and local food experience of tourists and to reveal the effect of these variables on their behavioral intetions. Within the framework of this purpose, in order to collect primary data, quantitative method was preferred, and survey technique was used as data collection tool. The Behavioral Intention Scale developed by Zeithaml et al. (1996) and the Sensory Experience Satisfaction Scale developed by the authors were used in the study. In addition, the Local Food Experience Scale developed by Adongo et al. (2015) was adapted according to baklava.

Antep Baklava, which is a geo-marked gastronomic product of Gaziantep, has been rather suitable to be thisresearch because it can address the five senses of individuals. The universe of the research consists of domestic tourists who came to Gaziantep and experienced the Antep Baklava. According to the data of the Gaziantep Provincial Culture and Tourism Directorate, 562.563 domestic tourists were accommodated in tourism operation certified facilities in 2018. The sampling was taken due to the difficulty of reaching the entire universe. In this context, the data were collected between August and September 2018 in Gaziantep with the support of a research firm by using the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods. After collecting the data, 500 valid questionnaires were evaluated.

When the results obtained fromfindings of the study were analzed, it was concluded that the most satisfied sensory experiencedimensionsregardingbaklava were their sense of smell, touch and seeing. In addition, it was observed that the sense of hearing has the lowest average. These prominent senses are similar to the researches conducted in the related literature.In a study conducted by the US Department of Labor, it was determined that individuals achieved their experiential learning byseeing 83%, hearing 11%, smelling 3.5%, touching 1.5% and tasting 1% (Gül, 2018, p. 33).In newly introduced products, however, it is observed that customers pay attention to the appearance at 93%, the texture at 6% and the smell at 1% (Koç, 2017, p. 65).In this context, it may be beneficial to highlight these senses in marketing studies to be carried out by destination managers and operators. Also, sensations with low satisfaction may need to be improved. In this study, it is also understood that baklava is a hedonic experience. The dimension of hedonism is followed by the dimensions of significance and innovation.This result shows that the local food experience of the participants is perceived by them as an enjoyable, important and different experience. It was understood that the lowest averaged dimensions were information and interest.This result revealed that the participants had a passive role in baklava experience and could not actively participate. In this sense, it is seen that there is not enough information transfer about baklava and participants are not included in the preparation process of baklava. The reason of this is thought that the participation in production processes of local food is almost impossiblein mass restaurants. According to result of the behavioral intentions scale, it can be concluded that Antep baklava can be an important factor in destination marketing since the means of behavioral intentions scale itemsregarding tore-purchase, recommend, and tell positive things about Gaziantep Baklava areat high levels. As a result of the research, it was undestood that the main hypotheses created based on the relevant literature are supported. In other words, it has been seen that the sensual experience satisfaction of domestic tourists coming to Gaziantep and experience Antep Baklava forms experiences in tourists' minds positively, and affects their behavioral intentions of re-purchasing, recommendation and transferring their experiences to others. This result shows that Antep Baklava, which is an important gastronomic product, has an important place in the senses and experiential perceptions of tourists. In addition, it is an important factor in shaping their future behaviors.

When the studies available in the national and international literature are examined, no study investigating the relationship between sensory experience satisfaction and food experience has been encountered. Therefore, it is thought that this research is a pioneering research in terms of examining the relationship between sensory experience satisfaction and local food experience andmay contribute to the related literature. Accordingly, understanding the sensory experience satisfaction for baklava is thought to lead baklava producers and business owners to provide higher quality production and service. Also, understanding the local food satisfaction in destinations that give importance to gastronomic tourism is thought to guide the planning and implementation of decision makers, entrepreneurs and sector employees.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Social Sciences Citation Index (SSCI) Kapsamında Taranan Turizm Alanı ile İlgili Makaleler Üzerine Bibliyometrik Analiz (Bibliometric Analysis on Articles Related to the Tourism Field Scanned Under the Social Sciences Citation Index (SSCI))

*** Savaş BÖYÜKYILMAZ** [a], **Kutay OKTAY** [b]

[a] Kastamonu University, Ph.D Candidate, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey
[b] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:07.04.2020

Kabul Tarihi:21.06.2020

Anahtar Kelimeler

Turizm

Bibliyometrik analiz

SSCI

Öz

Farklı disiplinlerden beslenen turizm alanında yapılan araştırmaların sayısının oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Ayrıca bu araştırmaların birlikte ilişkilendirildiği birçok çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu araştırmada da turizm bilim dalında yayın yapan uluslararası dergilerin Social Sciences Citation Index (SSCI) atıf dizinindeki makaleleri bibliyometrik açıdan incelenmiştir. Ayrıca makalelerin zaman içerisindeki gelişimlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada bibliyometrik analiz yapılırken toplam 500 makale incelenmiştir. Araştırma literatürü dikkate alınarak belirli inceleme kriterleri oluşturulmuştur. Bu kriterler makale yazar sayısı, sayfa sayısı, bibliyografya sayısı, yayın süresi, konu, yöntem, analiz türü, turizm türü, menşe ülke ve ilgili sektörleri içermektedir. Bu bağlamda, makaleler düşük bir oranda (%17,0) tek yazarlıdır. Araştırmaların (%71,8) önemli bir kısmının 10-19 sayfa aralığında yazıldığı görülmektedir. Araştırmalarda nicel yöntem ağırlıkta olup faktör analizi daha çok tercih edilmiştir. Araştırma konuları destinasyon ve ekonomi ağırlıklı olmakla birlikte insan kaynakları konusu daha az tercih edilmiştir. Araştırmaların toplamda 58 farklı ülkede yapıldığı görülmektedir. Bu ülkelerden Çin (%16,8), ABD (%14,6) ve İspanya (%8,8) ilk üç sırayı almaktadır.

Keywords

Tourism

Bibliometric analysis

SSCI

Abstract

It is known that the number of researches conducted in the field of tourism fed from different disciplines is quite high. In addition, there are many studies in which these studies are associated together. In this study, articles in the international journals published in the field of tourism, especially in the Social Sciences Citation Index (SSCI) citation index, were examined bibliometrically. It is also aimed to reveal the development of the articles over time. In the research, while making bibliometric analysis, a total of 500 articles were examined. Certain criteria have been established by taking into consideration the research literature. These criteria include articles number of author, number of pages, number of bibliography, publication time, subject, method, analysis type, tourism type, country of origin and related sectors. In this context, the articles are only one author (17.0%) at a low rate. It is seen that a significant part of the researches (71.8%) is written in the range of 10-19 pages. In the studies, quantitative method is dominant and factor analysis is preferred more. It is seen that the researches are carried out in 58 different countries in total. Of these countries, China (16.8%), USA (14.6%) and Spain (8.8%) take the first three places.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*
E-posta: sboyukyilmaz@ogr.kastamonu.edu.tr (S. Böyükyılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.611

GİRİŞ

Dünyada bir ülke, bölge veya destinasyonun kendisine özgü bir turistik ürün çeşitliliği bulunmaktadır. Günümüzde bu turistik ürün çeşitliliğinin iyi yönetilip yönetilmemesi bölgesel olmakla birlikte yönetsel de olabilmektedir. Bununla birlikte çevresel çeşitli sorunlarla da karşılaşılmaktadır. Bu durumlara çözüm arayışı içinde olanlar için gerekli bilgiye ulaşmak bilgi çağını yaşarken oldukça kolaydır. Tüm paydaşları ile birlikte kompleks bir alan olan turizm sektörü sosyo-ekonomik açıdan fayda sağlamaya devam ettiği sürece ekonomik büyüme ve sosyal çeşitlilik göstermeye devam edeceği düşünülmektedir. Bu nedenle insan başta olmak üzere doğa ve teknoloji gibi birçok alanı ilgilendiren bir sektör için çeşitli araştırmaların yapılması olağandır.

Farklı disiplinlerden beslenen turizm alanında yapılan araştırmaların sayısı ve çeşitliliği çok olmakla birlikte ilişkilendirildiği pek çok çalışmaya rastlanılmaktadır. Turizm sektörünün turistler, işletmeciler, bölge yöneticileri ve yerelde yaşayan halk açısından değerlendirilmesi turizm ile etkileşim içerisinde olan insan unsurunun entegrasyonunu ortaya koymaktadır. Tüm bunların yanında ayrıca turistik ürün değeri taşıma; doğal güzellikler, kültürel değerler, eğlence, spor ve festivaller gibi birçok temel çekicilik unsurlarının bir arada tutan turizm oldukça kompleks bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bu yapıyı yönetebilmek veya organize olabilmek için oteller, restoranlar, acenteler gibi turizm işletmelerinin ve daha başka üst yapı unsurlarının birlikte hareket eder olması gerekmektedir. Bu durumda destinasyon yöneticilerinin ve politika yapıcıların ürettikleri çözümler ve yaptıkları aşamalı planlar doğrultusunda turizm kendine yol bulmaktadır. Bu yolda karşılaşılan sorunların tespit edilmesi çözümlerin üretilmesi ve uygulayıcılara öneriler sunabilmek için araştırmalar yapılır. Bu araştırmalar yapılırken sahadan alınan veriler incelenir, kategorize edilir, analiz edilir, karşılaştırılarak dayanakları ile birlikte çeşitli sonuçlar üretilir.

Araştırmalar bilimsel kanunlardan destek alan, istatistiki ve sayısal formüllere dayalı ve benzer sorunlara yaklaşık değerlerde sonuçlar ortaya koyabilen nitelikleri nedeniyle yol gösterici ve güven vericidirler. Araştırmaların bu özellikleri, bilgi çağını yaşadığımız şu günlerde daha da önemli olmaya başlamıştır. Dolayısıyla bilginin üretiminde oldukça etkili ve vazgeçilmez olan akademik makaleler büyük önem arz etmektedir. Her geçen gün sayıları artan bilimsel makalelerin, niteliklerinin de aynı oranda artıp artmaması bir tarafa, derginin bulunduğu bölgenin sorunlarını tartışması bile önemlidir. Yapılan bu araştırmalarda en çok hangi konuların ele alındığı, nelerin tartışıldığı ve bunları yaparken hangi metotların kullanıldığı da başka bir araştırma yöntemi olan bibliyometrik analizi ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla alan yazında meydana gelen yazınsal zenginliğinde değerlendirilmesi yeni araştırma konuları ile beraber turizm alanında en çok nelerin tartışıldığını görmek sadece yazarlara değil ilgili paydaşlara ve destinasyon planlayıcılarına veri sunmada etkilidir.

Sosyo-ekonomik katkısının ve insan unsurunun da çok fazla olduğu turizm sektöründe bilginin artması da olağandır. Oluşan bilgi birikiminin kümelenmesi ve oluşturduğu sıklıklar başlıca sorunlara işaret etmekle beraber yeni yapılacak araştırmalara yön verebilmekte dolayısıyla da sorunların çözümüne ulaşmada yardımcı olabilmektedir. Bilim adamları için doğru verilerden oluşan istatistikler önemlidir. Bu nedenle yapılan bibliyometrik analizin ilk kullanıcıları onlar olabilmektedir. Dolayısıyla onların düşüncelerine ışık tutabilmek yapılabilecek en doğru işlerden biri olabilir.

Literatür Taraması

Zaman içerisinde değişikler gösteren turizm kavramı insanların kendi yaşam alanlarının dışına seyahat etmeleri ve seyahatleri sırasında gerçekleştirdikleri eğlence ve kültürel etkinliklerin giderilebilmesinde kullandıkları tesisleri de içeren aktiviteler toplamıdır. Turizm birçok endüstri ile ilişkili olan büyük bir sektördür (Cook, Hsu & Marqua 2016:6). Turizm sürekli büyüyen ve gelişen bir endüstridir. Dolayısıyla sosyo-ekonomik gelişmişlik açısından itici bir güç haline gelmeye başlamıştır. Turizmin tarım, inşaat, telekomünikasyon ve daha birçok alana etkisi bulunmaktadır. Doğrudan ve dolaylı olarak ekonomiye katkısı bulunan sektörün 2019 yılı ocak-mart aylarındaki büyüme bir önceki yıldan %4 daha fazladır (United Nations World Tourism Organization UNWTO, 2019).

Araştırma daha iyi ve doğru karar verebilmek için daha fazla bilgi veya veriye sahip olmayı gerektirir. Bu nedenle bilgiye ulaşmak günümüz bilgi çağını yaşarken her sektör ve alan için zorunluluktur. Planlı tasarlanmış verileri toplama analiz etme ve raporlama, sürecin iyi yönetilmesi gerektiğinin göstergesidir (Cook & ark. 2016:551). Araştırmanın bir problem durumunu ifade etmesi ve çözümünde gerçekleştirilebilmesi için nesnel bir yolun izlenmesi gerekmektedir. Burada amaç doğruya ulaşmaktır. Bunun için ilk önceleri mantık yürütme yöntemlerinden olan tümevarım ve tümdengelim gibi nedensel gözlemleri kullanan insanoğlu daha sonraları sistemli gözlemleri denemiştir. Bunların dışında problemi çözebilmek ve bilimsel sonuca ulaşmak için ise araştırma yapmaktadır. Araştırma ampirik ve aynı zamanda kendini yenileyebilir ve düzeltebilir olmasından dolayı tümdengelimdeki tecrübeden uzaklaşır. Ancak araştırma tecrübeye de başvurarak akıl yürütmenin de yardımı ile kombinasyonu yönetip doğruyu bulmaktır (Balcı, 2013, s.3).

Bibliyometri, araştırmaların konu, yazar, yıl vb. bilgilerini nicel hale getirerek analiz edilmesini sağlayan bir yöntemdir. Analiz sonuçlarına göre bilimsel alanların birbirleri ile olan ilişkileri incelenebilir (Al & Tonta, 2004, s.1). Yazılı bir materyalin sistematik olarak analiz edilmesi olarak tanımlanan içerik analizi nicelleştirme işlemidir. Bir tarama araştırmasına benzer şekilde yüzde veya frekans tabloları ile gösterilir. Kaynakları verdikleri mesaj ile ilişkilendirmek, iletişim kalıbı oluşturmak ve kategorilere göre sınıflandırmalar yapmak bu analizin faydalarıdır. Dolayısıyla bir yazılı dokümanda belirlenen kategorilerin bulunma sıklığına bakılır. Bu bağlamda iyi bir ölçme yapabilmek için doğru kategorize edilmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmanın dışına çıkmadan amaçları yansıtarak bağımsız veriler sunmalıdır. Analizin çözümlenmesi için yapılan sayısallaştırma basit bir kodlama olarak yapılır. Bu kodlardan oluşan sıklık frekansa dönüştürülerek kategorinin temsil edilip edilmediğine ve yoğunluğuna bakılır (Balcı, 2013, s.220).

1980 yıllardan itibaren artış gösteren turizm araştırmaların her ülkenin kendi dillinde yayınlar yapması yayın çeşitliliğinde artışların meydana geldiği bilinmektedir. Zaman içerisinde kadın yazarların sayılarında eskiye oranla daha iyi artışılar olmaktadır (Nunkoo, Hall & Ladsawut, 2017, s.1). Türkiye de turizm konulu yüksek lisans tezlerinin daha çok 2010 yılından sonra yapılmaya başlandığı, yoğunluk sosyal bilimler alanın da olmakla beraber farklı disiplinlerin turizm alanında çalışmalar yaptığı (Nergiz,2014, s.219), özellikle otelcilik ve konaklama alanında deneysel yayın ve araştırmaların artış gösterdiği belirtilmektedir (Fong, Law, Tang & Yap, 2016, s.1). Araştırmacılar Türkiye de yapılan bibliyometrik çalışmalarda üniversitelerin daha çok kurumlar arası iş birliğine giderek karmaşık bir yapı haline gelen bilginin daha doğru ve hızlı kullanılabilir duruma getirilebileceğini belirtmektedirler (Karagöz & Kozak, 2014, s.13). Sürdürülebilir turizm çalışmalarında kullanılan metotların nitel ve nicel (karma) olarak

kullanıldığı bilinmektedir. Bu durum mikro süreçleri daha iyi yorumlamaya ve araştırmacıların daha bilinçli seçimler yapmasına olanak sağlamaktadır. Araştırmacıların sorunları çözme becerilerini artırmaları beklenmektedir (Xu, Nash & Whitemarsh, 2019, s.15). Ayrıca daha fazla zaman ve iş yükü almasına rağmen karma yöntem, araştırmacıyı daha çok soru sormaya ve nicel yöntemin ulaşamadığı özel noktalara nitel yöntem ile ulaşıp alternatif durumların ortaya çıkarılabilmesinde etkili olabilmektedir (Molina-Azorín & Font, 2016, s.16).

Diğer taraftan araştırmaların yapılmasında kolaylaştırıcı yöntemlerinde kullanıldığına rastlamaktadır. Netnografi veri toplama ve analiz açısından özgün bir analiz yapabilmek için önemlidir. Kolay erişebilme ve kolay analiz edebilmeye olanak sağlayan netnografi çevirimiçi toplulukları değerlendirmek için kullanılan nitel metotlardandır. Bunun yanında etnografik araştırmalarda ise açıklama ve izin ihtiyacı oluşturmaktadır (Wahen, 2018, s.3437). Bununla birlikte öznelliğin araştırılmasında daha faydalı bilgiler sunabilen metodolojik açıdan bir alternatif olarak turizmde Q-metodolojisi kullanılabilmektedir (Stergiou & Airey, 2011, s.10). Sosyal bilimler alnında sık karşılaşılan metotlardan olan yapısal eşitlik modellemesinin özellikle konaklama sektörü için uygun olduğu belirtilmektedir (Ali, Kim, Li & Cobanoğlu, 2018, s.17). Araştırmacılar tarafından sık kullanılan modellerden biri olan yapısal eşitlik modellemesi (SEM), davranışsal araştırmalarda teori geliştirmeye kadar katkı sunmasına rağmen regresyon çalışmaları daha çok tercih edilebilmektedir. Bu durumun nedeni, SEM'in daha karmaşık bir yapıya sahip olmasıdır (Nunkoo & Ramkissoon, 2011, s.23).

Türkiye'de turizm coğrafyası üzerine yazılan lisansüstü tezler incelendiğinde turizm sektörünün problem ve sorunlarına daha yakın konuların seçilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Toplumsal açılardan yaşanan sorunlara duyarlı ve turizm bilimsel alanına katkısı daha fazla olabilecek etkili metotlarla yapılan çalışmaların başarılı olabileceği vurgulanmıştır (Kervankıran & Şardağ, 2018, s.14). Turizm ile ilgili yazılan tezlerin daha çok yüksek lisans düzeyinde olduğu ve 2010 yılından itibaren artış gösterdiği bilinmektedir. Ayrıca tez konuları farklı disiplin alanlarından özellikle mimarlık, coğrafya ve peyzaj gibi alanlarda hazırlandığı söylenebilir (Nergiz, 2014, s.8). Diğer taraftan gelişen Çin turizm sektörü ile birlikte akademik anlamda yapılan araştırmaları inceleyen yazarlar, daha çok turistin varış yeri hakkındaki algıları ve kültürel etkinliklerin zenginliğini konu alan çalışmaların yapıldığını belirtmişlerdir (Leunga, Lib, Fonga, Lawa & Loa, 2014, s.1).

Bilgi çağının hem destekçileri hem de çıktı ve ürünlerinden olan bilimsel araştırmaların yaygınlaşması bilgiye kolay ulaşmak ve bilgiyi daha hızlı analiz edebilmekten kaynaklanmaktadır. Bilimsel araştırmaların kendine has alanlarda yapılıyor olmalarına rağmen disiplinler arası ilişkilerin ve etkileşimler dolayasıyla araştırma çerçeveleri genişlemekte ve daha karmaşık hale gelebilmektedir. Turizm endüstrisinin birçok farklı alanla doğrudan ve dolaylı olarak etkileşim halinde olması bu alanda yapılan araştırmaların konu, yazar, alt başlık vb. açılardan bibliyometrik olarak incelenmesi alan yazın açısından önemlidir. Dolayısıyla bu araştırmada da dünyanın çeşitli bölgelerindeki akademik araştırmalarda en sık kullanılan konular ve araştırma metotları belirlenerek alan yazında yeni araştırmacılara bilgi sunmak amaçlanmaktadır. Konuya ilişkin literatürde bulunan çalışmalardan bir kısmı Tablo 1'de özet halinde sunulmuştur.

Tablo 1. İlgili Araştırmalar

Yazar Adı	Yılı	Çalışmanın adı	Çalışma İçeriği
Graham Dann	1988	Metodology in Tourism Research	Turizm alanında önde gelen iki dergide yer alan makalelerin meta-analizinden örnekler alınmıştır. Teorik farkındalık ve metodolojik karmaşıklık daha ayrıntılı bir şekilde dile getirilmiştir.
Umut Al Yaşar Tonta	2004	Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar	1974-2002 yılları arasındaki 100 adet yüksek lisans ve doktora tezi incelenmiş. Ortalama 171 sayfa, atıf sayısı (132), 7019 atfın %50'si kitaplara, %42'si dergilere, %3'ü tezlere, %3'ü elektronik yayınlara ait olduğu belirtilmiştir.
K.R.Vijay and I. Raghavan	2007	Journal of Food Science and Technology: A bibliometric study	Yayınlanan 779 makalenin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Araştırmada makalelerin yıllara göre yazar sayısı, kaynak sayı ve diğer parametreler eşliğinde değerlendirilmesi yapılmıştır.
Dönüş Çiçek Nazmi Kozak	2012	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili	1990-2011 yılları arasında öğretim üyelerinin uzmanlık alanları, sayfa sayısı, atıf sayısı vb. açılardan incelenmesi sonucunda turizm yönetimi konusunda çalışmaların daha fazla olduğu belirtilmiştir.
Gözde Türktarhan	2014	Türkiye'de Turizm Alanyazınının İncelenmesi: "Sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası (1929-1984)" Üzerine Bir İnceleme	Kitaplar, süreli yayın makaleleri, turizm köşe yazıları, mevzuatlar, istatistikler, kurum raporları ve ders notlarıdır. En fazla çalışmanın 1984 yılında yapıldığı ve genellikle tek yazar tarafından yürütüldüğü, en çok makale türü eserler üretildiği belirtilmiştir.
Burcu Kaya	2014	Annals of Tourism Research Dergisinde 2004 – 2013 Yılları Arasında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi	Çalışmada 535 makale incelemeye alınmıştır. Araştırmalarda, çoğunlukla nitel yöntemin kullanıldığı ve ağırlıklı olarak sosyoloji, kültür, pazarlama ve psikoloji konularında çalışıldığı, belirtilmiştir.
Davut Kodaş	2014	International Journal of Wine Business Research (IJWBR) Dergisinin Bibliyometrik Özellikleri Açısından İncelenmesi	Çalışmada 362 makale incelenmiştir. En fazla yayın yapan kurumların başında ABD, Avustralya, İngilteredir. Peter Garett, Tim Knowles ve Tim H. Dodd'un en çok yayını olan yazarlardır. Daha çok nicel yöntem ve pazarlama alanında çalışıldığı belirtilmiştir.
Seda Şahin Ayşen Acun	2015	Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili	1990-2015 arası UTK (Ulusal Turizm Kongresi) bildirileri turist rehberliği alan yazının genel özelliklerini ortaya koymak için incelenmiştir. İki yazarlı çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmüştür.
Sezi Aydın Arslan Erdal Arslan Oya Coşkun	2016	Science Direct Veri Tabanında Taranan Dergilerin Bibliyometrik Analizi: 'Turizm Talebi' Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi	Science Direct veri tabanında sosyal bilimler alanında yayımlanan dergilerde turizm talebi konusunda hazırlanmış 204 makale incelenmiştir. Ülke, araştırma yaklaşımı, yayımlandığı dergi, yayım türü, yayım yılı, yazar sayısı, sayfa sayısı, kaynak sayısı ve atıf sayısı olmak üzere 9 parametre incelenmiştir.
Gökhan Yılmaz	2017'b	Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı ile İlgili Yayınlanan Bildiriler	2009-2015 arasındaki 7 kongrenin bildirileri incelenmiştir. Görgül araştırma türü ile beraber nicel yöntem dikkat çekmektedir. Bildiri başına ortalama 2,4 yazarın düştüğü, toplamda 157 yazarın katkı sağladığı belirtilmiştir.
Ahmet Tayfun Mustafa Ülker Yusuf Gökçe EnginTengilimoğlu Çağrı Sürücü Mehmet Durmaz	2018	Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	1990-2018 yılları arasında yayınlanan 1421 tez incelenmiştir. Tezler 2007 yılından sonra önemli bir artış göstermiş, genellikle yüksek lisans tezidir. Tezlerde turist ve şeflere yönelik yapılan nicel çalışmaların çoğunlukta olduğu belirtilmiştir.
Abdulvahap ALTÜRK	2018	Türkiye Turizm Literatürünün Durumu: Uluslararası Dergi Makalelerinin Bibliyometrik Analizi	Tezde konu, yöntem, teknik, yazar sayısı, kaynak sayısı gibi parametreler incelenmiştir. İnceleme sonucunda 2000'li yıllardan sonra yayınlanan makale sayısının arttığı belirtilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada turizm ana bilim dalında uluslararası dergilerden özellikle Social Sciences Citation Index'de (SSCI) gibi alana önemli katkıları olan bilimsel yönü güçlü dergilerin bibliyometrik açıdan incelenmesi ve araştırmaların zaman içerisindeki gelişimlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu durumda betimsel bir çalışma olup belirlenen amaç doğrultusunda makalelerin yazar sayısı, sayfa sayısı, kullanılan kaynak sayısı, araştırmanın yapıldığı ülke, yöntem, analiz, kabul süresi, konusu, turizm türü ve sektörü incelemeye tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Deseni

Bu çalışma turizm ana bilim dalında yazılan makalelerin bibliyometrik yapılarını tespit etmeyi ve süreç içerisindeki gelişimlerini ortaya koymayı amaçlayan nicel bir araştırmadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Social Sciences Citation Index'de (SSCI)'de yayınlanan 10 dergiden oluşmaktadır. Dergilerin dünyanın farklı bölgelerinden yayınların olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın çalışma evreni ise dergilerde 2015-2019 yılları arasında yazılmış makalelerdir. Çalışmada yer alan dergiler tablo 2'de incelenmiştir. Bu tabloya göre; en çok makale (%20,2) Annals of Tourism Research dergisinden incelenmiştir. Bu durumu takiben İnternational Journal of Hospitality Management (%15,0), Tourism Management (14,0), İnternational Journal of Tourism Research (11,0), Current Issues in Tourism (%10,0), Asia Pasific Journal of Tourism Research (%9,6), Journal of Sustainable Tourism (%7,2), Journal of Travel & Tourism Marketing (%5,0), Journal of Tourism and Cultural Change (%5,0) ve Scandinavian Journal of Hospital and Tourism (3,0) dır.

Tablo 2. *Yıllara Göre İncelenen Dergi ve Makale Sayıları*

	Dergi Adı	**f**	**%**
1	Annals of Tourism Research	102	20,2
2	İnternational Journal of Hospitality Management	75	15,0
3	Tourism Management	70	14,0
4	İnternational Journel of Tourism Research	55	11,0
5	Current Issues in Tourism	50	10,0
6	Asia Pasific Journal of Tourism Research	48	9,6
7	Journal of Sustainable Tourism	36	7,2
8	Journal of Travel & Tourism Marketing	25	5,0
9	Journal of Tourism and Cultural Change	25	5,0
11	Scandinavian Journal of Hospital and Tourism	15	3,0
	Toplam	**500**	**100**

Verilerin Toplanması

Çalışmada uluslararası 10 derginin son beş yıllık tüm sayıları incelenmeye alınmıştır. Ancak tamamının analiz edebilmesi zaman sınırlılığı açısından mümkün görülmemiştir. Bu nedenle dergilerin tüm cilt ve sayılarından makalelerin olmasına dikkat edilerek rastgele seçilen çalışmalar incelenmiştir. 2019 yılından güncel olması nedeniyle daha fazla inceleme yapılmıştır. Toplamda 10 dergiden 500 makale incelenmiştir. Veriler toplanırken makale değerlendirebilmek amacıyla kriterler belirlenmiştir. Kriterler belirlenirken Arslan, Arslan ve Coşkun (2016)

'*Science Direct Veri Tabanında Taranan Dergilerin Bibliyometrik Analizi'* ile Altürk (2018) '*Türkiye Turizm Literatürünün Durumu: Uluslararası Dergi Makalelerinin Bibliyometrik Analizi'* adlı çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu kriterler; makalelerin yazar sayısı, sayfa sayısı, kaynakça sayısı, yayınlanma süresi, konusu, yöntemi, analiz türü, turizm türü, yapıldığı ülke ve ilgili sektörleri içermektedir.

Verilerin Analizi

Belirlenen kriterler doğrultusunda SPSS programına 500 makalenin bilgileri aktarılmış olup frekans ve yüzde değerleri alınıp, betimleyici istatistik analizler kullanılarak önceden belirlenen kriterler eşliğinde açıklanmıştır. Betimsel analiz araştırmacı tarafından incelenen dokümanların neleri ortaya koyduğunu açıklar. Bu süreçte '*ne*' sorusunu yanıtlamaya çalışır. Ayrıca analiz sürecinde kodlama ile temalar arasındaki ilişkileri inceler (Yıldırım &Şimşek, 2016, s.239).

Araştırmanın Bulguları

2015-2019 yılları arasında turizm alanında belirlenen 10 uluslararası İngilizce dergiye ait 500 makale belirli parametreler eşliğinde değerlendirilmiştir. Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere son beş yıla ait incelemeler yapılmıştır. %29 ila en çok 2019 yılındaki makalelere yer verilmiş olup diğer (2015, 2016, 2017, 2018) yıllara ait makalelere %18 oranında yer verilmiştir. Araştırmada yer verilen makalelerden 2019 yılında diğer yıllara oranla yaklaşık iki kat daha fazla araştırma analiz edildiği görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	2015	2016	2017	2018	2019	**Toplam**		
f	88	90	89	88	145	500		
%	17,6	18,0	17,8	17,6	29,0	100	3,22	1,481

Tablo 4'e göre yayınlanan araştırmaların %33,0'ı iki yazarlı ve %32,0'ı üç yazarlı olduğu görülmektedir. %17,0'ı bir yazarlı, %12,2'si dört yazarlı, %3,8'i beş yazarlı ve %2,2'si da altı yazarlıdır. Dolayısıyla araştırmaların önemli bir çoğunluğu çok yazarlı olduğu mutlaktır. Bu durumu takiben araştırmaların da daha çok iki ve üç yazarlı yürütüldüğü görülmektedir. Her ne kadar çok yazarlı çalışılmış olsa da yazar sayısı arttıkça yapılan araştırma oranının düştüğü görülmektedir. Bu durumda yazar sayısının çok fazla olmasının da istenmediği söylenebilir. Özel ve Kozak (2012, s.728) yaptıkları araştırmada %60 üzerinde çok yazarlı çalışmaların bulunduğunu ve bu durumu da araştırmalarda yazarların iş birliği içerisinde hareket etmelerine bağlamıştır. Altürk (2018, s.63) iki ve üç yazarlı çalışmaların %50'nin üzerinde olduğunu göstermektedir. Şahin ve Acun (2015, s.221) yazar sayılarının %59,1 oranında iki yazarlı olduğunu belirtmiş olup bu araştırmadaki sonucu destekler niteliktedir. Başka araştırmalarda (Kodaş 2014, s.103) 2001 yılı öncesi tek yazarlı çalışmaların daha fazlayken 2002 sonrasında artan oranda iki ve daha fazla yazarlı çalışmaların olduğu belirtilmiştir. Vijay ve Raghavan (2007, s.209) 2000-2005 yılları arasındaki yaptıkları araştırmalarında tek yazarlılığın %6,6 gibi önemli oranda düşük olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla çok yazarlı araştırmaların artmaya devam ettiği görülmektedir.

Tablo 4. Araştırmaların Yazar Sayısı

Yazar Sayısı	1 Yazarlı	2 Yazarlı	3 Yazarlı	4 Yazarlı	5 Yazarlı	6 Yazarlı	**Toplam**	X̄	SD
f	85	165	160	61	19	10	500		
%	17,0	33,0	32,0	12,2	3,8	2,2	100	2,58	1,14

Tablo 5'te araştırmaların %71,8 gibi yüksek bir oranda 10-19 sayfa arasında yazıldığı görülmektedir. %15,4 oranında ise 20-29 sayfa, %11,8 ile de 1-9 sayfa arasında yazıldığı görülmektedir. Yazarların 30 sayfa üzerinde %1,0 gibi çok düşük denilebilecek bir oranda makale yazmayı tercih ettikleri görülmüştür. Araştırmaların çoğunlukla 10 sayfanın üzerinde yazıldığı söylenebilir. Yılmaz (2017'a, s.73) yaptığı çalışmada makalelerin 1978-2015 yıllarına göre artan oranda %31,1 yaklaşık 10 sayfanın üzerine çıkmaya başladığı ve %26,1 oranında da 20 sayfanın üzerinde yazılmaya başladığını belirtmektedir. Kodaş (2014, s.106) araştırmalardaki sayfa sayılarının 2003 yılı öncesinde 1-10 sayfa arasında %50 gibi önemli bir orana sahipken daha sonraki yıllarda bu oranda önemli bir düşüş meydana geldiğini ve buna karşın 2004 sonrasında yapılan araştırmaların daha çok 11-20 sayfa arsında olduğu belirtilmiştir.

Tablo 5. Araştırmaların Sayfa Sayısı

Sayfa Sayısı	1-9 Sayfa	10-19 Sayfa	20-29 Sayfa	30-39 Sayfa	**Toplam**	X̄	SD
f	59	359	77	5	500		
%	11,8	71,8	15,4	1,0	100	2,05	0,55

Araştırmalarda %56,0 gibi yüksek sayılabilecek bir oranda 50-69 arasında kaynak kullanıldığı görülmektedir. Sırası ile %27,0 oranında 70-89 kaynak, %13,2 oranında 90-109 kaynak, %1,4 oranında 130-149 kaynak ve %0,2 oranında ise 150 ve üstünde kaynak kullanıldığı görülmektedir. Araştırmalarda 100 ve üzerinde çok az kaynakça kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 6. Araştırmalarda Kullanılan Kaynak Sayısı

Kaynak Sayısı	50-69	70-89	90-109	110-129	130-149	150 ve Üstü	**Toplam**	X̄	SD
f	280	137	66	9	7	1	500		
%	56,0	27,4	13,2	1,8	1,4	0,2	100	1,66	,912

Araştırmalarda %54,8 ile nicel araştırma yönteminin kullanıldığı görülmektedir. %36,2 oranında ise nitel araştırma yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Bu iki yöntem, diğer araştırma yöntemlerine kıyasla %90'a yakın bir oranda araştırmaların merkezini oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte %2,8 ile karma olarak kabul edilen nicel ve nitel araştırma yönteminin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Araştırmalarda %3,0 oranında görüşme tekniği kullanıldığı, %1,4 etnografi, %1,0 gözlem tekniği kullanılmıştır. Odak grup, birim kök, Q-metodu ve literatür taramasının %0,2 oranında kullanıldığı görülmektedir. Arslan, Arslan ve Coşkun (2016, s.1451) çalışmasında en çok (%84) ile ampirik çalışmaların yer aldığını belirtmiştir.

Tablo 7. Araştırmalarda Kullanılan Yöntem Türleri

Yöntemler	Nicel	Nitel	Görüşme	Karma	Etnografi	Gözlem	Literatür Taraması	Q-Methodu	Odak Grup	Birim Kök	**Toplam**	X̄	SD
f	274	181	15	14	7	5	1	1	1	1	500		
%	54,8	36,2	3,0	2,8	1,4	1,0	0,2	0,2	0,2	0,2	100	1,78	1,722

İncelenen makalelerde 24 farklı türde analiz kullanılmıştır. Bu analizlerin tablo 8'de görüldüğü gibi %40,2'si içerik analizi ve %24,2'si faktör analizidir. Bu iki analiz türü araştırmaların yarıdan fazlasını oluşturmaktadır. %17,0 ile regresyon bir diğer en çok kullanılan analiz türü olduğu söylenebilir. %4,0 SEM %3,4 ANOVA ve %2,8 ile korelasyon analizleri birbirlerine yakın oranlarda kullanılmıştır. Ayrıca %1,4 t-testi, %1,0 MANOVA ve meta analiz kullanıldığı görülmektedir. Araştırmalarda az oranda da olsa %0,6 ile ki-kare, ANCOVA, SDM, analizleri yapılmıştır. %0,4 gibi çok az oranda Birim kök, Netnografi, ve Network kullanılmıştır. Araştırmalarda en düşük oranlarda toplamları %2,0 olan diğer analiz türleri *(betimleyici istatistik, ZMET, Roc data veri maden, birleşik analiz, SLR, RQI, FNAP ve promethee*) kullanılmıştır. Nunkoo ve Ramkisson (2011:21) yaptığı araştırmasında SEM'in (yapısal eşitlik modellemesi) turizm araştırmalarında teori oluşturabilecek kapasiteye sahip bir model olmasına karşılık uygulanmasındaki zorluklar nedeniyle regresyona oranla tercih edilme durumunun az olduğunu belirtilmiştir. Ayrıca regresyon analiz türü de turizm araştırmalarına uygun kabul edilip SEM ile kıyaslandıklarında zaman zaman birbirlerine üstünlük kurabilmektedirler. Bu araştırmada da %4,0 oranında SEM, %16,6 oranında regresyon analizi kullanıldığı görülmekte olup toplamda 16 analiz türü içerisinde en çok kullanılan üçüncü ve dördüncü sırada olmaları dikkat çekmektedir.

Tablo 8. Araştırmalarda Kullanılan Analiz Türleri

Analiz Türleri	İçerik Analizi	Faktör Analizi	Regresyon	SEM	Anova	Korelasyon	T-Testi	Manova	Meta Analiz	Ki-Kare	ANCOVA	SDM	Birim Kök	Netnografi	Network	Diğer	Toplam	X̄	SD
f	197	115	78	20	17	14	7	6	5	3	3	3	2	2	2	10	500		
%	40,2	24,2	17,0	4,0	3,4	2,8	1,4	1,0	1,0	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	2,0	100	7,4	5,9

Araştırmaların dergiye gönderildikten sonraki yayınlanma aşamasına kadar geçen süre %30,0 ila 7-12 aya arsındadır. %15,8 ilk altı ay içerisinde, %6,0 oranında 13-18 ay, %1,6 oranında ise 19-24 ve 25-30 ay arasında yayınlandığı görülmektedir. Ancak araştırmaların %45,0 gibi yarıya yakın bir oranda yayınlanma sürelerinin belirtilmediği görülmektedir.

Tablo 9. Araştırmaların Kabul Süreleri

Kabul Süresi	1-6 Ay	7-12 Ay	13-18 Ay	19-24 Ay	25-30 Ay	Belirtilmemiş	**Toplam**	X̄	SD
f	74	150	30	8	8	225	500		
%	15,8	30,0	6,0	1,6	1,6	45,0	100	1,09	1,19

Yapılan araştırmalar konu dağılımlarına bakıldığında %29,6'sının destinasyonlara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu durumu takiben %15,0 ekonomi, %13,8 pazarlama, %11,8 çevre, %9,6 alternatif turizm, %7,4 işletmecilik, %4,6 sürdürülebilirlik, %3,6 eğitim, %3,0 politika ve %1,6 ile de insan kaynakları konularında araştırmalar yapılmıştır. Ruhanen ve ark. (2015, s.532) son 25 yıllık sürdürülebilir turizm araştırmalarının bibliyometrik analizlerini yaptıklarında sürdürülebilirlik kavramı halen tartışılmaya devam etmesine rağmen konu ve temalar açısından evrimlerin olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu araştırmada sürdürülebilirlik konusun diğerlerine oranla daha az araştırıldığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının evrim geçirmesi (Lu & Nepal, 2009, s.14) başka araştırmalarda da sadece dokunulmamış bölgeler için değil ayrıca doğal ve inşaa edilmiş ortamlara da uygulanabilmekte olduğu belirtilmiştir. Ayrıca gelişmiş turizm destinasyonlarının hala gelişmiş ülkelerde bulunduğu bu nedenle gelişmekte olan ülkelerin önemli turizm potansiyeli taşıdıkları belirtilmiştir. Araştırma konuları tek bir alanda ya da grupta toplanmamış azalan oranda da olsa 10 konu başlığında da çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Çiçek ve Kozak (2012, s.743) yaptıkları çalışmalarında 1997-2010 yılları arasında her yıl turizm pazarlaması ve yönetimi üzerine düzenli çalışmaların yapıldığını ancak turizm eğitimi ve ekonomisi konularında her yıl çalışmaya rastlamadıklarını belirtmişlerdir. Diğer bir araştırmada (Türktarhan 2014, s.192) 1929-1984 yılları arsındaki turizm araştırmaların çok yazarlılık oranının oldukça düşük (%8,4) olduğu belirtilmiştir. Türktarhan (2014, s.195) 1929-1984 yılları arasında yaptığı çalışmada "turizm pazarlaması" konusunda (%27,5) en çok çalışma yapılan konu olduğunu belirtirken, en az çalışmaların yapıldığı konu türü de çevre ve sağlıktır. Bu bağlamda araştırma konularını geçmişten günümüze doğru çevre ve sürdürülebilirlik alanlarına doğru evrilse de günümüzde ekonomi ve pazarlama ilk sıralarda olmaya devam etmektedir. Çiçek ve Kozak (2012, s.740) çalışmasında makalelerdeki araştırmacıların uzmanlık alanlarının %50,0 pazarlama ve %26,4 yönetim ve %7,0 muhasebe olduğunu belirtmiş olup diğer alanlarda çok az uzman olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda araştırma konularının uzmanlık alanlarına göre de belirlenmiş olabileceği söylenebilir.

Tablo 10. Araştırmaların Konuları

Konular	Destinasyon	Ekonomi	Pazarlama	Çevre	Alternatif Turizm	İşletmecilik	Sürdürülebilirlik	Eğitim	Politika	İnsan kaynakları	**Toplam**	X̄	SD
f	148	75	66	59	49	37	23	19	16	8	500		
%	29,6	15,0	13,8	11,8	9,6	7,4	4,6	3,6	3,0	1,6	100	5,24	2,96

Tablo 11'e göre en çok %30,4 kitle turizmi üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Bu durumu takiben %23,0 kültür turizmi üzerine araştırmalar yapılmıştır. Dolayısıyla turizm türleri arasından kitle ve kültür turizmi üzerinde yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Diğer taraftan %14,0 olan turizm türünün tam olarak belirlenemeyen araştırmalar genellikle insan kaynakları, eğitim ve işleme yönetimi konularında yapılmasından kaynaklanmaktadır. %11,2 eko turizm türünde araştırmaların yapıldığı görülmektedir. %5,6 hüzün turizmi, savaş alanları ve askeri turizm türünde araştırmalar yapılmıştır. %3,6 doğa, %2,6 sağlık, %2,0 gastronomi, %1,8 inanç, %1,4 spor ve kurvaziyer, %1,2 festival, %0,8 kış, %0,6 film, %0,4 termal, %0,2 golf ve %0,2 ile mağara turizm türünde araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Leunga ve ark. (2014, s.679) yaptıkları çalışmada Çin de 2010-2012 yılları arasında yayınlanan 147 makaleyi incelemişlerdir. Çalışmada en çok turist deneyimleri, kültür turizmi ve miras turizminin araştırıldığı

belirtilmiştir. Altürk'ün (2018, s.78) turizm tezlerinin incelenmesi üzerine yaptığı çalışmasında kültür turizmi ve eko turizmin ön plana çıktığı belirtilmiştir. Yine aynı araştırmada mağara turizmi en az araştırılan turizm türü olmuştur. Bunu takiben bu çalışmanın tersine kitle turizmi de az araştırılan alanlardandır. Kaya (2014, s.50) en çok kültür turizminin (%18) araştırıldığını belirtirken en az oranda da (%0,9) kırsal turizm türünde araştırma yapıldığını belirtilmiştir.

Tablo 11. Araştırma Yapılan Turizm Türleri

Türleri	Kitle Turizmi	Kültür	Belirtilmemiş	Eko-Turizm	Hüzün	Doğa	Sağlık	Gastronomi	İnanç	Spor	Kruvaziyer	Festival	Kış	Film	Termal	Golf	Mağara	Toplam	X̄	SD
f	152	114	69	56	28	18	13	10	9	7	7	6	4	3	2	1	1	500		
%	30	23	14	11	5,6	3,6	2,6	2,0	1,8	1,4	1,4	1,2	0,8	0,6	0,4	0,2	0,2	100	5,98	4,9

Araştırmaların toplamda 58 farklı ülkede yapıldığı görülmektedir. Bu ülkelerden %16,8 ile Çin ilk sırayı almaktadır. %14,6 ABD ikinci sırda ve %8,8 ile araştırmaların en çok yapıldığı ülke İspanyadır. İngiltere %7,2 ve Tayland %6,8 olup araştırmaların yapıldığı dördüncü ve beşinci ülkelerdir. Avustralya, İtalya, Kore, Hindistan ve Kanada araştırmaların yapıldığı ilk 10 ülke içerisindedir. Bununla birlikte araştırmalara az rastlanan ülkelerin Danimarka, Rusya, Polonya, Ürdün, Ekvator, Avusturya, Azerbaycan, Hollanda ve Dubai'dir. Bunu takiben sadece bir araştırmaya rastlanan ülke sayısı 16 olup tablonun çok büyük olmasından dolayı tek tek açıklanmamıştır. Arslan ve ark. (2016, s.1450) Science Direct veri tabanında taranan dergilerin bibliyometrik analizinde ülkelere göre araştırmaların dağılımında en yüksek oranın (%10,8) ile Çin ardından İngiltere, Avustralya ve İspanya'nın sırasıyla yer aldığını belirtmişlerdir.

Tablo 12. Araştırmaların Yapıldığı Ülkelere Göre Dağılımı

No	**Ülkeler**	**f**	**%**	**No**	**Ülkeler**	**f**	**%**
1	Çin	84	16,8	23	Endonezya	4	0,8
2	ABD	73	14,6	24	Güney Afrika	4	0,8
3	İspanya	44	8,8	25	İran	4	0,8
4	İngiltere	36	7,2	26	İsrail	4	0,8
5	Tayland	34	6,8	27	Yunanistan	3	0,6
6	Avustralya	33	6,6	28	Brezilya	3	0,6
7	İtalya	18	3,6	29	Kıbrıs	3	0,6
8	Kore	14	2,8	30	İzlanda	3	0,6
9	Hindistan	12	2,4	31	Finlandiya	3	0,6
10	Kanada	9	1,8	32	Portekiz	3	0,6
11	İsviçre	9	1,8	33	İsveç	3	0,6
12	Norveç	8	1,6	34	Dubai	2	0,4
13	Yeni Zelanda	7	1,4	35	Hollanda	2	0,4
14	Portekiz	7	1,4	36	Azerbaycan	2	0,4
15	Malezya	7	1,4	37	Avusturya	2	0,4
16	Japonya	6	1,2	38	Ekvator	2	0,4
17	Almanya	6	1,2	39	Ürdün	2	0,4
18	Sırbistan	5	1,0	40	Polonya	2	0,4
19	Singapur	5	1,0	41	Rusya	2	0,4
20	Şili	4	0,8	42	Danimarka	2	0,4
21	Türkiye	4	0,8	43	Diğer (16)	16	3,2
22	Peru	4	0,8		**Toplam**	500	100

Tablo13'e göre araştırmalar en çok %43,0 oranında genel turizm alanlarında yapılmıştır. %23,0 ile diğer alanlarda araştırmalar yapılmıştır. Daha sonra sırasıyla %15,0 konaklama sektörü, %10,0 yiyecek içecek sektörüne ilişkin araştırmalar tespit edilmiştir. Seyahat sektöründe %7,0 araştırma yapılırken en az %2,0 ile rekreasyon alanında araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Türktarhan (2014, s.195) konaklama (%36,4) ve genel turizm (%34,7) alanlarında 1929-1984 yılları arasında oldukça fazla çalışma olduğunu belirtmiştir. Bu durumun günümüzde devam ettiği söylenebilir. Ancak Yılmaz (2017'b, s.31) yaptığı çalışmasında 2009-2015 yılları arsındaki ulusal turizm kongresi bildirilerini incelemiş olup yiyecek içecek konusundaki çalışmaların genel bildiriler içerisindeki payının %5'ten %14'e doğru önemli sayılabilecek bir yükseliş kaydettiğini belirtilmiştir.

Tablo 13. Araştırmaların Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	Yiyecek İçecek	Konaklama	Genel Turizm	Rekreasyon	Seyahat	Diğer	Toplam	X̄	SD
f	50	75	215	10	35	115	500		
%	10,0	15,0	43,0	2,0	7,0	23,0	100	3,20	2,54

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada son beş yılı (2015-2019) içeren SSCI atıf dizinindeki 10 adet turizm dergisine ait 500 makale bibliyometrik açıdan incelenmiştir. İlgili yıllar içerisinde hangi konularda araştırmalar yapıldığı ve hangi yöntemlerinin kullanıldığı gibi çeşitli parametreler üzerinden incelemeler yapılmıştır. Dolayısıyla turizm alanında en çok nelerin araştırıldığı ve daha az nelere yer verildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaların yıllara göre dağılımında son yıl (2019) ağırlıklı olarak çalışılmıştır. En çok Annals of Tourism Research, İnternational Journal of Hospitality Management ve Tourism Management dergilerine ait makalelerin incelenmiş olup incelenen makalelerin yarıya yakın kısmını oluşturmaktadır. Araştırmalarda yazar sayısının çok yazarlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda yazarların bilgi birikimlerini birlikte kullanmayı istedikleri söylenebilir. Bu durumu takiben geçmiş yıllara oranla makalelerin 10 sayfa üzerinde yazılma oranının arttığı görülmektedir. Dolayısıyla bilgi çağını yaşadığımız bir zamanda bilgiye ulaşmanın kolaylığı nedeniyle yeni bilgilerin de üretilebilmesi daha olanaklıdır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak yapılan araştırmalara daha kolay ve hızlı ulaşılabilmesi bilgi birikiminin artmasına neden olmaktadır. Bu durumu takiben araştırmaların en az yarısında 50-69 arasında kaynakça kullanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmacıların daha çok bilgiyi bir araya getirerek bulguları ile ilişkilendirdikleri söylenebilir. Bu durum daha iyi bir tartışma yapılabilmesine ve buna bağlı olarak daha iyi sonuçların elde edilebilmesine katkıda bulunulabilir. Araştırmalarda farklı yöntemlerin kullanıldığı görülsede daha çok nicel yöntemin tercih edildiği tespit edilmiştir. Bunu takiben kullanılan nitel ve nicel yöntemin karışımı olan karma yöntemin çok düşük (%2,8) oranda kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak Molina-Azorín ve Font (2016, s.568) karma yöntemin araştırmacıların daha iyi sonuçlar elde edebilmelerini sağlayacağını bu nedenle de bu yöntemin kullanımı için teşvik edilmeleri gerektiği ve bu konuya yönelik eğitim de almalarını önermektedir. Fong ve ark. (2016, s.262) turizm araştırmacılarının daha fazla deneysel ve saha araştırması yapmaları sektör ile olan ilişkilerini artıracağını belirtmişlerdir. İncelenen makalelerde 24 farklı analiz türü kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak analiz türünde de yöntemde olduğu gibi üç analiz türü ön plana çıkmaktadır. Bunlar içerik analizi, faktör analizi ve

regresyon (%60) olup önemli oranda tercih edildikleri görülmektedir. Bu durum araştırmacıların aynı yöntem ve analiz türlerinde yoğunlaştıklarını göstermektedir.

Araştırmacıların birbirinden farklı konu üzerinde çalıştıkları görülsede destinasyon, pazarlama ve ekonomi konularının (%50) önemli sayılabilecek bir orana sahip olduğu söylenebilir. Karagöz ve Kozak (2014, s.58) '*yönetim*' kavramının turizm bilgi ağının önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca turizmin bilgilerin yayılmasında önemli bir rol oynadığını bu nedenle bilgi üretimine hizmet eden kurumların bilgi paylaşım ağlarını daha etkin ve paylaşımcı kullanmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak araştırmacıların en az insan kaynakları, eğitim ve politika konusunda çalışma yapmış olmaları, turizm gibi emek yoğun bir sektör için düşük bir oran olarak düşünülebilir. Farklı kuşakların farklı beklentilere sahip olduklarını ve işlerinde farklı yönlere önem verdiklerini göstermekte olduğunu belirten araştırmacılar (Lub & ark., 2012) X kuşağı için iş-yaşam dengesinin diğer iki kuşağından daha önemli olduğu görülmektedir. Baby Boomers ve Generation X'in kuşaklarına Y kuşağına göre daha güçlü duygusal ve devamlılık taahhüdüne sahip olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla kuşakların çalışma alışkanlıklarının değiştiği bir ortamda turizm çekiciliği ve pazarlaması ile birlikte çalışanların yaşam kalitelerini etkileyen unsurların ziyaretçiler açısından çekicilik kadar olmasa da kriter olarak görülebileceğini dikkate almak gerekmektedir.

Araştırmacıların 17 turizm türünde araştırmalarda bulundukları görülmektedir. Bu turizm türlerinden kitle ve kültür turizmi (%50) önemli bir orana sahiptir. En az araştırmanın yapıldığı turizm türleri ise mağara, termal ve golf olarak tespit edilmiştir. Araştırmaların sektörel dağılımında en büyük pay genel turizm ve konaklama olarak tespit edilmiştir. Araştırmaların kabul süreleri %45,0 oranında belirtilmezken %30,0 gibi bir oranda da 7-12 ay aralığındadır. Yapılan analizde 58 ülkede araştırma yapıldığı tespit edilmiş olup Çin, ABD ve İspanya en büyük paya sahip. Bir kez araştırmaya dahil olan ülke sayısı da 16'dır.

Çalışmada araştırmacıların belirli kriterlerde belirli konulara yoğunluk gösterdiği söylenebilir. Bu durum zaman zaman bir sorunun uzun süre çözülememesinden veya ziyaretçilerin ilgi ve yoğunluklarının artmasından kaynaklanabilir. Araştırmacı farklı yöntemleri kullanarak daha az denenmiş uygulama alanlarında yeni sonuçlar üretebilir. Daha az araştırma yapılan konuları konunun uzmanı olmasa bile başka bir yazar ile bilgi birikimini birleştirerek daha fazla kaynakça kullanımı ile verimli çalışmalar yapabilir.

Çalışmanın temel sınırlılıkları SSCI makale sayısının 10'dan fazla olması, incelemelerde bazı makalelerin sayılarındaki tüm araştırmaların zaman sınırlılığından dolayı incelenememesi ve son beş yılı kapsamasıdır. Bu gibi araştırmalarda daha iyi sonuç oluşturmak ve genelleme yapabilmek adına daha fazla inceleme yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Al, U. & Tonta, Y., (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi kütüphanecilik bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası.* 5(1): 19-47.

Ali, F., Kim, G., Li, J. & Cobanoğlu, C. (2018). A comparative study of covariance and partial least squares based structural equation modellingin hospitality and tourism research. *International Journalof Contemporary Hospitality Management, 30,* (1), 416-435, DOI 10.1108/IJCHM-08-2016-0409.

Altürk, A. (2018). T*ürkiye Turizm Literatürünün Durumu: Uluslararası dergi makalelerinin bibliyometrik analizi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Arslan, A., S., Arslan, E. & Coşkun, O. (2016). Science Direct veri tabanında taranan dergilerin bibliyometrik analizi: Bahar, O. (Ed), *Turizm talebi üzerine yapılan çalışmaların incelenmesi.* 17. Ulusal Turizm Kongresi 'Akademi Sektör Buluşması' (pp.1446- 1459). Bodrum, Muğla.

Balcı, U. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem teknik ve ilkeler*. (10.Baskı). Pegem Akademi. Ankara.

Cook, R., Hsu, C., H., C., & Marqua, J. (2016). *Turizm konaklama ve seyahat işletmeciliği*. (Çev. Edt: Muharrem TUNA). Nobel Yayıncılık. Ankara.

Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği, 26* (4), 734-756.

Dann, G. (1988). Methodology in tourism research. *Annals of Tourism Research,*15, 1-28.

Fong, N., H., L., Law, R., Tang, C., M., F., & Yap, M., H., T., (2016) Experimental research in hospitality and tourism: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28,* (2), 246-266 DOI 10.1108/IJCHM-10-2014-0506.

Karagöz, D. & Kozak, M., (2014). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin bibliyometrik analizi: Araştırma konuları ve kurumlar arası iş birliğinin sosyal ağ analizi ile incelenmesi, *Türk Kütüphaneciliği*, *28*, (1), 47-61.

Kaya, B. (2014). Annals of tourism research dergisinde 2004–2013 yılları arasında yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi. Kozak, N. & Günlü, E. (Ed.), *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* (pp,39-54). Kuşadası, Aydın.

Kervankıran, İ. & Şardağ, A. (2018). Tourısm geography researches in Turkey: A content analysıs for graduate theses. *International Journal of Geography and Geography Education*, 39, 151-170.

Kodaş, D. (2014). International journal of wine business research (IJWBR) dergisinin bibliyometrik özellikleri açısından incelenmesi. Kozak, N. & Günlü, E. (Ed.) *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* (pp.98-112). Kuşadası, Aydın.

Leunga, D., Lib, G., Fonga, L., H., N., Lawa, R. & Loa, A. (2014). Current state of China tourism research. *Current Issues in Tourism, 17,* (8), 679–704.

Lu, J. & Nepal, S., K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the journal of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 17*, (1), 5-16, DOI: 10.1080/09669580802582480.

Lub, X., Bijvank, N., M., Bal, M., Blomme, R. & Schalk R., (2012). Different or alike? Exploring the psychological contract and commitment of different generations of hospitality workers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*, (4), 553-573, DOI 10.1108/09596111211226824.

Molina-Azorín, J., F. & Font, X. (2016). Mixed methods in sustainable tourism research: An analysis of prevalence, designs and application in JOST (2005–2014). *Journal of Sustainable Tourism, 24*, (4), DOI: 10.1080/09669582.2015.1073739.

Nergiz, G., H., (2014). Türkiye'de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990- 2013). Kozak, N. & Günlü, E. (Ed.), *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (pp.212-221). Kuşadası, Aydın.

Nunkoo R., Hall, C., M. & Ladsawut, J. (2017). Gender and methodology in tourism social science research. *Annals of Tourism Research, 63*, 207-210.

Nunkoo, R. & Ramkisson, H., (2011). Structural equation modelling and regression analysis in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 1-26, http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2011.641947.

Özel, Ç. & Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği, 26,* (4), 715-733.

Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B., D. & McLennan, C., J. (2015). Trends and Patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism, 23*, (4), 517-535. DOI: 10.1080/09669582.2014.978790.

Stergiou, D. & Airey, D. (2011). Q-methodology and tourism research. *Current Issues in Tourism, 14*, (4), 311-322. https://doi.org/10.1080/13683500.2010.537316.

Şahin, S. & Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (ulusal turizm kongreleri bildirileri). *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 18*, (34), 213-234, December.

Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengellimoğlu, E., Sürücü, Ç. & Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6,* (2), 523-547. DOI: 10.21325/jotags.2018.227.

Türktarhan, G. (2014). Türkiye'de turizm alan yazınının incelenmesi: "sistematik Türkiye turizm işletmeciliği bibliyografyası (1929-1984)" üzerine bir inceleme. Kozak, N. & Günlü, E. (Ed.), *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*(pp.182- 199). Kuşadası, Aydın.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2019). *Neden turizm*. 19.12.2019 tarihinde https://www.unwto.org/why-tourism sayfasından erişilmiştir.

Vijay, K., R. & Raghavan, I. (2007). Journal of food science and technology: a bibliometric study. *Annals of Library and Information Studies, 54*, December, 207-212.

Wahen, E., A. (2018). Understanding a Shifting methodology a content analysis of the use of netnography in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30,* (11), 3423-3441. DOI 10.1108/IJCHM-08-2017-0536.

Xu, F., Nash, N., & Whitemarsh, L. (2019). Big data or small data? A Methodological review of sustainable tourism, *Journal of Sustainable Tourism, 28*, (2),144-163, DOI: 10.1080/09669582.2019.1631318.

Yılmaz, G. (2017'a). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,14* (2), 65-79.

Yılmaz, G. (2017'b). Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 6* (1), 24-39.

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

Bibliometric Analysis on Articles Related to the Tourism Area Scanned Under the Social Sciences Citation Index (Sscı)

Savaş BÖYÜKYILMAZ

Kastamonu University, Institute of Social Science, Kastamonu/Turkey

Kutay OKTAY

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Extensive Summary

The tourism sector, which is a complex area with all its stakeholders, is a sector that provides great benefit in terms of socio-economy. Therefore, it is thought that the positive contribution of it to economic growth will continue. It is usual to carry out various researches about tourism that it concerns many areas such as nature and technology, especially human beings. Researches are based on statistical and numerical formulas, which are supported by scientific laws, and can produce results of approximate values. Because of these qualities, research is guiding and reassuring. Therefore, academic articles, which are very effective and indispensable in the production of information, are of great importance in these days when we live the information age.

However, research is to manage the combination with the help of experience and reasoning and find the truth (Balcı 2013: 3). Bibliometrics, subject of research, author, year etc. It is a method that enables the information to be analyzed by quantitating. According to the results of the analysis, the relations of scientific fields with each other can be examined (Al & Tonta 2004: 1). Since 1980s, there has been an increase in tourism researches. This increase is attributed to the fact that each country started to publish in its own language. Therefore, it is known that there is a great increase in the variety of publications. It is known that there has been a better increase in the number of women writers over time than in the past (Nunko, Hall & Ladsawut 2017: 1). According to another study, it is stated that structural equation modeling, which is one of the common methods in social sciences, is particularly suitable for the accommodation sector (Ali, Kim, Li & Cobanoğlu: 2018: 17). In another study, graduate theses done on geography of tourism in Turkey were examined. It turns out that issues closer to the problems of the tourism sector should be chosen. It has been emphasized that the studies conducted with effective methods that are sensitive to social problems and can contribute more to the field of tourism can be successful (Kervankıran & Şardağ 2018: 14).

The tourism industry interacts with many different areas directly or indirectly. Therefore, bibliometric examination of researches in the field of tourism in various aspects such as subject, author, subtitle is important for the literature. Therefore, in this research, it is aimed to present information to new researchers in the literature by identifying the most frequently used topics and research methods in academic research in various regions of the world. In this case, accessible journals with significant contributions to the field such as Social Sciences Citation Index (SSCI) in the field of tourism were examined bibliographically. A descriptive study was carried out in the research. In accordance with the determined purpose, the number of authors of articles, number of pages, number of sources used, country of research, method, analysis, acceptance period, subject, type of tourism and sector were subject to examination. The universe of the research is the articles of 10 journals published in Social Sciences Citation

Index (SSCI) between 2015-2019. These are; Annals of Tourism Research (%20,2), İnternational Journal of Hospitality Management (%15,0), Tourism Management (14,0), İnternational Journal of Tourism Research (11,0), Current Issues in Tourism (%10,0), Asia Pasific journal of Tourism Research (%9,6), Journal of Sustainable Tourism (%7,2), Journal of Travel & Tourism Marketing (%5,0), Journal of Tourism and Cultural Change (%5,0) ve Scandinavian Journal of Hospital and Tourism (3,0).

When the findings of the study are examined, it is seen that 33.0% of the published studies were written by two authors and 32.0% by three authors. Following this situation, 17.0% was created by one author, 12.2% by four authors, 3.8% by five authors, and 2.2% by six authors. Therefore, it is absolute that most of the researches are multi-author. According to Şahin and Acun (2015: 221), 59.1% of the studies are two authors. This situation supports the result of this research.

It is seen that the researches are written between 10 -19 pages with a high rate of 71.8%. It is seen that 15.4% are written between 20-29 pages, and 11.8% between 1-9 pages. In the studies, it is seen that between 50-69 resources are used at a rate of 56.0%. It is seen that quantitative research method is used with 54.8%. It is seen that the qualitative research method is used at 36.2%. These two methods constitute the center of the research at a rate close to 90% compared to other research methods. In the articles examined, it was determined that 24 different types of analysis were used. However, 40.2% content analysis and 24.2% factor analysis are among these analyzes. These two types of analysis make up more than half of the research. It can be said that regression is another most used analysis type with 17.0%. SEM with 4.0%, ANOVA with 3.4% and correlation analysis with 2.8% were used in close ratios. With 1.4% t-test and 1.0%, MANOVA are less preferred types of analysis. When looking at the subject distribution of the researches, researches on destinations were made with 29.6%. Other topics include 15.0% economy, 13.8% marketing, 11.8% environment, 9.8% alternative tourism, 7.4% business, 4.6% sustainability, 3.8% education and 1.6% It is also associated with human resources. In their study, Çiçek and Kozak (2012: 743) stated that regular studies on tourism marketing and management were carried out every year between 1997-2010, but they did not come across every year in tourism education and economy. Türktarhan (2014: 195) stated in his study between 1929 and 1984 that tourism marketing (27.5%) was the most studied subject, while the least subject was the type of environment and health. In this context, although the research subjects evolved from the past to the present in line with the areas of environment and sustainability, today economy and marketing continues to be in the first place.

When the studies are analyzed in terms of tourism types, it is determined that researches are made on mass tourism at most 30.4%. Following this situation, researches on cultural tourism were carried out with 23.0%. Therefore, it is observed that there is a concentration in mass and cultural tourism types among tourism types. It is seen that 11.2% eco-tourism researches are carried out. It has been determined that there are researches on the battlefields and military tourism, which are accepted as 5,6% dark tourism. Considering the distribution of the researches by sectors, 43.0% was made in the general tourism areas. Researches in other areas were made with 23.0%. Following this situation, researches related to 15.0% accommodation sector and 10.0% food and beverage sector respectively. While 7.0% research is done in the travel sector, it is seen that researches are carried out in the recreation area with at least 2.0%.

It is seen that the researches are carried out in 58 different countries in total. China takes the first place with 16.8% of these countries. The USA is the second country with 14.6% and the third country with the highest number of

surveys with 8.8%. England with 7.2% and Thailand with 6.8% are the fourth and fifth countries where researches are conducted. Australia, Italy, Korea, India and Canada are among the top 10 countries where research is conducted. However, other countries where research is rarely encountered are Denmark, Russia, Poland, Jordan, Ecuador, Austria, Azerbaijan, Netherlands and Dubai.

Therefore, researchers focus on certain topics in certain criteria. This may arise from time to time as a problem and cannot be solved for a long time or the visitors' interests and intensity increase. Using different methods, the researcher can produce new results in less proven application areas. In less researched subjects, even if he is not an expert on the subject, he can combine knowledge with another writer and make more productive studies with more bibliographies. In conclusion, this study may help to select research topics and areas more clearly.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Yerel Halkın Turiste ve Turizme Bakışı: Amasya Örneği (Locals' Viewpoints Towards Tourist and Tourism: Case of Amasya)

*** Burak ERYILMAZ** [a]

[a] Amasya University, Social Science Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Amasya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:17.05.2020

Kabul Tarihi:18.06.2020

Anahtar Kelimeler

Turist

Turizm

Yerleşik halk

Turizm desteği

Amasya

Öz

Bir destinasyonda turizmin geliştirilmesi ve olumlu sonuçların alınabilmesi için ev sahibi konumunda bulunan yerleşik halkın misafir konumunda olan turistlere ve turizm faaliyetlerine olan yaklaşımlarının bilinmesi önemlidir. Bu çalışmada, tarihi ve turistik zenginliklerini ön plana çıkartarak cazip bir destinasyon olma yönünde ilerleyen Amasya'da yaşayan halkın turizm ve Amasya turizmine ilişkin görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır. Nicel yöntemin kullanıldığı bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Elverişli örnekleme yöntemi kullanılarak farklı demografik özelliklere sahip toplam 1037 katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler 1 Eylül 2019-1 Ekim 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışma sonucunda; halkın turizmin çevre kirliliğine neden olduğu ve turistlerin gençlere kötü örnek olduğu görüşlerine katılmadıkları, Amasya'nın turizm potansiyelinin olduğunu düşündükleri ve turizmin geliştirilmesi için yapılacak çalışmaları destekledikleri sonucuna varılmıştır.

Keywords

Tourist

Tourism

Resident

Tourism support

Amasya

Abstract

In order to develop tourism in a destination and to obtain positive results, it is important to know the approaches of the residents towards the tourists as guests and tourism activities. In this study, it is aimed to determine the views of the people living in Amasya about tourism and Amasya tourism, which is becoming an attractive destination, by featuring its historical and touristic richness. In this study, where quantitative method was used, a questionnaire was used as the data collection technique. A total of 1037 participants with different demographic characteristics were reached using the convenient sampling method. The data was collected between September 1, 2019 and October 1, 2019. In the results of the study; It is concluded that the public do not agree with the views that tourism causes environmental pollution and that tourists are a bad example for young people, that Amasya has tourism potential and support the activities that are done to develop tourism.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: brkeryilmaz@gmail.com (B. Eryılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2020.612

GİRİŞ

Başarılı bir turizm gelişiminin temelinde turistler, yerleşik halk ve turizm hizmetlerini sunan hizmet sağlayıcılarının arasındaki dengeli, uyumlu ve sağlıklı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki çemberi içerisinde ev sahibi konumunda bulunan ve destinasyonda yaşamını sürdüren yerleşik halkın hoşgörüsü, turistlere karşı pozitif duygular beslemesi, olumlu tutum ve davranışlar sergilemesi turizmin kalkınması ve sürdürülebilirliği açısından kilit faktörlerden birisidir.

Ev sahibi için misafir ağarlamak kolay değildir. Misafirin memnun kalması, yüzünün gülmesi için elden gelen ne varsa yapılmaktadır. Ancak hane halkının tamamının bu şekilde düşünmesi gerekmektedir. Gelecek misafirden hoşnut olamayan, evdeki düzenlerini bozacağını düşünen, bu olumsuz tutumu misafire belli eden evlerin misafirleri de zaman içerisinde azalmaya başlayacaktır. Turizm için de ev sahibi konumunda bulunan yerleşik halk ile misafir durumunda bulunan turistler için de durum benzerdir.

Turizm endüstrisinin gelişmesi ve sürdürülebilir olması için ev sahibi toplulukların desteği öncelikli şartlardandır (Ryan, Chaozhi & Zeng, 2011). Ancak bu desteği sağlamak her zaman çok da kolay olmamaktadır. Bunun nedeni ise turizm gelişiminin beraberinde yerleşik halkın hayatında da bir takım değişiklikler getirmesi, insanların alışkanlıklarının, günlük rutinlerinin, sosyal hayatlarının ve hatta değer yargılarının değişikliğe uğramasıdır (Doğan,1989). Özellikle turizmin olumsuz etkilerinin fazla olacağı algısı oluşmaya başladığında yerleşik halkın turizme olan desteği de azalmaktadır (Sinclair, Gursoy & Vieregge, 2015).

Turizm, olumlu birçok etkisi sebebiyle birçok ülke ve toplum tarafından desteklenmektedir. Bununla birlikte kontrolsüz gelişen turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerinin de bulunduğu bir gerçektir. Yerel halkın turizmden elde ettikleri faydalar, olumsuz etkilerden daha az olduğunda halk turizme karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir (Karakaş & Şengün, 2017). Günümüzde turizmin önemli gelir kaynağı olduğu, ziyaretçi sayılarında üst sıralarda yer alan dünyanın popüler turizm destinasyonlarında bu durumun örnekleri görülmektedir. Venedik'te turistlerin sebep oldukları çevre ve gürültü kirliliğinden, nüfusunun dört katı turist ağırlayan İzlanda'nın Reykjavik şehrinde konaklama sorunundan, Hırvatistan'ın Dubrovnik şehrinde şehrin dokusunda zarar verilmesinden, Barselona'da turizmin bölge halkının günlük hayatları ve yaşam standartları üzerinde baskı yaratmasından, Yunanistan'ın turistik adası Santorini'de kira fiyatlarının aşırı artmasından, Roma'da tarihi yapılara zarar verilmesinden, Amsterdam'da özgürlüklerin kötüye kullanılmasından, çevre duyarsızlıklarından ve bisiklet hırsızlıklarından dolayı bu şehirlerde yaşayan yerleşik halk turist yoğunluğundan şikayetçi olmakla yetinmeyip turistlerin gelmemeleri için eylemler dahi düzenlemektedirler (www.milliyet.com).

Yerleşik halkın turizme yönelik algılarının, tutumlarının ve görüşlerinin tespit edilmesi destinasyonlarda uygulanacak turizm gelişim politikalarının başarıya ulaşması ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir (Yoon, Gursoy & Chen, 2001, s.363). Yerleşik halka rağmen turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek mümkün olmadığından yerleşik halkın yaşadıkları çevrede turizm faaliyetlerinin olmasından dolayı duyduğu memnuniyet veya rahatsızlığı belirlemeye yönelik çalışmaların yapılması da önemli ve gereklidir (Nunkoo, Smith & Ramkissoon, 2013).

Günümüzde tatil, seyahat ve destinasyon seçimleri konusunda turizmin talep kısmında değişiklikler meydana gelmiştir. Gerek yerli gerekse de yabancı turistler turizmin klasikleşen deniz-kum-güneş üçlüsünün yanısıra daha farklı ve daha özgün turizm çeşitlerini tercih etmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda da doğal ve kültürel çekiciliklere sahip bölgeler farklı turizm türleri ile ön plana çıkmaktadır (Solmaz, 2014). Amasya şehri de bu tanıma ve son yıllarda hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çeken destinasyonlardan birisidir.

Bu çalışmada alternatif turizm çeşitliliği açısından önemli bir potansiyeli olan Amasya'da yaşayan yerleşik halkın turizm ve turiste bakışlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Amasya, 8 bin yılın üzerindeki eski tarihi boyunca krallık başkentliği yapmış, Kurtuluş savaşının temellerinin atıldığı, Cumhuriyetin doğum belgesi olarak kabul edilen Amasya Tamimi'nin imzalandığı, zengin tarihi ve kültürel geçmişi olan önemli bir yerleşim yeridir. Doğal güzellikleri ve sakin yapısıyla son yıllarda ziyaretçi sayısı artmaya başlayan Amasya'da, başarılı ve sürdürülebilir turizm gelişimi için şart olarak görülen yerleşik halkın turizme bakışının öğrenilecek olması açısından bu çalışma önemli görülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Son yıllarda, bölge sakinlerinin turizm gelişiminin kendi toplumları üzerindeki etkisine yönelik tutumlarının ve algılarının incelendiği çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Bu tür çalışmalara artan ilginin ana nedeni, turizm gelişiminin yerel düzeyde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu konusundaki farkındalıktır (Ko & Stewart, 2002). Bu etkiler sadece ekonomik etkiler olmamakta bunun yanısıra sosyal, kültürel ve çevresel etkiler de olabilmektedir. Olumlu etkiler tarafında turizmin yerel halk için oluşturduğu yeni iş imkanları (Anderec & Nyaupane, 2011), önemli bir gelir kaynağı oluşturması, bölgenin iş çevresini genişletmesi, yaşayanların yaşam kalitesini yükseltmesi, arkeolojik kalıntıların ve anıtların korunmasını sağlaması sayılabilmektedir (Oviedo, Castellanos & Martin, 2008).

Turizmin olumlu birçok etkisi sebebiyle birçok ülke ve toplum tarafından desteklenmektedir. Bununla birlikte kontrolsüz gelişen turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerinin de bulunduğu bir gerçektir. Turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo kültürel olumsuz etkileri olduğunu kabul etmek gerekmektedir. İstihdamın mevsimsel oluşu, fiyatların üzerinde yükseltici baskı oluşturarak hayat pahalılığına sebep olması, konut ve kira fiyatlarının arttırması turizmin olumsuz yerel etkileri arasında gösterilmektedir (Brida, Osti & Faccioli, 2011).Yüksek sezon olarak ifade edilen turist sayısının en yüksek olduğu dönemlerde bölgenin altyapı olanakları zorlanmaya başlamasıyla birlikte trafik ve park sorunları başlamaktadır (Sheldon & Abenoja, 2001). Yaşam standardının yükselmesi, alkol ve yasadışı hap kullanımı, çevreye verilen zararlar, artan kirlilik diğer önemli sorunlardandır.

Bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlerle kültürel ve sosyal etkileşim sonucunda yerleşik halkın özellikle de gençlerin alışkanlıklarında, örf ve adetlere, değer yargılarına, inançlarına olan bağlılıklarında da olumsuz etkiler gözlemlenebilmektedir. Turizm kaynaklı bu zararlar yerel halkın turizme ve turistlere karşı olumsuz tutumlar geliştirmelerine neden olmaktadır (Garcia, Fernandes, Vazquez & Macias, 2016).

Yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumlarını açıklamaya çalışan kuramlar arasında birçok araştırmacı tarafından en çok kabul gören Sosyal Değişim Kuramı'na göre yerel halk turizmin gelişiminde rolleri olduğu ölçüde turizmi desteklemekte, turizmin maliyetlerini omuzlarında hissettikleri durumlarda destek vermemektedirler

(Nunkoo, Smith & Ramkissoon, 2013; Kuvan & Akan, 2005). Yerel halkın turizme verdiği desteğin algılanan faydayla doğru, algılanan maliyetle ters orantılı olması beklenmektedir (Çiçek & Sarı, 2018).

Yerel halkı turizm ile ilgili süreçlere dahil etmek, alınacak kararlarda görüş alışverişinde bulunarak söz sahibi olmalarını sağlamak bir destinasyonda yaşayan insanların kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından önemlidir (Aaas, Ladkin & Fletcher, 2005). Halkın turizm planlaması ve kalkınmasında karar alma sistemi içerisinde yer alması turizme karşı daha olumlu davranış sergilenmesine yardımcı olmaktadır (Vargas, Oom do Valle, Costa & Albino, 2015).

Yerel kültüre, çevresel değerlere ve yapısal bütünlüğe uygun projeleri yürütmek turizm faaliyetleri gerçekleştirilen destinasyonlarda yerel halkın desteğinden mahrum kalındığı sürece başarılı sonuçlar vermeyecektir. Dolayısıyla turizm projelerinin hazırlanması ve yürütülmesinde yerel halkın turizm ve turist algılarının belirlenmesi önemlidir (Duran & Özkul, 2012: s.501).

Literatürde turizmin etkilerini ve bu etkilere yerel halkın tepkilerini inceleyen bir çok çalışma bulunmaktadır. Bu konuya bu kadar ilgi gösterilmesinin sebebi ise bir bölgedeki turizm gelişiminin sadece olumlu etkilerinin olmayacağı bunun yanısıra yerel seviyede olumsuz etkilerinin de olacağının biliniyor olmasıdır (Ko & Stewart, 2002). Bu çalışmalardan bazıları yerel halkın turizmi desteklediklerini, tutum ve algılarının olumlu olduğu sonucuna vararken bazı çalışmalar ise bunun tersi anlamına gelecek olumsuz etkilerden bahsetmişlerdir. Bunun sebebi çalışmaların farklı destinasyonlardan kaynaklanması olarak gösterilebilir.

Türkay, Selçuk ve Özyıldırım (2016), Safranbolu'da yaşayan halk üzerinde yaptıkları araştırmada turizmin halkın yaşam kalitesini olumlu yönde etkiledikleri sonucuna varmışlardır. Katlav ve Küçükaltan (2019), Avanos Göynük köyü halkının kırsal turizme bakış açılarını inceledikleri çalışmada yerel halkın turistlerin ve turistik işletmelerin köye katlı sağlayacaklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Farahani ve Musa (2008), İran'ın Masooleh şehrinde yaşayan halkın turizm gelişimine yönelik algı ve tutumlarını araştırmışlar ve halkın turizmin gelişimini kuvvetli bir şekilde destekledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Çiçek ve Sarı (2008) ise çalışmalarnda Türkiye'deki sakin şehirlerde yaşayan yerel halkın turizmin gelişimine olan desteklerini tespit etmekle birlikte halkın turizmden kişisel fayda sağlamalarına rağmen turizmin olumsuz etkilerinin farkında oldukları sonucuna varmışlardır. Karakaş ve Şengün (2017), Diyarbakır'da yaşayan yerel halkın turizme yönelik algısı ve desteğini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda turizmin ekonomik anlamda şehrin gelişmesine katkı sağlayacağını, hayat standartlarınnı yükselteceğini, mevcut sorunların çözümünün ise turizmin geliştirilmesiyle kolaylaşacağını belirtmişlerdir.

Boğan ve Sarıışık (2016), yaptıkları çalışmada Alanya'da yaşayan yerel halkın ekonomik açıdan olumlu görmekle beraber, turizm faaliyetlerinin yüksek sezonda çevresel olumsuz etkileri olduğunu ve geleneksel kültürü değiştirdiği konusunda ortak görüşte olduklarını ortaya koymuşlardır. Atalay ve Ünüvar (2019), Beyşehir'de yaşayan halkın yörenin alternatif turizm potansiyeli hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını tespit etmişlerdir. Schofield (2011), İngiltere'nin Salford şehir sakinlerinin turizmin gelişimine yönelik tutumlarını incelemiş ve çalışma sonucunda turizmden beklenen negatif çevresel sonuçların pozitif ekonomik veya sosyal sonuçlardan çok daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bello, Carr, Lovelock ve Xu (2017), Afrika kıtasının güneydoğu bölümünde yer alan Malavi'nin Mangochi turistik bölgesinde yaşayan halkın turizm algısını araştırmışlar ve turizmin iki önemli olumsuz sosyo

kültürel etkisini ortaya koymuşlardır. Bunlar; insanların iş aramak için bölgeye göç etmeleri ve gösteriş etkisi nedeniyle batılı ziyaretçilerin yerel kültür ve yerel halkın yaşam biçimine olan olumsuz etkisi olarak tespit edilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tarihi ve turistik zenginliklerini ön plana çıkararak yeni bir destinasyon olma yönünde ilerleyen Amasya'da yaşayan halkın turizm ve Amasya turizmine ilişkin görüşlerini belirlemektir. Bu kapsamda aşağıda araştırma problemlerine yanıt aranmıştır.

- Amasya'da yaşayan halkın turizm denilince aklına gelen ilk üç şey nedir?
- Amasya'da yaşayan halkın Amasya'nın doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri hakkında bilgi seviyesi nedir?
- Amasya'da yaşayan halkın Amasya denilince aklına gelen unsurların dağılımı nasıldır?
- Amasya'da yaşayan halkın Turizm denilince aklına gelen turistik değerlerin dağılımı nasıldır?
- Amasya'da yaşayan halkın turizme ve Amasya turizmine ilişkin görüşleri nedir?
- Amasya'da yaşayan halkın Amasya turizmine ilişkin görüşleri, Amasya'nın doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri hakkında bilgi seviyelerine göre farklılaşmakta mıdır?

Bu çalışma, betimsel tarama modeli kapsamında gerçekleştirilmiştir. Betimsel tarama modeli, geniş bir popülasyona ait düşünceleri, eğilimleri ve tutumları ortaya koymayı amaçlayan bir nicel araştırma modelidir (Creswell, 2012).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Amasya merkezde ikamet etmekte olan yerleşik halk oluşturmaktadır. 31 Aralık 2019 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre Amasya Merkez nüfusu 150.828'dir (Amasya Valiliği, 2020). Nüfusun tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örneklem kullanılmıştır. Elverişli örnekleme yöntemi kullanılarak farklı demografik özelliklere sahip toplam 1037 katılımcıya ulaşılmıştır. Elverişli örnekleme yöntemi, zaman ve iş gücü gibi faktörler nedeniyle oluşan sınırlılıklardan dolayı örneklemin ulaşılabilir ve kolay uygulama yapılabilir bireylerden seçildiği örnekleme yöntemidir (Fraenkel, Wallen, & Hyun, 2011). Gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya dâhil olan katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler, Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Kategori	Alt Kategori	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	409	39,4
	Erkek	628	60,6
Medeni Durum	Evli	546	52,7
	Bekar	491	47,3
Yaş	20 yaş ve altı	89	8,6
	21-35 yaş	487	47,0
	36-50 yaş	320	30,9
	51-65 yaş	121	11,7
	66 yaş ve üstü	20	1,9
Uyruk	Türk	1031	99,4
	Yabancı	6	0,6

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler (devamı)

Eğitim Düzeyi	İlköğretim	231	22,3
	Lise	414	39,9
	Üniversite (2 Yıllık)	189	18,2
	Üniversite (4 Yıllık)	186	17,9
	Lisansüstü	17	1,6
Gelir	0-1500	112	13,9
	1501-3000	205	25,4
	3001-5000	193	23,9
	5001-7000	152	18,8
	7001-10000	101	12,5
	10001 ve üstü	44	5,5
Amasya'da Yaşama Süresi	1 yıldan az	64	6,2
	1-5 yıl arası	227	21,9
	6-10 Yıl arası	139	13,4
	11-15 yıl arası	111	10,7
	16-20 yıl arası	120	11,6
	21 yıl	376	36,3

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların % 60,6'sının erkek, % 52,7'sinin evli, % 47'sinin 21-35 yaş arasında olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların tamamına yakını Türk uyrukludur. Katılımcıların % 77,7'sinin lise ve üstü okullardan mezun olduğu ve % 43,9'unun aylık gelirinin 1501 ile 3000 TL arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının (% 58,6) Amasya'da yaşama süresinin 11 yıl ve üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışma kapsamında araştırma problemlerini yanıtlamak için bir anket geliştirilmiştir. Anket soruları oluşturulurken Doğan ve Üngören (2012) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Öncelikle madde havuzu oluşturulmuştur. Anketin araştırmanın amacına uygunluğunu belirlemek ve dil açısından uygunluğunu sınamak amacıyla üç alan uzmanından görüş alınmış, geribildirimler doğrultusunda düzenlenmiştir. Ardından beş birey ile ön uygulama yapılarak ilgili formdaki maddelerin anlaşılıp anlaşılmadığına ilişkin geribildirim alınmıştır. Katılımcıların görüşleri alınarak form maddeleri düzenlenmiş ve ankete son hali verilmiştir. Anketlerin basılı olarak uygulanması yoluyla veri toplanmıştır. Veriler 1 Eylül 2019-1 Ekim 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketin amacı, tarihi ve turistik zenginliklerini ön plana çıkararak yeni bir destinasyon olma yönünde ilerleyen Amasya'da yaşayan halkın turizm ve Amasya turizmine ilişkin görüşlerini belirlemektir. Geliştirilen anket; katılımcıların demografik bilgilerini, turizm açısından turizme ve Amasya'ya ilişkin görüşlerini elde etmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır.

Veri Analizi

Elde edilen veri setindeki çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde, ilgili değerlerin normallik varsayımı için önerilen +-1 değerlerinin dışında olduğu ve verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte Boone ve Boone'ye (2012) göre, anket maddelerine verilen yanıtlar ordinal veri olarak kabul edilmektedir ve ilgili veriler üzerinde fark testleri yapılırken parametrik olmayan testlerin kullanılması önerilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada fark testleri yapılırken Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırma problemlerini yanıtlamak için gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular alt başlıklar halinde verilmiştir.

Turizm ile Özdeşleştirilen Unsurlar

Katılımcılara yöneltilen *"Turizm denilince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?"* sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım, Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde, Turizm denilince akla gelen unsurlar arasında en çok tercih edilen unsurların turist (% 57,5), otel (% 49,1) ve paranın (% 41,1) belirtildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Turizm Denilince Akla Gelen Unsurlara İlişkin Bulgular

Unsurlar	f	%
Otel	509	49,1
Turist	596	57,5
Para	426	41,1
Alkol	147	14,2
Deniz-Kum-Güneş	305	29,4
Tatil	422	40,7
Müşteri	159	15,3
Kültür	261	25,2
Cinsellik	48	4,6

Amasya'da Yaşayan Halkın Amasya'nın Doğal, Kültürel ve Tarihi Zenginlikleri Hakkında Bilgi Seviyesi

Katılımcıların Amasya'nın doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri hakkında bilgi seviyelerine ilişkin soruya verdikleri yanıtlara ilişkin bulgular, Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Amasya ile İlgili Bilgi Düzeyleri

Maddeler	f	%
Çok iyi biliyorum	213	20,5
Biliyorum	451	43,5
Biraz Biliyorum	264	25,5
Çok Az Biliyorum	88	8,5
Hiç Bilmiyorum	21	2,0

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun (% 64) Amasya'nın doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri hakkında kendilerini yeterli düzeyde bilgili gördükleri belirlenmiştir. Destinasyonda yaşayan yerleşik halkın kendi yaşadığı çevreyi bilmesi, turizm bilincinin de yüksek olacağı anlamını taşımaktadır.

Amasya ile Özdeşleştirilen Unsurlar

Katılımcılara yöneltilen "Amasya denilince aklınıza gelen ilk 3 şey nedir?" sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım, Tablo 4'de sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların Amasya denilince akla gelen şeyler arasında en çok tercih edilen unsurların Yeşilırmak (% 58), Amasya Elması (% 55,7) ve Şehzadeler (% 49,2) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Amasya Denilince Akla Gelen Unsurlara İlişkin Bulgular

Unsurlar	f	%
Yeşilırmak	601	58,0
Amasya Elması	578	55,7
Şehzadeler	510	49,2
Ferhat ile Şirin	504	48,6
Kral Kaya Mezarları	349	33,7

Tablo 4. Amasya Denilince Akla Gelen Unsurlara İlişkin Bulgular (devamı)

Amasya Çöreği	241	23,2
Evliyalar Şehri	179	17,3
Özçekim Yapan Şehzade	86	8,3
Mumyalar	56	5,4

Amasya'da Turizm ile Özdeşleştirilen Unsurlar

Katılımcılara yöneltilen "*Amasya'da turizm denilince aklınıza gelen ilk 3 turistik değer hangisidir?*" sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin dağılım, Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Amasya'da Turizm Denilince Akla Gelen Unsurlara İlişkin Bulgular

Unsurlar	f	%
Kral Kaya Mezarları	717	69,1
Amasya Kalesi	710	68,5
Borabay Gölü	379	36,5
Âşıklar Müzesi	281	27,1
II.Bayezid Külliyesi	255	24,6
Şehzadeler Müzesi	218	21,0
Amasya Müzesi	214	20,6
Hazeranlar Konağı	167	16,1
Sabuncuoğlu Şerefeddin Tıp Müzesi	99	9,5
Minyatür Amasya	61	5,9

Tablo 5 incelendiğinde, Amasya'da Turizm denilince akla gelen turistik değerler arasında en çok tercih edilen unsurların sırasıyla Kral Kaya Mezarları (% 69,1), Amasya Kalesi (% 68,5) ve Borabay Gölü (% 36,5) olduğu görülmektedir.

Amasya'da Yaşayan Halkın Turizme ve Amasya Turizmine İlişkin Görüşleri

Katılımcıların turizme ve Amasya turizmine ilişkin görüşlerine ilişkin betimsel istatistik verileri hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Turizme ve Amasya Turizmine İlişkin Görüşleri

Anketler	Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Min	Max
Turizme İlişkin Görüşler	Turistik mekânları ziyaret etmek hoşuma gider.	4,40	,864	1	5
	Turizm sayesinde farklı insanlar ve farklı kültürleri tanımak hoşuma gidiyor.	4,32	,831	1	5
	Yaşadığım şehirde yabancı turist görmek hoşuma gitmiyor.	2,46	1,449	1	5
	Turizm çevre kirliliğine neden olmaktadır.	2,10	1,190	1	5
	Turizm bölgedeki fiyatların artmasına dolayısıyla da hayat pahalılığına neden olmaktadır.	3,09	1,374	1	5
	Turizm fuhuşun artmasına neden olur.	2,24	1,246	1	5
	Turistlerin gençlere kötü örnek olduğunu düşünüyorum.	2,16	1,220	1	5
	Turizm alkol tüketiminin artmasına neden olur ve ben de bu durumdan hoşlanmam.	2,70	1,390	1	5
	Turizm meydana getirdiği istihdam olanakları ile işsizliğe çare olmaktadır.	3,60	1,210	1	5
	Çocuğumun veya ailemden herhangi birisinin turizm sektöründe çalışmasına izin vermem.	2,29	1,327	1	5

Tablo 6. Katılımcıların Turizme ve Amasya Turizmine İlişkin Görüşleri (devamı)

Amasya Turizmine İlişkin Görüşler	Amasya'nın turizm potansiyeli olduğunu düşünüyorum.	4,25	,956	1	5
	Turizm sektörü Amasya için önemli bir gelir kaynağıdır.	3,95	1,086	1	5
	Amasya'da turizmin geliştirilmesi için yapılan çalışmaları destekliyorum.	4,20	,969	1	5
	Amasya'nın doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerinin tanıtımının yetersiz olduğunu düşünüyorum.	3,61	1,284	1	5
	Amasya'da turizmin gelişmesi için konaklama tesislerinin sayısı artmalıdır.	3,95	1,067	1	5
	Amasya halkı turizm konusunda bilinç sahibi değildir.	3,49	1,203	1	5
	Amasya'ya gelen yabancı turistlerle iletişim kurabiliyorum.	2,91	1,346	1	5
	Amasya'da turistlerin yoğun bulundukları dönemlerdeki kalabalıktan hoşlanmıyorum	2,31	1,330	1	5
	Turizm Amasya'da çok az sayıda insana fayda sağlamaktadır.	3,15	1,293	1	5
	Amasya'ya gelen turistlerin kültürel değerlerimizi olumsuz yönde etkilediğini düşünmekteyim.	2,01	1,141	1	5

Katılımcıların turizme ilişkin verdikleri yanıtları incelendiğinde; turistik mekânları ziyaret etmenin (X=4.40) ve turizm sayesinde farklı insanlar ve farklı kültürleri tanımanın (X=4.32) katılımcıların hoşuna gittiği görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların turizmin çevre kirliliğine neden olduğuna inanmadıkları (X=2.10) ve turistlerin gençlere kötü örnek olduğunu düşünmedikleri (X=2.16) belirlenmiştir. Katılımcıların Amasya turizmine ilişkin verdikleri yanıtları incelendiğinde ise en yüksek puan ortalamasına sahip ortalamaların *"Amasya'nın turizm potansiyeli olduğunu düşünüyorum"* (X=4.25) ve *"Amasya'da turizmin geliştirilmesi için yapılan çalışmaları destekliyorum"* (X=4.20) maddelerine verildiği göze çarpmaktadır.

Amasya'da Yaşayan Halkın Amasya Turizmine İlişkin Görüşleri, Amasya'nın Doğal, Kültürel ve Tarihi Zenginlikleri Hakkındaki Bilgi Seviyelerine Göre Farklılaşmakta Mıdır?

Amasya'da yaşayan halkın Amasya turizmine ilişkin görüşleri, Amasya'nın doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri hakkında bilgi seviyelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. İlgili analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Amasya Turizmine İlişkin Görüşlerin Amasya Hakkındaki Bilgi Seviyelerine Göre Değişimi

Maddeler	**Bilgi Seviyesi**	**N**	**Ortalama**	**Sıra Ortalaması**	**H**	**p**
Amasya'nın turizm potansiyeli olduğunu düşünüyorum.	Bilgim Yok	664	4,34	541,85	15,77	**0,00**
	Biraz Bilgim Var	264	4,19	493,64		
	Yeterli Bilgim Var	109	3,87	441,19		
Turizm sektörü Amasya için önemli bir gelir kaynağıdır.	Bilgim Yok	664	3,98	528,74	2,29	0,31
	Biraz Bilgim Var	264	3,93	504,93		
	Yeterli Bilgim Var	109	3,83	493,77		
Amasya'da turizmin geliştirilmesi için yapılan çalışmaları destekliyorum.	Bilgim Yok	664	4,32	552,77	32,49	**0,00**
	Biraz Bilgim Var	264	4,08	479,1		
	Yeterli Bilgim Var	109	3,77	409,91		
Amasya'nın doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerinin tanıtımının yetersiz olduğunu düşünüyorum.	Bilgim Yok	664	3,62	522,64	0,31	0,85
	Biraz Bilgim Var	264	3,59	513,82		
	Yeterli Bilgim Var	109	3,62	509,4		

Tablo 7. Amasya Turizmine İlişkin Görüşlerin Amasya Hakkındaki Bilgi Seviyelerine Göre Değişimi (devamı)

Amasya'da turizmin gelişmesi için konaklama tesislerinin sayısı artmalıdır.	Bilgim Yok	664	3,98	528,48	2,67	0,26
	Biraz Bilgim Var	264	3,93	509,55		
	Yeterli Bilgim Var	109	3,83	484,14		
Amasya halkı turizm konusunda bilinç sahibi değildir.	Bilgim Yok	664	3,46	516,32	0,16	0,92
	Biraz Bilgim Var	264	3,54	524,3		
	Yeterli Bilgim Var	109	3,5	522,47		
Amasya'ya gelen yabancı turistlerle iletişim kurabiliyorum.	Bilgim Yok	664	2,98	534,48	7,89	**0,01**
	Biraz Bilgim Var	264	2,86	507,37		
	Yeterli Bilgim Var	109	2,61	452,88		
Amasya'da turistlerin yoğun bulundukları dönemlerdeki kalabalıktan hoşlanmıyorum	Bilgim Yok	664	2,31	518,51	0,31	0,85
	Biraz Bilgim Var	264	2,27	514,55		
	Yeterli Bilgim Var	109	2,39	532,78		
Turizm Amasya'da çok az sayıda insana fayda sağlamaktadır.	Bilgim Yok	664	3,18	526,94	1,83	0,39
	Biraz Bilgim Var	264	3,12	511,59		
	Yeterli Bilgim Var	109	3,02	488,59		
Amasya'ya gelen turistlerin kültürel değerlerimizi olumsuz yönde etkilediğini düşünmekteyim.	Bilgim Yok	664	2,02	516,39	0,46	0,46
	Biraz Bilgim Var	264	1,97	518,45		
	Yeterli Bilgim Var	108	2,09	536,24		

Tablo 7 incelendiğinde, Amasya'nın doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olanların lehine "*Amasya'nın turizm potansiyeli olduğunu düşünüyorum*" (H=15,77, p<.05), "*Amasya'da turizmin geliştirilmesi için yapılan çalışmaları destekliyorum*" (H=32,49, p<.05) ve "*Amasya'ya gelen yabancı turistlerle iletişim kurabiliyorum.*" (H=7,89, p<.05) maddeleri için istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada Amasya halkının yaşadıkları şehrin turizm potansiyeline, turizm faaliyetlerine ve şehri ziyaret eden misafir konumundaki turistlere ilişkin görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Turizm gelirlerini ve ziyaretçi sayısını artırma hedefinde olan bir şehir olan Amasya'da yerleşik halkın turizme olan desteği hakkında bilgi verecek olması ve bu konuda benzer çalışmaların olmaması önemli görülmektedir.

Amasya'da yaşayan yerleşik halkın turizm denilince akıllarına ilk gelen ifadenin "turist" olduğu belirlenmiştir. Yerleşik halkın turistleri turizmin öznesi olarak görmeleri olumludur. Çalışmaya katılanların % 64'ünün Amasya'nın doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuç Solmaz'ın (2014) yaptığı çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Halkın yaşadığı bölgenin turistik arz unsurları hakkında bilg sahibi olmaları bu değerlerin korunması ve tanıtılması açısından desteklerinin alınmasını kolaylaştıracaktır.

Yerleşik halkın büyük çoğunluğunun Amasya denilince akıllarına ilk gelen "yeşilırmak", Amasya'da turizm denilince ise akıllarına ilk gelen "kral kaya mezarları" olmuştur. Amasya'nın ortasından geçen Yeşilırmak'tan turistik açıdan faydalanmak için bi takım yatırımlar yapılmış, ırmağın şişirilmesi ile birlikte turistik amaçlı tekne gezintileri yapılır hale gelmiştir. Kral Kaya Mezarları ise Amasya görüntülerinin vazgeçilmez görselleri arasındadır. Yapılan ışıklandırma düzenlemeleri ile turistlerin ilgisini çeken bir görüntüye sahip olmuştur.

Turizmin olumsuz etkilerini konu alan bazı çalışmalarda (Latkova & Vogt, 2012; Nunkoo & Ramkissoon, 2010) yerleşik halkın turizmin çevre kirliğine sebep olduğunu düşündükleri belirtilmiştir. Bu çalışmaların aksine Amasya'da yaşayan yerleşik halk turizmin çevreyi kirlettiğini düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Literatürde Alaeddinoğlu (2007) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi kimi çalışmalarda turizmin olumsuz sosyal etkilerinden birisi olarak turistlerin gençlere kötü örnek olmaları gösterilmektedir. Çalışmada bu durumun aksine Amasya'da yaşayan yerleşik halkın turistleri şehirde yaşayan gençler için bir tehdit olarak görmedikleri sonucuna varılmıştır. Bu durum şehir için büyük bir avantajdır. Farklı kültürlere mensup ziyaretçilerin hoşgörülü ve misaifrperverlikle karşılacaklarını göstermekle birlikte şehirden memnun ayrılmalarının da sağlanacağının ipucunu vermektedir.

Yerel halkın turizme olumlu yaklaşmadığı, turizm hareketlerini desteklemediği, yerel toplumla uyumlu olmayan bir turizm gelişiminin olduğu bir bölgede turizmin olumlu sonuçlarının görülmesi ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması mümkün değildir (Gürsoy, Chi & Dyer, 2010; Türker & Türker, 2014). Çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu Amasya'nın turizm potansiyeli olduğunu düşündüklerini ve Amasya'da turizmin geliştirilmesi için yapılan çalışmaları desteklerini belirtmişlerdir. Amasya'nın doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri hakkında bilgi sahibi olanların bu desteğinin daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir. Bu yaklaşım özellikle yerel yönetimlerin, turizmle ilgili karar alıcıların ve şehirdeki tüm turizm paydaşlarının turizm politikaları oluşturmada ve uygulamada, alınacak kararlarda işlerini kolaylaştıracaktır.

Sonuçlar Amasya merkezde çalışmaya katılan örneklemin görüşleri ile sınırlıdır. Bununla birlikte verilen 2019 yılında toplanmış olması, veri toplanmasından günümüze kadar geçen sürede yerel halkın görüşlerinde değişikliklerin olabilme ihtimali de çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. Gelecek çalışmalarda turizmin ekonomik etkilerinin, sosyal ve kültürel etkilerinin ayrı ayrı araştırılması, örnekleme ilçelerde yaşayan halkın da dahil edilmesi, Amasya ile benzer özelliklere sahip destinasyonlarda benzer çalışmaların yapılarak sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research,* 32(1), 28-48.

Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5 (1), 1-16.

Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260.

Atalay, R. & Ünüvar, Ş. (2019). Yerli ziyaretçilerin ve halkın alternatif turizmin bölgesel kalkınmaya etkisine yönelik algısı: Beyşehir örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 469-480.

Bello, F., Carr, N., Lovelock, B., & Xu, F. (2017). Local Residents' Perceptions of Socio-Cultural Impacts of Tourism in Mangochi, Maalawi. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR),* Vol.5 (1), 1-22.

Boğan, E., & Sarıışık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya'da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* (12), 325-342,

Boone, H. N. & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *The Journal of Extension, 50,* 1-5.

Brida, Gabriel J., Osti, L., & Faccioli, M. (2011). Residents' perception and attitudes towards tourism impacts. *Benchmarking: An International Journal*, 18(3), 359–385.

Creswell, J. W. (2012). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston: Pearson.

Çiçek, D. & Sarı, Y. (2018). Yerel halkın turizme olan desteği: Türkiye'deki sakin şehirler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 185-196.

Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 16 (2), 216-236.

Doğan, H. & Üngüren, E. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), 103-122.

Duran, E., & Özkul, E. (2012). Yerel halkın turizm gelişimlerine yönelik tutumları: Akçakoca örneği üzerinde bir yapısal model. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(2), 500-520.

Farahani, H. Z. & Musa, G. (2008). Residents' attitudes and perception towards tourism development: A case study of Masooleh, Iran. *Tourism Management*, (29), 1233-1236.

Fraenkel, J.R., Wallen, N.E., & Hyun, H.H. (2012). *How to design and evaluate research in education (Eight Edition)*. New York: McGraw-Hill

Garcia, F. A., Fernandes, M. A. P., Vazquez, A. B., Macias, R.C. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmadena (Spain). *Tourism Management* (54), 259-274.

Gürsoy, D. & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 495-516.

Gürsoy, D., Chi, G. C. & Dyer, P (2010). Locals' attidutes toward mass and alternative tourism: The case of sunshine coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3),381-394.

Karakaş, A. & Şengün, H. İ. (2017). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (15),183-202.

Katlav, E. Ö. & Küçükaltan, D. (2019). Kırsal turizmin gelişimine yönelik yerel halkın yaklaşımı: Avanos Göynük Köyü üzerine bir araştırma. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 3(4), 739-752.

Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23, 521-530.

Latkova, P., & Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.

Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.

Nunkoo, R., Smith, S. L. J., & Ramkissoon, H. (2013). Residents' attitudes to tourism: a longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5–25.

Oviedo, M. A., Castellanos, M., & Martin, D. (2008). Gaining residents' support for tourism and planning. *International Journal of Tourism Research*, 10, 95-109.

Ryan, C., Chaozhi, Z., & Zeng, D. (2011). The impacts of tourism at a UNESCO heritage site in China–a need for a meta-narrative? The case of the Kaiping Diaolou. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (6), 747-765.

Schofield, P. (2011). City resident attitudes to proposed tourism development and its impacts on the community. *International Journal of Tourism Research*, 218–233.

Sheldon, P. J., & Abenoja, T. (2001). Resident attitudes in a mature destination: the case of Waikiki. *Tourism Management*, 22, 435-443.

Sinclair, M. G., Gursoy, D., & Vieregge, M. (2015). Resident' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach. *Journal of Destination Marketing Management*, 4(1), 36–45.

Solmaz, C. (2014). Yerel halkın bölge turizmine bakış açısının belirlenmesi: Burdur'da bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 91-105.

T.C. Amasya Valiliği (2020). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 22.04.2020 tarihinde http://www.amasya.gov.tr/nufus sayfasından erişilmiştir.

Türkay, N., Selçuk, Ş. &Özyıldırım, A. (2016). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi: Safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 1-13.

Türker, G.Ö., & Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: Dalyan destinasyonu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 81-98.

Vargas, A., Oom do Valle, P., Da Costa, J., & Albino, S. (2015). Residents' attitude and level of destination development: an international comparison. *Tourism Management*, 48(3), 199-210

Vatan, A., & Zengin, B. (2015). Söğüt ilçesi'nde kültürel miras ve yerel halkın turizme bakış açısı. *Journal of Academic Social Science*, (10), 634-650.

Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363–372.

İnternet Kaynakçası

https://www.milliyet.com.tr/galeri/bu-kentlerde-turistler-istemiyor-2847986, 10.04.2020 tarihinde erişilmiştir.

Locals' Viewpoints Towards Tourist and Tourism: Case of Amasya

Burak ERYILMAZ

Amasya University, Social Sciences Vocational School, Amasya/Turkey

Extensive Summary

The support of host communities is a top priority for the development and sustainability of the tourism industry (Ryan, Chaozhi & Zeng, 2011). However, providing this support is not always easy. The reason for this is that tourism development brings some changes in the lives of the residents, and the habits, daily routines, social lives and even value judgments of people are changed (Doğan, 1989). Especially when the perception of the negative effects of tourism begins to emerge, the support of the residents for tourism decreases (Sinclair, Gursoy & Vieregge, 2015).

Determining the perceptions, attitudes and opinions of the residents towards tourism is very important for the success and sustainability of tourism development policies to be implemented in the destinations (Yoon, Gursoy & Chen, 2001). Since it is not possible to carry out tourism activities despite the residents, it is also important and necessary to carry out studies to determine the satisfaction or discomfort of the residents due to the presence of tourism activities in their environment (Nunkoo, Smith & Ramkissoon, 2013).

Nowadays, there have been changes in the demand part of tourism regarding holiday, travel and destination choices. Both domestic and foreign tourists have started to prefer different and more unique tourism types besides the classic sea-sand-sun trio of tourism. As a result, regions with natural and cultural attractions stand out with different types of tourism (Solmaz, 2014). The city of Amasya is one of the destinations that attract this recognition and interest of both local and foreign tourists in recent years.

The aim of this research is to determine the views of the people living in Amasya about tourism and Amasya tourism, which is becoming a new destination by featuring its historical and touristic richness. In this context, answers are sought to the research problems below:

- What are the three things that come to your mind when people talk about tourism in Amasya?
- What is the level of knowledge of the people living in Amasya about the natural, cultural and historical richness of Amasya?
- What is the distribution of the elements that come to mind when people living in Amasya say Amasya?
- What is the distribution of the tourist values that come to mind when the people living in Amasya speak of Tourism?
- What are the views of the people living in Amasya regarding tourism and Amasya tourism?
- Do the opinions of the people living in Amasya differ about Amasya tourism according to their knowledge level about the natural, cultural and historical richness of Amasya?

As part of the study, a questionnaire has been developed to answer research problems. The data were collected between September 1, 2019 and October 1, 2019. The population of the research is the settled people who live in the center of Amasya. According to the results of the address based population registration system dated 31 December 2019, the population of Amasya Center is 150,828 (Amasya Governorate, 2020). Since it was not possible to reach

the entire population, the sample was used. A total of 1037 participants with different demographic characteristics were reached using the convenient sampling method.

It is determined that the first expression that comes to mind of the residents of Amasya is 'tourist' when tourism is said. It is positive that the inhabitants see tourists as the subjects of tourism. It is determined that 64 % of the participants in the study have information about the natural, cultural and historical richness of Amasya. This result coincides with the results of Solmaz (2014). Having information about the touristic supply elements of the region where the people live will make it easier to get their support in terms of protecting and promoting these values.

The first thing that comes to mind when the name of Amasya is mentioned by the majority of the inhabitants is "Yeşilırmak", and when it comes to tourism in Amasya, "King Rock Tombs" come to mind. Some investments were made in order to benefit from Yeşilırmak, which passes through the centre of Amasya, in terms of tourism, boat rides for touristic purposes have become possible after the river has been inflated. King Rock Tombs are among the indispensable images of Amasya images. It has an image that attracts the attention of tourists with the lighting arrangements.

In some studies on the negative effects of tourism (Latko & Vogt, 2012; Nunkoo & Ramkissoon, 2010), it is stated that the residents think that tourism causes environmental pollution. Contrary to these studies, residents living in Amasya have stated that they do not think that tourism pollutes the environment.

In some studies, it is shown that tourists are bad examples of young people as one of the negative social effects of tourism. Contrary to this situation, the study concluded that the residents living in Amasya do not see tourists as a threat to the young people living in the city. This is a great advantage for the city. While it shows that visitors from different cultures will be welcomed with tolerance and hospitality, it also hints that they will be satisfied with the city.

It is not possible to see the positive results of tourism and ensure its sustainability in a region where local people do not approach tourism positively, do not support tourism movements, and there is a tourism development incompatible with the local community (Gürsoy, Chi & Dyer, 2010; Türker & Türker, 2014). In the study, most of the participants stated that they think that Amasya has tourism potential and that they support their efforts for the development of tourism in Amasya. It was also determined that those who know about the natural, cultural and historical richness of Amasya have higher support. This approach will especially facilitate the work of local administrations, tourism decision makers and all tourism stakeholders in the city in establishing and implementing tourism policies and making decisions.

The results are limited to the views of the sample participating in the study in Amasya center. However, the fact that it was collected in 2019, the possibility of changes in the views of the local people from the date that the data was collected and up to now is another limitation of the study. In future studies, it is suggested to research the economic effects, social and cultural effects of tourism separately, include the people living in the sampling districts, and compare the results by doing similar studies in destinations with similar characteristics to Amasya.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi (Live Music in the Fine-Dining Restaurant Business: The Assessment of Customers and Businesses)

Erdin BEKAR [a], *** Aydan BEKAR** [b]

[a] Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Muğla/Turkey
[b] Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:05.05.2020

Kabul Tarihi:18.06.2020

Anahtar Kelimeler

Fine-dining

Canlı müzik

Müşteri memnuniyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti

Öz

Bu çalışmanın amacı; Fine-Dining restoran işletmelerinde yapılan canlı müzik uygulamalarının etkinliğini müşteriler ve işletmeler açısından incelemektir. Bu amaçla işletmede canlı müzik olan günlerde müşterilerin memnuniyet düzeyleri, işletmede kalış süresi, satın alma miktarı, tekrar ziyaret etme niyeti ile işletmenin kuver sayısı, gelir miktarı canlı müzik olmayan günler ile karşılaştırılmıştır. Araştırma yapılan günlerin seçiminde müşteri yoğunluğunun dağılımına dikkat edilmiştir. Çalışmada Muğla'nın Fethiye ilçesine bağlı Göcek Beldesi'nde hizmet veren Fine-Dining bir restoranın müşterileri ve işletme yöneticisi araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma verileri anket ve mülakatı içeren karma yöntem kullanılarak toplanmıştır. Verilerin analizinde parametrik testlerden bağımsız grup t-testi ile mutlak yüzde değer kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Fine-Dining restoran işletmelerinde canlı müzik uygulamasının müşteri memnuniyeti, işletmede kalma süresi, tekrar ziyaret etme niyeti ve satın alma miktarı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca işletme açısından da canlı müziğin kuver sayısı, restoran geliri ve kişi başı geliri artırdığı ortaya koyulmuştur. Bu nedenle restoranlardaki canlı müzik uygulamalarında hitap edilen müşteri kitlesine uygun canlı müzik uygulamalarının hayata geçirilmesi, müziğin yapısal özelliklerinin dikkate alınması (tarz, ses düzeyi, tempo, perde, tarz, ritim ve armoni vb.) ve canlı müzik uygulamaları ile müşterilere özel bir deneyim yaşatılarak mekânlar ve müşteriler arasında duygusal bağ oluşturulması önerilmiştir.

Keywords

Fine-dining

Live music

Customer satisfaction

Revisit intention

Abstract

The aim of this study is to examine the effectiveness of live music applications in the Fine-Dining restaurant business for customers and businesses. For this purpose, the satisfaction levels of the customers, the duration of the visit, the amount of purchase, the intention to visit again and the amount of income of the restaurant were compared with the days without live music. Attention has been paid to the distribution of customer density in the selection of the research days. Customers and managers of a Fine-Dining restaurant serving in Göcek town of Fethiye, Muğla participated in the study. The research data were collected by using a mixed method including questionnaire and interview interview. In the analysis of the data, independent group t-test and absolute percentage values which are parametric tests, were used. As a result of the study, it has been observed that live music application has a statistically significant effect on customer satisfaction, duration of the visit in the restaurant, intention to visit again and purchasing amount in Fine-Dining restaurant enterprises. In addition, it was revealed that live music increased the number of queues, restaurant income and per capita income. For this reason, live music applications in the restaurants in accordance with the customer-oriented live music applications to be implemented, taking into account the structural characteristics of music (style, volume, tempo, curtain, style, rhythm and harmony, etc.) and live music applications with a special experience to customers have been proposed to create an emotional connection between the spaces and the customers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*
E-posta: abekar@mu.edu.tr (A. Bekar)

DOI: 10.21325/jotags.2020.613

GİRİŞ

Restoran işletmeleri, rekabet avantajını korumak için fiziksel ortamlarını yenilikçi bir perspektife göre tasarımlamak zorundadır. Çünkü bir restoran işletmesinin temel amacı, restorana gelen müşteriye eşsiz ve yeni bir tüketim deneyimi yaşatmaktır (Horng vd., 2013). Bu deneyim hem somut hem de soyut etkileşimlerin bir bütünü olarak müşterinin restoran hakkındaki tavrını oluşturmaktadır (Marinkovic vd., 2014). Bu nedenle restoranların algılanan atmosferi, yemek mekânı tasarımı gibi birçok soyut yenilikçi hizmetlerden (Horng vd., 2013); yemeğin kalitesi gibi somut hizmetlere kadar birçok unsur müşteri davranışlarını olumlu etkilemede önemlidir (Marinkovic vd., 2014). Öyle ki bir restoran işletmesinin hizmet kalitesi ve yemek kalitesi özellikleri; atmosfer kalitesi ve servis kalitesi ile kıyaslanmaktadır (Kotler, 1973).

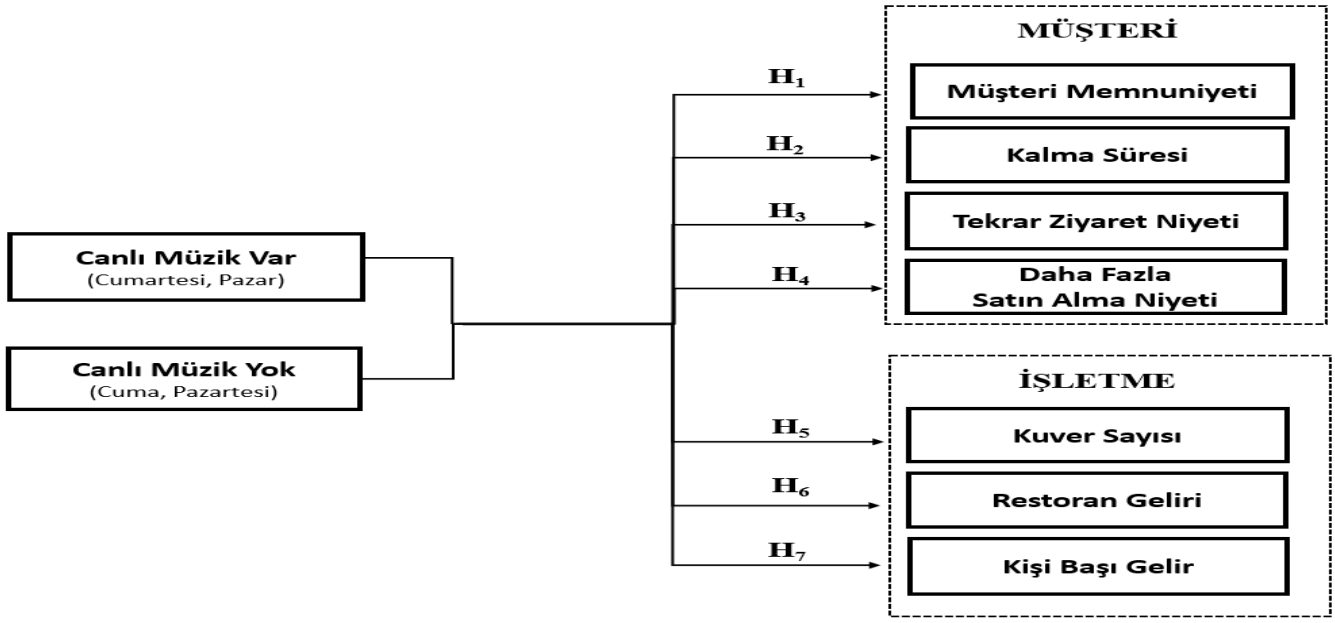
Kotler (1973) "atmosfer" kavramını satın alma eğilimini artırmak amacıyla müşteride duygusal etkiler bırakabilecek ortam olarak adlandırmaktadır. Bir başka deyişle atmosfer, müşterinin bir mekâna girdiği zamanki algılamalarını değiştiren unsurlardır (Kotler, 2000). Bu unsurlar renk, ışık gibi görsel işaretler, müzik ve gürültü gibi işitsel işaretler, koku gibi ambiyans işaretleri ve bunlara karşılık olarak duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak sınıflandırılmıştır (Ingrid, 2004). Örneğin, gürültülü ve havasız bir işletmeyi müşterilerin tercih etmeyeceği aşikârdır (Aksu, 2012). Belirtilen bu unsurların her biri farklı araştırmacılar tarafından farklı yönleriyle incelenmiştir (Ariffin, Bibon & Abdullah, 2012; Heung & Gu, 2012; Bakırtaş, 2013; Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014). Bu kapsamda müzik önemli unsurlardan biridir.

Müzik, insan beynindeki duyuları etkilemektedir (McDonnell, 2007). Müziğin duyguları etkileme gücü fikri, müşterilerin davranışlarını değiştirebilme fikrini ortaya çıkarmıştır (Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014). Wilson (2003) bu fikri destekleyicisi olarak farklı müzik türlerinin farklı zamanlarda bulunduğu bir restoranda müşteri davranışlarını gözlemlemiş; klasik müziğin çaldığı restoranda müşterilerin işletmeden erken ayrıldığını belirlemiştir (Milliman, 1986). Alkollü yiyecek-içecek işletmelerinde yavaş müziğe maruz kalan müşterilerin daha fazla alkol tükettiği dolayısıyla harcama miktarının da arttığı belirlenmiştir. Öte yandan duyguların olumlu müşteri memnuniyeti sağladığı da bilinmektedir (Yüksel & Yüksel, 2007; Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014). Müziğin duygulara etkisi ve atmosferin deneyimler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, müziğin müşteri beğenesi kazanmada aracı olduğu söylenebilir (Uygur & Doğan, 2013). Çakır (2016) bir yiyecek işletmesinde müşteri memnuniyeti sağlayan etmenler arasında müziğin de önemli olduğunu; işletmede canlı müzik hizmetinin müşteri beğenisini sağlamada önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bir restorandın atmosferinde bulunan müziğin müşterilerin kalış sürelerini, harcama miktarlarını, memnuniyetlerini olumlu veya olumsuz olarak etkilediği aşikârdır.

Bir restorana karşı memnun olan bir müşteri, o işletmeye karşı tekrar ziyaret etme eğilimindedir. Tekrar ziyaret etme isteğini oluşturma birçok birleşenin ortak ürünüdür. Bunların başında, müşteri memnuniyeti, müzik, yemeğin kalitesi, koku, gürültü, müşteri-çalışan ilişkisi gelmektedir (Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014). Buna göre müşteride tekrar ziyaret etme niyeti uyandırmada müzik, bir aracı olarak kabul edilebilir. Bir restorandın karlılığı için atmosfer son derece önemlidir. Çünkü müşterilerin satın aldığı şey yiyecek-içecekten çok ötedir (Demirçiftçi, Akova & Mamadi, 2016). Bu nedenle restoran işletmelerinin kaliteli yemek hizmetinin yanında atmosfer uygulamalarını göz önünde bulundurmak durumundadır. Bu uygulamalar arasında müzik önemli bir yer tutmaktadır (Yüksekbilgili, 2014). Bir

ticari restorandın karlılığını sürdürebilmesi için doğru atmosfer uygulamaları içerisinde, doğru müzik uygulamalarını yapmak durumundadır (Uygur & Doğan, 2013).

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında, müziğin müşteri kalış sürelerine, harcama miktarına, memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme eğilimine etkisi olduğu görülmektedir. Bu unsurlar aynı zamanda restoran gelirleri üzerinde önemli olan bileşenlerdir. Bu çalışmada restoranlarda yapılan canlı müzik uygulamalarının müşterilerin işletmede kalış süresi, harcama miktarı, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti; işletmeler açısından ise kuver sayısı ve işletme gelirlerine etkisini belirlenmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla Muğla'nın Fethiye ilçesine bağlı Göcek Beldesi'nde hizmet veren Fine-Dining bir restoran çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada belirlenen süre içinde canlı müzik olan günlerin verileri, müzik olmayan günler ile karşılaştırılacaktır. Çalışmanın yiyecek-içecek işletmelerine rekabet avantajı sağlayacak pratik uygulama önerileri getirmesinin yanında literatüre de katkı sağlaması beklenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda 7 adet hipotez geliştirilmiştir. Söz konusu hipotezler ve çalışmanın yapısal modeli şu şekildedir.



H_1: Restoran atmosferinde canlı müzik alan günlerdeki müşteri memnuniyeti ile olmayan günlerdeki müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_2: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki kalma süreleri ile olmayan günlerdeki kalma süreleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_3: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerde müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile olmayan günlerde müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_4: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki daha fazla satın alma niyeti ile olmayan günlerdeki daha fazla satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_5: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki işletmenin kuver sayıları ile olmayan günlerdeki kuver sayıları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_6: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki restoran gelirleri ile olmayan günlerdeki restoran gelirleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_7: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki kişi başı gelirler ile olmayan günlerdeki kişi başı gelirler arasında anlamlı bir fark vardır.

Restoran Atmosferinde Müzik ve Önemi

Restoran işletmeleri için atmosferin önemli bileşenlerinden olan müzik temin edilebilir, kolay değiştirilebilir, her yaş grubuna hitap edilebilir ve ucuz olması nedeniyle işletmeciler için olmazsa olmazlardandır. İşletmeyi ziyaret eden müşteri sevdiği bir müzik çalıyorsa kendisini etkileyici atmosferin içerisinde bulmaktadır (Baykaldı, 2015). Atmosfer pek çok unsurdan oluşmakta ve bu unsurlar atmosfer üzerinde belirleyici olmaktadır. Bahse konu unsurlardan bir tanesi de çok büyük ölçüde kabul edilebilir durumdaki, seslisinden enstrümantaline, hızlısından yavaşına, yumuşağından yüksek seslisine, light rocktan heavy rocka ya da klasik çağdaş, kentsel müziğe kadar pek çok türü mevcut olan müziktir (Milliman, 1986). Müzik bireylerin konuşmasından ruh hallerine kadar etkileri mevcut olan en etkili iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Müşterilere sunulan hizmetin kalite düzeyini yükseltmek maksadıyla en fazla kullanılan atmosferik etkenlerden birisi müziktir (Yalch & Spangenberg, 1990). Bu nedenle müzik, yalnızca satın almada değil bunun yanında reklamcılıkta da pazarlamanın ana hedeflerinden birisi durumundadır (Bruner, 1990). Pazarlamacılar, iyi bir müşteri deneyimi oluşturmanın yanında müşterilerin davranışlarını etkilemek üzere bir yol olarak hizmet dizaynlarından faydalanmaktadır. Müzik bunu gerçekleştirmek maksadıyla kullanılan araçların en önemlisidir (Andersson vd., 2012).

Pek çok araştırmacı müziği, müşterilerin duygu ve davranışları üzerinde etkileri olan olumlu bir atmosferik unsur şeklinde ele almaktadır (Nkansah vd. 2011). Müzik ile birlikte oluşturulan atmosferin insanın diğer davranışlarında etkili olduğu gibi yemek yeme davranışı üzerinde de etkili olmaktadır (Gardner, 1985). İnsanlar müzik dinlerken rahatlama hissi duyabilir ve streslerini atabilirler. Arka planda çalan bir müzik insanın duygularını, fizyolojisini ve davranışlarını birçok yönden etkilemektedir (Roballey vd. 1985). Milliman (1986)'ın restoranlara ilişkin çalışmasında, arka planda çalan müziğin müşteri davranışlarına etkisini araştırmış, müziğin temposundaki değişimlerin, restoranda kalma zamanı ve satın alma davranışı üzerinde belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda müziğin insanın satın alma ve yemek yeme üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Hatta arka planda çalan müzik müşterilerin aldığı tat üzerine etkili olmakla beraber, tükettikleri miktar üzerinde de etkili olabilmektedir. Müziğin türü de yemek yeme üzerinde farklı biçimde etkisini göstermektedir. Esasında her bir müzik türünün farklı yiyecek tüketim şekline yol açabileceği ifade edilmektedir (Wansink & Ittersum, 2012).

Müziğin, işin tamamlanma hızına ilişkin de etkileri bulunmaktadır. Dolayısıyla, hizmetin kısa sürede gerçekleştirildiği ve müşterilerin hizmet işletmelerinde uzun zaman kalmalarının arzu edilmediği fast food restoranları benzeri hizmet işletmelerinde hızlı müzikler tercih edilebilir. Diğer taraftan yavaş tempolu müzik, restorandaki masa devir hızını, dolayısıyla da kazancı azaltmakta iken, rahat bir ortamda akşam yemeği yemek isteyen müşterilerin işletmede uzun süre kalmalarına, bu sayede daha çok yiyecek ve içecek tüketmelerine olanak sunmaktadır (Milliman, 1982). Restoranda tercih edilen müziğin müşterileri rahatsız edici düzeyde olmamasına ve müzik türünün restoran kimliği ile uyumlu olmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Karaca, 2018). İşletmenin karakterini ve

sunulan hizmet türünü ortaya koymasını ve müziğin tüketici algısında işletmenin imajına yönelik bir fikir oluşturması beklenmektedir (Kama, 2015). Kurgulanması etkili ve esnek bir atmosfer olması nedeniyle müşterilerin bilişsel durumlarının bu yöntemle etkilenebilmesi ihtimal dahilindedir (Karaca, 2018).

Yöntem

Fine-Dining restoran işletmelerinde yapılan canlı müzik uygulamalarının müşteriler açısından memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti, işletmede kalma süresi ve daha fazla satın alma niyeti; işletmeler açısından ise kuver sayısı ve işletme gelirine etkilerini belirlemek amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Müşterilerden veri toplamak için nicel, işletme yöneticinden veri toplamak için nitel yöntem kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Muğla'nın Fethiye ilçesine bağlı Göcek Beldesi'nde Fine-Dining hizmet veren restoranlar ve müşterileri oluşturmaktadır. Örneklemini ise bu beldede hizmet veren tek Fine-Dining işletme olan X işletmesi ve bu işletmenin kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen, çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 254 müşterisi oluşturmaktadır. Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te Fine-Dining restoran tanımlaması yapılmamıştır. Bu çalışmada Fine-Dining restoran işletmesi lüks restoran işletmesinin karşılığı olarak alınmıştır. Dolayısıyla araştırma yapılan işletmenin seçiminde işletmenin kendisini Fine-Dining olarak tanımlaması esas alınmıştır. Söz konusu restoranın seçilme nedeni; işletmede cumartesi ve pazar günleri canlı müzik hizmeti verilirken, cuma ve pazartesi günleri canlı müzik hizmeti verilmemesidir. Araştırma verileri canlı müzik olan cumartesi ve pazar günleri ile canlı müzik olmayan cuma ve pazartesi günlerinde toplanmıştır. Bu günlerin seçilmesinde; beldenin yapısı itibariyle müşteri yoğunluğu fazla olan cuma ve cumartesi günlerinin, müşteri yoğunluğu az olan pazar ve pazartesi günleri ile dağılımlarının benzer olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce işletme yetkililerinden gerekli izinler alınmış ve araştırmanın kapsamı ile ilgili bilgi verilmiştir.

Araştırmanın nicel verilerinin toplanmasında gerekli literatür taramasından yararlanılarak araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Bu kapsamda memnuniyete ilişkin sorular Arora ve Singer (2006) ile Mandila ve Gerogiannis (2012)'in çalışmalarından; tekrar ziyarete ilişkin sorular Karaca (2018)'nın çalışmasındab yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket canlı müzik olan ve olmayan gün olmak üzere iki farklı şekilde ve Türkçe-İngilizce olmak üzere iki dilde hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ve ziyaretlerine ilişkin 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların işletmedeki canlı müzik uygulamasına yönelik görüşlerini değerlendirmek amacıyla 5'li likert tipi şeklinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan 10 ifade yer almaktadır. Bunlardan 7 ifade müşteri memnuniyetine, 1'er ifade ise tekrar ziyaret etme niyeti, daha fazla satın alma niyeti ve daha uzun süre kalma isteğine ilişkindir. Anket uygulaması 23.07.2018-19.08.2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin işletmede kalış sürelerini tespit etmek için müşteri işletmeye girdiğinde araştırmacı tarafından her bir müşterinin giriş ve çıkış saatleri kaydedilmiştir.

Anket uygulamasını müteakip işletme yöneticisi ile 23.07.2018 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmede araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. İşletme yöneticisi ile yapılan görüşme için ilgili kişiye önceden bilgi verilerek randevu alınmıştır. Görüşme X işletmesinde gerçekleştirilmiş ve ortalama 40 dakika sürmüştür. Araştırmanın hipotezleri dâhilinde canlı müzik olan ve olmayan

günlerde (8 gün canlı müzik olan ve 8 gün canlı müzik olmayan) işletmenin gelir durumu ve kuver sayısı yöneticiden alınan bilgi dâhilinde kaydedilmiştir. Görüşmeler esnasında veri kaybının önlenmesi amacıyla izin alınarak kayıt cihazı kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan nicel verilerin analizinde SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizine geçmeden öncelikle elde edilen ölçümlere ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach Alfa katsayısının 0,907 olduğu belirlenmiştir. Daha sonra parametrik testlerin varsayımları kontrol edilmiştir. Bu çerçevede *Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi* uygulanmış, normallik testi sonucunda verilerin normal dağılıma uyduğu görülmüştür ($p>0,05$). Ayrıca Levene testi ile de verilerin homojen dağıldığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu çerçevede verilerin analizinde parametrik testlerden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri ile işletmeyi ziyaret sıklığı ve kalma süresine ilişkin bilgiler mutlak ve yüzde değerler ile analiz edilmiştir. Müşterilerin kalış süreleri de; 0-1:30 saat (düşük), 1:31-2:30 saat (orta), 2:31-4:00 saat (yüksek), 4:01 saat ve üzeri (çok yüksek) olarak 4 ayrı zaman dilimine ayrılmıştır. Sınıflandırmanın yapılmasında önceki dönemlerde müşterilerin ortalama kalış süreleri baz alınmış, bu sürelerin altında kalanlar düşük ve orta, bu sürenin üstünde kalanları da yüksek ve çok yüksek olarak tanımlanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda canlı müzik olan günler ile olmayan günlerin müşterilerin işletmede kalış süresi, harcama miktarı, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, işletmenin kuver sayısı, işletme çevresi ve kişi başı gelir bakımından farkı tespit etmek için bağımsız gruplar arası t-testi kullanılmıştır.

Nitel verilere ilişkin değerlendirmede işletme yöneticisinin canlı müziğin müşteri ve işletme açısından değerlendirmesine yönelik görüşleri herhangi bir değişiklik yapılmaksızın bilgisayar ortamına aktarılmış, tüm ses kaydı 2 defa dinlenip görüşme transkripti düzenlenmiştir. Analiz öncesinde transkript baştan sona okunmuş ve cümle cümle incelenmiştir. Analiz neticesinde ulaşılan bulguların işletme yöneticisinin görüşlerinin yansıması olduğunu göstermek üzere alıntılar yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Demografik Özelliklere İlişkin Bilgiler

Araştırmaya 105 kadın ve 149 erkek müşteri iştirak etmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı 44 yaş ve altında, % 43.7'si 45-64 yaş arasında ve % 5,9'u da 65 yaş ve üzerindedir. Medeni durumlarına göre evli müşterilerin oranı % 73.2'dir. Eğitim durumları incelendiğinde; katılımcıların % 52.0'sini ön lisans/lisans mezunlarının oluşturduğu, lise ve dengi okul mezunlarının % 19.3 ve lisansüstü mezunlarının da % 28.7 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Meslek durumlarına göre katılımcıların % 36.2'sinin özel sektör çalışanı, % 6.3'ünün kamu çalışanı, % 9.1'inin emekli, % 35,4'inin serbest meslek sahibi iken % 13.0'ü herhangi bir işte çalışmamaktadır. Müşterilerin % 35.4'ü işletmeyi ilk defa, % 19.3'ü haftada 1-2 defa, % 20.9'u ayda 1-2 defa ve % 24.4'ü de daha seyrek ziyaret etmektedir. İşletmede geçirilen zamana bakıldığında ise; müşterilerin % 41.7'sinin 1:31-2:30 saat (orta), % 47.2'sinin 2:31-4:00 saat (yüksek), % 10.2'sinin 0-1:30 saat (düşük) ve % 0.8'inin 4:01 saat ve üzeri (çok yüksek) vakit geçirdikleri belirlenmiştir.

Canlı Müziğin Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi

Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların canlı müzik olan günlerde müşteri memnuniyeti ortalaması 4,09±0,80 iken, canlı müzik olmayan günlerde müşteri memnuniyeti ortalaması 3,86±0,44'dür. Buna göre kalma süresi puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiş ($p\leq0.05$) ve "H_1: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki müşteri memnuniyeti ile olmayan günlerdeki müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre işletmede canlı müzik uygulaması olup olmamasına göre müşterilerin memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği, canlı müziğin olduğu günlerde işletmeye gelen müşterilerin diğer günlerde işletmeye gelen müşterilere kıyasla memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo1. Müşteri Memnuniyeti Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	**Canlı Müzik Olma Durumu**	**n**	$\overline{X}$	**S.S.**	**t**	**P**
Müşteri Memnuniyeti	Var	150	4,09	0,80	2,010	**0,040***
	Yok	104	3,86	0,44		

***p≤0.05**

İşletmelerde canlı müzik uygulaması olup olmamasının kalma süresi üzerindeki etkisi Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların canlı müzik olan günlerde kalma süresi ortalaması 3,84±1,14 iken, olmayan günlerde 3,59±0,89'dur ($p\leq0.05$). Buna göre "H_2: Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki kalma süreleri ile olmayan günlerdeki kalma süreleri arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu bulguya göre işletmedeki canlı müzik uygulamasının müşterilerin işletmede kalma süresi üzerinde etkili olduğu, canlı müziğin olduğu günlerde işletmeye gelen müşterilerin diğer günlerde işletmeye gelen müşterilere kıyasla daha fazla zaman geçirdikleri söylenebilir.

Tablo 2. Kalma Süresi Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	**Canlı Müzik Olma Durumu**	**n**	$\overline{X}$	**S.S.**	**t**	**P**
Kalma Süresi	Var	150	3,84	1,14	1,994	**0,045***
	Yok	104	3,59	0,89		

***p≤0.05**

"Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerde müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile olmayan günlerde müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezini test etmek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre (Tablo 3) katılımcıların canlı müzik olan günlerde işletmeyi tekrar ziyaret etme ortalaması 3,8±0,87 iken olmayan günlerde 3,61±0,61'dir. Bu fark istatiksel olarak anlamlıdır ($p\leq0.05$). Dolayısıyla söz konusu hipotezin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 3. Tekrar Ziyaret Etme Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	**Canlı Müzik Olma Durumu**	**n**	$\overline{X}$	**S.S.**	**t**	**p**
Tekrar Ziyaret Etme	Var	150	3,82	0,87	2,233	**0,026***
	Yok	104	3,61	0,61		

***p≤0.05**

Söz konusu bulgu uyarınca işletmede canlı müzik uygulaması olup olmamasına göre müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetinin farklılık gösterdiği, canlı müziğin olduğu günlerde işletmeye gelen müşterilerin olmayan günlerde işletmeye gelen müşterilere kıyasla tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Tablo 4'de ise işletmede canlı müzik uygulaması olup olmamasının satın alma miktarları üzerindeki etkisine yönelik analiz sonucu görülmektedir.

Tablo 4. Satın Alma Niyeti Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	**Canlı Müzik Olma Durumu**	**n**	$\overline{X}$	**S.S.**	**t**	**p**
Satın Alma Niyeti	Var	150	3,72	1,02	2,048	**0,037***
	Yok	104	3,48	1,07		

***p≤0.05

Katılımcıların canlı müzik olan günlerde satın alma niyeti puan ortalaması 3,72±1,02 iken olmayan günlerde 3,48±1,07'dir. Buna göre satın alma niyeti puan ortalamaları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiş (p≤0.05). Dolayısıyla "Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki daha fazla satın alma niyeti ile olmayan günlerdeki daha fazla satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre canlı müziğin olduğu günlerde işletmeye gelen müşterilerin olmayan günlerdeki müşterilere kıyasla daha fazla satın alma gerçekleştirdiği söylenebilir.

Canlı Müziğin İşletme Açısından Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında işletmede canlı müzik uygulaması olup olmamasına göre işletmedeki kuver sayısı, restoran geliri ve kişi başı gelir karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda kuver sayısı, restoran geliri ve kişi başına düşen geliri, restoranın akşam yemeği servis saatinde (19:00 – 23:00) ve canlı müzik olan ve canlı müzik olmayan 8'er günün ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 5. Kuver Sayısı Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	**Canlı Müzik Olma Durumu**	**n (gün)**	$\overline{X}$	**S.S**	**t**	**p**
Kuver Sayısı	Var	8	808,75	113,39	3,268	**0,006****
	Yok	8	585,63	156,32		

****p≤0.01

Tablo 5'de görüldüğü gibi canlı müzik olan günlerde kuver sayısı ortalaması 808,75±113,39 iken olmayan günlerde 585,63±156,32'dir. Buna göre kuver sayısı ortalamaları arasındaki farkın istatiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p≤0.01). Dolayısıyla "Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki kuver sayıları ile olmayan günlerdeki kuver sayıları arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir. İşletmelerde canlı müziğin restoran gelirine etkisi Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Restoran Geliri Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	**Canlı Müzik Olma Durumu**	**n (gün)**	$\overline{X}$ **(TL)**	**S.S**	**t**	**p**
Restoran Geliri	Var	8	110757,00	25921,61	3,536	**0,003****
	Yok	8	70244,63	19454,58		

****p≤0.01

Buna göre canlı müzik olan günlerde 19:00 – 23:00 saatleri arasında 8 günün restoran geliri TL bazında 110.757,00±25.921,61 iken olmayan günlerde 70.244,63±19.454,58'dir."Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki restoran gelirleri ile olmayan günlerdeki restoran gelirleri arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi kabul edilmiştir ($p \leq 0.05$). Söz konusu bulgu uyarınca işletmede canlı müzik uygulamasısın restoran gelirini arttırmada önemli bir uygulama olduğu söylenebilir.

İşletmede canlı müzik uygulaması olup olmamasına göre kişi başı gelire yönelik yapılan analiz sonucu Tablo 7'de verilmiştir. Kişi başı gelir hesaplanırken canlı müzik olan ve olmayan günlerde belirtilen saatler arasındaki restoran gelirleri, o saatler arasındaki misafir sayısına bölünerek hesaplanmıştır. Buna göre canlı müzik olan günlerde kişi başı gelir ortalaması 135,63±15,268 iken olmayan günlerde 119,75±4,367'dir ($p \leq 0.05$). Dolayısıyla "Restoran atmosferinde canlı müzik olan günlerdeki kişi başı gelirler ile olmayan günlerdeki kişi başı gelirler arasında anlamlı bir fark vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Kişi Başı Gelir Değişkenine Göre Bağımsız Grup t-testi Sonuçları

Değişken	Canlı Müzik Olma Durumu	n (gün)	$\overline{X}$	S.S	t	p
Kişi Başı Gelir (TL)	Var	8	135,63	15,268	2,827	**0,022***
	Yok	8	119,75	4,367		

***p≤0.05**

Günümüzde restoran müşterileri iyi yemeğin yanında, keyifli bir yemek ortamı ve eksiksiz hizmete de oldukça dikkat etmektedir. Heung ve Gu (2012)'nun da belirttiği gibi "Cızırtıyı satarsınız, bifteği değil" atasözü bu durumu destekler niteliktedir. Soriano (2002) müziği restoran atmosferinin en önemli öğelerinden biri olarak göstermekte ve müşterilerin tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Mandila ve Gerogiannis (2012) ise restoranlarda müziğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında müzik ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanında müziğin ses seviyesinin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu; memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği, fakat çalınan farklı müzik türlerinin ise müşterilerin daha fazla harcama yapmalarında etkili olmadığı belirlenmiştir Farklı bazı çalışmalarda (Baker vd., 1992; North & Hargreaves, 2006) atmosferik müziğin müşterinin satın alma niyetinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ryu ve Han (2010) atmosferik müziğin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğunu; Bekar ve Sürücü (2015) ise tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde müziğin etkisinin oldukça önemli olduğunu saptamışlardır. Çakır (2016) işletmede canlı müzik hizmetinin müşteri beğenisini sağlamada önemli bir unsur olduğunu vurgulamıştır. İncelenen birçok çalışmada üzerinde durulan müzik şeklinin atmosferdeki fon müzik ile ilgili olduğu görülmektedir. Canlı performans ile fon müziği uygulamalarını karşılaştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Canlı müzik uygulamaları restoran atmosferine fon müziğine kıyasla daha fazla enerji, canlılık ve tazelik katmaktadır. Ayrıca canlı müzik uygulamaları ile müzisyenler ile aynı ortamda bulunma, onlara zaman zaman eşlik etme ve gerçek zamanlı bir performansa iştirak etme gibi etmenlere bağlı olarak müşteriler açısından özel bir deneyim olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre; işletmedeki canlı müzik uygulamasının müşterilerin memnuniyet düzeyleri, restoranda kalma süresi, tekrar ziyaret etme niyeti ve satın alma miktarı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve canlı müziğin fon müziğine kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada ulaşılan bu sonucun; canlı müziğin fon müziğe kıyasla daha fazla görsel etki, enerji ve heyecan meydana getirmesinden ve müşteriler tarafından farklı bir deneyim olarak algılanmasından kaynaklandığı söylenebilir. Fakat

canlı müzik uygulamasının işletmeler için getirisi olduğu kadar ekstra bir harcama da olduğu göz ardı edilemez. İşletme yöneticisi ile yapılan görüşmede de bu unsur üzerinde durulan konulardan biridir.

Araştırma kapsamında incelenen diğer husus Fine-Dining restoranlardaki canlı müzik uygulamalarının işletmeler açısından etkinliğidir. Yapılan fark testleri sonucunda; canlı müzik olan günlerdeki kuver sayısı, restoran geliri ve kişi başı gelir düzeyinin diğer günlere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bahse konu sonucun; canlı müziğin özellikle çiftler, arkadaşlar ve arkadaş gruplarının ilgisini çekmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Canlı müzik insanları bir araya getirme, benzersiz ve çekici bir zaman sunma yeteneği ile restoran işletmelerine ekonomik olarak katkı sağlamaktadır. Fakat müzik seçimi yaparken müşterilerin tercihlerini göz önünde bulundurmak önemlidir. Yalch ve Spangenberg (1990)'in de belirttiği gibi restoranlarda yaşlılar klasik müzikten hoşlanırken, gençler genellikle rock ve pop müziği tercih edebilir. Bahse konu tercihler müşterileri işletmelerde daha çok ürün satın almaya ve daha fazla zaman geçirmeye teşvik ederken, müşterilere hitap etmeyen müzikler ise, müşterilerin işletmelerde daha az zaman geçirmesine neden olarak karlılık seviyesini azaltmaktadır. Dolayısıyla, işletmeciler müzik seçimi yaparken müşterilerinin müzik tercihlerini göz önünde bulundurmalıdırlar.

İşletme Yöneticisi ile Gerçekleştirilen Mülakat Bulguları

Araştırmanın nitel kısmında Göcek Beldesi'nde hizmet veren Fine-Dining restoran işletmesi yöneticisiyle gerçekleştirilen görüşmede 5 adet soru yöneltilmiştir. Görüşmede işletme yöneticisine ilk olarak işletmede canlı müzik programına başlamalarının nedenleri sorulmuştur. Söz konusu soruya verilen yanıt incelendiğinde, restoranda canlı müzik uygulamasına başlamanın "Müşteri Memnuniyeti" ile "Gelir Elde Etme" olmak üzere iki nedene dayandığı görülmüştür.

Görüşme kapsamında yanıt aranan ikinci soru işletmede Türkçe müzik, yabancı müzik, pop, rock, slow gibi hangi tür müzik yayını yapıldığını, hangi günlerde canlı müzik uygulaması yapıldığı ve bu günleri tercih etme sebeplerinin neler olduğudur. Bahse konu soruya verilen yanıt incelendiğinde; işletmede Türk ve Yunan müziklerinin tercih edildiği, bazı müşterilerin sakin bir ortam tercih etmesine bağlı olarak her gün canlı müzik uygulamasının olmadığı, canlı müzik için cumartesi ve pazar günlerinin seçildiğidir. Canlı müzik olduğu günlerin ard arda tercih edilmesinin nedeni ise il dışından gelen sanatçıların maliyetlerini daha düşük seviyede tutmaktır. Müzik türü seçiminde ise restoran konsepti ile menüsünün esas alındığı belirlenmiştir. İşletme yöneticisi tarafından soruya verilen yanıt aşağıdaki belirtilmiştir.

> *"İşletmede restoran konseptine uygun Türk ve Yunan müzikleri çalınıyor. Her gün canlı müzik yapmıyoruz, sebebi de restoranımızı bazı misafirlerimiz sakin olduğu için tercih ediyor olmaları. Cumartesi ve pazar günleri canlı müziği tercih etmemizin sebebi; cumartesi günleri zaten yoğun oluyor, yoğun olan günde daha fazla müşteri ağırlayarak müşteri memnuniyeti, restoran kuverini ve gelirini arttırmak. Pazar günleri de çok yoğun olmadığından o günü biraz daha canlandırmak sebebiyle bu günlerde canlı müzik yapmayı tercih ettik. Ayrıca sanatçılarımız başka illerden geldikleri için, ulaşım maliyetlerini minimum tutmak. Müzik türünü restoran menü ve konseptine uygun seçtik; restoranımızda Türk ve Yunan yemekleri ağırlıkta olduğu için Türk ve Yunan müziği tercihimiz oldu."*

Mülakat görüşmesinde yöneltilen bir başka soru "Canlı müzik ile ilgili olarak müşterilerinizden nasıl dönüşler aldınız?" sorusudur. Söz konusu soruya verilen yanıtta canlı müzik uygulamasına ilişkin olarak müşterilerden ağırlıklı olarak olumlu dönüşler alındığı vurgulanmıştır. Müşterilerden toplanan verilerin sonuçları da bu bilgileri doğrular niteliktedir. İşletme yöneticisinin soruya verdiği yanıt aşağıda belirtilmiştir.

> *"Canlı müziği genelde misafirlerimiz sevdi ve beğendiler ancak tabi ki arada canlı müziği istemeyen veya restoranımızı sakin olduğu için tercih ettiklerini belirten misafirlerimiz oldu. Genel olarak misafirlerimizin birçoğu beğeniyor."*

Görüşmede işletme yöneticisine sorulan bir diğer soru "Canlı müzik olan ve olmayan günleri karşılaştırdığınızda; işletme gelirleri, toplam kuver sayısı, müşteri memnuniyeti, tekrarlı müşteri açısından avantajları neler olmuştur?" sorusu olmuştur. İşletme yöneticisi canlı müzik uygulamasının müşterilerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde, işletmeler açısından ise kuver sayısı ile restoran gelirlerinde artış olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar müşterilerden elde edilen verileri de doğrulamaktadır. İşletme yöneticisinin soruya verdiği yanıt aşağıda belirtilmiştir.

> *"Misafirlerimizin çoğu canlı müzikten oldukça memnun oldular ve canlı müziğin olduğu günler tekrar restorana gelmek isteyen misafirlerimiz oldu. Canlı müzik sayesinde restoranımızı tercih eden misafirlerimizin sayısı arttı ve dolayısıyla restoran gelirlerinde de artış yaşandı."*

Görüşmede son olarak "Canlı müzik olan ve olmayan günleri karşılaştırdığınızda ne tür dezavantajları olmuştur?" sorusuna yanıt aranmıştır. Bahse konu soruya verilen yanıtta, daha sakin bir ortam tercih eden müşterilerin talebini de karşılayabilme adına daha fazla talep görülmesine karşın her gün canlı müzik yapılamadığı belirtilmiştir. İşletme yöneticisinin yanıtı aşağıda olduğu gibidir:

> *"Canlı müziğin olduğu günlerde her ne kadar daha çok talep görsek de her gün canlı müzik yapmıyoruz. Bunun en büyük sebebi de her beklentiyi karşılama isteğidir. Çünkü misafirlerimiz arasında restoranımızı çok yoğun olmaması veya sessiz olduğu için tercih eden misafirlerimiz de var. Canlı müzik olduğu günler müzik ses düzeyi diğer günlere oranla daha da yüksektir".*

Görüşme çerçevesinde; dikkati çeken ilk husus müşteri memnuniyeti ve gelir elde etme kavramlarının işletme yöneticisi tarafından en fazla öne çıkarılan kavramlar olmasıdır. Bu husus beklenen bir durumdur. Çünkü temel amaçları kar elde etmek ve varlıklarını sürdürmek olan işletmelerin en önemli varlıkları müşterileridir. Dolayısıyla diğer tüm işletmelerde olduğu gibi restoran işletmeleri de tüm faaliyetlerini müşterilerini memnun etme, tekrar ziyaret etme niyeti oluşturma ve bunların sonucunda da daha fazla gelir elde etme düşüncesi çerçevesinde yürütmektedir.

Görüşmede öne çıkan bir başka husus canlı müzik uygulamasında sakin bir ortam isteyen müşterilerin beklentilerinin de dikkate alınmasıdır. Bu husus, restoran işletmesi yöneticisi tarafından görüşmede canlı müzik uygulamasının işletme gelirlerini artırdığının ifade edilmesi nedeniyle şaşırtıcı olarak görülmüş ve "daha fazla gelir elde edilebildiği durumda canlı müzik uygulamasının neden süreklilik arz etmediği ve sadece haftanın iki gününde yapıldığı" sorusunu akıllara getirmiştir. Bununla birlikte restoran yöneticisinin düşüncesinin altında yatan temel nedenin; işletmenin var olan müşterilerini kaybetmemesi olabileceği söylenebilir. Dolayısıyla canlı müzik

uygulaması iki günle sınırlı tutularak sakin bir ortam talep eden işletmenin sadık müşterilerinin kaybedilmemesi hedeflenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde farklı hizmet ve mal üreten işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında müşteriler bulunmaktadır. İşletmeler, müşterilerini elinde tutmayı başarabildikleri ve müşteri kayıplarını asgari düzeye indirebildikleri takdirde varlıklarını sürdürebilmektedir. Müşteri ihtiyaç, beklenti ve isteklerini gidermeyi hedefleyen benzer pek çok işletmenin bulunduğu bir ortamda rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için ön plana çıkan hususlardan biri atmosferdir. Bu durum restoran işletmeleri için de geçerli olmaktadır.

Toplumda sosyalleşme, gelir artışı, yemek yapacak zaman bulamama gibi pek çok sebebe bağlı olarak yeme ve içmeye yönelik ihtiyaçlar daha fazla oranda dışarıda karşılanır olmuştur. Bununla birlikte günümüzde restoranlar müşterilerin yalnızca açlıklarını giderdikleri mekânlar olmanın ötesinde yeme ve içme ihtiyaçlarını hoş bir atmosferde karşıladıkları mekânlar haline gelmiştir. Artan talep sonucunda sayıları giderek çoğalan restoran işletmeleri arasında yoğun rekabet yaşanmaya başlamıştır. İşletmeler de bu yoğun rekabette geri kalmamak için müşterilerine yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve bunun yanında bütün duyularına etki edebilecek bir hizmet sunma gayretine girmiştir.

Bu noktada müşterileri etkilemede en fazla önem arz eden hususlardan biri olarak restoran atmosferi ile onun önemli bir boyutu olan müzik uygulamaları öne çıkmaktadır. İnsanları yüzyıllar boyunca etkileyen ve sosyal yaşamda önemli bir yere sahip olan müzik uygulamaları bir restoran atmosferinde müşteri memnuniyeti, kalış süreleri, harcama miktarı gibi pek çok hususa etki edebilmektedir. Bu sebeple restoran işletmelerinin faaliyetlerinde müzik uygulamaları büyük önem arz etmektedir.

Fine-Dining restoran işletmelerinde yapılan canlı müzik uygulamalarının müşteriler ve işletmeler açısından etkilerinin incelendiği bu çalışmada Muğla'nın Fethiye ilçesine bağlı Göcek Beldesi'nde hizmet veren Fine-Dining bir restoran işletmesi araştırma kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda 254 müşteriye anket uygulanmış ve işletme yöneticisiyle mülakat gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda işletmede canlı müzik olan cumartesi ve pazar günleri ile canlı müzik olmayan cuma ve pazartesi günlerinde veriler toplanarak ortalama değerler hesaplanmıştır.

Araştırmanın sonucunda; canlı müzik uygulamasının müşteri memnuniyeti, işletmede kalma süresi, tekrar ziyaret etme niyeti ve daha fazla satın alma miktarı üzerinde olumlu etkisi bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca işletme açısından da canlı müziğin kuver sayısı, restoran geliri ve kişi başı geliri artırdığı ortaya koyulmuştur. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmede; restoran işletmesi yöneticisi tarafından müşteri memnuniyeti ve restoran gelirlerini artırmak üzere canlı müzik uygulamasına başlandığı ifade edilmiştir. İşletmede canlı müzik uygulamasının hem sakin bir ortam isteyen müşterilerin taleplerini karşılamak, hem de daha fazla gelir elde edebilmek için yalnızca cumartesi ve pazar günleri yapıldığı, işletmede Türk ve Yunan müzikleri çalındığı ve müzik seçiminde restoran konsepti ile menünün esas alındığı bildirilmiştir. Canlı müzik uygulamasına ilişkin olarak müşterilerden olumlu dönüş alındığı, müşterilerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile kuver sayısı ve dolayısıyla işletme gelirlerinde artış olduğu vurgulanmış, uygulamadan kaynaklı olumsuzluk olarak ise daha sessiz bir ortam tercih eden az sayıdaki müşterinin ifade ettiği gürültü hususu belirtilmiştir. Çalışmanın nitel boyutunda yapılan mülakat görüşmesi ile elde

edilen bulguların nicel boyuttaki bilgilere paralel olduğu ve desteklediği görülmüştür. Araştırma kapsamında geliştirilen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Literatürde restoran atmosferinin bir unsuru olarak müziğin ele alındığı pek çok çalışma bulunmasına karşın canlı müzikle ilgili herhangi bir çalışma olmadığı düşünüldüğünde, bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu doldurmak suretiyle önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılar ve araştırmacılar için aşağıda belirtilen öneriler geliştirilmiştir.

1. Günümüzde müşteriler yeme ve içme ihtiyaçlarına yönelik restoran tercihlerinde, restoranlar tarafından sunulan mal ve hizmetler yanında restoranın atmosferine ve onun bir unsuru olarak müziğe oldukça önem vermektedir. Bu noktadan hareketle müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak, gelirlerini artırmak kısacası yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek isteyen restoran yöneticileri tarafından bu araştırmada ulaşılan sonuçlardan hareketle restoran atmosferinin bir unsuru olarak canlı müzik uygulamalarına işletmelerinde yer vermeleri önerilmektedir. Bu çerçevede yöneticilerin işletmelerinin hitap ettiği müşteri kitlesini iyi tanımaları ve söz konusu kitleye hitap edebilecek canlı müzik uygulamalarını restoranlarında hayata geçirmelerinin uygun olacağı değerlendirilmektedir. İşletmeler canlı müzik uygulamaları ile müşterilerine özel bir deneyim yaşatarak mekânları ile müşteriler arasında duygusal bir bağ oluşturabilirler.

2. Literatür incelendiğinde müziğin temposu, ses düzeyi, tarzı vb. değişkenlerin tüketici davranışları üzerindeki etkili olduğunu ortaya koyan pek çok çalışma olduğu görülmektedir (Milliman, 1986; North vd., 2003; Wilson, 2003; Jacob, 2006). Müşteri memnuniyetini arttırmayı ve rekabet avantajı elde etmeyi hedefleyen işletmeler; müşterilerin restoranda geçirdikleri zamanın kalitesini arttırabilmek, yeniden ziyaret etmelerini ve daha fazla satın alma gerçekleştirmelerini sağlamak amacı ile canlı müzik uygulamalarında literatürde yer alan çalışmalarda ortaya koyulan bulguları da dikkate alarak müziğin tarz, ses düzeyi, tempo, perde, tarz, ritim ve armoni gibi yapısal özelliklerinden faydalanabilir.

3. Araştırma sonuçlarının örneklemi meydana getiren bir adet Fine-Dining restoran işletmesi ve 254 müşterisi ile sınırlı olması ve farklı örneklemlerde daha değişik sonuçlara ulaşılabilmesine bağlı olarak, gelecekte yapılacak çalışmalarda canlı müzik uygulamasına yönelik olarak birden fazla restoranda ve daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Ayrıca farklı tipteki restoranlarda karşılaştırmalı çalışmaların da yapılması literatüre ve sektöre olumlu katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. Resmî Gazete Tarihi: 01.06.2019. Resmî Gazete Sayısı: 30961.

Aksu. M. (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir

Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of retailing and consumer services,* 19(6), 553-560.

Ariffin, H. F., Bibon, M. F., Puteri, R., & Raja, S. (2012). Restaurant's atmospheric elements: what the customer wants procedia. *Social and Behavioral Sciences*, 38, 380–387.

Arora, R., & Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for Fine-Dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.

Bakirtaş, H. (2013). S-O-R Paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: Bir literatür incelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 15(25), 47–55.

Baykaldı, R. (2015). *Tüketicilerin mağaza atmosferi faktörlerinden renk, müzik ve kokuya karşı tutumları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Bekar, A. & Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmesi tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 19 (1), 349-376

Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), 94-104.

Çakır, M.S. (2016). Sociological analysis of live music cafés in Malatya. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6 (14), 1-12.

Demirçiftçi, T., Akova, O., & Mamadi, Z. (2016). İstanbul daki 1. sınıf restoranlarda gelir yönetimi uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 20–38.

Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 281-300.

Heung, V.C.S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.

Horng, J. S., Chou, S. F., Liu, C. H., & Tsai, C. Y. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15-25.

Kama, S. (2015). *Tüketicilerin restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolünün incelenmesi üzerine nitel bir araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Karaca, K. Ç. (2018). *Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama, pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. (A. Özyağcılar; Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.

Mandila, M., & Gerogiannis, V. (2012). The effects of music on customer behavior and satisfaction in the region of Larissa–the cases of two coffe bars. *In International conference on contemporary marketing issues*.

Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.

McDonnell, J (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223-237

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 86-91.

Milliman, R.E. (1986). The Influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research,* 13(2), 286-289.

Roballey, T. C., McGreevy, C., Rongo, R. R., Schwantes, M. L., Steger, P. J., Wininger, M. A., & Gardner, E. B. (1985). The effect of music on eating behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23(3), 221-222.

Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants, *International CHRIE Conference*-Referred Track, Paper 13.

Uygur, S. M., & Doğan, S. (2015). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (37), 33-48.

Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 23-49.

Wansink, B. & Van Ittersum, K. (2012). Fast Food restaurant lighting and music can reduce calorıe ıntake and ıncrease satisfaction. *Psychological reports*, 111(1), 228-232.

Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of Music*, 31 (1), 93-112.

Yalch, R. & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(Spring): 55-63.

Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713.

Live Music in the Fine-Dining Restaurant Business: The Assessment of Customers and Businesses

Erdin BEKAR

Muğla Sıtkı Koçman University, Institute of Social Science, Muğla/Turkey

Aydan BEKAR

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Extensive Summary

Food and beverage enterprises are organizations that meet customers' food and beverage needs at a certain fee (Özata, 2010). Food and beverage enterprises have started to be at the forefront as a result of the increased eating out habits and deteriorated working conditions. Enterprises strive to meet their customers' requirements and at the same time put forth the effort to make profit. Therefore, the increasing number of new enterprises leads to the emergence of competition. (Sarıışık, 1998; Türksoy, 2002).

Nowadays, restaurant enterprises need to provide a competitive advantage in order to achieve sustainability. For this, it is important for restaurants to benefit from modern marketing techniques. In this context, one of the methods to ensure customer satisfaction in restaurant businesses is live music applications in atmosphere applications. Fine-Dining restaurant businesses stand out in terms of live music presentation. Expressed as a new restaurant concept, the "Fine-Dining" restaurant is on the agenda.

Individuals tend to eat and drink in places other than their home for both psychological and social reasons. This increased tendency has led individuals to have a habit of going to private restaurants for the purpose of special experiences. The activities carried out by individuals in this direction are more intended to meet the requirements of self-realization than to satisfy their hunger (Lundberg, 1994). Fine-Dining restaurants are expressed as a type of restaurant with high nutritional value but small portions, without national characteristics, high atmosphere and service, above average priceses, forefront creativity influenced by different ethnic cuisines, use mostly seasonal and domestic products (Hwang ve Ok, 2013; Radjenović, 2014).

The aim of this study is to examine the effectiveness of live music applications in the Fine-Dining restaurant business for customers and businesses. For this purpose, the satisfaction levels of the customers, the duration of the visit, the amount of purchase, the intention to visit again, and the amount of income of the restaurant were compared with the days without live music. Attention has been paid to the distribution of customer density in the selection of the research days.

Customers and managers of a Fine-Dining restaurant serving in Göcek town of Fethiye, Muğla participated in the study. The sample of the study consists of the X enterprize serving Fine-Dining in Göcek town of Fethiye, Muğla, and 254 customers selected by the easy sampling method of this facility. The topic of research was the reason of restaurant preference; live music is provided on Saturday and Sunday, while live music is not available on Friday and Monday. The research data was collected on Saturday and Sunday with live music and on Friday and Monday without live music. In the selection of these days; it was taken into account at Fridays and Saturdays with high customer density due to the structure of the town, similar to the distribution semanating on Sundays and Mondays

with low customer density. The research data were collected by using a mixed-method including questionnaire and interviews. SPSS 24.0 package program was used to analyze quantitative data. In the analysis of the data, independent group t-test, and absolute percentage values which are parametric tests were used.

According to the results of the research;

Depending on whether there is a live music performance in the enterprise, it is possible to say that the satisfaction levels of customers vary, and customers who come to the enterprise with live music days are higher than customers who come to the enterprise on other days.

It can be assumed that the live music performance in the enterprise has an influence on customers' stay time in the enterprise, and customers who come to the enterprise on days with live music performance are tend to stay more than customers who come to the enterprise on other days.

It can be presumed that the intention of customers to visit again varies depending on whether there is a live music performance in the enterprise, and that the customers who come to the enterprise on the days when there is a live music performance have higher intentions to visit again compared to the customers who come to the business on the days without live music performance.

It can be said that whether there is a live music performance in the enterprise has an effect on the purchase amounts of customers, and that customers who come to the business on the days when there is live music make more purchases than customers on without a live music days.

Depending on the live music performance in the enterprise, it can be stated that the number of pax varies, and the number of pax on the days when there is live music is higher than comparing with other days.

It is possible to state that the restaurant revenue varies according to the live music performance in the enterprise and the restaurant revenue in the days when there is a live music is higher than other days.

It can be stated that per capita income varies according to presence of a live music performance in the enterprise; it is higher in live music days compared to other days.

As a result of the study, it has been observed that live music application has a statistically significant effect on customer satisfaction, duration of the visit in the restaurant, intention to visit again, and purchasing amount in Fine-Dining restaurant enterprises ($p<0,05$). In addition, it was revealed that live music increased the number of queues, restaurant income, and per capita income. In this direction, live music applications in the restaurants in accordance with the customer-oriented live music applications to be implemented, taking into account the structural characteristics of music (style, volume, tempo, curtain, style, rhythm, and harmony, etc.) and live music applications with a special experience to customers have been proposed to create an emotional connection between the spaces and the customers.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Türkiye'de Helal Turizm Gelişiminin Helal Endüstrisi Profesyonelleri ile Değerlendirilmesi: Bir Nitel Araştırma (The Evaluation of Halal Tourism Development in Turkey With Halal Industry Professionals: A Qualitative Research)

*** İsa BAYHAN** [a], **İlhan KESKİN** [b]

[a] Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Bolu/Turkey

[b] Zonguldak Bülent Ecevit University, Ph.D Candidate, Institute of Social Science, Department of Economics, Zonguldak/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:26.05.2020

Kabul Tarihi:23.06.2020

Anahtar Kelimeler

Helal turizm

Turizm politikası

Helal endüstrisi

Öz

Turizm hareketlilikleri ve turistik faaliyetlere katılım sosyal, kültürel ve teknolojik ilerlemelerle birlikte artarak yaygınlaşmaktadır. Turistik ürünlerden İslami ilkelere uygun koşullarda yararlanmak isteyen insanlar dünya turizm sektörü için önemli hedef kitlelerden biridir. Türkiye, farklı inanç ve değer yargılarına sahip insanların demokratik bir toplum düzeni içerisinde birlikte yaşadığı bir ülke olarak turizm sektöründe her yıl milyonlarca Müslüman ve gayrimüslim turisti ağırlamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'de helal turizm gelişimini helal endüstrisi profesyonellerinin değerlendirmeleri yoluyla incelemektir. Helal endüstrisi profesyonellerinin değerlendirmeleri, Müslüman ülkelerle ticaret ilişkileri çerçevesinde sağladıkları turistik izlenimler, farklı ülkelerdeki helal turizm deneyimleri ve Türkiye'de helal turizm işletmeleri için turizm talebi niteliği taşıyabilmeleri nedeniyle oldukça önemlidir. Araştırma nitel araştırma yöntemine uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Veriler yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilerek elde edilmiştir. Araştırma sonucunda helal endüstrisi profesyonellerinin Türkiye'de helal turizm gelişiminde ürün ve pazar çeşitlendirmesi gereksinimi gözlemledikleri, helal turizm politikasında koordinasyon ve işbirliğine ihtiyaç duyulduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

Keywords

Halal tourism

Tourism policy

Halal industry

Abstract

Participation in touristic activities is becoming more common with social, cultural, and technological advances. Since Turkey is a country where people live together in a democratic society layout with different beliefs and values, every year millions of Muslim and non-Muslim tourists come to Turkey. The main aim of this study was to examine the development of halal tourism through the evaluations of halal industry professionals in Turkey. The assessments of halal industry professionals are very important in terms of being a tourism demand and the impressions that they provide within the framework of their commercial relations with Muslim countries, halal tourism experiences in different countries, and halal tourism businesses. The research was carried out following the qualitative research method. The data were obtained by semi-structured interviews. As a result of the research, halal industry professionals have observed the product and market diversification requirements of halal tourism development in Turkey. Besides, coordination and cooperation are also prominent in halal tourism policy.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: isabayhan@ibu.edu.tr (İ. Bayhan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.614

GİRİŞ

Turizm faaliyetleri kültürel, sosyal ve ekonomik birçok unsurun insan yaşamında taşıdığı değer ve anlamdan etkilenir. İnsanlar sürekli yaşadıkları yerden ayrılıp tekrar yaşadıkları yere dönünceye kadar olağan yaşamlarında sahip oldukları koşulları talep edebilmektedir. İnsanların yaşam biçimleri, mizaçları, karakterleri, kültürel değerleri, sosyal örüntüleri farklı olsa dahi gezmeye, dinlenmeye, eğlenmeye, yeni yerler görmeye duydukları arzu ve serbest zamanlarını değerlendirme noktasındaki ihtiyaçları onları turizm sektörünün olanaklarından yararlanma noktasında birleştirmektedir. Helal turizm olanakları, İslami değer yargıları sosyal yaşamında belirleyici rol oynayan insanların turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamaktadır.

Turizm dünya genelinde hızla gelişen bir sektördür. 1950'de 25 milyon düzeyinde bulunan turist sayısı 2016'da 1,235 milyara ulaşmıştır. Yakın döneme bakıldığında 2009 küresel krizinden sonra 7 yıl boyunca turist sayısı düzenli olarak artmıştır (UNWTO, 2017; Akbaba & Çavuşoğlu, 2017, s. 49). Dünya turizm hareketliliklerinde artışla birlikte seyahate çıkan Müslüman turistlerin sayısı da artmıştır. Üstelik küresel istatistikler incelendiğinde dünya genelinde Müslüman toplumların nüfusları ve dünya ekonomik üretiminden aldıkları payın artmakta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gelişen turizm ekonomisi içerinde helal turizm hizmeti sağlayan işletmelere duyulan ihtiyacın artması beklentiler dahilindedir.

Bugün farklı motivasyonlarla seyahat eden Müslümanlar, hem İslam dininin belirli sorumluluklarını yerine getirmek hem de dinde yasaklanmayan bazı faaliyetlere katılmak istemektedir. Bu talebi karşılamak için turizm sektöründe İslami ilkeler temelinde birçok işletme (otel, restoran, havaalanı vb.) faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda faaliyet gösteren işletmeler arasında Müslüman dostu oteller, müşterilerine İslami ilkelere ve mahremiyete uygun olarak ibadet tesisleri, helal gıda ve eğlence faaliyetleri gibi olanaklar sunmaktadır (Battour, Battor & Bhatti, 2014, s. 557-558). Helal turizm hem Müslümanlara hem de Müslüman olmayanlara yeni ürünler sunan özgün bir pazardır. Artan Müslüman nüfusuyla birlikte küresel helal endüstrisi en hızlı büyüyen endüstrilerden biri olmuştur. Helal turizm yiyecekler, çeşitli ürün ve hizmetleri kapsayan bir kavramdır (Akyol & Kılınç, 2014, s. 175). Müslüman turistler dinlerini hem Müslüman hem de gayrimüslim ülkelerde günlük yaşamlarının bir parçası olarak uygulamaya devam etmektedir. Akademik literatürde helal turizmin niteliklerine ilişkin sınırlı bilgiye rağmen, helal turizminin kavramsal anlamını, uygulamalarını ve turizm endüstrisindeki çeşitli yönlerini tanımlayan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar (Jafari & Scott, 2014; Han vd., 2019, s. 152 vd.), helal turizm pazarındaki hızlı artışın bir anlayış oluşturduğunu ve helal turizmin gelişimini sağlayan İslami gerçekleri ortaya koymuştur.

Helal turizm, helal endüstrisinin büyümesinden kaynaklanan güncel gerçeklerden biridir. Helal turizmin gelişmesi turizm sektörü açısından önemli olduğundan, birçok Müslüman ve gayrimüslim ülke, dindar insanların ihtiyaçlarını karşılamak için turizm ürünleri, tesisleri ve altyapıları sağlayarak Müslüman turist pazarında pay elde etmeye çalışmaktadır. Mevcut çalışmalar bu yeni fenomeni teyit ederken, bu alanda teorik yayın ve araştırma eksikliği devam etmektedir (Samori vd., 2016, s. 131). Helal endüstrisi dünyada hızla büyüyen bir sektördür. Gıda, hizmetler sektörü, kozmetik gibi birçok alanda talepleri farklılaşabilen Müslümanlara yönelik bu pazar genişlemektedir. 2015 yılında 2,3 trilyon dolara ulaşan helal endüstrisinin 2019'da yaklaşık 3,7 trilyon dolara ulaştığı düşünülmektedir (Şahiner vd., 2017, s. 463). Türkiye'de gerek ülke vatandaşlarının gerekse yabancı turistlerin helal turizm olanaklarından artarak yararlandığı benzer araştırmalarda (Akkuş, 2017, s. 101; Boğan vd., 2016, s. 6) ortaya konulmuştur. Gelinen

noktada helal endüstrisi helal turizm hizmetleri sağlayan işletmeler için hem ürün ve hizmetlerin tedarik edildiği bir kaynak, hem de turizm hizmetlerinden yararlanmak isteyen potansiyel ve efektif turizm talebi niteliğindedir. Ancak ilgili alanyazın tarandığında helal endüstrisi uzmanlarının Türkiye'de helal turizm olanaklarının gelişimini ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Helal endüstrisinin çoğu ülkede helal turizm işletmelerinden önce geliştiği ve helal endüstri İslami ilkelere göre faaliyetlerini sürdüren işletmelerden oluştuğu için helal turizm hususunda değerlendirmelerinin incelenmesi gereklidir. Helal endüstrisi profesyonellerinin Müslüman toplumlarla olan karşılıklı ticaret ilişkileri Türkiye'deki sektörün rekabet halinde olduğu farklı ülke, bölge ve coğrafyaları yakın olarak tanımalarını sağlamaktadır. Bu durum yapılan çalışmanın literatürde önemli bir eksikliği tamamladığını ve alanyazına özgün katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır.

Helal Turizm Kavramı

Turizm sektörünün büyümesi sektördeki işletmeler arasında rekabete sebep olarak işletmeleri müşteri ihtiyaçlarıyla yakından ilgilenmeye yönlendirmektedir. Bu yüzden turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler pazar koşullarını iyi takip etmeye, müşterileriyle yakın ve uzun dönemli ilişkiler kurmaya başlamıştır. Müşteri talepleri sonucu ortaya çıkan yeni turizm pazarlarından biri helal turizmdir (Bilgin, 2017, s. 19; Jeaheng Al-Ansi & Han, 2019, s. 729 vd.). 1,5 milyarlık nüfusa sahip olan Müslümanların dini inançları; Arap yarımadasında doğan ve Orta Doğu'ya yayılan İslam dinidir. Müslümanlar, İslamiyet çatısı altında birleşerek dünyanın her bölgesine dağılmış ve küresel dünyanın bir parçası olmuşlardır. İslamiyet hem kişinin hem de toplumun değerlerinin oluşturulmasında etkilidir. Bu nedenle Müslümanların hayatlarında olan tüm olayları etkiler. Müslümanlar için din ve dini değerler oldukça kutsaldır. Bu nedenle, turizm ve ticaret dini değerlerden bağımsız olarak ele alınmamaktadır (Wilson & Liu 2010, s. 108-109; Aydın, 2017, s. 423 vd.). Helal, Arapça bir terim olup İslam dinine inananlar için yasaklanmamış olan, dini esaslara aykırı nitelik taşımayan anlamını ifade etmektedir. Bu sebeple helal turizm, Müslümanların ihtiyaç ve taleplerinin destinasyon ve işletmelerce sağlandığı Müslüman odaklı seyahatlerdir (Bon & Hussain, 2010; Göral, 2017, s. 45). Henderson (2010, s. 247-248) helal turizmi, turizm faaliyetlerine yönelik ürün geliştirme ve pazarlama süreçlerinin İslami esaslar dikkate alınarak ortaya konulması şeklinde ifade etmiştir. Mansouri (2014, s. 20), bu tanımı biraz daha genişletip Müslümanların helal değerler çerçevesinde seyahat, helal gıda tüketimi ve helal eğlence gibi olanakları bir araya getirmiş seyahat acentaları aracılığıyla helal otel işletmelerinde ağırlanması olarak açıklamıştır (Akkuş, 2017, s. 102). Helal turizm, turistik bölgelerde bulunan konaklama işletmelerinin İslami kuralları esas alınarak dinlenme ve eğlenme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği turizm ürünüdür (Doğan, 2011). Jafari ve Scott (2014) helal turizmi turistik gereksinimlerin İslami esaslara uygun şekilde karşılanması olarak tanımlamıştır (Boğan vd., 2016, s. 5). Helal turizm, literatürdeki tanıma göre konaklamalardan kaynaklanan ihtiyaçların İslam dininin gerekliliklerini ve hassasiyetlerini kapsayacak şekilde yerine getirerek gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Stephenson, 2014, s. 155-156; Arpacı & Batman, 2015, s. 75; Ryan, 2016, s. 121). İslam dininin kurallarını içeren ve aynı zamanda Müslüman ailelere yönelik konsepti olan tatil paket ve turizm hizmetlerine helal turizm denir (Büyükşalvarcı, Şapcılar & Adabalı, 2016, s. 1059). Helal turizm, İslam dininin kurallarını içeren ve aynı zamanda müslüman ailelere yönelik hizmetleri olan tatil konseptleridir.

İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK), Helal turizm yerine daha kapsayıcı olduğu değerlendirmesiyle Müslüman dostu turizm (Muslim friendly tourism-MFT) kavramını

kullanmaktadır (Göral, 2017, s. 45). Helal turizm kavramı İslami değerler ve kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerini ifade etmektedir. Konaklama, seyahat, ulaşım, eğlenme, dinlenme, yeni yerler görme gibi turistik aktiviteler helal turizm kapsamında İslami esaslara uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Helal turizm konusunda yatırımlar, teşvikler ve politik destekler ile helal turizm Türkiye'de çok sayıda turist ve buna bağlı yüksek turizm geliri sağlayan turizm çeşitlerinden biri olabilir (Pamukçu & Sarıışık, 2017, s. 86). Helal turizmle ilgili literatürde farklı tanımlamalar ve İslami otel, İslami turizm, Müslüman dostu otel gibi çeşitli kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlarla tesislerin helal anlayışa uygun hareket ettiği vurgulanmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte İslami turizm ile helal turizmin farklı kavramlar olduğu, helal turizm kavramının bu kapsamda kullanımının nispeten daha doğru olacağı vurgulanmıştır (Battour & Ismail, 2015; Boğan, Batman & Sarıışık, 2016, s. 4).

Küresel Turizm Hareketlerinde Helal Turizmin Yeri

Müslüman sayısının 2030 yılında dünya nüfusunun %26,5'ine karşılık gelmesi beklenmektedir. Bu oranlar Müslüman nüfusun önemli bir tüketici pazarı olmasını sağlmakla kalmayıp helal ürün ve hizmetlerin önemli bir faaliyet alanı olmasına neden olmaktadır. Araştırmalar bu tüketici kitlesinin İslami esaslar çerçevesinde hizmet veren işletmeleri tercih ettiklerini göstermektedir. Müslüman nüfusun genç ve eğitimli oluşu çeşitli sebeplerle turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamaktadır. 2014 yılında yapılan bir araştırma sonucunda küresel turizm hareketlerinde toplam turizm harcamalarının yüzde 10'unu (145 milyar dolar) Müslüman turistlerin gerçekleştirdiğini ve bu oranın 2020 yılında 200 milyar dolara ulaşmasının beklendiğini göstermiştir (Akbaba & Çavuşoğlu, 2017). 2016 yılında Master Card tarafından yayımlanan Müslümanların Küresel Seyahat Endeksi (Master Card-Crescent Rating Global Muslim Travel Index, 2016) raporunda; Müslümanlar tarafından yapılan seyahatlerin, dünya turizm piyasasında %10 (117 Milyon kişi) etkiye sahip olduğu görülmektedir. 2020 yılında bu oranın %11'e ulaşacağı ve 168 milyon turistin dünya turizmini hareketlendirmede katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu turizm hareketleriyle birlikte helal turizm pazarından turizm piyasasında 200 milyar dolar gelir elde edileceği tahmin edilmektedir (Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Adabalı, 2016, s. 1059). Thomson Reuters ve Dinar Standart (2016)'ın sunduğu raporda helal turizm pazarı harcamalarının 2015 yılında 151 milyar dolar olduğu, 2021'de 243 milyar dolara yaklaşacağı öngörülmüştür. Aynı raporda Suudi Arabistan, Birleşik Arap emirlikleri ve Katar helal turizm pazarında en fazla harcama yapan ülkelerdir (Dinarstandard & Thomson Reuter, 2016; Göral, 2017, s. 44). Dünyadaki Müslüman nüfus ve Müslüman nüfus içerisindeki turizme katılım oranlarında artışın süreceği, bu durumun helal turizm pazarını genişletici etki oluşturacağı düşünülmektedir. Müslüman turistlerin küresel turizm pazarına katılma oranlarındaki artış, *"helal turizm", "İslami turizm", "muhafazakâr turizm", "mütedeyyin turizm"* isimleriyle anılan, İslami değerlere uygun ürün ve hizmetlerin sunulduğu tatil seçeneklerini çeşitlendirmiştir. İlk olarak 1970'li yıllarda Suudi Arabistan ve Kuveyt Müslümanlarından üst gelir grubundakilerin seyahatleriyle bir turizm türü olarak ortaya çıkan helal turizm gelinen noktada milyarlarca dolarak karşılık gelen bir pazar haline gelmiştir (Akkuş, 2017, s. 102). Dünya üzerinde 1,6 milyar Müslüman bulunmakta ve İslami turizm çerçevesinde bu insanlar önemli bir potansiyel olarak değerlendirilmektedir. Dünya nüfusunun 5'te birinin Müslüman olduğu bilinmektedir. Müslüman nüfusun %78'i İslam ülkeleri içinde yaşamına devam etmektedir (Yeşiltaş, Cankül, & Temizkan, 2012, s. 196-197). Bu oranlar küresel turizm hareketliliklerinde helal turizm olanaklarının sahip olduğu yeri ve önemi vurgulamaktadır.

Helal Oteller

Serbest piyasa koşulları, pazar ve ürün niteliklerindeki değişmeler insanların ihtiyaçlarının farklılaşmasına neden olmuştur. Bu durum turizm sektöründe de görülmeye başlamıştır. Konaklama işletmeleri olarak faaliyet gösteren, henüz tanım ve sınırları kesinleşmeyen helal otel, İslami otel, muhafazakar otel işletmeleri de bunlardan biridir. Helal konseptli oteller dini hassasiyetleri ile İslami kurallara uygun olarak turizm ürün ve hizmetlerinden yararlanan insanlar için klasik otel işletmelerinin alternatif seçenekleri durumundadır (Yeşiltaş vd., 2012, s. 194, Carboni, Perelli, & Sistu, 2014, s. 1-2; Jeaheng vd., 2019, s. 729-730). Alanyazın incelendiğinde helal konseptli otel işletmelerine "Müslüman dostu otel", "şeriata uygun otel", "helal konseptli otel", "İslami otel", "muhafazakar otel", "helal otel" gibi isimler verildiği görülmektedir. Bununla birlikte çalışmalarda helal otel kavramının nispeten daha fazla benimsendiği görülmüştür. Helal otel kavramı, ''*İslami kurallara göre düzenlenmiş temel fonksiyonu yine otel tanımında olduğu gibi geceleme ihtiyacını karşılamak olan ve bu hizmetin yanında yiyecek, içecek ve eğlence ihtiyaçlarını İslami kural ve inançlara uygun bir şekilde müşterilerine sunan oteller''* şeklinde tanımlanmıştır (Arpacı & Batman, 2015; Akbaba & Çavuşoğlu, 2017, s. 50).

Helal otel işletmeleri Müslümanların dini hassasiyetlerini koruyan ve ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Bu noktada ortamın, yaşam alanlarının, yiyeceklerin ve işletmenin finansal niteliklerinin İslami esaslara uygun olması önemlidir. Bu nitelikleri sağlayan işletmeler helal turizm konusunda talepleri olan insanların tatil ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Bilgin & Karakaş, 2017, s. 912-913). Bununla birlikte helal otel işletmeleri sundukları helal hizmetlerin niteliğine göre farklı gruplandırılmaktadır. Saad, Ali ve Abdel Ati (2014, s. 1-2) bu gruplandırmayı şu şekilde yapmıştır;

1. Alkolsüz Oteller (Dry Hotels): Sadece alkolsüz içecek hizmeti veren otel işletmeleridir.

2. Kısmi İslami Oteller (Partially Islamic Hotels): Alkolsüz içecek hizmeti yanında, helal gıda süreçleri, ibadet olanakları, kadın ve erkek konuklara farklı kullanım alanları sunabilen otel işletmeleridir. Bu grupta sunulan helal hizmetler farklılık gösterebilmektedir.

3. İslami Oteller (Fully Islamic Hotels): Bu gruptaki oteller hizmet olanaklarından, kullanım alanlarına, yiyecek içeceklerden çalışanların görünüm ve davranışlarına, işletme politikalarından, mimari yapı detaylarına kadar İslami ilkeleri dikkate alan işletmelerdir (Saad vd., 2014, s. 1-2; Tekin & Turhan, 2017, s. 4).

Helal otellerde genel olarak bulunan bazı kurallar ve uygulamalar vardır. Bunların bir kısmı aşağıdaki gibidir (Sormaz vd., 2017, s. 83);

*Yiyecek içecek hizmetinin helal usullere uygun yapılması ve alkollü içecek sunulmaması,

*Odada Kâbe yönünü gösteren işaretçiler ve tercihen Kuran-ı Kerim'in olması,

*Odada yatakların ve banyonun kıble yönüne dönük tasarlanmaması,

*Mescit olanağı sunulması,

*İslami esaslara uygun olmayan eğlence etkinlikleri bulunmaması,

*İslami kurallara göre giyinmiş Müslüman çalışanların bulunması,

*Kadın ve erkeklere farklı yerlerde ortak kullanım alanları, yüzme havuzu, ibadethane vb. sağlanması,

*Bekar çiftler için kadın ve erkeklere ayrı oda/döşeme bulunması,

*Turistlerin giyinme kurallarına uyması,

*Otelde kumarhane vb. İslami kurallarla uygun olmayan alanların bulunmaması.

Helal oteller sağladıkları ürün ve hizmetlerin niteliği gereği belirli ilkeler ve yaklaşımlar çerçevesinde faaliyet göstermektedir. Helal turizm konseptinde hizmet veren otellerin uyması gereken ilkeler farklı bir çalışmada yukarıdaki unsurlara ek olarak şu detaylar mevcuttur (Dinçer & Bayram, 2017, s. 32-33); a) erkek katında erkeklerin, bayan katında bayanların çalışması, b) tesis tasarımında İslami mimarinin tercih edilmiş olması, c) muhafazakar televizyon kanallarına ulaşılması, d) heykellerde, sanatsal figürlerde ve tablolarda insan formunun yansıtılmaması, e) banyolarda taharet muslukları kullanılması, f) İslami kurallara uygun harcamalar ve bütçelemeler gerçekleştirilmesi, g) İşletmelerde zekat şartının yerine getirilmesi.

Helal turizm bünyesindeki otel işletmelerinde İslam'ın yasakladığı domuz eti, alkol ve alkollü içecekler bulunmamakta, otelde konaklayan misafirlerin ibadetlerini gerçekleştirmeleri için ibadethaneler bulunmakta ve kadınlar ve erkekler için ayrı havuz, SPA gibi sosyal merkezler yer almaktadır. Helal otel kavramı, temel işlevi "otel" tanımında olduğu gibi geceleme ihtiyacını karşılamak olan fakat bu hizmeti İslam dininin ihtiyaç ve kurallarına uyarak gerçekleştiren işletmelere ait bir kavramdır. Söz konusu olan helal otellerde misafirlere sunulan imkanların ve gerçekleştirilen hizmetlerin İslam Dini tarafından yasaklı olmaması yani caiz olması önemlidir (Stephenson 2014, s. 155-157; Arpacı & Batman, 2015, s. 75 vd.).

Dünyada helal turizm konusunda öncü ülkeler Malezya, Fas, Mısır ve Türkiye'dir. Malezya'da sadece turizm işletmeleri değil, bu işletmelerin tedarikçileri de helal sertifikaları edinmektedir (Yılmaz & Güler, 2017, s. 21). Helal sertifika ve belgelerinde konusunda tek bir standart söz konusu değildir. Bu durum helal otel işletmeleri için de geçerlidir. Bununla birlikte İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (The Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries), Uluslararası Helal Bütünlük İttifakı (International Halal Integrity Alliance) ve Dünya Helal Konseyi (World Halal Council) gibi kuruluşlar helal sertifikalar konusunda başlıca organizasyonlardır. Helal sertifikalar konusunda öncü ülke konumunda olan Malezya'da turizm işletmelerinin helal sertifikaları Malezya Turizm Bakanlığı (JAKIM) tarafından düzenlenmekte ve Malezya İslami Gelişim Departmanı tarafından verilmektedir. Türkiye'de helal otel sertifikası konusunda standardizasyon belirleyen kuruluşlardan biri Dünya Helal Konseyi'ne bağlı Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği'dir (GİMDES). Bu kuruluş helal otel sertifikası almak isteyen oteller için bir takım standartların sağlama durumunu denetlemektedir (Akbaba & Çavuşoğlu, 2017, s. 51-52.) Helal otellerin standardizasyonu konusunda farklı ülkeler girişimlerde bulunmuştur.

Farklı ülkelerin helal otellerin sertifikasyonuna ilişkin çalışmaları işletmelerin ürün ve hizmetlerinin niteliğini tanımlamış, kategorize etmiş ve gerekli hizmetlerin sektörde sunulmasını yaygınlaştırmıştır. Türk Standartları Enstitüsü tarafından 'Helal Yönetim Sistemi-Oteller' yazısı hazırlaması Türkiye'de helal otellerin sertifikasyonu hususundaki önemli gelişmelerden biridir. Ayrıca Malezya'daki bir organizasyonun

'Crescent' sistemi ile helal otel işletmelerinde birden yediye kadar verilebilecek hilaller kullanılarak derecelendirilmesini içeren bir standart sistemi oluşturması ve Malezya Standart Departmanı'nın 'Müslüman Dostu Otelcilik Hizmeti' şeklinde standart yazısı hazırlaması uluslararası alanda helal turizme ilişkin belirleyici çalışmalardandır (Tekin ve Turhan, 2017, s. 4-5). İran, Endonezya ve Rusya ülkelerinde helal turizm ve helal otellere ilişkin benzer standart tanımlama çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Helal Seyahatler ve Turlar

Helal felsefesine ilişkin seyahat ve turlarla ilgili az sayıda terim kullanılmıştır. Arapça turizm kelimesi her zaman sahadan alınan "hareket veya akış" anlamına gelen siyaha ile bağlantılıdır. Böylece bir kişinin turizm amacıyla bir yerden başka bir yere seyahat etmesi siyaha (seyahat/seyyah) kelimesiyle ele alınır. Siyaha'nın çağdaş kullanımı, yeni deneyimler ile eğlendirmek veya keşfetmek için bir şehre veya ülkeye seyahat etmektir. Turizmin manevi bağlamında hac, merkezi temalar olmuştur ve aslında tarihsel süreçte turizm olarak adlandırılan şeyin itici gücü ve kaynağının inanç olduğu gözlenmiştir. Din, ister evde ister seyahatte olsun, Müslümanların günlük aktivitelerini etkileyebildiği için helal turlar Müslümanların öncelikli tercihi olabilmektedir (Sohirin & Shah Jani, 2014; Jafari & Scott, 2014; Samori vd., 2016, s. 132). Helal turlar gerek seyahat için tercih edilen destinasyonun inanç merkezi niteliğinde olması, gerekse seyahat sürecinde dindar insanların gereksinim duyacağı inanç ile ilgili öğelerin kendilerine sağlanması bağlamıyla turizm sektöründe etkili bir konumdadır. Türkiye'nin dünyaya tanıttığı kültürel değerlerden olan Sufi etkinlikleri ve Semazenler, farklı ülkelerdeki insanların Türkiye'ye seyahatlerinde önemli bir çekicilik olabilmektedir. Benzer şekilde Türkiye'den hac ve umre amaçlı seyahatlerde İslam dininin doğuş ve ilk yayılış bölgelerine yapılan ziyaretler helal seyahatler kapsamında kabul edilmektedir. İnsanların helal seyahatlerde sadece dini merkezlere yönelmesi helal seyahatleri tanımlamamaktadır.

Müslümanların seyahatleri sürecinde inançları ile ilgili ilkelere uygun ürün ve hizmetleri tercih ettiği bilinmektedir. Yapılan araştırmalar Müslüman turistlerin destinasyon tercihine etki eden ana unsurlarda helal gıdayı % 67, helal turizm deneyimini %49 olarak göstermiştir. Bu oranlar ulaşım ve konaklama (%28), havayoluyla seyahat (%21), macera (%35), otel/resortta kalma (%37) gibi faktörlerden daha yüksektir (Pamukçu & Sarıışık, 2017, s. 93). Helal seyahatler dünya genelinde artmaktadır. Bunun öncelikli sebebi dünya üzerindeki Müslüman nüfusunun artmasıdır. 100'den fazla ülkede 1,57 milyar Müslüman bulunmaktadır. 2010 yılında 1.6 milyar olan Müslüman sayısının 2030'lu yıllarda 2.2 milyar olabileceği öngörülmüştür (Göral, 2017, s. 44). Bu bağlamda uluslararası turizm hareketliliklerinde helal ilkelere uygun seyahatlerin oranının artacağı öngörülmektedir. Küresel Müslüman Seyahat Endeksi (Global Muslim Travel Index- GMTI), 2018 raporuna göre, İslami olmayan ülkeler arasında ilk on Müslüman dostu destinasyon Singapur, Güney Afrika, Tayland, İngiltere, Bosna Hersek, Hindistan, Almanya, Avustralya ve Tanzanya. Ayrıca İslam İşbirliği Teşkilatı, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Malezya, Katar, Fas, Ürdün, Suudi Arabistan, Endonezya, Tunus ve Mısır'ın İslam ülkeleri arasındaki başlıca helal dostu yerler olduğunu bildirmiştir (Han vd., 2019, s. 151).

Türkiye'de Helal Turizm Pazarı

Helal turizm, turistlerin tatillerinde ortaya çıkan ihtiyaçlarını İslam dinine uygun olarak karşılayan ve İslam dininin hassasiyetlerini kapsayan faaliyetlerdir. Bu turizm alanındaki işletmelerde İslam'da haram olarak adlandırılan

yiyecek ve içecekler bulunmamakta, misafirlerin ibadetlerini yerine getirebilmeleri için ibadethaneler yer almakta ve sunulan bazı imkânlar kadınlar ve erkekler için ayrılarak müşterilerin tatillerini inançlarının gerektirdiği şekilde yapmalarına olanak sağlamaktadır (Baran vd., 2017, s. 457). Türkiye'de planlı dönemle birlikte turizm konusundaki yatırım ve politikalar muhafazakar kesim tarafından eleştirilirken tatilin israf olduğu düşüncesi savunulmuştur. 1980'lerden itibaren turist sayıları ve turizm gelirleri artmış, ülkedeki muhafazakar kesimlerin turizm konusundaki önyargıları değişmiştir. Tatil gereksinimlerinde ve tatilleri süresince ihtiyaç duydukları unsurlardaki farklılıklar helal turizm pazarının temel unsurlarını oluşturmuştur (Yılmaz & Güler, 2017, s. 18). Türkiye'de helal değerlere uygun faaliyet gösteren otellere talep, ülkede ve bu gereksinimlere sahip kesimdeki gelir seviyesinin ve harcanabilir bütçelerinin artmasıyla birlikte çoğalmaktadır. Bu durum iç turizm kapsamında olduğu kadar, yurtdışında yaşayan Türkler ve Müslümanların da dahil olduğu uluslararası düzeyde bir gelişme süreci göstermektedir. Hizmetlerini helal turizm faaliyetleri talebi olan turistlere hitap eder hale getirebilen tüm işletmeler helal turizm konseptli işletmeler niteliğine sahip olabilir (Pamukçu & Sarıışık, 2017, s. 87).

Türkiye, küresel turizm hareketlerinde turist sayıları bakımından üst sıralarda olan bir ülkedir. Bununla birlikte özellikle Türkiye'yi ziyaret eden Müslüman turist sayıları her geçen yıl artmaktadır. 2020 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Müslüman turistlerin sayısının 5 milyonu aşacağı öngörülmektedir. Türkiye, Müslüman turistlerin en fazla seyahat ettiği ikinci ülke olup her yıl İran, Azerbaycan, Balkan ülkeleri, Rusya, Almanya gibi ülkelerden İslami hassasiyetlere sahip birçok turisti ağırlamaktadır (Akkuş, 2017, s. 101). Özellikle 2012-2015 yılları arasında Müslüman ülkelerinden gelerek Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin sayıları incelendiğinde sürekli bir artış eğilimi görülmektedir (TUROB 2014-2015 İstatistikleri; Boğan vd., 2016, s. 7).

Helal turizm pazarı Türkiye'de 1990'lı yıllarda görünür hale gelmiştir ve yatırımların yoğunlaştığı bir alan olmuştur. Helal esaslara uygun tatil taleplerinin artmasıyla çok sayıda helal konseptli otel faaliyete geçmiştir. Bazı işletmeler birimlerini muhafazakar turistlere uygun hale getirmeye yönelirken, bir kısım yatırımcılar ise doğrudan bu kesime hizmet sağlamak amacıyla yeni otellerin inşasına başlamıştır (Akkuş, 2017, s. 104). Dünya nüfusunun 1,8 milyarlık kısmını (%23) oluşturan ve her yıl ortalama %3 artan Müslüman kitlesine yönelik ürün ve hizmet üreten helal turizm arzı dünya genelinde serbest piyasa ekonomilerinde etkili bir yer edinmiştir. Müslüman turistler genç nüfusları ve artan gelirleriyle önemli bir niş pazar halini almıştır. Türkiye'de de bu gelişmelerle aynı yönde olarak helal otel işletmelerinde artış gözlenmektedir. İslami turizm faaliyetleri 1990'lı yıllardan bu yana önemli artış göstermiştir. Helal konseptli oteller de önemli tüketici kitlelerine ulaşmıştır (Boğan vd., 2016, s. 6). 2012 yılında Türkiye'de iki otel önemli helal sertifikaları almıştır. Biri 5 hilal, diğeri 7 hilal almıştır. 7 hilal alan otel kendi döneminde dünyada ilk 7 hilal alan otel işletmesi olmuştur (Tekin, 2014, s. 762, Boğan vd., 2016, s. 8). Bunun yanında, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından verilen "helal uygunluk belgesi" alan ve Türkiye'de Dünya Helal Birliği'nden otel bazında helal turizm hizmet belgesini alan oteller olmuştur. Türkiye'de 2014 yılındaki helal konseptli otel işletmesi sayısı 152 adettir. Helal konsept hizmeti sağlayan otellerin sayısı önümüzdeki yıllarda artış göstermesi beklentiler dahilindedir. 2017 yılında Helal konseptli otel sayısının 200 adedi geçtiği tahmin edilmiştir (Baran, Batman & Yıldız, 2017, s. 461). Dünyada helal turizminin gerekliliklerini yerine getiren bu konuda çalışmalar yapan ve alt yapısını helal turizme uygun hale getiren ülkeler arasında öncelikli olarak Malezya, İran ve Suudi Arabistan yer almaktadır. Ülkemizde ise bu alanda işletmelerde iyileştirmeler yapılarak turist potansiyelinde

artış sağlanmıştır. Birçok işletme, tatillerini inançlarının gerektirdiği şekilde yapmak isteyen muhafazakâr turistler için faaliyetlerinde düzenlemeler yaparak yeni bir turizm alanı olarak değerlendirilen helal turizmi hızlı bir şekilde işletmelerine entegre etmişlerdir. Helal turizmde yiyecek içecek alanlarının, yiyecek ve içeceklerin hazırlık aşamalarının hijyen kurallarına uygun olması ve bu alanda çalışan personellerin kişisel ve işletme hijyenine uygun bir şekilde davranması, personele gerekli eğitimler verilerek bu konuda istikrarlı bir şekilde hizmet verilmesi, en az yasaklı yiyecek ve içeceklerin sunulmaması kadar önemlidir (Sormaz vd., 2017, s. 89).

Helal Turizm Gelişimine ilişkin Yapılan Araştırmalar

Jafari & Scott (2014, s. 1-2) Müslüman toplumları ve turizm süreçlerini kavramsal yönleriyle incelediği çalışmalarında Müslüman dünyanın turizm politika ve kalkınma kararlarındaki farklılıkları yeni bakış açılarıyla ele alan ve alternatif perspektifler sağlayan araştırmaların önemi vurgulanmıştır. Ryan (2016, s. 121), Müslüman gezginlerin ihtiyaçlarını anlamak ve helal konseptli turizm segmentini çekmek için stratejik bir plan geliştirme konusunda uluslararası destinasyonlar arasında rekabet edebilirliği ve artan farkındalığı ortaya koymuştur. Samori vd. (2016, s. 131) Asya ülkelerinde helal turizm trendlerini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri nitel çalışmada literatürü tarayarak Japonya ve Malezya'da helal turizm gelişimini karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda Müslüman ve Müslüman olmayan ülkelerdeki helal turizm fırsatlarını belirtmiştir. Akkuş (2017, s. 99) turizm eğitimi alan öğrencilerin helal konseptli otellere ilişkin algılarını anket yöntemiyle incelediği çalışma sonucunda hizmet farklılıklarına ilişkin değerlendirmeler bulunduğunu ve öğrencilerin helal otellere yönelik bilgilendirmeye ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir. Dinçer ve Bayram (2017, s. 26) helal turizmi İslami bilgi ve kaynaklara göre değerlendirdikleri çalışmada ilgili literatürü tarayıp Kur-an'ı Kerim ve Hadisler çerçevesinde helal turizmi ele almıştır. Araştırma sonucunda işletme ve kuruluşlara önerilerde bulunulmuştur. Baran vd. (2017, s. 455) helal belgeli otellerde yöneticilerin sertifikalı helal gıda uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi çerçevesinde derinlemesine mülakatlar uygulayarak gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda yöneticilerin sertifikalı helal gıda uygulamalarının maliyetini yüksek buldukları, bu yüzden farklı uygulamalar ve düzenlemeler gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur. Sormaz vd. (2017, s. 81) helal otelleri kullanan turistlerin yiyecek-içeceklere ilişkin beklenti ve memnuniyetlerini 457 yerli turiste anket uygulayarak inceledikleri çalışmada bu işletmeleri seçen turistlerin yiyecek-içecek departmanından helal standartlara tam olarak uygun hizmet beklediklerini ortaya koymuştur. Pamukçu ve Sarıışık (2017, s. 82) helal turizm ve gelişimini nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizine uygun olarak araştırdıkları çalışmada dünyada helal turizme yönelik stratejiler belirlenmişken Türkiye'de halen yol haritasının ortaya konulamadığı ve bu bağlamda turizm politikasının geliştirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Aydın (2017, s. 421) İslami turizmdeki teşvik olanaklarını üç kanun, bakanlar kurulu kararı ve stratejik plan gibi unsurları inceleyerek ele aldığı çalışmada İslami turizme yönelik herhangi bir teşvik, düzenleme veya planlamaya rastlanamadığı sonucunu ifade etmiştir. Olya ve Al-ansi (2018, s. 313) yaptıkları ampirik çalışmada, helal ve haram kavramlarını turizm bağlamında dile getirmiş ve Müslüman turistlerin, helal ürün ve hizmetlerin satın alma sonrası davranışları hususunda çeşitli riskler algıladıklarını belirtmiştir. Han vd. (2019, s. 151) Güney Kore'de Müslüman dostu destinasyon özelliklerini Müslüman turistlerin Müslüman olmayan bir destinasyona ilişkin algıları bağlamıyla ele aldıkları çalışmada nitel ve nicel veriler birlikte kullanılarak destinasyonda imajın geliştirilebilir nitelikte olduğunu, yeniden ziyaretlerin ve ağızdan ağıza pazarlama davranışının

imajı olumlu etkileyebildiği gözlenmiştir. Boğan vd. (2020) Müslüman dostu otellerde çalışanların iş arama niyetlerini incelemek amacıyla 474 turizm öğrencisine anket uygulayarak yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirdikleri çalışmada iş çekiciliğinin ve kişi-organizasyon uyumunun hem örgütsel çekiciliğin hem de iş arayışı niyetinin önemli açıklayıcıları olduğunu ortaya koymuştur.

Yöntem

Helal endüstrisi profesyonellerinin Türkiye'de helal turizmin gelişimine ilişkin değerlendirmelerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma nitel araştırma yöntemi göre hazırlanmıştır. Creswell (2013, s. 69-71)'e göre nitel araştırma yöntemleri, yaşamın içindeki olgu ve olaylar kapsamlı ve farklı boyutlarıyla incelenmesi gerektiğinde tercih edilmesi gereken, ölçülmesi ve kesitler halinde bölünmesine elverişli olmayan bilgilerin açıklayıcı şekilde ele alınmasında başarılı olan yöntemdir. Araştırma 25 Kasım 2019-9 Aralık 2019 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Belirtilen tarih ve şehrin seçilme sebebi 7. İslam İşbirliği Teşkilatı Helal Expo ve 5. Dünya Helal Zirvesi tarihleri olan 28 Kasım 2019-1 Aralık 2019 arasında İstanbul'da gerçekleşmiş olmasıdır. Bu sayede helal endüstrisi profesyonellerine ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılardan verilerin elde edilmesinde mülakat yöntemi kullanılmıştır. Leavy (2017, s. 139)'e göre mülakatlar, çeşitli bilimsel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir veri toplama aracıdır. Nitel araştırmacılar için derinlemesine mülakat, yarı yapılandırılmış mülakat, sözlü tarih veya yaşam öyküsü, minimalist biyografi ve odak grup görüşmesi gibi görüşme yöntemleri vardır. Mülakat yapıları yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış mülakat şeklinde farklılaşmaktadır (s. 139). Araştırma kapsamında katılımcılarla konuya ilişkin belirli kategorilerde açık uçlu soruların yöneltilmesi şeklide yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında endüstri profesyonelleri ile mülakatlarda hazırlanan soru formu kullanılmıştır. Soru formu görüşmelerden 1 ay kadar önce ilgili literatür incelendikten sonra oluşturulan taslağın helal turizme ilişkin yayınları bulunan farklı akademisyenin görüşleriyle zenginleştirilmesi ve ön değerlendirme grubunun görüşleriyle geliştirilmesi sonucunda oluşturulmuştur. Mülakatlar kapsamında katılımcılarla ses kayıt cihazı kullanılarak 25 dakika ile 1 saat arasında mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada örneklemin seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırma sorularına, hedeflerine ve parametrelerine uygun verileri araştırmacının seçtiği yöntemdir ve nitel araştırmalarda kullanılması oldukça yaygındır. Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemlerinden 'verilerde çalışılan olayların geniş varyasyonlarının temsil edilmesini' ifade eden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ve 'araştırmacının kriterlerine uyan kişilere ulaşarak bu kişiler yoluyla belirlenmiş alanın uzmanları ile meslektaşlarına ulaşmayı' (Tracey, 2020, s. 82-84) ifade eden kar topu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada helal endüstrisi profesyonellerinin helal turizmin gelişimine yönelik değerlendirmelerinin başarısını artırmak için helal turizm deneyimi olan profesyonellerden veriler elde edilmesine çalışılmıştır. Bununla birlikte endüstrideki deneyim süresi, helal endüstrisindeki gelişime etkin şekilde katkı sağlaması gibi hususlar kar topu örnekleme çerçevesinde katılımcılara ulaşımda dikkate alınmıştır. Ayrıca maksimum çeşitlilik örneklemesi kapsamında helal endüstrisi içindeki faaliyet alanlarının mümkün olduğunca farklılaşması önemsenmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda elde edilen veriler öncelikle yazıya dökülmüş, ardından araştırma yöntemine uygun olarak kategorilere ayrılmıştır. Mülakatlar yoluyla gerçekleştirilen nitel araştırmalarda veri analizi Tracy (2020, s. 212)'e göre nitel araştırmalar için

öncelikle kayıtların okunması veya dinlenilmesi, kayıtlardaki analitik yansımaların incelenmesi, odak noktalarının belirlenmesi ile verinin sistematik, kapsayıcı ve organize şekilde, bağlantıları, etiketleri ve kodları ile birlikte sunulması yoluyla incelenir. Bununla birlikte araştırmacıya göre saha notları, röportaj transkripleri, çevrimiçi metinler ve görsellerde verilerin yeniden biçimlendirilmesinde analitik ilişkiler, kronolojik nitelik gibi sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Gerçekleştirilen araştırmada yarı-yapılandırılmış soru kategorileri sınıflandırma işlevini gerçekleştirmiştir. İlgili kategorilerdeki yanıtlarda tekrar eden önemli unsurlar kod ve temalar halinde ifade edilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında değerlendirmeleri alınan katılımcıların bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Helal Endüstrisi Profesyonellerin Demografik bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Şehir	Eğitim	Sektör	Uzmanlık	Helal Endüstrisi Deneyimi	Helal Turizm Deneyimi
K1	Kadın	30	Ankara	Üniversite	Temizlik Ürünleri	Pazarlama	2 yıl	Var
K2	Erkek	37	Antalya	Üniversite	Seyahat Acentası	Satış Uzmanı	18 yıl	Var
K3	Erkek	32	İzmir	Üniversite	Yazılım	Bilgisayar Destekleri	2,5 yıl	Var
K4	Erkek	30	İstanbul	Doktora	Eğitim	Akademisyen	3 yıl	Var
K5	Kadın	28	İstanbul	Üniversite	Kalite Kontrol	Helal Akreditasyon	5 yıl	Var
K6	Erkek	50	İstanbul	Lise	Sanayi	Helal Kesim Ekipmanları	20 yıl	Var
K7	Erkek	42	Ankara	Lise	Temizlik Ürünleri	Pazarlamacı	2 yıl	Var
K8	Erkek	45	İstanbul	Lise	Gıda	Helal Gıda	20 yıl	Var
K9	Erkek	50	Bolu	Yüksekokul	Gıda İmalatı	Organik Ürünler	2 yıl	Var
K10	Kadın	40	İstanbul	Lisans	Kozmetik	Kimyager	15 yıl	Var
K11	Erkek	48	İstanbul	Lise	Turizm	Fuar Satış-Pazarlama	2 yıl	10-15 kez
K12	Erkek	28	Ankara	Yüksek lisans	Ticaret Bakanlığı	Kamu-Memur	4 yıl	Var
K13	Erkek	27	İstanbul	Üniversite	Ticaret	İthalat-İhracat	16 ay	Var
K14	Erkek	40	İstanbul	Lisans	Gıda	Öğretmen	2 yıl	Var
K15	Erkek	41	İstanbul	Üniversite	Ticaret	Mali Müşavir	3 yıl	Var
K16	Erkek	43	İstanbul	Üniversite	Abdest Üniteleri	Üretim ve İşletme	6 yıl	Var
K17	Erkek	47	Ankara	Yüksek lisans	Kozmetik	Pazarlama	3 yıl	20-25 kez
K18	Kadın	24	İstanbul	Üniversite	Sağlık	Tıbbi Sekreter	2 yıl	Var
K19	Kadın	42	İstanbul	Lise	Pazarlama	Koordinatör	1 yıl	Var
K20	Erkek	28	İstanbul	Lise	Gıda	Ticaret	2 yıl	Var
K21	Erkek	35	Antalya	Üniversite	Turizm	Acenta İşletmecisi	18 yıl	Var
K22	Erkek	32	Antalya	Yüksek lisans	Helal Turizm	STK Genel Sekreteri	2 yıl	15-20 kez

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların yaşlarının 25 ile 50 arasında değiştiği, çoğunluğunun İstanbul'da yaşadığı, helal endüstrisinde gıda, eğitim, turizm, kozmetik, sağlık, pazarlama gibi alanlarda faaliyet gösterdikleri ve helal turizm deneyimi sahibi oldukları görülmektedir.

Araştırma kapsamında helal endüstrisinde faaliyet gösteren katılımcılara 'Türkiye'de helal turizm gelişimini genel olarak nasıl değerlendirdikleri' sorulmuştur. Elde edilen cevaplarda katılımcıların genel olarak gelişim gözledikleri, bununla birlikte karşılanmayan beklentiler mevcut olduğu ortaya konulmuştur. Helal turizm gelişimine

ilişkin değerlendirmelerde *''hızlı gelişim, ''sadece alkolsüz olma niteliği'', ''karşılanmayan beklentiler'', ''artabilir kapasite''* kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

K2: Türkiye'de helal turizm çok gelişti. Her gün daha da çok gelişiyor. Bazı insanlar karşı çıkıyor, 'Türkiye İslami bir görünüme mi giriyor?' diyorlar. Aslında bu turizmin çeşitlendirilmesidir. Müslümanlar gittikleri yerde kendi yaşamlarına uygun koşular istiyor. Alkol bulunmaması ve dindar kadınların rahatça kullanıma gibi istekleri var. Bu fark edildi. Müslümanların rahatça tatil yapacağı oteller açıldı. Yeni oteller yapılmalı, kapasite artırmalı.

K5: Türkiye'nin destinasyon olarak öneminin artmasıyla beraber ülkemiz hem yerel hem de uluslararası bir destinasyon haline geldi. Helal turizm sektörü giderek büyüdü. Hizmet kalitesi ile sektör gelişti. Talepler arttı ve bu talepleri karşılayacak işletmeler faaliyete başladı. Türkiye'nin son 15-20 yıla baktığımızda Orta Doğu pazarından da Türkiye'ye gelen turistlerin arttığını görürsünüz.

K10: Yolun başında bir sektör. Sektör bilinçlenerek gelişiyor. Muhafazakar ailelerin ihtiyaçları karşılanıyor. Fakat sadece bir otelde alkol satılmaması yeterli değildir. Ben sadece kadınları ayıran, alkol satmayan otelleri görüyorum.

K12: Zayıf bir gelişim var, hangi ülkelerle kıyasladığımız önemli. Helal konseptli oteller ve turlar her geçen gün artıyor. Dünyada baktığımızda bir Malezya ve Endonezya gibi değiliz.

K16: Helal turizm bir ihtiyaçtı, karşılamaya başladı, fakat mekanlar ürün ve hizmetleri astronomik fiyatlarla satıp turistleri suistimal ediyor. Alınan paranın karşılığı verildiğini düşünmüyorum. Bu durum alternatiflerin azlığından kaynaklanıyor. Alkol satan adam alkol kullanmayan adama ürün satandan daha ucuza ürün satıyor, üstelik bu maliyetten kurtulmasına rağmen durum böyle. Orta sınıf olarak gerekli olanakları bulamıyoruz.

K22: 90'lı yıllardan bu yana sektör gelişmektedir. Sürekli artıyor. Rusya ile uçak düşürme sorunu ve Almanya ile yaşanan kriz döneminde daha çok patladı. Gidişat iyi ve daha da iyi olabileceğini öngörüyoruz.

Helal endüstrisi profesyonellerine 'Türkiye'de helal turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitliliğini nasıl değerlendirdikleri' sorulmuştur. Elde edilen cevaplarda katılımcıların çeşitliliği yetersiz buldukları, eğlenme ve dinlenme gibi seçeneklerin artırılması gerektiğini düşündükleri görülmüştür. Ayrıca mevcut ürün ve hizmetlerde helal niteliğini zayıf buldukları gözlenmiştir. Helal turizm ürün ve hizmet çeşitliliğine ilişkin değerlendirmelerde *''yetersiz çeşitlilik'', ''yeni turlara gereksinim'', ''çevreci seçenekler'', ''helal niteliğinde zayıflık''* kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

K3: Ürün ve konsept açısından sıkıntı yok, ama kullanılan ürünler ya da kullanılan ürünlerin hammaddeleri ne kadar helal ve ne kadar dinen uygun, tartışılır. İşin arka planı etiketi uygun olmuyor. Süreçlerin tamamının helal olarak gerçekleşmeli.

K8: Helal turizm yenilen içilenden ötedir. Davranış ve tutumlar da önemlidir. İşi yapılırken çekilen bir besmele, hizmeti yaparken hangi elinizle ikram edeceğinizin bile helali vardır. Ailemle bir yere gitmek

istediğimde deniz kenarları bize kapalı olmamalı. Alternatifler var, fakat komple bir yazlık alınacak fiyata tatil sunuluyor.

K9: Ekoturizm helal turizm ile çok yakın. Buna çalışılmalı. Sonuçta bir realite var ortada. Ekolojik çevreye uygun süreçler helal zaten. Doğal, tarihi ve kültürel değerler yeterince kullanılmıyor. Konaklama, yurt içi-yurt dışı turları, paket turlar gibi çeşitlendirme yapılmalı. Kampçılık gibi çeşitler gerekli.

K12: Zayıf. Örneğin, hizmetlerin konsepti helal, fakat personelin giyim kuşamı helal sınırlarında değil, hizmet standartlarımız kaliteli fakat detaylar özensiz ilerliyor. Sahil, animasyonlar, servis edilen etin sertifikası gibi birçok detay var.

K22: Mevcut tesis ve işletmelerin sayısı tabi ki yeterli değil. Ulaştırma hizmetlerinden rekreasyon alanlarına kadar her yerde helal turizm olanakların sunulması gerekiyor. Şu anda genelde konaklama işletmeleri üzerinden gidiliyor.

Katılımcılara 'Türkiye'deki helal turizmdeki hizmetin kalitesini nasıl değerlendirdikleri' sorulmuştur. Elde edilen cevaplarda katılımcıların kaliteyi orta düzeyde buldukları, hizmet fiyatlarını kaliteye göre yüksek olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Helal turizmdeki hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerde *''orta kalitede hizmet'',''yüksek fiyat'', ''beklentileri karşılamama'', ''sertifikasyon''* kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler aşağıda verilmiştir.

K1: Hizmet kalitesi orta düzeyde. Ama her kesime hitap edebilecek nitelikte değil. Helal turizm politikası ülkenin konseptine uygun olmalı ve toplum beklentileri karşılamalı. Orta gelirli insanlara hak ettikleri tatili sağlamak gerekiyor.

K3: Helal ismine inanarak gittim ve memnun kalmadım. Sadece kadın erkek ayrıydı. Animatörler yoktu, çocuklarla ilgilenen görevliler yoktu. Ailelere gerekli boş zaman faaliyetleri sunulmuyordu.

K5: Baktığınız zaman Türkiye'de helal turizm, İslami turizm, Müslüman dostu otel tanımı yok. Yakın zamanda TSE bir çalışma başlattı. Ayrıca İslam İşbirliği Teşkilatı'nın helal turizm standart hazırlaması çalışmasını desteklemeye başlandı. Bu sınıflandırmalar önemli. Çünkü baktığınız zaman mevcut oteller minibardan içkileri çıkartıp 'Bakın işte, helal turizm yapıyoruz.' diyebiliyor.

K8: Son 15 yıldır sertifikasyon ve akreditasyon çalışmaları var. Burada denetim de önemli. İnsanlar en başta azmedip sertifika alıyor. Sonra zor diye uğraşmayabiliyor. Helal konseptini sadeleştirerek denetimle profesyonel hale getirmeli.

K15: Rehberlik hizmetleri, kalınacak yer ve tüketilen gıdanın helal olması. Bunların hepsi kaliteli olursa başarılı olacaktır. Uludağ'da helal turizm deneyimimde doğanın güzel kullanıldığını gözlemledim.

K16: Maalesef belirli bir sosyo-ekonomik seviyeye hitap ettiğini düşünüyorum. Lüks olanaklar mevcut. Ama orta gelirli insanların helal konseptten yararlandığı yerler sadece alkolsüz olmaktan ibaret. Orta düzey olanaklardaki insanlara sunulan hizmette çok ödün veriliyor. İlla çok lüks fiyatlarla bu hizmetler sunulmak zorunda değil. Orta düzey hizmet alanlar da temiz bir ortamı hak ediyor. Gidip plastik papatya koyuyor oraya.

Çok mu zor orta sınıf işletmelerde de bir çiçek bulunması, temiz havlu ve çarşaflar bulunması, banyosunun güzel ve temiz olması? Özensiz işler çok fazla.

Katılımcılara 'Türkiye'de helal turizmde doğal, kültürel ve tarihi değerlerin kullanılması ve korunmasını nasıl değerlendirdikleri' sorulmuştur. Elde edilen cevaplarda katılımcıların doğal, kültürel ve tarihi değerlerin kısmen korunduğunu düşündükleri görülmüştür. Helal turizmde doğal, kültürel ve tarihi değerlerin kullanılması ve korunmasını değerlendirmelerde *''değerleri orta düzeyde koruma'', ''israf'', ''eğitim''* kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

K3: Helal konseptli oteller geri dönüşüm sürdürülebilirlik konularını yeterince dikkat ediyorum ama emin değilim. Bölgeye göre değişebilir. Doğal ve tarihi değerlerin korunması önemlidir. Maddi kaygılarla tarihi ve kültürel kimlikli mekanların tahrip edilmemesi gerekir.

K5: Hizmet kalitesi gibi. Baktığınız zaman tesisler çok büyük, çok güzel ama açık büfedeki yiyeceklerin hepsi tüketiliyor mu? Hayır. İsraf önemli bir sorun. Musluklara kadar altın ve gösteriş unsurları helal turizm ile ne kadar bağdaşır tartışılır. Doğu Karadeniz'deki Arap turistlerin kültür turları bir örnektir. Kitle turizminin olumsuz etkileri, sosyal ve kültürel bozulmalar izlenmeli.

K9: Doğal, kültürel ve tarihi değerleriyle bütünleşmeli. İşletmelerin bu hususlarda yeterli bilgisi olduğunu düşünmüyorum. Eğitime odaklanan bir politika olabilir. Burada bir alan var ve teorileri var. Bunlar alanda karşılık bulmalı.

K12: Başarılı bir koruma mevcut. Yakın zamanda The Guardian gazetesinde bir makale okudum, Kahire'de Osmanlı ve Memlük dönemindeki çeşmeler, tekkeler gibi eserlerin turizme kazandırılamadığı yazıyordu, ama Türkiye'de Sultanahmet gibi yerlerde turizme milyonlarca lira katkı sağlandığı yazıyordu.

K14: Bu noktada çalışmalar az. Tarih ve sanat gibi bir ayrım yok. İnsanlar Abant'a da Nemrut'a da gidince helal hizmetlere ulaşılabilmeli. Termal işletmeler var. Bunlar da ağırlıkla yaşlılara hizmet veriyor. Doğal, tarihi ve kültürel değerlen helal turizmde yeterince kullanılmıyor. Halen deniz ve güneşe hizmet ediliyor.

K22: Muhafazakar insanlar helal turizmi tercih ediyor. Fakat muhafazakar insan sadece dinine muhafazakar olmamalı. Kültürüne de muhafazakar olmalı, tarihine de muhafazakar olmalı. Ellerinden geldikçe dikkat ediyor insan, fakat çevre bilinci artabilir. Tarihi ve kültürel değerleri miras olarak görüp korumak gerekiyor.

Katılımcılara 'Türkiye'de toplumdaki helal turizm bilincini nasıl değerlendirdikleri' sorulmuştur. Elde edilen cevaplarda toplumdaki katılımcıların helal turizm bilincinin yetersiz olduğunu düşündükleri görülmüştür. Eğitim, tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarıyla bu bilincin artabileceğini, ayrıca bilincin sosyal ve siyasi farklılıklardan etkilendiğini düşündükleri gözlenmiştir. Helal turizm bilincine ilişkin değerlendirmelerde *''yetersiz bilgi düzeyi'', ''eğitim ve tanıtım gereksinimi'', ''sosyal medya'', ''sosyal ve siyasal niteliklere göre ayrışma''* kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler şu şekildedir;

K1: Toplumbilimci çok yetersiz. İnsanlar bilinçlendirilmeli. Eğitim kurumlarına ve üniversitelere çok iş düşüyor. Bir anne, bir aile kendisine sunulan ürünlerle ilgili bilgi sahibi değil. Toplumun bu şekilde yetiştirmeye çalışmak gerekli, üstelik teorik bilgiden fazlası gerekli.

K4: Toplumsal olarak helal turizm bilinci yeni artmaya başladı. İşletmelerin yapılması bu ihtiyacı keşfeden insanlarla birlikte arttı. Sosyal medya, Facebook, Twitter gibi unsurlar bilinci arttırıyor.

K6: Türkiye'de helal turizm bilinci yok kadar az. Bizde turizm bilinci ormana gidip mangal yapmak… İnsanlar Amsterdam'da gecelik binlerce euro veriyor. Bizde gecelik 50-100 euroya tarihi önlerine seriyoruz. Kültürü satmak önemli, kültür değerli ve kazanç getiriyor.

K9: Toplumun bilinci oldukça düşük. Ben bu bilinci Koşer sertifikasında görüyorum. Yahudiler bu sertifikalar için üretim aşamasında dahi eleman görevlendiriyor. İşletmeler bunu devam ettiriyor.

K15: Toplumun helal turizm bilinci sınırlı. Dindar kesim ve dindar olmayan kesim farklılaşıyor. Hatta muhafazar kesimdeki insanlar da kendi içinde çeşitleniyor.

K22: Bilinç yüksek sayılır. Fakat çoğunluğu Müslüman olan ülkelerde zaten sistemdeki unsurların helal algısı her aşamada korunuyor. Türkiye'de çok kültürlü ortam seçenekleri artıyor. Bilinç gelişebilir.

Katılımcılara 'Türkiye'deki helal turizm pazarlama çalışmalarını ve Türkiye'nin helal turizm imajını nasıl değerlendirdikleri' sorulmuştur. Alınan yanıtlarda gelişebilir bir imajın olduğunu, tanıtım ve markalaşma çalışmaları gerektiğini, sosyal medyanın kullanılabileceğini düşündükleri görülmüştür. Helal turizm pazarlama çalışmaları ve Türkiye'nin helal turizm imajına ilişkin değerlendirmelerde *''gelişebilir bir imaj'', ''tanıtım ve marka çalışmaları gereksinimi'', ''sosyal medya'', ''sosyal ve ideolojik farklar''* kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

K2: Tanıtım çok kötü, helal turizm iyi tanıtılmıyor. Bakanlık ve müdürlüklerden ziyade acentalar kendileri tanıtımı yapıyor.

K5: Fiyat helal turizmde kitle turizmine göre daha yüksek. Üstelik toplum baskısı var. Helal turizme karşı insanlar var. Türkiye'de ülke içinde sosyal katmanlar arasındaki farklı grupların farklı algıları var. Mütedeyyin insanların da tatil sürecinden yararlanma hakkı olduğu unutulmamalı. Müthiş bir talep var ve yatırımlar devam ediyor. Demek ki imaj konusunda bir sorun yok.

K7: Muhafazakar toplumun beklentileri ekonomik ve sosyal gelişmeyle birlikte arttı. Türkiye bir yüzü Avrupa'ya dönük olduğu için asla benzer Müslüman ülkeler gibi bir helal turizm imajı olmuyor. Bir İran'dan, bir Orta Doğu'dan Türkiye bakmak bu yüzden durumu farklılaştırıyor.

K12: Önümüzde ilerlememiz gereken uzun yol var. Akademik, ticaret, turizm hususlarında daha çok çalışmalıyız. İslam ülkelerini kapsayıcı araştırmalar yapılabilir imajı incelemek için. Türkiye'de helal turizme katılan ülkelerin önemli kısmı Türkiye kökenli gurbetçiler. Dünyaya henüz yeterince kendimizi anlatamadık. Sosyal medya da bu hususta etkili olabilir.

K15: Pazarlama çalışmaları olması gerektiği gibi bilgilendirmeler yoluyla yapılıyor. İmaj ise genel olarak iyi, fakat dışarıdan yapılan değerlendirmelerde durum farklılaşabiliyor. Bazı kesimlerin inançlı insanları turizme uygun görmeme önyargısı mevcut... 10 kere Paris'e giden adam benim 2 kere Mekke'ye gitmemden rahatsız oluyor. İdeolojik kamplaşma aşılmalı.

Katılımcılara 'Türkiye'de helal turizmin politika ve planlamasını nasıl değerlendirdikleri' sorulmuştur. Alınan yanıtlarda planlama ve politika çalışmalarının sınırlı olduğu, siyasi mekanizmalarda iyi koordinasyon gerektiği, sivil toplum kuruluşlarının katkı sağlayabildiği ön plana çıkmıştır. Helal turizmin politika ve planlamasına ilişkin değerlendirmelerde *''plan ve koordinasyon eksikliği'' ile ''yeni pazarlara açılım''* kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

K3: Türkiye helal turizme uygun. Bunu biraz devlet politikasında ele almak lazım. Singapur'da ve Malezya'da helal turizm devlet politikasıdır. Politika ve planlama eksik… Bürokratik kurumlar koordinasyon içinde olmalı. Kalkınma ajansları koordinasyon ile tanıtımı desteklemeli. Akademisyenler onlara destek olmalı.

K6: Türkiye'de helal turizm politikası sadece Ortadoğu ve Arap coğrafyası ile sınırlı kalmamalı. Batıya ve dünyanın geri kalanına da hitap etmeliyiz.

K12: Öncelikle kongreler ve çalıştaylar ile oturup bir yol haritası çıkarılarak planlama yapılmalı. Envanterimiz oluşturulmalı. Değerler ve kaynaklar dikkatle incelenmeli. Genel turizm gelirinin yüzde kaçı helal turizmden sağlanıyor incelenmeli. Bakanlıklar, hatta Diyanet İşleri Başkanlığı bu işin parçası olarak rol almalı.

K13: Bakanlıkların ve kuruluşların çalışmaları yeterli değil. Uzak Asya'dan, farklı coğrafyalardan helal turizm müşterileri çekilebilir. Kurumların çalışmalarını artırması gerekiyor.

K22: Dernek olarak sektörle bakanlıkla çalışmalar yapıyoruz. Bakanlığımızın Müslüman dostu otel tanımı yapmasına katkı sağladık. İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü ile standartları oluşturma noktasında birlikte çalıştık.

Helal endüstrisi uzmanlarına 'Türkiye'de helal turizmin gelişmesi için yapılabileceklere ilişkin önerileri' sorulmuştur. Yanıtlarda beklentilere uygun hizmet, helal niteliği güçlü ürünler iş birliği gerekliliği ön plana çıkmıştır. Helal turizmin gelişebilmesi için yapılabileceklere ilişkin önerilerde *''orta sınıfa uygun konforlu hizmet'', ''helal niteliği güçlü ürün'', ''ürün ve pazar çeşitlendirmesi'', ''iş birliği''* kodları öne çıkmıştır.

K1: İnsanların rahatlıkla tatil geçirebilecekleri yerler olmalı. Rahatlık, konfor ve huzur gönüllü ve keyifli olarak zaman geçirmek için önemli.

K4: Cevabım karamsar… Malezya bir genelge çıkarmıştı. Helal gıda unsurunda, 5 yılda bu süreci tamamladı. Benzer şekilde bizde yenilen, içilen, gezilen, kullanılan turizm sektörünün tüm alt unsurları işin mikro kısmını oluşturacak şekilde hepsi planlanmalı. Akreditasyon kurumlarıyla helal konsepti ve helal turizm planlanabilir.

K5: Dünyada her türlü kavram ortaya çıktığında hemen düzenlenememiştir. Zaman içerisinde yaşanan sorunlara bağlı olarak süreç gelişebiliyor. Bununla birlikte çeşitli risk analizleri yapılarak iyi uygulama kodları ve standardizasyon unsurları ile geliştirilmeli. Konunun dini boyutları olduğu için ilahiyat fakültelerinden destek alınabilir. Milli eğitim bakanlığı da eğitim yönüyle destek olabilir. Hizmet sağlayıcılar. Tüketici dernekleri benzer şekilde tüm paydaşların desteğiyle süreç işletilmeli. Kamu otoritesi bu geri dönüşleri dikkate almalı.

K11: Şuan çok güçlü olarak Türkiye Ortadoğu'da biliniyor. Avrupa'dan gelenler genellikle soydaşlarımız. Coğrafyada güçlüyüz. Bence turizmciler yüzünü batıya değil de doğuya çevirmeli. Yapılması gereken tanıtım. Gelen memnun ayrılıyor. Bir defa gelenler kesinlikle tekrar geliyor.

K12: Akademik ve sosyal çalışmalar önemli, diplomasi çok önemli... Bir helal turizm diplomasisi oluşturulması gerekiyor. Türkiye hizmet sektörü ile gelişen bir ülke. Dolayısıyla reklam, uluslararası ilişkiler hedef ülkeler belirlenerek yürütülmeli.

K15: Durumlar siyaset üstü değerlendirilmeli, toplumsal faydalar işbirliği ile sağlanmalı. Fuarlar, konferanslar gibi organizasyonlar yapılmalı, bu etkinlikler teşvik edilmeli. Sosyal medya kullanılmalı. Her kesime ulaşmalı. Helal turizm için TURSAB gibi bir helal turizm çatı kuruluşu gerekli bence.

K16: Helal turizmin çok ayağı var. Su sporları, helal spor turizmi, helal kampçılık, izcilik, trekking gibi onlarca faaliyet yapılabilir. Dünyada turizmle ilgili yapılan tüm faaliyetler helal olarak da yapılabilir. İşletmelere düşen sorumluluklar var. Üstelik öncelikle helal turizm sektörü insanların güvenleri kazanmak zorundadır.

K17: Her ne iş yapıyorsak onu bilgece yapmalıyız. Bu iş; turizm de böyle. Bilgidir, yetenektir, tutkudur. Önce altın yumurtlayan tavuğun bakımını yapacağız, sonra onun yumurtladığı altınları el uzatacaksınız. Politikalarımız üzerinde çalışılmalı. Önemli bir fırsat var elimizde. Türkiye İslam coğrafyasında önderlik imkanına sahiptir. İslam dinini doğru anlayıp iyi yaşarsa bu rolü üstlenebilir.

K22: Tanıtım ile ilgili ortak çalışmalar yapılıyor. Hangi tesislere Müslüman dostu otel diyeceğiz, hangilerine demeyeceğiz ayırmak lazım. Bunu yapıyoruz. Gerekli yönetmelikler çıkarılarak standartlar yasal zemine oturtulmalı. Buna gayret ediyoruz. Onlarda da sona geldik sayılır. Reklam, tanıtım, akademik çalışmalar bu çabaları destekleyecektir.

Sonuç ve Öneriler

Dünyada turizm sektöründeki ürün ve hizmet çeşitliliği artmaktadır. Gerçekleşen çeşitlenme ise değişen sosyal, kültürel, ekonomik koşulların da etkisiyle birlikte farklı sosyal sınıflardaki insanların turistik faaliyetlere katılımını kolaylaştırmaktadır. Gelinen noktada uluslararası turizm hareketlilikleri ve sektördeki işletmelerin istatistikleri incelendiğinde turizm faaliyetlerine İslami ilkelere uygun şekilde katılım talebinin geliştiği ve helal turizm işletmelerinin belirtilen talebi karşıladığı görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'de helal turizmin gelişiminin helal endüstrisi profesyonellerinin değerlendirmeleri yoluyla incelenmesidir. Yapılan araştırma nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak gerçekleştirilmiş ve helal endüstrisi profesyonellerinden kapsamlı değerlendirmeler elde edilebilmesi için yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların helal turizm gelişimine ilişkin değerlendirmelerde hızlı bir gelişim gözlendiğini, mevcut durumda söz konusu gelişimin işletmelerin genel olarak alkolsüz olma niteliğine yoğunlaştığını gözlemledikleri, dolayısıyla beklentilerinin karşılanmadığını düşündükleri gözlenmiştir. İşletmelerin ve sektördeki planlayıcıların belirtilen hızlı gelişimin beklentilere uygun olarak gerçekleştirmeye çalışması gerekliliği bu çalışmanın önemli bulgularındandır. Bu bağlamda ürün ve hizmet çeşitliliği ile istenen yönde başarılı şekilde gelişim mümkün olabilecektir. Ayrıca mevcut gelişimdeki kapasitenin

artırılabileceği belirtilmiştir. Bu durum dünyadaki duruma benzer şekilde Türkiye'de de helal turizm uygulamalarının artabileceğini düşündürmektedir.

Helal turizm ürün ve hizmet çeşitliliğine ilişkin değerlendirmelerde gözlenen çeşitlilik yetersizliği, yeni helal turlara duyulan gereksinim, çevreye duyarlı ve helal niteliği güçlü seçeneklere olan talep katılımcıların gelişime ilişkin gözlemini desteklemiştir. İslam'da seyahat, kitle turizminin yaygın olarak zevk ve hedonistik arayışlarla motive edilen ortak uygulamasından farklı olarak çeşitli helal amaçlarla gerçekleştirilen turizm faaliyeti olarak tanımlanabilir. Küresel örneğe bakıldığında dini bağlamda hac mevsiminde yapılan seyahatler hem ticaret, hem de dini görev olarak teşvik edilmektedir. Gelinen noktada helal konseptli turlarda da tatil gezisi, rahatlatıcı ve canlandırıcı bir deneyim olması amaçlanmaya başlanılmıştır (Sanad vd., 2010; Samori vd., 2016, s. 132 vd.). Dolayısıyla dindar insanların turizm faaliyetlerine katılmasının artması hususunda helal ürün ve hizmetlerde alternatiflerin artması helal endüstrisi profesyonellerinin en önemli önerisini oluşturmuştur. Bu bağlamda sektör planlayıcıları ile işletmelerin eğlenme, dinleme, doğa sporları yapma gibi turistik faaliyetlerde helal ilkelere uygun alternatifler sağlaması mümkündür. Ayrıca katılımcılar sunulan hizmetlerde helal niteliğin zayıf olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu Sormaz vd. (2017, s. 81) çalışmasında helal işletmeleri tercih edenlerin helal standartlarına tam olarak uygun hizmet talebini desteklemiştir. Bu hususta Türkiye'de bazı ülkelerde gözlenen özgün bir durum söz konusudur. Bilimsel araştırmalarda (Battour & Ismail, 2016; Jeaheng vd., 2019 vd.) ülkelerde helal turizm hizmet sağlanmasına farklılıklar olduğu belirtilmektedir. Birincisi, İslam Şeriatına tam olarak uyabilecek ürün ve hizmetler sağlamak için Suudi Arabistan ve İran gibi ülkelerin diğer ülkeler kadar çaba göstermesine gerek yoktur. Bunun nedeni, ülkelerin mevcut sosyal koşullarının helal turizm unsurlarına oldukça uygun olmasıdır. Fakat Türkiye gibi sosyal yaşamda dini hükümlerin zorunlu olarak uygulanmadığı ülkelerde helal turizm uygulamaları ilave çaba gerektirmektedir. Üstelik farklı dinlere mensup turistlerin de tatil amacıyla fazlaca tercih ettiği ülkemiz gibi ülkelerde helal konseptli turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yoğunlaşan işletmelerin politikaları diğer turistleri olumsuz etkileyebilme durumundadır. Bu yüzden sektörde bir takım işletmeler doğrudan belirli bir helal turizm kitlesine yoğunlaşmakta ve organizasyonlarını kitle turizmi içerisinde ayrışan bir noktada konumlandırmaktadır. Diğerleri farklı dinlere inanan veya inançsız insanların tercih edebildiği hizmetler sunmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmeleri içindeki helal hizmet sunma ve helal ayrımına gitmeme durumu sektördeki beklentileri karşılayamamaktadır. Bu durum Saad vd. (2014, s. 1-2), Tekin ve Turhan (2017, s. 4) ve benzeri çalışmalarda açıklanan farklı düzeyde helal niteliğine uygun seçeneklerin sektörde bulunmamasından kaynaklanabilmektedir. Bu bağlamda işletmelere ve sektör paydaşlarına helal turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin helal niteliğini farklı toplumsal beklentilere uygun olarak çeşitlendirmesi önerilmektedir.

Araştırmada helal turizmdeki hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerde orta kalitede hizmetlere yüksek fiyatlar istenilmesinin beklentilerin karşılanmamasının bir diğer sebebi olduğu, bununla birlikte sertifikasyon sisteminin sektörde sınırlı düzeyde etkili olabildiği gözlenmiştir. Helal ürünler kalite ve niteliklerine göre helal sertifikası aldıklarında ürün kaliteleri tescillenmiş hale gelmektedir. Bununla birlikte helal; bir marka etiketinden çok, pazarlama ve ürün geliştirme, yönetim, örgütsel davranış, kültürel antropoloji ve sosyoloji gibi disiplinlere daha fazlasına uzanan bir felsefe niteliği sergiler (Jafari & Scott, 2014, Wilson & Liu, 2010; Samori vd., 2016, s. 131-132). Dolayısıyla helal marka etiketi ile helal sertifikasyonu sunulan ürünlere ilişkin bütüncül bir beklenti

oluşturmaktadır. Bu bağlamda öncelikle helal sertifikasyonunun işletmenin faaliyetlerinin her aşamasını kapsaması gerektiği katılımcıların ortak görüşüdür. Bununla birlikte helal turizm ihtiyacı karşılayan sertifikalı-sertifikasız tüm işletmelerden sunulan hizmetin kalitesine uygun fiyatlama beklentisi gözlenmiştir. İşletmelerin doğrudan helal ürün sağlayarak pazarın kalanının özveride bulunması belirtilen fiyatlamanın sebebi olabilir. Mevcut talebin helal turizm isteğini karşılayabilecek sınırlı sayıda işletme bulunması işletme fiyatlamalarını yükseltebilir durumdadır. Bununla birlikte farklı fiyat ve kalite standardında ürün sunumuna ilişkin yoğunlaşan talep bu çalışmanın bir diğer özgün bulgusudur. İşletmelerin orta gelirli insanlara helal turizm imkanı sağlaması sektörde ekonomik gelişime ve taleplerin başarıyla karşılanmasına olanak sağlayabilir.

Araştırmada helal turizmde doğal, kültürel ve tarihi değerlerin kullanılması ve korunmasına yönelik değerlendirmelerde değerlerin orta düzeyde korunduğu, doğal, sosyal ve kültürel değerlerin korunmasında en önemli sorunun mevcut kaynaklardan yararlanırken yapılan israf olduğu, etkin bir şekilde gerçekleştirilebilecek eğitim çalışmalarıyla bu sorunun önüne geçilebileceğinin düşünüldüğü görülmüştür. Benzer şekilde helal turizm bilincine ilişkin değerlendirmelerde eğitim ve bilgilendirme gereksinimi öne çıkmıştır. Bu bağlamda gerek değerlerin korunması, gerekse helal turizm bilincinin artırılması için özellikle kamu otoritesinin, ardından işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapması önerilebilir. Bununla birlikte her iki kategorideki değerlendirmelerde sosyal medya ve internet kaynaklarının kullanılmasının faydalı olabileceğinin düşünüldüğü gözlenmiştir. Helal turizm bilinci hususunda sosyal ve siyasal sınıflara göre farklılıklar gözlenmiş, ideolojilerin ve siyasi önyargıların helal turizm bilincini olumsuz yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Araştırmada helal turizm pazarlama çalışmaları ve Türkiye'nin helal turizm imajına ilişkin değerlendirmelerde tanıtım, markalaşma, imaj geliştirilmesi çalışmalarının yapılması gereksinimi görülmüştür. Tanıtım ve markalaşma çalışmalarında sosyal medya ve internet kaynakları, diplomasi çalışmaları, fuarlar gibi unsurlar öne çıkmıştır. Bununla birlikte özellikle helal turizm imajı hususunda helal turizm bilincine benzer şekilde sosyal ve ideolojik farklılıklar gözlenmiştir. Yapılan araştırmanın özgün bulgularından biri olan helal turizm değerlendirmelerinde sosyal ve ideolojik farklılıklar oluşması durumu turizm planlayıcılarının ve sektör paydaşlarının üzerinde çalışmalar yapması gereken etkenlerden biridir. Literatürdeki araştırmalarda (Taş vd., 2017, s. 744, Jeaheng vd., 2019, s. 740-744 vd.) insanların değerinin ve inançlarının turizmdeki çeşitli ürün ve uygulamalara dair yaklaşımlarını şekillendirebildiği, girişimcilerin insanlara belirtilen ürün ve uygulamaları doğru bilgilerle ve tüketici tercihlerine uygun olarak ulaştırdıklarında kazanım sağlayabildikleri ve kazanımlarını koruyabildikleri ortaya konulmuştur. Dolayısıyla işletmelerin farklı sosyal sınıflardaki insanları ürünleri hususunda bilgilendirmek için halkla ilişkiler çalışmaları yapmaları, belirli zamanlarda farklı sosyal sınıflardaki insanları kısa süre veya sınırlı etkinlikler için işletmelerinde bedelsiz ağırlaması gibi uygulamalar, belirtilen sosyal ve ideolojik farklılıkların algıları olumsuz etkilemesinin önüne geçebilecektir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının da çeşitli çalışmalar gerçekleştirmesi mümkündür.

Araştırmada helal turizm politika ve planlamasına ilişkin değerlendirmelerde plan ve koordinasyonda eksiklikler gözlemledikleri ortaya konulmuştur. Bu bulgu Aydın (2017, s. 421) çalışmasında İslami turizme yönelik teşvik ve yasal düzenleme gereksinimi bulunduğu ile Pamukçu ve Sarıışık (2017, s. 82) çalışmasında Türkiye'de helal turizm stratejisinin halen tam olarak belirlenmediği gözlemlerini desteklemiştir. Turizm sektörü bakanlığın, konaklama

işletmelerinin, seyahat acentalarının, turizmle ilgili mesleki örgütlerin ve yerel halkın içinde olduğu kapsamlı ve çok boyutlu bir sosyal ve ekonomik alandır. Dolayısıyla turizm çeşitlerine ve uygulamalarına ilişkin girişimlerin belirtilen paydaşların her biri tarafından desteklenmesini gerektirmektedir. Kolay olmayan bu koordinasyonun değişen koşullara hızla uyum sağlayabilen, katılımcı, etkili ve yalın işbirliği merkezleriyle sağlanması mümkündür. Belirtilen işbirliğinin kapsayıcılığı ölçüsünde politika ve planlamaların başarısını artırabilmesi beklentiler dahilindedir. Bununla birlikte katılımcılar plan ve politikalarda yeni pazarlara açılımın gerektiğini değerlendirmektedir. Özellikle Uzak Asya ve Avrupa gibi pazarlara girilmesi için uygun koşulların mevcut olduğunu, Türkiye'nin helal turizm pazarının Arap coğrafyası ve Türki cumhuriyetler ile sınırlı kalmaması gerektiğini, Asya'da ve hatta Amerika'da oldukça fazla Müslüman bulunduğunu ve bu ülkelerden turistlerin helal turizm olanakları için ülkemize gelmesinin mümkün olduğunu düşündükleri gözlenmiştir. Yeni pazarlara açılmanın turizm sektörünü ve helal turizm işletmelerini ekonomide bir üst kademeye taşıması, ürün ve hizmetlerde beklenen nitelikte artış sağlaması, gelen turist profillerini de olumlu yönde etkileyerek çeşitlendirmesi beklentiler dahilindedir. Araştırmacılara göre (Jafari & Scott, 2014; Boğan vd., 2020, s. 2; Han vd., 2019, s. 152-153) Türkiye'de ve dünyada turizmdeki olumlu gelişmelere ek olarak, Müslümanların turizm faaliyetlerine katılımı, hac, umre gibi dini güdülerin yanı sıra rekreasyon, eğlence ve yeni yerler görme gibi hedonik tüketim ile motive olmaya başladığı görülmektedir. Bu bağlamda Müslüman turistlerin beklentilerine uygun ürünler sunan Türkiye gibi ülkelere yönelmeleri turizm için önemli kazanımlar sağlayabilecektir.

Araştırmada helal turizmin gelişebilmesi için yapılabileceklere ilişkin önerilerde orta sınıfa uygun konforlu hizmet, ürün ve hizmetlere ilişkin tüm süreçlerde helal ilkelere dikkat edilmesi, ürün ve pazar çeşitlendirmesi ve sektör paydaşlarının işbirliği sağlaması hususları öne çıkmıştır. Belirtilen unsurlar Türkiye'de helal turizmin gelişimini ele alan mevcut çalışmadaki başlıca kategorilerin birlikte ve yalın bir ifadesi niteliğindedir. Turizm endüstrisinde, helal turizm pazarında etkili bir şekilde karlılığı hedefleyen ve arzuladıkları ilerlemeyi nasıl başlatacağını anlamaya çalışan yöneticiler mevcuttur. Bu durumda dünya turizm sektörü ile politika yapıcıları tarafından turizm ve alt sektörlerinde helal hizmet beklentileri olan turistleri anlamak zorunluluktur. Bu bağlamda turizm işletmeleri yöneticileri ile sektördeki politika yapıcıların helal turizm olanaklarını turistlerin beklentilerine uygun olarak geliştirmek için sektördeki ürün çeşitliğini ekonomik olarak turistlere uygun bir şekilde ve İslami ilkeler çerçevesinde turistlere sağlamalıdır.

Sonuç olarak, Türkiye'de helal turizmin gelişimini helal endüstrisi profesyonellerinin değerlendirmeleri ile ele alan bu çalışma helal turizmin ülkede geliştiğini, gelişmek için çok daha fazla potansiyel taşıdığını ortaya koymuştur. Çalışma turistlere helal turizm olanakları sağlandığını, helal turizm olanaklarının turistlerin beklentilerine uygun olarak gerçekleşmesi için yapılması gereken çalışmalar olduğunu, gerekli çalışmaların sektör ile turistler ve diğer paydaşlar tarafından işbirliği ile gerçekleştirilmesi durumunda kazanımların oldukça artacağını göstermiştir. Bu helal turizmin gelişimini bütüncül ve kapsamlı şekilde ele alması sebebiyle özgün bulgular ortaya koyabilmiştir. Bununla birlikte sosyal, kültürel ve ekonomik birçok unsurdan etkilenen turizm sektörünün bilimsel araştırmalarda sürekli yeni süreçleri ve uygulamalarıyla ele alınması gerekmektedir. Araştırma kapsamında helal turizm gelişiminin ele alındığı her kategori yeni ve güncel çalışmaların konusu olabilecek durumdadır. Ayrıca helal turizmin gelişiminin

işletmeciler, mesleki örgütler ve yerel halk gibi paydaşların algıları yoluyla incelenmesi farklı ve tamamlayıcı bulgu ve sonuçlar ortaya koyabilecektir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. & Çavuşoğlu, F. (2017). Helal otel kavramı ve Türkiye'de helal otel sertifikasyonu. *International Journal of Contemporary Tourism Research,* (1) 48-58.

Akkuş, G. (2017). Turizm fakültesi öğrencilerinin helal konseptli otellere bakış açısı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Yıl 10, Sayı 1, Haziran 2017, 99-120.

Akyol, M. & Kılınç, Ö. (2014). Internet and halal tourism marketing. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish Or Turkic, 9* (8), 171-186.

Arpacı, Ö. & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12* (3).73-86.

Aydın. M. (2017). Türkiye'de İslami turizmde teşvik yetersizliği. *Ulakbilge,* 5 (10), S.421-435.

Baran, Z., Batman, O. & Yıldız, M. S. (2017). Helal otel belgeli otellerdeki yöneticilerin sertifikalı helal gıda uygulamalarıyla ilgili düşünceleri: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 8 (15), 455-470.

Battour, M. & Ismail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*. Volume 19, July, 150-154.

Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556–564.

Bilgin, Y. (2017). Helal otel işletmeleri için bir pazar genişletme stratejisi olarak işbirlikçi pazarlama, *Yönetim, Ekonomi, İktisat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2(1): 18-31,

Bilgin, Y. & Karakaş, A. (2017). Otel işletmelerinin helal niteliğinin müşteri değerlendirmelerine yansımaları: İstanbul'daki helal konseptli otel işletmeleri örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (4), 911-926.

Boğan, E., Batman, O. & Sarıışık, M. (2016). Helal turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. *3. International congress of tourism and management researches*. 20-22 May 2016, Antalya.

Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., Batman, O., & Yıldırgan, R. (2020). Exploring the predictors of prospective employees' job pursuit intention in Muslim-friendly hotels. *Tourism Management Perspectives, 34,* 100663, 1-12.

Bon, M. & Hussain, M. (2010). Tourism in the Muslim world. In, N. Scott, *Bridging Tourism Thery And Practice* (s. 47-59). Emerald Group Publishing.

Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. & Adabalı, M. M. (2016). İslam dünyası turizm başkenti seçilmenin Konya turizmine etkileri. *Journal Of International Social Research*, 9 (45). 1053-1064.

Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1–9.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri* (3. Baskıdan Çev.), Çev. Ed. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Dinarstandard & Thomsonreuter. (2016). *State of the global Islamic economy 2016/17.* Thomson Reuters Zawya.

Dinçer, F. İ. & Bayram, G.E. (2017), İslami bakış açısıyla helal turizm, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi,* Bahar, Cilt:2, No:1, 26-42.

Doğan, M. (2011). Türkiye'de İslami turizmin gelişimi: 2002-2009, *Political Economy, Crisis And Development (Politik İktisat, Kriz ve Kalkınma)*, ss. 471-478

Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research,* 54 (6), 774–787.

Göral, R. (2017). Türkiye'nin müslüman dostu turizm pazarı potansiyelinin sayısallaştırılmış Swot analizi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar-201, Cilt:2 No:1, 43-55.

Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.

Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels, *Tourism and Hospitality Research,* 10 (3), pp. 246-254.

Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: A study on Malaysia halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402–420.

Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research,* 44, 1–19.

Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 36(6), 729–746.

Leavy, P. (2017) *Research design; Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches.* New York: Guildford Press.

Mansouri, S. (2014). Role of Halal tourism ideology in destianation competitiveness: A study on selected hotels in Bangkok, Tailand, *International conference on law, education and humanities (ICLEH'14),* 30-31 Ocak 2014, (20-23), Thailand.

Mohd Dali, N. R. S., Yousafzai, S., & Hamid, H. A. (2019). Religiosity scale development. *Journal of Islamic Marketing,* 10(1), 227–248.

Olya, H. G. & Akhshik, A. (2018). Tackling the complexity of the pro-environmental behavior intentions of visitors to turtle sites. *Journal of Travel Research,* Volume: 58 issue: 2, pp. 313-332.

Pamukçu, H. & Sarıışık, M. (2017) Helal turizm kavramı ve gelişimi üzerine genel bir değerlendirme, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Özel Sayı, Ocak 2017, 82-98.

Ryan, C. (2016). Halal tourism. *Tourism Management Perspectives,* 19, 121–123.

Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, *19*, 131-136.

Sanad, H. S., Kassem, A. M., & Scott, N. (2010). Tourism and Islamic law. In N. Scott, & J. Jafari (Eds.), *Tourism in the Muslim World* (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 2), (pp. 17–30). Emerald Group Publishing Limited.

Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y., & Duffy, L. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9 (1), 22–35.

Sohirin, M. S., & Shah Jani, M. (2014). Tourism in Muslim Theology: A study on discourse and objective. Paper presented at *International Conference on Innovative Trends in Multidisciplinary Academic Research,* October 20-21, 2014. Istanbul, Turkey.

Sormaz, Ü., Onur N., Yılmaz M., Güneş E. & Akdağ G. (2017). Helal otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetlerinden beklentileri ve memnuniyet düzeyleri, Turizm Akademik Dergisi, 4 (1), 81-93.

Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management,* 40, 155–164.

Şahiner, A., Çağlar, M. Y., Demirci, M. & Çakır, B. (2017). Helal endüstrisine global yaklaşım, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 41, Mart 2017, S. 462-468.

Taş A. & Özer K.O. & Ayhan M. (2017). İdeolojinin idealizasyonu ile kapitalizmin çekiciliği ve zorlamaları arasına sıkışan girişimciler: Turizm girişimcileri üzerine bir inceleme, *BMIJ, 2017*, 5(3): 728-746

Tekin, Ö. A. (2014). İslami turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki genel durum üzerine bir araştırma*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29 (7), S. 750-766.

Tekin, Ö. A. & Turhan, A. A. (2017). İslami otelcilik hizmetlerinin önem düzeyi üzerine bir araştırma. *I. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 314-327), 7-9 Nisan 2017, Antalya.

Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*, Second edition, NJ, USA: Wiley Blackwell

Unwto (2017). Sustained growth in international tourism despite challenges. Http://Www2.Unwto.Org/Press-Release/2017-01-17/Sustained-Growth-İnternational-Tourism-Despitechallenge

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing,* 1(2), 107–123.

Yeşiltaş, M., Cankül, D. & Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39). 194-217.

Yılmaz, L. & Güler, M. E. (2017). Türkiye'de muhafazakar değerler bağlamında turizm ve tatil algısındaki değişme, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 17-25.

The Evaluation of Halal Tourism Development in Turkey With Halal Industry Professionals: A Qualitative Research

İsa BAYHAN

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Turkey

İlhan KESKİN

Zonguldak Bülent Ecevit University, Institute of Social Science, Zonguldak/Turkey

Extensive Summary

Although people have different lifestyles, temperaments, characters, cultural values, and social patterns, they want to travel, rest, have fun, and see new places. It unites these people to take advantage of the opportunities of the tourism industry. Tourism activities are affected by the value and meaning of many cultural, social, and economic factors in human life. Halal tourism opportunities also enable people with Islamic value judgments to take advantage of the opportunities of the tourism industry. Thus, the need for businesses that provide halal tourism services is increased within the developing tourism sector. Accordingly, the halal tourism sector is an original market that offers new products to both Muslims and non-Muslims. Also, the global halal industry has become one of the fastest-growing industries, with an increasing Muslim population. Due to limited studies on the conceptual meaning, practices, and various aspects of halal tourism, it is limited in the information on the qualities of halal tourism in the academic literature.

The halal industry is a rapidly growing industry worldwide. It has become a market for Muslims whose demands can differ in many areas such as the food, services sector, and cosmetics. The halal industry developed in many countries before halal tourism businesses. Therefore, the Halal tourism sector consists of businesses that continue their activities according to Islamic principles. This study completes an important deficiency in the literature and makes an original contribution.

Halal tourism is one of the new tourism markets emerging as a result of customer demands (Bilgin, 2017, s. 19; Jeaheng Al-Ansi & Han, 2019, s. 729 et al.). In other words, it is that the accommodation establishments in touristic areas offer their activities based on Islamic rules (Doğan, 2011). Briefly, halal tourism is the realization of touristic activities such as accommodation, travel, transportation, entertainment, resting, seeing new places following Islamic principles. By 2030, the Muslim population is expected to be 26.5% of the world population. This ratio shows that the Muslim population is an important consumer market. According to the study in 2014, 10 percent of total tourism spending (about $ 145 billion) in global tourism, movements consist of Muslim tourists. This rate is estimated to reach 200 billion dollars in 2020 (Akbaba & Çavuşoğlu, 2017). Among these developments, halal tourism is expected to generate 200 billion dollars in revenue from the tourism market (Büyükşalvarcı, Sapcilar & Adabalı, 2016, s. 1059). In the report submitted by Thomson Reuters and Dinar Standart in 2016, it is predicted that while halal tourism market expenditures will be 151 billion dollars in 2015, it will be approximately 243 billion dollars in 2021. In this framework, 1.6 billion Muslim population is considered as an important potential for Islamic tourism. Therefore, these rates emphasize the place and importance of halal tourism opportunities in global tourism activities. Turkey, in

terms of the number of tourists in global tourism activities is located in the upper row. Besides, the number of tourists especially Muslims visiting Turkey is increasing every year. Halal tourism market in Turkey has become evident in the 1990s. Therefore, investments in the Halal tourism sector have intensified. And many businesses have tended to make their services suitable for conservative tourists.

The main aim of this study was to examine the development of halal tourism through the evaluations of halal industry professionals in Turkey. The assessments of halal industry professionals are very important in terms of being a tourism demand for the Tourist impressions that they provide within the framework of their commercial relations with Muslim countries, halal tourism experiences in different countries, and halal tourism businesses. The research carried out using qualitative research method. The sample collection carried out in Istanbul between November 25, 2019, and December 9, 2019. The 7th Islamic Cooperation Organization Halal Expo and the 5th World Halal Summit took place in the specified dates and city. In this way, it has become possible to reach halal industry professionals. Within the scope of the research, the interview method (semi-structured interview method) was applied to these professionals. During the interview, the questions which were developed by examining the related literature prepared beforehand were asked to the professionals. Interviews were conducted with the participants using a voice recorder between 25 minutes and 1 hour. Purposeful sampling method was used to select the research sample. Professionals with different fields of activity within the halal industry have been preferred to ensure maximum diversity. The data obtained in the interviews at the end of the research were first put into writing and then categorized according to the research method.

When the assessments of the participants are examined within the scope of the research, rapid development, and expectation in halal tourism are observed. These current assessments have shown that businesses generally tend towards non-alcoholic services. Under the circumstances, it does not supply any profit and the expectations of Muslims. It is an important argument for businesses and industry planners to consider these expectations of Muslims for the rapid development of halal tourism. Therefore, rapid development can be observed in the desired direction in halal tourism by providing a variety of products and services. Another conclusion of the study is also stated that the capacity in current development can be increased by taking notice of them. This is similar to the situation in the world, inbound and outbound halal tourism activities can be increased in Turkey too. However, halal tourism activities in Turkey requires extra effort.

Another important result of the research is that, according to assessments of the quality of service in halal tourism, high prices are asked for medium quality services in many businesses. These high prices seem to be another reason why expectations are not met. These high prices seem to be another reason why expectations are not met. However, it has been observed that the applied certification (halal certificate) method limitedly can be efficient in the sector. In this paper, It was seen that promotion, branding, and image development studies should be done in halal tourism marketing studies and assessments related to halal tourism in Turkey's image. Besides, an important finding is the lack of managing and coordination in evaluations regarding halal tourism policy and planning.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Akdeniz Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü Açısından TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri ile Karşılaştırılması (Comparison of the Competitiveness of Mediterranean Tourism Destinations by TOPSIS and VIKOR Methods)

*** Gonca MANAP DAVRAS** [a]

[a] Isparta University of Applied Science, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:26.05.2020

Kabul Tarihi:16.06.2020

Anahtar Kelimeler

Destinasyon rekabetçiliği

TOPSIS

VIKOR

Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi

Öz

Bu çalışmada amaç Akdeniz havzasında bulunan turizm destinasyonlarının rekabet edilebilirlik düzeyini incelemektir. Türkiye'nin en yakın rakip pazarını oluşturan Akdeniz turizm destinasyonlarının rekabet güçlerinin ortaya konulması pazardaki konumunun belirlenmesi ve turizm planlamaları açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle 16 Akdeniz ülkesinin turizm rekabet güçleri ile ilgili 12 değerlendirme kriteri belirlenerek değerlendirme ve sıralama yapılmıştır. Çalışmada çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılmıştır. Rekabet gücünün belirlenmesi sürecinde, kriterlerin ağırlıkları AHS yöntemi ile hesaplanmıştır. Bu ağırlıklar TOPSIS ve VIKOR yöntemlerinde kullanılmış ve bu iki yöntemin sonuçları karşılaştırılmıştır. Dünya Ekonomik Forumu'nun Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'nden oluşan ikincil veriler analize dahil edilmiştir. Araştırma sonuçları, Türkiye'nin rekabet gücünün Akdeniz ülkeleri içinde orta seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca Akdeniz havzasında bulunan Avrupa destinasyonu ve Kuzey Afrika destinasyonlarının rekabet gücü açısından farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir.

Keywords

Destination competitiveness

TOPSIS

VIKOR

Travel and tourism competitiveness index

Abstract

This study aims to examine the competitiveness levels of Mediterranean destinations. Reveal the forming of competitive market forces is important for determine the position in the Mediterranean tourism destinations competitive market and plan future of tourism. For this purpose, we performed an evaluation and ranking of the 16 Mediterranean countries regarding the 12 evaluation criteria connected to their tourism competitiveness. In this study multi- criteria decision making methods were used. In the process of determining the competitiveness, the weights of the criteria were calculated by AHP method. These weights are used in TOPSIS and VIKOR methods and results of these two methods are compared. Secondary data, comprised of the World Economic Forum's Travel and Tourism Competitiveness Index, were included in data analysis. Results show that Turkey's competitiveness level is medium level in Mediterranean countries. In addition it is determined that that European and North African destinations differ in terms of competitiveness.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: goncadavras@isparta.edu.tr (G. Manap Davras)

DOI: 10.21325/jotags.2020.615

GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası düzeyde iş hacmi oluşturan, istihdam imkânı ve döviz girdisi sağlayan, ekonomide yüksek çarpan etkisi yaratan (Bahar & Kozak, 2013:12-13; Çımat & Bahar, 2003, s.2) turizm sektörü, gelişimine hız kesmeden devam eden önemli bir sektördür. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilerine göre Dünya'da 2016 yılında 1,235 milyon, 2017 yılında 1,326 milyon kişi turizm hareketliliğine katılırken, bu sayısı 2019 yılında 1,500 milyona ulaşmıştır. Ayrıca 2017'de küresel turizm gelirleri 1 trilyon 340 milyar $ iken 2018'de bu miktar 1 trilyon 700 milyar $'a yükselmiştir. Bu hareketlilik sonucu en fazla turizm geliri sağlayan ülkelere bakıldığında, ilk beş ülke Amerika Birleşik Devletleri (210,7 milyar dolar), İspanya (68 milyar dolar), Fransa (60,7 milyar dolar), Tayland (57,5 milyar dolar), İngiltere (51,2 milyar dolar) olarak sıralanmaktadır (WTO, 2018). Ekonomik etkisinin kabul edilmesiyle birlikte turizm sektörü birçok ülke için karlı bir yatırım alanı haline gelmiştir (Kayar & Kozak, 2010, s.204; Usta, 2009, s.2). Turizm destinasyonları gerçekleştirilen yatırımlarla, döviz girdisi sağlamak, istihdam olanakları yaratmak, turizm gelirini arttırmak, kısacası uluslararası turizm piyasasında yer almak için yoğun rekabet ortamına girmektedirler (Bahar & Kozak, 2005, s.139).

Turizmin ekonomiye ve refah düzeyine olan olumlu katkısının fark edilmesi turizm destinasyonları açısından pazar rekabetini ve pazarlama çabalarını arttırmaktadır (Çimat & Bahar, 2003). Bu çabaların başında turizm destinasyonlarının rekabet gücünün ortaya konulması ve değerlendirilmesi gelmektedir. Turizmde rekabet gücünü arttırmak için destinasyon kaynaklarının ve çekim unsurlarının ortaya konulması ve sürekliliğin sağlanması ön plana çıkmaktadır (Fedajev vd., 2019, s.112; Davras & Uslu, 2019). Destinasyonların rekabet gücünde sürdürülebilirlik sadece ekonomik ve ekolojik olarak değil, sosyal, kültürel ve politik olarak da sürdürülebilirliği ifade etmektedir (Ritchie & Crouch, 2000). Farklı model ve teorilerle ortaya konulan ve destinasyon rekabet gücünü etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Faktörlerin ele alındığı ülkelerin turizm rekabet gücünü ölçme ve değerlendirmeye yönelik çalışmalardan biri de Dünya Ekonomik Forumu (WEF)'dur. Dünya Ekonomik Forumunda, ilk defa 2007 yılında geliştirilen ve 2015 yılında güncellenen Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi (TCI) Modeli kullanılmaktadır.

Dünya Ekonomik Forumu, gelişmekte olan ülkelerde önemli bir ekonomik faaliyet haline gelen ve istihdam olanakları sağlayan turizm sektörüne Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi ile bir yol haritası sunmaktadır. Turizm destinasyonlarının ülke bazında tüm dünya ülkeleri içinde rekabet durumunun ortaya konulması gelecek planlamalarında önemli bir gösterge olacaktır. Türkiye'nin turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi en yakın rakiplerinin ele alınmasıyla mümkündür. Türkiye'nin rekabet alanı içine giren aynı pazarı paylaştığı en güçlü rakipleri Akdeniz havzası ülkeleridir (Kozak & Rimmington 1999; Kozak 2004). Farklı dil, din, ırk özellikleri gösterseler de turizm açısından Akdeniz havzasında bulunan ülkeler birbirine yakın turistik ürün (deniz, kum, güneş, arkeolojik eserler vb.) sunarak pazarın en yakın paydaşları olmuşlardır. Bu nedenle ülkelerin rekabet gücünün karşılaştırılması, Türkiye'nin bulunduğu pazardaki konumunu anlama açısından önemlidir. Ayrıca Dünya turizm hareketliliğinin dörtte birinin yaşandığı Akdeniz havzası ülkelerinin, rekabet güçlerinin ortaya konulması diğer destinasyonlar açısından da önemli bir değerlendirme göstergesi olacaktır. Literatürde turizm destinasyonlarının rekabeti ile ilgili birçok çalışma (Kozak & Rimmington, 1999; Gursoy, & Kendall, 2004; Balan vd., 2009) olmasına rağmen, 2019 yılında yayınlanan Seyahat ve Turizmde Rekabet Edebilirlik Raporunda yer alan faktörlere göre çok kriterli karar verme tekniklerinin uygulandığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Çalışmanın amacı, belli kriterlere göre Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz ülkelerinin rekabet unsurlarının karşılaştırılarak, değerlendirmesinin yapılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS ve VIKOR yöntemleri kullanılacaktır. Ayrıca bu iki yöntemin sonuçları da karşılaştırılacaktır. Ülkelerin turizm sektörüne ilişkin verilerine uluslararası güvenilirliğe sahip olan Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum, WEF) tarafından yayımlanan raporlardan biri olan 2019 Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporundan ulaşılmıştır.

Destinasyon Rekabet Gücü

Turizm sektöründe pazardan büyük pay alma çabası destinasyonları yoğun rekabet ortamına itmektedir. Destinasyon rekabeti, sürekli yenilik ve değişim olarak değerlendirildiği (Poon, 2002) gibi tüketicilerin gözünde ürün ve hizmetlerin rakiplere göre daha iyi iletilmesi (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000, s.10) olarak ta tanımlanmaktadır. Destinasyonların turizm sektöründeki başarısı rekabet güçlerine bağlıdır (Hovinen, 2002). Destinasyon rekabet gücünü etkileyen birçok faktör olsa da niceliksel ve niteliksel olarak sınıflandırmak mümkündür. Niceliksel faktörler objektif olarak ölçülebilen (turizmin piyasa koşullar, ekonomik düzenlemeler, turist sayısı, turizm geliri, turist harcamaları, yabancı yatırım miktarı vb.), niteliksel faktörler ise öznel (sübjektif) olarak ölçülebilen (hizmet kalitesi, turist memnuniyeti, verimli ve etkin kaynak kullanımı, turistik ürün çeşitliliği, somut ve somut olmayan kültürel miras vb.) faktörlerdir (Bahar & Kozak, 2005, s.142; Kozak & Rimmington, 1998, s.274). Bu faktörlerin, destinasyonda devamlılığı ve sürdürülebilirliği rekabet gücünün önemli bir parçasıdır (Hassan, 2000, s.244).

Turizm sektörünün ulusal ve uluslararası olmak üzere ekonomik, siyasi, politik ve çevresel gibi birçok faktörden etkilenmesi nedeniyle destinasyonların rekabet gücünü etkileyen faktörleri belirlemek oldukça zordur. Rekabet gücünü etkileyen faktörler literatürde farklı modellemelerle ortaya konulmuştur. Başlıca modellerden bazıları, Porter'ın rekabet gücü analizi modeli (Porter, 1980;1985), Ritchie ve Crouch'un kavramsal rekabet modeli (Ritchie & Crouch, 2003), Kim'in rekabet modeli (Kim, 2000), Dwyer ve Kim'in bütünleştirilmiş rekabet modeli (Dwyer & Kim, 2003), Bahar ve Kozak'ın rekabet modeli (Bahar & Kozak, 2005) ve Dünya Ekonomik Forumunun Rekabet Gücü Endeksi rekabet modeli olarak sayılabilir.

Destinasyon rekabetçiliği konusunda farklı modeller kullanılarak yapılmış olan birçok çalışma bulunmaktadır (Heath & Wall, 1992; Kozak & Rimmington, 1999; Gursoy, & Kendall 2004; Balan vd., 2009). Bu çalışmalar bölgesel, ulusal veya uluslararası düzeyde yapılmıştır: Hong Kong (Enright & Newton, 2004), Güney Kore ve Avustralya (Dwyer & Kim, 2003), Slovenya (Armenski vd., 2011), Batı Balkan ülkeleri (Krstićvd, 2015; Croitoru, 2011), Yunanistan (Papatheodorou, 2002), Asya Pasifik (Enright & Newton, 2005), Slovenya (Omerzel, 2006). Akdeniz ülkelerinin rekabetçiliğine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Baloğlu & McCleary (1999) yapmış oldukları çalışmalarında Amerikalı turistlerin bakış açısıyla Akdeniz ülkelerinden Türkiye, İtalya, Yunanistan ve Mısır'ın imajını karşılaştırmışlardır. Bilişsel, duygusal ve genel imaj olarak üç kategoride yapılan değerlendirmelerde ülkelerin zayıf ve güçlü yönleri ortaya konulmuştur. Kozak & Rimmington (1999), nitel ve nicel veri toplama tekniklerini kullanarak Akdeniz ülkeleri arasında Türkiye'nin destinasyon rekabet düzeyini analiz etmişlerdir. İngiliz turistlerden elde edilen veriler doğrultusunda Akdeniz'deki destinasyonların yaz turizminde doğrudan rakip oldukları ortaya konulmuştur. Patsouratis vd., (2005) Akdeniz ülkeleri arasındaki turizm rekabetini özellikle Yunanistan vurgusu ile inceledikleri çalışmalarında, Yunanistan'ın turizm talebinin ana belirleyicilerinin hem fiyat endeksi hem

de döviz kuru olduğunu belirlemişlerdir. Marti ve Puertas (2017)'ın yaptığı çalışmada Akdeniz ülkelerinin turistik çekicilikleri dikkate alınarak rekabetçilikleri çekim modeli ile analiz edilerek bazı ülkelerin diğer ülkelere göre açık ara nasıl güçlü bir rekabetçiliğe ulaştığı incelenmiştir.

Bahar ve Kozak (2005)'ın çalışmasında yabancı turist ve sektör temsilcilerinden alınan veriler doğrultusunda Türkiye en yakın rakipleri olan İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin rekabet gücünü konukseverlik unsurunun olumlu etkilediği, uzaklığının ise olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.

Rekabet gücünün farklı kriterler kullanılarak ölçülebileceği gerçeği göz önünde bulundurularak, Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri de çalışmalarda kullanılmıştır. Bu yöntemler, herhangi birisine öncelik vermeden tüm değerlendirme kriterlerini kabul ederek alternatiflerin değerlendirilmesini ve sıralanmasını sağlar. Bu şekilde, elde edilen sonuçlar önyargılı olmamakla birlikte ve objektif karar verme sürecine en yüksek düzeyde katkı sağlamaktadır (Fedajev vd., 2019: 113). Turizmde rekabet edebilirlik alanında, yazarlar belirli destinasyonların değerlendirilmesi ve sıralanması için farklı ÇKKV tekniklerinin uygulanmasını önermişlerdir. Crouch (2010) turizm destinasyonlarının rekabet gücünü etkileyen özelliklerin belirlenmesinde Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemini kullanmıştır. Zhang vd. (2010) Çin'in Yangtze Nehri Deltası'ndaki Destinasyon rekabet edilebilirliğini değerlendirmek için ENTROPİ ağırlıklandırma yöntemi ve TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır. Cracolici ve Nijkamp (2008) Güney İtalya'nın rekabetçi çekiciliğini analiz etmek için çok boyutlu istatistiksel teknikler kullanmışlardır. Peng ve Tzeng (2012) turizm rekabetçiliğini arttırmaya yönelik stratejileri sıralamak için DANP (DEMATEL-tabanlı ANP) ve VIKOR yöntemlerini uygulamışlardır. Cracolici vd. (2008) parametrik ve parametrik olmayan yöntemleri birlikte kullanarak, turizm destinasyonlarının üretim sınırlarını ve verimlilik katsayılarını değerlendirmişlerdir.

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)

Analitik Hiyerarşik Süreci (AHS), Thomas L. Saaty tarafından 1980 yılında geliştirilen bir karar verme yöntemidir. AHS yöntemi, problemin amacı, kriterleri (alt kriterleri) ve alternatiflerin yer aldığı hiyerarşik yapının modellenmesine olanak vermektedir. AHS belirlenen amacı gerçekleştirmek için kriterler ve alternatifler oluşturulup değerlendirmeye dahil edilmektedir. Bu yöntemin en önemli özelliği sayısal değerleri olan kriterlerle birlikte sayısal değeri olmayan kriterlerinde çalışmada kullanılabilmesidir. Böylece birçok kriterin değerlendirmeye alınmasına imkan sağlamaktadır. Ayrıca, karar vericinin (grup veya bireyin) tercihleri, deneyimleri, yargısı, düşünceleri çözüm sürecine dahil edilebilmektedir (Saaty, 1980). Bu yöntemin geniş bir uygulama alanı bulunmaktadır.

Analitik Hiyerarşik Süreci:

1.Adım: *Karar Hiyerarşisinin Oluşturulması*: İlk olarak çalışmanın amacına uygun karar hiyerarşisi oluşturulur. Konuyla ilgili, açık ve anlaşılır olarak temel kriterler ve istenirse alt kriterler oluşturulur (Kuruüzüm, 2001, s.86). Hiyerarşik yapının en tepesinde temel amaç, orta seviyede kriterler ve en düşük seviyesinde ise alternatifler yer alır (Saaty, 1990, s.20). Hiyerarşi yapının doğru kurgulanması problemin çözümünü kolaylaştırırken, kafa karışıklığını engellemektedir.

2.Adım: *İkili Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması:* Hiyerarşik yapı oluşturulduktan sonra kriterlerin ve alt kriterlerin Tablo 1'de bulunun ölçeğe uygun olarak ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur (Saaty, 1990, s.12).

Tablo 1. Analitik Hiyerarşi Sürecinde Kullanılan Ölçek

Önem Derecesi	Tanım
1	Eşit önem
3	Birinin diğerine göre orta derecede daha önemli olması
5	Kuvvetli düzeyde önem
7	Çok kuvvetli düzeyde önem
9	Aşırı düzeyde önem
2,4,6,8	Ortalama değerler

Kaynak: Saaty, 1990, s. 15

3.Adım: *Göreli Önceliklerin Belirlenmesi*: Her bir ögenin diğer ögelere göre önemini gösteren göreli öncelik değerleri belirlenmiştir. Bu amaçla sütundaki tüm değerler toplanır ve her değer kendi sütun toplamına bölünür. Bu şekilde kriterlerin öncelik değerleri hesaplanmış olunur (Kuruüzüm, 2001:87).

$$a_{ij} = \frac{w_{ij}}{\sum_{i=1}^{n} w_{ij}} W_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} a_{ij}}{n} \qquad i=1,2,3,\ldots,n \text{ ve } j=1,2,3,\ldots,n$$

4.Adım: *Matrisin Tutarlılığının (CR) Hesaplanması*: Öncelikler belirlendikten sonra matrisin tutarlılığına bakılır. Bu oran 0.1'den küçük ise tutarlılığı ifade ederken 0.1'den büyük çıkarsa öncelikler kullanılamaz, yeniden değerlendirme yapılması gerektiğini ifade eder. Tutarlılık oranının hesaplanabilmesi için öncelikle Tutarsızlık indeksinin (CI) hesaplanması gerekmektedir.

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Tutarlılık oranının hesaplanmasında Rassallık İndeksi (RI)'de hesaplanmalıdır. Tablo 2'de verilen Rassallık İndeksi verileri sabit sayılardan oluşmaktadır.

Tablo 2: Rassallık İndeksi

N	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Tutarlılık Oranı (CR) değeri şu şekilde hesaplanır.

$$Tutarlıklık\ Oranı\ (CR) = \frac{Tutarsızlık\ Endeksi\ (CI)}{Rassallık\ Endeksi\ \ (RI)}$$

TOPSIS Yöntemi

TOPSIS (Tecnique for Order Preference by Smilarity to Ideal Solution) yöntemi Hwang ve Yoon tarafından 1981 yılında geliştirilmiştir. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yönteminin temeli çözüm alternatifinin, pozitif ideal çözüme (kriterin ulaşabileceği en iyi değer) en kısa mesafede, negatif ideal çözüme (kriterin ulaşabileceği en kötü değer) de en uzak mesafede olmasıdır. Uzaklıklara göre kriterlerin tercih sıralaması yapılmaktadır. İdeal çözüme ulaşılamadığı durumda ideal çözüme en yakın noktanın seçilmesi gerekmektedir. TOPSIS yöntemi anlaşılabilir, kolay hesaplanabilir ve değerlendirme kriterlerinin ağırlıklandırılmasına imkân vermesi gibi avantajları nedeniyle literatürde en çok kullanılan tekniklerden biridir.

TOPSIS metodunda aşağıdaki adımlar izlenir:

1.Adım: Amaçların ve Kriterlerin Belirlenmesi:

2.Adım: Karar Matrisinin oluşturulması: Karar matrisinde, satırlarda değerlendirilecek alternatifler, sütunlarda ise kriterler bulunmaktadır.

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots\dots\dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots\dots\dots & x_{2n} \\ & & . & \\ & & . & \\ & & . & \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots\dots\dots & x_{mn} \end{bmatrix}$$

3.Adım: Normalleştirilme : Karar matrisindeki her bir x_{ij} değeri ilgili sütun vektörünün karelerinin toplamının karekökü alınarak matrisin normalizasyon işlemi gerçekleştirilir.

$$R_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m} x_{ij}^2}} \quad (i = 1,2,3.....m \;\; j=1,2,3,\dots\dots n)$$

4.Adım: Ağırlıklı Normalleştirilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması: Öncelikle kriterlerin göreli ağırlık değerleri belirlenir. Daha sonra kriterlerin ağırlıkları (W_j) ile normalizasyon değerleri (R_{ij}) çarpılarak ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi değerleri (V_{ij}),elde edilir.

$V_{ij} = W_j \; x \; R_{ij} (i = 1,2,3.....m \;\; j=1,2,3,\dots\dots n)$

5.Adım: Pozitif İdeal Çözüm (A^*) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümlerin Oluşturulması: Ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisinin sütün değerlerinin maksimum değerleri pozitif ideal çözüm kümesini (A^*) oluştururken minimum değerleri negatif ideal çözüm kümesini (A^-) oluşturmaktadır.

6.Adım: Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması: Pozitif ideal ayrım $Si*$ ve negatif ideal ayırım $Si-$ hesaplanır.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (v_{ij} - v_j^*)^2} \qquad S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (v_{ij} - v_j^-)^2}$$

7.Adım: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması: Alternatiflerin ideal çözüme mesafesi Ci aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$C_i = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*}$$

Burada C_i değerin büyük olması *i.* alternatifin ideal pozitif değere yakın, ideal negatif değere uzak olduğunu gösterir.

VIKOR Yöntemi

VIKOR yöntemi (Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje) ilk kez Opricovic ve Tzeng (2004) tarafından önerilen çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir. Yöntemin temeli, alternatifler çerçevesinde ve değerlendirme kriterleri kapsamında bir uzlaşık çözüme ulaşmaktır. Bu uzlaşık çözüm, ideal çözüme en yakın

çözümü ifade eder. Uzlaşık çözüm alternatifler için sıralama indeksi oluşturarak belirli koşullar kapsamında ideal çözüme en yakın karara ulaşılması anlamına gelmektedir. Yöntem alternatifler içinde karar vericiye en yakın uzlaşık çözüm kümesini sunarken maksimum grup faydası ile minimum bireysel pişmanlığı dikkate alır (Opricovic & Tzeng, 2007, s.515). VIKOR yönteminin adımları:

1. Adım: *En İyi-En kötü Değerlerin Belirlenmesi:* Öncelikle her kriter için en iyi (f_i^*) ve en kötü (f_i^-) değerler belirlenir.

Eğer i'ininci kriter faydayı temsil ediyorsa; $f_i^* = max_j^{f_{ij}}$; $f_i^- = min_j^{f_{ij}}$

Eğer i'ininci kriter maliyeti temsil ediyorsa; $f_i^* = min_j^{f_{ij}}$; $f_i^- = max_j^{f_{ij}}$

2. Adım : S_j ve R_j *değerlerinin Hesaplanması*: S_j ve R_j değerleri *j= 1,2,3 ……..j* için hesaplanır. S_j ve R_j değerleri j alternatif için ortalama ve en kötü grup skorlarını gösterir.

$$S_j = \sum_{i=1}^{n} \frac{w_i(f_i^* - f_{ij})}{(f_i^* - f_i)} \qquad R_j = max\left[\frac{w_i(f_i^* - f_{ij})}{(f_i^* - f_i)}\right]$$

3. Adım: Q_i *değerinin Hesaplanması*: Her bir değerlendirme birimi için Q_i değerleri hesaplanır.

$$Q_j = \frac{v(S_j - S^*)}{(S^- - S^*)} + \frac{(v-1)(R_j - R^*)}{(R^- - R^*)}$$

Burada $S^* = min_j\, S_j$, $S^- = max_j\, S_j$, $R^* = min_j R_j$, R_j olmak üzere *v* maksimum grup faydasının ağırlığını, $(1 - v)$ kişisel pişmanlığın ağırlığını ifade eder. Uzlaşma, çoğunluk oyu $(v > 0{,}5)$, konsensus (fikir birliği) $(v = 0{,}5)$ veya veto $(v < 0{,}5)$ ile sağlanabilir.

4. Adım: *Küçükten Büyüğe Doğru Sıralaması:* S_j, $R_j ve\, Q_i$ değerleri küçükten büyüğe doğru sıralanır. Yani alternatiflerin arasındaki sıralamalarla üç sıralama listesi oluşturur.

5. Adım *Kabul Edilebilir Avantaj (C1) ve Kabul Edilebilir İstikrar (C2) Koşulları:* Son adımda ise kabul edilebilir avantaj *(C1)* ve kabul edilebilir istikrar *(C2)* koşullarına bakılır.

Birinci koşul, (kabul edilebilir avantaj *(C1)*

$Q(A_2) - Q(A_1) \geq DQ$ ise *C1 (Kabul Edilebilir Avantaj)* koşulu sağlanır

A_1, değeri Q sıralamasında en düşük değere sahip en iyi alternatifi, A_2 ise en iyi alternatife sahip ikinci alternatifi ifade etmektedir. $DQ = 1/(J-1)$ şeklinde ifade edilir.

İkinci koşulda ise (kabul edilebilir istikrar *(C2))* alternatiflerden biri $S_j\, ve\, R_j$ sıralamalarından birinde en iyi skoru elde etmelidir. Eğer iki koşulda sağlanırsa Q_i değerine sahip alternatif en iyi olarak belirlenir. İkinci koşul sağlanmazsa birinci ve ikinci alternatifleri uzlaşık çözüm, birinci koşul sağlanmaz ise $DQ = 1/(J-1)$ ile belirlenen koşulu sağlayan alternatifler uzlaşık çözüm olarak kabul edilir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin en güçlü rakiplerinin yer aldığı Akdeniz ülkeleri (Kozak & Rimmington 1999; Kozak 2004) oluşturmaktadır. Akdeniz ülkelerinden bazılarının TTCR 2019 raporunda yer almaması (Monako, Suriye, Libya, Filistin, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti) ve bazılarının (Arnavutluk, Bosna-Hersek, Karadağ) ise verilerinin eksik olması nedeniyle çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 16 ülke (Türkiye, Fas, Fransa, Güney Kıbrıs, İspanya, İtalya, Malta, Mısır, Portekiz, Tunus, Yunanistan, Cezayir, Hırvatistan, Lübnan, Ürdün, Slovenya) çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmanın verileri Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'nden elde edilmiştir. Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından 2015 yılından güncellenen Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi, farklı ülkelerdeki seyahat ve turizm sektörünü geliştirmeyi cazip hale getiren faktörleri ve politikaları ölçmekte olup, ülke destinasyonlarının seyahat ve turizm ortamlarını ayrıntılı bir şekilde değerlendirmesini yapmaktadır. Ayrıca, ülkelerin zaman içinde ilerlemelerine olanak sağlamakla birlikte, endeks sonuçları ülkelerin ekonomik büyümelerine yönelik strateji ve politika geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. 2019 yılında yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi etkinleştirici çevre, etkinleştirme koşulları, altyapı, doğal ve kültürel kaynaklar olmak üzere dört alt endeks ve 14 değişkenden oluşmaktadır. Destinasyon rekabetçiliğini ölçmek amacıyla kullanılan bu 14 değişken ise 90 göstergeyi içermektedir (Dünya Ekonomik Forum, 2019).

Çalışma kapsamında yer alan 16 Akdeniz turizm destinasyonun rekabet gücünün ölçülmesinde, on iki uzmanın (4 akademisyen, 8 sektör temsilcisi) görüşleri doğrultusunda belirlenen 12 değerlendirme kriteri kullanılmıştır. Bu değerlendirme kriterleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Kullanılan Değerlendirme Kriterleri

Kriterler	**Açıklama**
Emniyet ve Güvenlik	Dünya Ekonomik Formu verilerinden elde edilen suç ve şiddetin ticari maliyetleri, polis hizmetlerinin güvenilirliği, terörün işletme maliyetleri, terör olayı indeksi ve cinayet oranı gibi verilerin ölçülmesini ifade etmektedir.
Otel Fiyat Endeksi	Bir ülkedeki üst ve orta sınıf otellerin bir takvim yılı için hesaplanan ortalama oda fiyatlarını Amerikan doları cinsinden ölçülmesidir. Endeks, herhangi bir mevsimsel dalgalanmanın etkisini azaltmak için Ekim 2017 ile Ekim 2018 arasındaki 12 aylık dönemde ortalama oda fiyatını kullanarak hesaplanmıştır.
Uluslararası Havayolu Taşıma Kapasitesi	Bu gösterge bir havayolu şirketinin yolcu taşıma kapasitesini ölçer. Her uluslararası uçuşta mevcut olan koltuk sayısının kilometre cinsinden uçuş mesafesiyle çarpılmasıyla hesaplanmaktadır.
Kalkış Yapan Uçak Sayısı	Bu gösterge, 2017 yılı ve sonrası dönemde ülkede kayıtlı havayolu şirketlerinin iç hat ve dış hatlarda yapılan kalkış sayısı üzerinden hesaplanmıştır.
Havaalanı Yoğunluğu	2018 ve sonrası için kentsel nüfusun milyonda birinde planlanmış en az bir uçuş bulunan havaalanı sayısını ifade etmektedir.
Havayolu Sayısı	2018 yılında ülkeden yapılan tarifeli uçuş olan havayolu sayısını ifade etmektedir.
Otel Odası Sayısı	2017 ve sonrası için her 100 kişiye düşen otel odası sayısını ifade etmektedir.
Turizm Altyapısının Kalitesi	Ülkelerdeki turizm altyapısının (oteller, tatil köyleri, eğlence merkezleri vb.) kalitesini ifade etmektedir.
Dünya Doğal Sit Alanlarının Sayısı Miras	2018 yılı UNESCO Dünya Mirası Komitesinin olağanüstü evrensel değere sahip olduğunu düşündüğü doğal alanların sayısını ifade eder.
Doğal Varlıkların Çekiciliği	2017-2018 yılları arasında yapılan çalışmaya göre turistlerin ülkelerin doğal çekim unsurlarını değerlendirmeleridir.
Dünya Kültürel Miras Sit Alanlarının Sayısı	2018 yılında UNESCO Dünya Mirası Komitesi tarafından belirlenen bir ülkedeki dünya kültürel miras sit alanlarının sayısını ifade etmektedir.
Somut Olmayan Kültürel Miras	2018 yılı ve sonrasına ait somut olmayan kültürel miras sayısını ifade etmektedir.

Kaynak: WEF_TTCR, 2019

Araştırma kapsamına alınan Akdeniz ülkelerin rekabet güçlerinin değerlendirilmesinde belirlenen kriterlerin ağırlıkları AHS yöntemiyle elde edildikten sonra, TOPSIS ve VIKOR yöntemlerinden yararlanılarak sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Bulgular

AHS Yönteminin Uygulanması

Kriterlerin ağırlıklarının elde edilmesi için AHS yöntemi uygulanmıştır. Öncelikler ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur. Bu ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulurken uzman kişinin her bir kriteri diğeriyle kıyaslamasıyla vermiş olduğu cevapları matrise işlenmiştir. Yargılar Expert Choice paket programına girilmiş ve kriterlerin önem dereceleri elde edilmiştir. Kriterlerin önem dereceleri elde edilirken uzman yargılarının tutarsızlık oranlarının 0,1'den küçük olup olmadığına dikkat edilmiştir. Kriterlerin ağırlıkları AHS yöntemi ile belirlenmiş olup, sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Kriterlerin Genel Ağırlıkları

	Kriterler	**Kısaltmalar**	**Ağırlıklar (W)**
1	Emniyet ve Güvenlik	EG	0,138
2	Otel Fiyat Endeksi	OFE	0,151
3	Uluslararası Havayolu Taşıma Kapasitesi	UHTK	0,027
4	Kalkış Yapan Uçak Sayısı	KYUS	0,065
5	Havaalanı Yoğunluğu	HY	0,019
6	Havayolu Sayısı	HS	0,029
7	Otel Odası Sayısı	OOS	0,143
8	Turizm Altyapısının Kalitesi	TAK	0,136
9	Dünya Doğal Sit Alanlarının Sayısı Miras	DSA	0,083
10	Doğal Varlıkların Çekiciliği	DVÇ	0,097
11	Dünya Kültürel Miras Sit Alanlarının Sayısı	DKM	0,061
12	Somut Olmayan Kültürel Miras	SOM	0,044

Tablo 4 incelendiğinde ilk sırada otel fiyat endeksi, ikinci sırada ise otel oda sayısı yer almaktadır. En son sırada ise havaalanı yoğunluğu kriteri gelmektedir. Bu sonuca göre ülkelerin rekabet gücünün belirlenmesinde fiyat ve oda sayısı kriterlerinin önemli rol oynadığı söylenebilir. Çalışanın bundan sonraki aşamasında AHS yöntemi ile elde edilen kriter ağırlıkları TOPSIS ve VIKOR yöntemlerinde kullanılacaktır.

TOPSIS Yönteminin Uygulanması

Elde edilen kriter ağılıkları kullanılarak TOPSIS yöntemi ile ülkeler sıralanmış ve rekabet gücü en yüksek ülke belirlenmiştir. 2019 Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'nden ülkelere ait elde edilen veriler doğrultusunda karar matrisi oluşturulmuştur. Karar matrisi Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Karar Matrisi

	EG (%)	OFE ($)	UHTK (Milyon)	KYUS	HY	HS	OOS (Sayı)	TAK	DSA (Sayı)	DVÇ	DKM (Sayı)	SOM (Sayı)
CEZAYİR	5,6	155,2	209,3	1,8	1	27	0,1	2,8	1	4	7	7
HIRVATİSTAN	5,9	165	229,7	6,5	3,4	97	1,9	4,9	2	6	8	17
KIBRIS	5,9	164,2	293,3	7	3,8	83	3,5	5,5	0	6	3	4
MISIR	4,8	74,7	730,9	1,1	0,2	94	0,2	5,3	1	5,6	6	3
FRANSA	5,7	169,3	4243,3	8,9	1,1	214	1	5,7	5	5,6	40	17
YUNANİSTAN	5,6	163	1383	12,6	4,4	135	3,8	5,2	1	6,2	17	6
İSRAİL	5,5	213,6	832,3	5,9	0,5	87	0,6	5,2	0	4,8	9	0
İTALYA	5,5	181,3	2952,6	4,2	1	201	1,8	4,8	5	5,7	49	9
LÜBNAN	4,8	156,8	205,4	4,2	0,2	61	0,6	4,9	0	4,7	5	1
MALTA	6	164,8	128,6	27,3	2,4	43	4	5,3	0	5	3	0
FAS	6	117,9	656,5	2,3	0,8	83	0,3	5,3	0	5,5	9	7
SLOVENYA	6,1	110,2	26,4	8,9	1,8	24	1,1	4,7	2	5,9	2	4
İSPANYA	6,1	137,6	4776,8	12,5	1,2	197	2	6,1	5	6,3	42	18
TUNUS	5,2	70	228,8	3,8	0,9	48	1	4,8	1	5,5	7	1
TÜRKİYE	4,3	82,8	2679,5	9,2	0,8	127	0,5	5,8	1	4,8	17	17
ÜRDÜN	5,7	135,4	230,8	3,8	0,3	54	0,3	5	1	4,8	5	2

Tablo 5'te verilen karar matrisinin normalizasyon işlemi yapılarak, normalize karar matrisi oluşturulmuştur. Kriterlerin ağırlıkları normalize karar matrisi değerleriyle çarpılarak her bir değer için ağırlıklandırılmış karar matrisi elde edilmiştir. Ağırlıklı normalizasyon matrisi kullanılarak pozitif ideal (A^*) ve negatif ideal (A^-) çözümler belirlenmiştir. Bu değerle Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Pozitif İdeal (A^*) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümleri

$$A^* = \{0{,}038; 0{,}017; 0{,}016; 0{,}021; 0{,}010; 0{,}013; 0{,}071; 0{,}040;\ 0{,}044; 0{,}028; 0{,}036; 0{,}021\}$$

$$A^- = \{0{,}027; 0{,}054;\ \ 0;\ 0{,}001; 0; 0{,}001; 0{,}001; 0{,}018;\ 0;\ 0{,}018; 0{,}001;\ 0\}$$

Sapma değerleri pozitif ideal ayrım (S*) ve negatif ideal ayrım (S^-) olarak hesaplanmış, değerler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. İdeal Çözüm Değerleri

	CEZAYİR	HIRVATİSTAN	KIBRIS	MISIR	FRANSA	YUNANİSTAN	İSRAİL	İTALYA	LÜBNAN	MALTA	FAS	SLOVENYA	İSPANYA	TUNUS	TÜRKİYE	ÜRDÜN
S^*	0,0956	0,0632	0,0666	0,0896	0,0600	0,0529	0,0940	0,0524	0,0916	0,0899	0,0906	0,0741	0,0392	0,0787	0,0779	0,0900
S^-	0,0212	0,0507	0,0706	0,0415	0,0679	0,0791	0,0230	0,0703	0,0235	0,0261	0,0341	0,0440	0,0802	0,0448	0,0500	0,0288

Son adım olarak ideal çözüme göreli yakınlık için C_i^* hesaplamıştır.

Tablo 8. İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Sıra	Ülkeler	Değerler	Sıra	Ülkeler	Değerler
1	İSPANYA	0,671	9	TUNUS	0,362
2	YUNANİSTAN	0,599	10	MISIR	0,316
3	İTALYA	0,572	11	FAS	0,273
4	FRANSA	0,530	12	ÜRDÜN	0,242
5	KIBRIS	0,514	13	MALTA	0,225
6	HIRVATİSTAN	0,445	14	LÜBNAN	0,204
7	TÜRKİYE	0,390	15	İSRAİL	0,196
8	SLOVENYA	0,372	16	CEZAYİR	0,182

TOPSIS yöntemine göre rekabet gücü sıralamasında İspanya, Yunanistan, İtalya ve Fransa ilk dört ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye ise yedinci sırada yer almaktadır.

VIKOR Yönteminin Uygulanması

VIKOR yönteminde TOPSIS yönteminde verilen karar matrisi kullanılmıştır. Karar matrisinde yer alan her kriter için en iyi (f_i^*) ve en kötü (f_i^-) değerleri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Kriterler İçin En İyi ve En Kötü Değerler

	EG	OFE	UHTK	KYUS	HY	HS	OOS	TAK	DSA	DVÇ	DKM	SOM
f_i^-	4,3	213,6	26,4	1,1	0,2	24	0,1	2,8	0	4	2	0
f_i^*	6,1	70	4776,8	27,3	4,4	214	4	6,1	5	6,3	49	18

Her kriter için en iyi (f_i^*) ve en kötü (f_i^-) değerler belirlendikten sonra Akdeniz destinasyonları için *Sj, Rj ve Qj* (j=1,2,...,16) değerleri belirlenmiştir. *Qj* değerlerini için v = 0,5, v = 0 v = 1 değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 10. *Sj, Rj ve Qj* Değerleri

Ülkeler	R_j	S_j	*v=0*	*v=0,5*	*v=1*
CEZAYİR	0,150	0,788	0,914	0,957	1
HIRVATİSTAN	0,099	0,461	0,335	0,385	0,436
KIBRIS	0,098	0,448	0,324	0,368	0,412
MISIR	0,139	0,594	0,866	0,766	0,665
FRANSA	0,110	0,373	0,481	0,371	0,278
YUNANİSTAN	0,097	0,369	0,308	0,312	0,315
İSRAİL	0,147	0,716	1	0,937	0,875
İTALYA	0,116	0,431	0,558	0,471	0,384
LÜBNAN	0,125	0,743	0,674	0,798	0,922
MALTA	0,099	0,445	0,332	0,380	0,409
FAS	0,136	0,547	0,818	0,701	0,583
SLOVENYA	0,106	0,484	0,433	0,454	0,476
İSPANYA	0,073	0,207	0	0	0
TUNUS	0,110	0,557	0,481	0,542	0,602
TÜRKİYE	0,138	0,555	0,850	0,724	0,598
ÜRDÜN	0,136	0,637	0,818	0,778	0,738

S, R ve Q değerleri küçükten büyüğe doğru sıralanmıştır, burada v = 0,5 olarak alınmıştır. Ülkelerin rekabet gücüne göre sıralama sonuçları Tablo 11.'de verilmiştir.

Tablo 11. *Sj, Rj ve Qj* Değerlerinin Sıralanması

Sıralama	***Rj***	***Sj***	***Q_j***
1	İSPANYA	İSPANYA	İSPANYA
2	YUNANİSTAN	YUNANİSTAN	YUNANİSTAN
3	KIBRIS	FRANSA	KIBRIS
4	HIRVATİSTAN	İTALYA	FRANSA
5	MALTA	MALTA	MALTA
6	SLOVENYA	KIBRIS	HIRVATİSTAN
7	FRANSA	HIRVATİSTAN	SLOVENYA
8	TUNUS	SLOVENYA	İTALYA
9	İTALYA	FAS	TUNUS
10	LÜBNAN	TÜRKİYE	FAS
11	FAS	TUNUS	TÜRKİYE
12	ÜRDÜN	MISIR	MISIR
13	TÜRKİYE	ÜRDÜN	ÜRDÜN
14	MISIR	İSRAİL	LÜBNAN
15	İSRAİL	LÜBNAN	İSRAİL
16	CEZAYİR	CEZAYİR	CEZAYİR

Bu aşamada koşulların kontrol edilmesi gerekmektedir.

Koşul 1: $Q(A_2) - Q(A_1) > DQ$ denklemine göre $D(Q) = 0.066$ ve (0,312 – 0> 0,066) sonucu ortaya çıkmaktadır. Birinci koşul sağlanmış olmaktadır. İspanya, Hırvatistan, İtalya, Tunus, Lübnan ve Cezayir koşulu sağladıkları için kabul edilebilir avantaja sahiptirler.

Koşul 2: İspanya, Yunanistan, Malta ve Cezayir *S ve R* değerleri ile aynı sıralamada yer aldığından dolayı ikinci koşul sağlanmış olmaktadır.

Hem birinci hem de ikinci koşulu sağlayan İspanya ve Cezayir'in sıralama sonuçlarının istikrarlı olduğu söylenebilir. Bu durumda tüm kriterler açısından rekabet gücü değerlendirmesi sonucuna göre en yüksek rekabet gücüne sahip ülke İspanya, en düşük olan ülke ise Cezayir olarak tespit edilmiştir.

Sonuç

Çalışmada, 2019 Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksine göre Akdeniz ülkelerinin rekabet gücü çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHS tabanlı TOPSIS ve VIKOR yöntemleri ile değerlendirilerek sonuçları karşılaştırılmıştır. Turizmde uzun yıllar çalışan deneyimli kişiler tarafından 12 kriter belirlenmiş ve kriter ağırlıkları AHS yöntemi ile oluşturulmuştur. Bu kriterler içinden otel fiyat endeksi değerleri ve otel odası sayısı kriterleri öncelikli kriterler olarak ortaya konulmuştur. Havaalanı sayısını ifade eden Havaalanı yoğunluğu ise en düşük değere sahip kriter olarak belirlenmiştir. Her bir kriter için ayrı ayrı bakıldığında Akdeniz ülkeleri içinde Türkiye otel fiyat endeksi, turizm altyapısının kalitesi, somut olmayan kültürel miras kriterlerinde avantajlı konumda bulunurken emniyet ve güvenlik, oda sayısı, doğal varlıkların çekiciliği gibi kriterlerde dezavantajlı konumda olduğu tespit edilmiştir.

Kriterler doğrultusunda içinde Türkiye'nin de içinde bulunduğu 16 Akdeniz ülkesi değerlendirmeye alınmıştır. TOPSIS yönteminin uygulama sonuçlarına göre yapılan rekabet gücü sıralamasında ilk dört ülke İspanya, Yunanistan, İtalya ve Fransa olarak sıralanmıştır. Türkiye ise 7. sırada yer almaktadır. VIKOR yöntemi ile yapılan sıralama sonuçlarına göre İspanya, Yunanistan, Kıbrıs (Rum Kesimi) ve Fransa ilk dört ülke olurken Türkiye 11. sırada yer almaktadır. Ayrıca her iki yöntemin sonuçlarında göre Cezayir en son sıradadır. TOPSIS ve VIKOR

yöntemlerinin sonuçlarına bakıldığında TOPSIS yöntemiyle yapılan sıralamanın 2019 Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi sonuçları ile paralellik gösterdiği görülmektedir. 2019 Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi sonucunda, Akdeniz ülkeleri arasında yapılan sıralamada ilk dört ülke İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan olmuştur. Türkiye ise bu sıralamada sekizinci sıradadır. TOPSIS yönteminin sonucunda ilk dört ülke arasındaki sıralama değişse de ülkelerin değişmediği görülmektedir. TOPSIS yönteminin yapmış olduğu sıralamada 7. sırada yer alan Türkiye'nin en güçlü rakipleri; İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan, Kıbrıs ve Hırvatistan'dır. Tüm dünyada hem en çok sayıda turistin ziyaret ettiği, hem de en çok turizm geliri sağlayan ülkeler sıralamasında ilk üç ülke içinde yer alan İspanya ve Fransa Türkiye'nin rakipleridir. Ayrıca rekabet gücü sıralamasına bakıldığında Akdeniz havzasına bulunan ülkeleri Avrupa destinasyonları ve Kuzey Afrika destinasyonları olarak ikiye ayırmak mümkündür. Avrupa destinasyonlarının rekabet gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye ise Avrupa destinasyonları kapsamında değerlendirilebilir. Bu nedenle Türkiye'nin rakiplerinin oldukça güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Kuzey Afrika destinasyonlarının ise rekabet gücünün düşük olduğu bu nedenle sıralamada son sekizde yer aldığı da tespit edilmiştir. Bu sonuç Hassan ve Uşaklı (2013)'nın çalışma bulgularını destekler niteliktedir.

Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi (2019) verilerine göre Türkiye dünyada en rekabetçi 140 ülke içinde 43'üncü olmuştur. Türkiye'de 2015-2016 yıllarında yaşanmış olan siyasi, ekonomik ve sosyal değişimler dikkate alındığında ülkenin rekabet gücünün yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ancak belli dönemleri kapsayan değerlendirme sonuçları süreklilik arz etmediğinden yanıltıcı olabilmektedir. Ulusal destinasyon yönetim örgütleri, belirli periyotlarda turistik rekabet ortamında Türkiye'nin üstün ve zayıf yönlerini analiz ederek turizm sektörünü canlandıracak adımlar atmaya devam etmelidirler.

Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksinin bazı kriterlerinin değerlendirme dışında bırakılması ve bazı ülkelerin verilerine ulaşılamaması bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Son günlerde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 virüsü salgını turizm destinasyonlarının rekabet kurallarını değiştirecektir. Bu değişen rekabet ortamında yeni kriterler ve kriterlerin önem dereceleri ile bu çalışma tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

Armenski, T., Gomezelj, O., D., Djurdjev, B., Deri, L. & Dragin, A. (2011). Destination competitiveness: A challenging process for Serbia. *Human Geographies,* 5(1), 19-33.

Bahar, O. & Kozak, M. (2005) Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139-152.

Bahar, O. & Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*, Editör Metin Kozak, Anadolu Üniversite Yayını No: 2908, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1865, 1. Baskı, Eskişehir.

Bălan, D., Balaure, V., & Veghes, C. (2009). Travel and tourism competitiveness of the World's top destinations: An exploratory assessment. *Annales Universitatis Apulensis Oeconomica*, 11(2), 979-987.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). U.S. International pleasure travelers' image of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research,* 38, 144–152.

Cracolici, M. F., Nijkamp, P. & Rietveld, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency.*Tourism Economics*, 14(2), 325-342

Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2008). The Attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344

Croitoru, M. (2011). Tourism competitiveness index-an empirical analysis Romania vs. Bulgaria. *Theoretical & Applied Economics*, 18(9), 155-172.

Crouch, G. I. (2010). Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes, *Journal of Travel Research*, XX/X, 1-19.

Çımat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 1-18.

Davras, Ö. & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye'de ingiliz turistler üzerinde bir araştırma, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1/1), 691-708

Dwyer L., Forsyth P., & Rao P. (2002). Destination price competitiveness: exchange rate changes versus domestic ınflation, *Journal of Travel Research*, 40 (3), 328-336.

Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and ındicators, *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.

Enright, M.J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(1), 339–350.

Fedajev, A., Popovic, G. & Stanujkic, D. (2019). MCDM framework for evaluation of the tourism destination competitiveness. In Proc. of 5th International scientific conference Innovation as an initiator of the development – MEFkon 2019, December 5th, 2019, Belgrade, Serbia. pp. 112-119.

Gursoy, D., & Kendall K. W. (2004). *A competitive positioning of Mediterranean destinations.* Proceedings of EuroChrie Congress, Ankara, Turkey

Hassan, S. (2000) Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239–45.

Hassan, A. & Uşaklı, A. (2013). Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi: Akdeniz çanağındaki destinasyonlara yönelik karşılaştırmalı bir analiz, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 53-67.

Heath, Ernie & Wall, Geoffrey. (1992). *Marketing Tourism Destinations*, New York: Wiley.

Hovinen, G. (2002) Revising the destination life cycle model. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 209–230

Hwang, C. L., & Yoon, K. (1981). Methods for multiple attribute decision making. In: Multiple attribute decision making (pp. 58-191). Springer, Berlin, Heidelberg.

Kayar, C.H., & Kozak, N. (2010). Measuring destination competitiveness: an application of the travel and tourism competitiveness index (2007). *Journal of Hospitality Marketing and Management,* 19(3), 203-216.

Kim, C. (2000). *A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the AsiaPacific Region*, Korea Institute for International Economy Policy. Seoul.

Kozak, M. & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 10 (5), 184–188.

Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, *Hospitality Management*, 18 (3), 273-283.

Kozak, M. (2004). *Measuring Comparative Performance of Vacation Destinations*, içinde G.I.Crouch vd. (Ed.), Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. Wallingford: CAB International: 285-302

Krstic, B. Stanisic, T. & Petrovic, J. (2015) The Analysıs of tourism competitiveness of the european union and some Western Balkan countries, International Scientific Conference of IT and Business-Related Research, 508-512

Kuruüzüm, A. & Atsan, N. (2001) Analitik hiyerarşi yöntemi ve işletmecilik alanındaki uygulamaları, *Akdeniz İ,İ,B,F, Dergisi*, (1), 83-105

Marti, L. & Puertas, R. (2017). Determinants of tourist arrivals in European Mediterrian Countries: analysis of competitiveness. *European Journal of Tourism Research,* 15, 131-142

Omerzel, D. G. (2006). Competitiveness of Solvenia as a tourist destination. *Managing Global Transitions,* 4(2), 167-189.

Oprıcovıc, S. & Tzeng, G.H., (2004), Compromise solution By MCDM methods: a comparative analysis of VIKOR And TOPSIS, *European Journal of Operational Research*, 156, 445-455.

Oprıcovıc, S. & Tzeng, G.H., (2007), Extended VIKOR Method in Comparison with Other Outranking Methods, *European Journal of Operational Research*, 178, 514-529.

Papatheodorou, A. (2002). Exploring competitiveness in Mediterranean resorts. *Tourism Economics,* 8, 133–150

Peng, K. H., & Tzeng, G. H. (2012). Strategies for promoting tourism competitiveness using a hybrid MCDM model. In Intelligent Decision Technologies (pp. 107-115). Springer, Berlin, Heidelberg.

Poon, A. (2002). *Tourism, Tecnology and Competitive Strategies*. Wallingford, UK: CAB International.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.

Porter, M. E. (1985*). Competitive Advantage*, Creating and Sustaining Superior Performance, Free Press, New York

Ritchie, J.R.B. & Crouch G.I (2000) The competitive destination, a sustainable perspective, *Tourism Management*, 21(1), 1–7.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective,* Cabi Publishing, Cambridge.

Saaty, T.L., (1980*). The Analytic Hierarchy Process*. McGrawHill Book Co., NY.

Saaty, T.L., (1990). How to make a decision – The analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research,* 48, 9–26.

Usta, Ö. (2009) *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara

Zhang, H., Gu, C.L., Gu, L.W. & Zhang, Y. (2011) The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS and information entropy-A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management,* 32(2), 443-451

World Trade Organization (WTO) (Dünya Turizm Örgütü) https://www.unwto.org/

World Economic Forum (WEF) (Dünya Ekonomik Formu) https://www.weforum.org/

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 (Erişim Tarihi:10.09.2019).

https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/

The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 (Erişim Tarihi:10.01.2020). http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

Evaluation of Competitiveness of Mediterranean Tourism Destinations by TOPSIS and VIKOR Methods

Gonca MANAP DAVRAS

Isparta University of Applied Science, Faculty of Tourism, Isparta/Turkey

Extensive Summary

Realizing the positive contribution of tourism to the economy and welfare has increased the market competition in terms of tourism destinations. It is important to reveal and evaluate the competitiveness of tourism destinations in terms of realizing their position in the market. There are many factors put forward with different models and theories and affecting the competitiveness of the destination. The most recent study to measure and evaluate the tourism competitiveness of countries is the Travel and Tourism Competition Index published by the World Economic Forum (WEF).

The World Economic Forum provides a road map with the Travel and Tourism Competition Index to the tourism sector, which has become an important economic activity in developing countries and provides employment opportunities. Determining the competitive status of tourism destinations play an important role in the future planning of the countries. The evaluation of Turkey as a tourism destination is possible with its nearest competitors. Mediterranean countries is the most powerful competitor of Turkey (Kozak & Rimmington 1999; Kozak 2004).

Although the countries in the Mediterranean basin display different language, religion, race characteristics, they have become the closest stakeholders of the market by offering close tourist products (sea-sand-sun, archaeological artifacts, etc.). Therefore, comparison of countries' competitiveness, it is important to understand its market position where Turkey is located. In addition, the demonstration of competitiveness of the Mediterranean basin countries where one quarter of the world tourism mobility is experienced will be an important evaluation indicator for other destinations.

In the area of competitiveness in tourism, the authors suggested applying different multi- criteria decision-making methods to evaluate and rank specific destinations. In order to determine the factors affecting the competitiveness of tourism destinations, it was used Analytical Hierarchy Process (AHP) (Crouch, 2010), ENTROPI weighting and TOPSIS methods (Zhang vd., 2010), multidimensional statistical techniques (Cracolici and Nijkamp, 2008), and DANP (DEMATEL-based ANP) and VIKOR methods (Peng ve Tzeng, 2012). However, according to the factors included in the Travel and Tourism Competitiveness Report published in 2019, there was no study in which multi-criteria decision-making methods were applied.

The purpose of the study is making the assessment by comparing the elements of competition in the Mediterranean countries according to certain criteria. For this purpose, TOPSIS and VIKOR methods, which are multi-criteria decision making methods, were used and the results of the two methods were compared. The data of the research was obtained from the 2019 Travel and Tourism Competitiveness Report, one of the reports published by the World Economic Forum (WEF), which has international reliability and validity.

Twelve countries (Turkey, Morocco, France, Cyprus, Spain, Italy, Malta, Egypt, Portugal, Tunisia, Greece, Algeria, Croatia, Lebanon, Jordan, Slovenia) are included in the study. Twelve evaluation criteria thatdetermined in

line with the opinions of twelve experts (4 academics and 8 industry representatives), were used in measuring the competitiveness of the Mediterranean tourism destinations. Weights of the criteria were determined by AHP method and used in TOPSIS and VIKOR methods. Among these criteria, the hotel price index values and the number of hotel room criteria are set as priority criteria. Airport density, which represents the number of airports, has been determined as the criterion with the lowest value.

According to the result of the application of TOPSIS method, the top four countries were listed as Spain, Greece, Italy and France in the competitiveness ranking made. Turkey take place in the seventh. According to result of VIKOR methods, while Spain, Greece, Cyprus (Greek part) and France were the first four countries, Turkey take place eleventh. Also, according to the results of both methods, Algeria take place on the last row. When the results of TOPSIS and VIKOR methods are analyzed, it is seen that the ranking made with the TOPSIS method is in line with the 2019 Travel and Tourism Competition Index results. According the a result of the 2019 Travel and Tourism Competition Index, the top four countries in the ranking among the Mediterranean countries were Spain, France, Italy and Greece. Result of the TOPSIS method, it is seen that although the ranking among the first four countries changes, the countries do not change.

The most powerful competitors of Turkey that take place seventh in the ranking made by the TOPSIS method are İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan, Kıbrıs ve Hırvatistan'dır. Such as Spain and France countries that get more tourism income, are competitors of Turkey. Also, considering the competitiveness ranking, it is possible to divide the countries in the Mediterranean basin into European destinations and North Africa destinations. European destinations appear to have a high competitive power. Turkey might evaluated within the context of European destinations. Therefore, it is possible to say that the competitors of Turkey are quite powerful. It is also determined that the destinations of North Africa are low, so they are in the last eight in the ranking. This result supports Hassan and Uşaklı's (2013) study.

Turkey take place 43 th among 140 most competitive countries in the world according to the Travel and Tourism Competition Index (2019) data published by the World Economic Forum. It is possible to say that Turkey has high competitive power, when considering economic, social and political changes in the years 2015-2016 in Turkey. However, when the evaluation results covering certain periods are not continuous, they can be misleading. Turkey should continue to improve the strategy to revive the tourism sector by being aware of its competitiveness and completing its shortcomings

The limitation of this study is that some criteria of the Travel and Tourism Competition Index are excluded from the evaluation and some countries' data are not available. Covid 19 epidemic, which has been affecting the whole world recently, will change the competition rules of tourism destinations. In this changing competitive environment, this study can be repeated with new criteria and degrees of importance.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Paraya Yönelik Tutumun Düzenleyici Rolü** (The Effect of Organizational Justice on Organizational Cynicism: The Moderating Role of Attitude Toward Money)

*** Halil Can AKTUNA** [a], **Arzu KILIÇLAR** [b]

[a] Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Rize/Turkey

[b] Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:29.04.2020

Kabul Tarihi:12.06.2020

Anahtar Kelimeler

Adalet

Sinizm

Turizm

PLS

Öz

Araştırmanın amacı; 5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel adalet algılarının örgütsel sinizme olan etkisini, paraya yönelik tutumlarının düzenleyici rolü ile incelemektir. Bu bağlamda örgütsel adalet, paraya yönelik tutum ve örgütsel sinizm ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma anketi 2019 yılının Eylül ayında İstanbul ve Antalya'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenler üzerinde uygulanmıştır. Çalışma kapsamında 715 kişiye ulaşılmıştır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile analiz yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerine olan etkisine, paraya yönelik tutumun düzenleyici bir etki yaptığı sonucuna varılmıştır. Bir başka deyişle örgütte bir adaletsizlik durumu olsa dahi, işgörenlerin paraya yönelik tutumları örgütsel sinizm davranışları üzerinde etki yapmıştır. Normal şartlar altında adaletsizliğin sinizme neden olması gerekirken, işgörenlerin paraya olan tutumları bu davranışı baskılamıştır. Bu durum göstermektedir ki modern dünyada para adaletin önüne geçmektedir.

Keywords

Justice

Cynicism

Tourism

PLS

Abstract

The aim of the research is to examine the effect of organizational justice perceptions of employees in 5 star hotel businesses on organizational cynicism with the moderating role of their attitudes towards money. In this context, organizational justice, attitude towards money and organizational cynicism are examined in detail. The research was carried out on employees in 5-star hotel establishments in Istanbul and Antalya in September 2019. Within the scope of the study, 715 people were reached. Partial least squares were analyzed by structural equation modeling. According to the results of the research, it was concluded that the effect of organizational justice on organizational cynicism and the attitude towards money had a regulatory effect. In other words, even if there is an injustice in the organization, the attitudes of the employees towards money have had an impact on organizational cynicism. While injustice should cause cynicism under normal circumstances, employees' attitudes towards money suppressed this behavior. This shows that money in the modern world is ahead of justice.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: aktunahalilcan@gmail.com (H. C. Aktuna)

DOI: 10.21325/jotags.2020.616

**Bu çalışma, "Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Paraya Yönelik Tutumun Düzenleyici Rolü" isimli Doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketleri son yıllarda yükselen bir büyüme trendi göstermiş, 2019 yılının Eylül ayı itibariyle 1,1 milyar turist ve 1,1 milyar dolar gelire ulaşmıştır (UNWTO, 2019). 2018 yılında turizm, akaryakıt ve ilaç sektöründen sonra dünyanın en büyük üçüncü sektörü olmuştur. Dünya 2018'de akaryakıttan 2,4 trilyon dolar, ilaçtan 2,2 trilyon dolar ve turizmden 1,7 trilyon dolar kazanmıştır (WTO, 2019). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, uluslararası turizm hareketlerindeki büyümenin, global ekonomik sıkıntılara rağmen, 2020 yılında da %3 ila %4 arasında bir oranla devam edeceğini (UNWTO, 2019) ve 2010-2030 arasında yıllık ortalama büyümenin %3,3 olacağını tahmin etmektedir (UNWTO, 2013). Türkiye turizmi de bu doğrultuda büyümeye devam etmekte ve ülkenin cari açığını kapatmada en önemli sektör olma özelliğini sürdürmektedir. 2019 yılında Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı 51,7 milyon olmuştur. Bir önceki yıla göre %12,2'lik bir artış söz konusudur. Turizm gelirinde de Türkiye 2018 yılına göre %17'lik bir artış ile 34,5 milyar dolar gelir elde etmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

İşgörenler sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının karşılanması beklentisiyle bir örgüte katılır ve çalışırlar. En alt kademeden en üst kademeye kadar her insan örgüte bir girdi sağlar. Bu girdi içerisinde birçok değişken bulunmaktadır. Kimi insan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla hayatını tehlikeye atar, kimi insan ise attığı bir imza ile çok büyük sorumlulukların altına girer. Sonuç olarak bu girdi karşılığında herkes örgütten bir fayda ve tatmin sağlar. Bu fayda sadece para ile değil takdir edilmek veya terfi almakla da sağlanabilir. Her insanın örgüte sağladığı girdi ile örgütten sağlayacağı fayda arasında olmasını istediği bir denge vardır. Bu dengeyi ölçen ölçü birimi ise örgütsel adalet algısıdır.

İşgörenler sahip oldukları yetenek, bilgi ve tecrübe ile örgüte sağladıkları katkı karşılığında hayatlarını rahatça idame ettirecek çıktıyı elde etmek isterler. İşgörenler elde ettikleri bu çıktıyı hem kendi çabaları hem de diğer işgörenlerin sağladığı çabalar ve elde ettikleri çıktılar ile karşılaştırırlar. Karşılaştırma sonucunda işgörenler durumda bir dengesizlik olduğunu fark ettiklerinde çalıştıkları örgütü adaletsiz olarak değerlendirirler. İşgörenlerin örgütsel adalet algılarının olumlu olması durumunda örgüte olan bağlılıkları ve performansları artacaktır. Örgütsel adalet algısının olumsuz olduğu durumda, işgörenler itiraz etme veya durumu kabullenme eğilimi gösterebilirler. Kabullenme genel olarak diğer çalışanların daha çok çabaladıkları algısı ile ortaya çıkar. İtiraz şekli ise işgörenin dengeyi sağlamak adına girdilerinde azaltmaya gitme yolunu seçmesi olarak değerlendirilebilir.

Adalet olgusu sosyal, ekonomik ve felsefi alanda uzun süredir araştırılmaktadır ancak örgütsel anlamda incelenmesi nispeten daha yeni bir çalışma alanıdır. Son kırk yıl içerisinde yapılan araştırmaların sıklığı konuya verilen önemin ne denli arttığını göstermektedir. Örgütsel adalet algısının örgütler ve yöneticiler tarafından iyi analiz edilmesi son derece önemlidir. Örgütsel adalet kavramı işgörenlerin davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yapılan çok sayıda araştırma, örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, iş tatmini, örgütsel sinizm gibi işgörenlerin çalışma hayatlarını doğrudan etkileyen birçok etken ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Örgütlerin sağlamaya çalıştığı pozitif çalışma ortamı örgütsel adaletin sağlanması ile mümkün olmaktadır. Örgütsel adaletin sağlanamaması ise işgörenlerin sinik davranışlar göstermesine yol açmaktadır.

Örgüte karşı sinik olan işgörenler hayal kırıklığı, öfke, güvensizlik, örgütün amaçlarına karşı inançsızlık gibi duygular yaşamaktadırlar. Bunun sonucunda ise iş tatminsizliğine, örgütsel bağlılığın azalmasına, işgörenin işe yabancılaşmasına ve örgütsel tükenmişlik yaşamasına neden olmaktadır.

Örgütsel sinizmin bir öncülü olarak kabul edilen örgütsel adaletin içerisinde de para kavramı yer almaktadır. İşgörenin çabası karşılığında beklentisi genelde para olmaktadır. Beklentisi yeterince karşılanmadığında ise sinik davranışlarda bulunmaktadır. Bu yönüyle örgütsel adalet, paraya yönelik tutum ve örgütsel sinizm birbirleri ile ilişki içerisindedir.

Kavramsal Çerçeve

Örgütsel Adalet

İnsanların dahil oldukları her toplumda ve örgütte adalet arayışı içinde olmaları, adalet olgusunu örgütsel açıdan incelemeye değer kılmaktadır (Bies, Greenberg & Cropanzano, 2001, s.268). Araştırmalarda gerek toplumlar açısından gerekse bireyler açısından adaletin bir mihenk taşı olarak gösterilmesi, büyüklüğü ne olursa olsun tüm sosyal yapıların refahının ve devamlılığının, yapıya üye olan bireylerin beklentilerini karşılayabilme derecesiyle ilişkili olmasına bağlı olduğu söylenebilir. Üyeleri aracılığıyla amaçlarına ulaşarak hayatta kalma savaşı veren örgütler açısından adalet kritik bir rol oynamaktadır. İşgören iş yerine alınmasıyla birlikte, terfi ve yükseltme, görevlendirme, yetkilendirme, cezalandırma, ödüllendirme, ücretlendirme, iş feshi gibi çok çeşitli karar ve eylemlerden bir fayda veya zarar görmektedir. Bu kararların tarafı olsun veya olmasın örgütteki bütün işgörenler alınan kararları değerlendirirken adalet kavramını birinci planda tutmaktadır (Moorman, 1991, s.845).

Örgütsel adalet; bir işgörenin, örgüt tarafından ortaya konan davranışları, kararları ve eylemleri algılamalarını ve bunların işgörenlerin işteki tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini ifade eder (Greenberg, 1987). Beugré'a göre ise örgütsel adalet; "bireyin iş arkadaşları, üstleri ve kurumla olan ilişkileri açısından algılamalarını içeren bir sosyal sistemdir" şeklinde tanımlanmaktadır (Beugré, 2002, s.1092). Folger ve Cropanzano (1998, s.82) ise örgütsel adaleti şu şekilde tanımlamıştır: "kazanımların dağıtılmasıyla, dağıtım kararlarının alınmasında kullanılan işlemler ve kişilerarası uygulamalara yönelik geliştirilen kurallar ve sosyal normlardır."

Örgütsel adalet kavramı ilk defa Greenberg tarafından 1987 yılında kullanılmıştır. Örgütlere adalet kavramı sosyal adalet kavramı ile girmiştir (Greenberg, 1987, s.10). Greenberg'e göre (1990, s.339) örgütsel adalet, işgörenlerin kişisel doyumunu sağlama ve örgütün etkili bir şekilde fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için bir zorunluluktur. Örgüt içi adaletsizliğin önemli bir örgütsel problem olarak görülmesi eskiden beri araştırma konusu olmuştur (Greenberg, 1990; Beugré, 1998; Colquitt, 2001). Beugré'ye (1998) göre adalet kavramı örgütler için üç nedenden dolayı önemlidir. Bu nedenler:

1- Adaletle ve işgörenlerin adalet algıları ile ilgili olumlu uygulamalar sayesinde performans artışı yaşanacaktır,
2- Örgütte birlik duygusu güçlenecektir,
3- Örgüt tarafından işgörenlere değer verildiği duygusunu yaşatacaktır.

Örgütler hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde özellikle son otuz yılda örgütsel adalet çeşitlerinin sınıflandırılmasında araştırmacıların farklı yorumlamaları görülmektedir (Bies, 2015, s.91). Bazıları örgütsel adaleti, "dağıtımsal ve işlemsel adalet" olmak üzere iki faktörde (Greenberg, 1987), bazı araştırmacılar "dağıtımsal, işlemsel

ve etkileşimsel adalet" olmak üzere üç faktörde (Greenberg, 1990; Cropanzano, Bowen & Gilliland, 2007, Kılıçlar, 2011), bazı araştırmacılar "dağıtım, prosedür, etkileşim ve sismik adalet" olmak üzere dört faktörde (Beugre, 1998), diğerleri ise "dağıtımsal, işlemsel, etkileşimsel ve bilgilendirici adalet" olmak üzere dört faktörde (Colquitt, Conlon, Wesson, Porter & Yee, 2001) incelemektedirler.

Literatürde örgütsel adalet türlerinin belirlenmesi ile ilgili ortak bir görüş olmasa da bu araştırmada, konu hakkında yapılmış çalışmaların genelinde kullanılan boyutlar hakkında bilgi verilecektir. Bu boyutlar; ödüllerin işgörenler arasında eşit olarak paylaşımını savunan dağıtımsal adalet (Colquitt & Chertkoff, 2002, s.595), ödüllerin örgüt içerisinde ne şekilde paylaştırıldığını açıklayan işlemsel adalet (Croponzano, vd., 2007, s.38), işgörenler ve yöneticiler arasındaki ilişkilerle alakalı algıların adaleti etkileyeceği konusu üzerinde duran etkileşimsel adalet (Özdevecioğlu, 2003, s.79) boyutlarıdır.

Dağıtımsal Adalet: Yapılan birçok araştırmada dağıtımsal adalet boyutunun çıkış noktası olarak Adams'ın Eşitlik Teorisi gösterilse de belki de en eski dağıtımsal adalet teorisi, Aristo'nun Nikomalhos'a Etik eserinde ortaya koyduğu adil dağıtım tanımlamasıdır. Aristo dağıtımın, "bir şeylerin orantılı olması" veya "oranlar eşitliği" şartlarını sağlaması gerektiğini ifade etmiştir (Croponzano, vd., 2007, s.25). Ancak yapılan çalışmaların da genelde vurgu yaptığı üzere, bu boyut ile ilgili çalışmalar 1960'lı yıllardan sonra sıklık kazanmaya başlamıştır. Bu nedenden dolayı Adams'ın Eşitlik Teorisi boyutun çıkış noktası olarak görülmektedir.

Eşitlik Teorisinin temelinde, kişilerin çabalarının kapsamı çerçevesinde elde ettikleri kazancı adil algılaması yatmaktadır (Eib, 2015, s.8). Kaynakların haksız dağıtılması konusuna araştırmacılar uzun süre ilgi göstermişlerdir. Özellikle 1950-1970 yılları arasında bu konu ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Lether ve Kaur, (2015, s.9) bu dönemi "Dağıtımcı Adalet Hareketi" olarak adlandırmıştır.

İşlemsel Adalet: Örgütsel adalet konusunda yapılan ilk araştırmalarda örgütsel adaletin yalnızca dağıtımsal adalet faktöründen oluştuğu düşüncesi yer almıştır. Ancak dağıtımsal adalet üzerine yapılan çalışmalar ilerledikçe çalışanların örgütsel adalet algılamalarının oluşumunda elde ettikleri sonuçların yeterli olmadığı ve adalet algısını etkileyen bir diğer boyutun da işlemler olduğu görülmüştür.

Folger ve Cropanzao (1998) işlemsel adaleti, paylaşımı saptamak için kullanılan prosedürler, mekanizmalar ve yöntemlerin algılanan adaleti olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre işlemsel adalet; çalışma şartları, terfi, ücret, maddi olanaklar ve performans değerlemesi gibi faktörlerin belirlenmesinde ve ölçümünde kullanılan politika, kriter, işlemlerin adil olarak algılanmasıdır. Bir örgütte performansa dayalı ödül paylaştırılması dağıtımsal adalet teorilerinin konusu iken, performans değerlemesinde kullanılan kriterlerin adilliği işlemsel adalet teorilerinin konusudur. Daha basit bir tanımla işlemsel adalet; kullanılan ölçü biriminin adil olup olmadığıyla ilgilenir.

Etkileşimsel Adalet: Etkileşimsel adalet, örgüt yönetilirken çalışanların maruz kaldıkları kişilerarası uygulamaların niteliğine yönelik algılar olarak ifade edilmektedir. Adaletin bu boyutu, yöneticilerin işgörenlere sayılı davranmasını, değer vermesini ve sosyal olarak duyarlı davranmasını (astlarını ilgiyle dinlemesi, kararlar için yeterli açıklamaları yapması, empati göstermesi vb.) gerektirmektedir (Skarlicki & Folger, 1997).

İşgörenlere yöneticileri tarafından saygılı ve adil davranılması, böylelikle kendini tanımlama ve kendine değer verme hissinin desteklenmesi anlamına gelmektedir. Örgütteki adalet algısını sağlamak veya pekiştirmek için önemli bir unsurdur (Beugré, 2002, s.1095).

Paraya Yönelik Tutum

Toplumun bir değer ölçüsü ve mübadele aracı olarak benimsediği para, icadıyla birlikte insanlık üzerinde önemli etkilere sahip olmuştur. Ülkeler, bölgeler, kurumlar ve hatta bireyler ekonomik büyüklüklerini para ile ölçmektedir. Para, toplumda iş bölümünün oluşmasına, sosyal açıdan insanların farklılaşmasına, sanayi ve ticaretin bugünkü şeklini almasına neden olmuştur.

John Galbraith parayı "malların, hizmetlerin ve öteki şeylerin alım ya da satımında, alınan ya da verilen bir şey" olarak tanımlamıştır (Galbraith, 1990, s.14). Ünlüönen ve Tayfun'un yaptığı tanıma göre para "bir toplumda değişim ve ödeme aracı olarak kullanılan, genel kabul gören, kendi dışındaki tüm ekonomik varlıkların değerini ölçmeye yarayan bir araçtır" (Ünlüönen & Tayfun, 2009, s.14). Para tanımlarında yaygın olarak "genel kabul" olgusuna değinilmiştir. Paranın fonksiyonunu yerine getirebilmesi için toplumun geneli tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Aksi durumda bir araç olarak kullanılamaz. Para yaşamın gerekliliklerini doğrudan sağlamaz, fakat doğal zenginliklerin değişimini kolaylaştırmak için icat edilmiş yapay bir araçtır.

Tarıma dayalı eski sistemin aksine artık insanlar ihtiyaçlarını karşılayacak malları kendileri üretememektedir. Dolayısıyla ihtiyaçlarını karşılayabilmek için para kazanmak zorundadır. Bu nedenle de insanlar para karşılığında çalışmaktadır. Modern toplumun bu gerekliliği sonucunda insanlar paraya yönelik bir tutum sergilemektedir (Mitchell & Mickel, 1999).

Antik çağın ekonomik kurumları ve statüleri toplumundan toplumuna farklılık gösterse de ekonomileri çok güçlü bir biçimde gelenekten ve daha zayıf bir biçimde dinden etkilenen, kurum ve statülere sahiptir. Kölelik her toplumda bir statü olarak vardır. Bu statü kimi toplumda daha hafif kimisinde ise daha ağır şekilde görülmektedir. Soyluluk bazı toplumlarda, Roma'da ve Antik Yunan'da olduğu gibi, cumhuriyet rejimleriyle ve senato sistemiyle birlikte var olsa da diğer toplumlarda da (monarşi ya da tiranlık olması fark etmeksizin) bir statü olarak vardır. Devletin iktisadi rolü batı toplumlarında az, doğu toplumlarında daha fazlada olsa, doğudaki ve batıdaki bu farklılıklara rağmen antik çağ devletleri ekonomik anlamda otoriterdir. Bu bakımdan müesseseler ve statüler toplumdan topluma değişse ve dönemden döneme farlılık gösterse de antik çağ medeniyetleri çoğunlukla geleneksel kısmen de dinsel temellere dayanan toplumlar olduklarından, statüler, müesseseler ve iktisadi algı bakımından birçok ortak özellikler kazanmışlardır (Taş & Günay, 2015, s.148).

Bu bakımdan antik çağın sonuna kadar köle ve yarı köle biçiminde köylülerin farklı statüler taşıdıkları görülür. Antik çağda köylüler toprağa bağlı onun ayrılmaz bir parçası olarak görülmüşlerdir. Toprağın sahibi soylular açısından, ihtiyaç duyulan ürünleri karşılayacak bir pazarın olmaması ve işgücü piyasasının yokluğu, emeğin ticari mal haline gelmemesi bakımından pek çok meşru sebep oluşturmuştur. Bu sebepler emeği, toprak sahibi olmayan ve ancak toprağın üzerinde yaşayan, zenginler için çalışan, ticari köleler haline getirmiştir. Antik çağın savaş hukuku, toprağı ve üzerindekini hâkim gücün malı saydığından, işgücü ya çoğunlukla dışarıdan getirilen köleler ya da en alt

statüde tutulan köylülerden oluşmuştur. Antik çağın köleci ekonomisi, özgürlüğünü kaybetmiş bu emekçi sınıf üzerine kurulmuştur (Bakırezer, 2008, s.21).

Antik çağ toplumlarının en belirgin niteliklerinden biri de köleliğin yaygın bir sosyal sınıf oluşudur. Kölelik, her toplumda en alt sınıfı oluşturuyordu. İlk çağ iktisadi üretimi büyük ölçüde köle emeğine dayanıyordu. Atina'da bu dönemde 400 bin kişinin yaşadığı tahmin edilmekle birlikte bu nüfusun ancak 30 bin kadar siyasi haklara sahip özgür vatandaş statüsüne sahiptiler. Geri kalanların bir kısmı özgür fakat siyasi hakları olmayan yabancılar, metekler ve büyük kısmı ise kölelerdi. Roma'da siyasi haklara sahip patrisyenler (plebler), yabancılar ve köleler şeklinde bir üçlü ayrım vardı. Madenlerde ve ağır işlerde çalışanlar kölelerdi (Erdem, 2012, s.2). Dolayısıyla antik çağda para ile ilişkisi olan kişiler genelde soylu olarak nitelendirilen kişilerdi. Antik çağın medeniyetlerinde toprak sahibi olmak sadece soylulara tanınan bir ayrıcalık olmuştur. Bu nedenle soyluluk statüsü toprak sahipliği ile ilgilidir.

Sonuç olarak antik çağda bütün toplumlarda soyluluk, ya toprakla güçlü mülkiyet ilişkileri kurarak ya da dinle güçlü ilişkiler kurarak üstün bir statü olarak devam etmiştir. Bunlar toplumların geçimini sağladığı kaynağa hükmederek ekonomik ve siyasi iktidarı kullanmışlardır. Toprağın yani tarımın önemi orta çağın sonuna kadar sürmüştür. Soylulukta orta çağın sonuna kadar gücünü koruyarak ayakta kalmıştır. 15. yüzyıldan sonra ticaret toprağın önemini azaltmış soylu sınıfı ekonomik olarak zayıflarken tüccar sınıfı ticaretten gelen kazançlarla zenginleşmiştir. İşte bundan sonra soylular ekonomik iktidarı tüccar sınıfıyla paylaşmışlardır. Daha sonraki dönemde ise modern paraya yönelik tutum çalışmaları literatürde kendine yer bulmuştur.

Modern dönem çalışmalarda pek çok kişi için para, bir statü ve başarı simgesidir (Chui & Sidin, 2011, Roberts & Jones, 2001, Ünlüönen ve Arslan, 2012). Para, bireylerin diğer bireyler üzerinde güç kazanmak için kullandıkları bir araçtır. Bir insan ne kadar çok paraya sahipse, daha çok mal mülk sahibi olma becerisi ile çevresindeki insanların gözünde daha değerli olmaktadır (Chui & Sidin, 2011, s.356). Statü boyutu, paranın bir itibar işareti olarak algılanmasına ve paranın diğer insanların imrenmesi için kullanılmasına yönelik eğilimlerdir. Başarı boyutu da paranın bir kişinin başarılarının bir simgesi olarak değerlendirilmesidir (Rose & Orr, 2007, s.746).

Krueger (1986)'e göre para modern hayatta duygusal anlamı en yüksek olan nesnedir. Üç önemli rakibi vardır; yemek, cinsellik ve aşk. Bir insanın hayatının şekillenmesinde paranın birçok etkisi vardır ve insan hayatı boyunca para ile sürekli ilişki içerisindedir.

Paraya yönelik tutumların farklı çalışmalarda değişik şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir. Goldberg & Lewis (2000) paraya yönelik tutumları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- *Güven Elde Etme Aracı Olarak Görenler:* Bu tip insanlar para biriktirmeyi severler. Ne kadar çok paraları varsa o kadar güvende hissederler. Başkalarına olan güvenleri azdır.
- *Güç Olarak Görenler:* Bunlar parayı salt güç olarak görürler. Güç seviyesi paranın miktarıyla orantılıdır. Büyük iş sahipleri ve mafya babaları bu gruptadır.
- *Para Tutkunları:* Bir şeyler alıp satmayı severler. Para bunlar için bir tutkudur. Para harcamayı ve kazanmayı bir yaşam biçimi olarak görürler.
- *Özgürlük Olarak Görenler:* Bu tip kişiler paranın özgürlük getirdiğini savunurlar. Paranın varlığı bu tip insanları özgür hissettirirken, paranın yokluğu hırs, öfke, kıskançlık, korku gibi duygular uyandırır.

Tang vd., yaptıkları çalışmada paraya yönelik tutumların 4 çeşidi olduğunu ortaya koymuştur (Tang vd., 2000, s.111-135). Bunlar;

- *Paranın Kölesi Olanlar:* Bu kişiler parayı en önemli güdüleme aracı olarak görmektedir. Para kazanmak onlar için asıl amaçtır ve paraya ulaşmak için gidilen her yol mubahtır. Bu kişiler para için her yolu denerler.
- *Paradan Kaçanlar:* Bu kişiler paraya önem vermezler ve para ile güdülenmezler. Rekabet anlayışları düşüktür. Ancak yüksek başarı gösterirler. İş bağımlılıkları azdır.
- *Şuursuz Para Tutkunları*: Bu kişiler planlı bütçeleme yapmazlar. Para harcamayı severler. Bunlar için para tamamen başarı ölçüsüdür. Bu tip insanlar için bir kişinin ne kadar parası varsa hayatta o kadar başarılıdır. Diğer insanların paralarına hayranlık duyarlar. Paraları olduğunda aşırı mutlu, parasız kaldıklarında ise aşırı mutsuzlardır. Bu tip kişileri motive etmek için para tek başına yeterlidir.
- *Parayı Umursamazlar:* Bu kişiler paralarına önem vermezler ve dikkatsizce harcarlar. Para bunlar için başarı göstergesi değildir. Bu tip kişileri para ile motive etmek imkânsızdır. Motivasyon için başka araçlar kullanmak gerekir.

Örgütsel Sinizm

Sinizm birçok felsefenin doğuş noktası olan Antik Yunan'a kadar dayanmaktadır. Sinizm bir yaşam biçimi ve düşünce okuludur. Köken olarak bu kelimenin Atina yakınlarındaki Kynosarges köyünden ve Yunanca köpek anlamına gelen "kyon" sözcüğünden türetildiği varsayılmaktadır. Sinik kişiler uygarlığı küçümsemekte, paspal bir şekilde giyinmekte, toplumsal kurallara uymamakta ve doğal bir yaşamı tercih etmektedirler. "Kyon" (köpek) metaforu, bu düşünce tarzıyla yaşamlarını idame ettirdikleri ve toplumdaki genel davranışın dışında kaldıklarından, siniklerin mahlası haline gelmiştir (Hançerlioğlu, 1999, s.76; Gökberk 2000, s.48).

Sinizm felsefesi asıl ününe Antisthenes'in öğrencisi olan, gündüzleri dürüst insan aradığını söyleyen ve fenerle dolaşan Diogenes (M.Ö. 412-323) sayesinde kavuşmuştur. Diogenes Antik dönem sinizminin en önde gelen siniklerindendir (Dean, Brandes & Dharwadkar, 1998). Diogenes dilenci gibi yaşayan, evi olmayan, tek bir elbisesi ve içinde yaşadığı bir fıçısı olan ancak zeki, tartışan, irade sahibi bir kişidir (Vorlander, 2004, s.101).

Diogene ile ilgili doğruluğu tartışma konusu olan, fikir ayrılığı yaratan, gülünç ve tuhaf birçok hikâye anlatılmaktadır. Bu hikayeler sayesinde, Diogene'in yaşamayı tercih ettiği hayatın toplumda bir karşılığının olması sağlanmıştır (Keyes, 2006).

Modern sinizm olarak adlandırılan ve antik dönemdeki anlamı ile arasında çok fark olan kavram, son yıllarda oldukça fazla çalışılmıştır. Modern dünyada sinizm; bir kopukluk ya da çözülme; insanlara, kurumlara ve değerlere yönelik güvensizlik, hakaret ve şüphecilik (değişen düzeylerde); insanların sadece kişisel çıkarlarıyla motive olduğuna ya da daha genel olarak insanoğlunun az değerli olduğuna dair inanç ifadesidir (Vice, 2011, s.172, Özkoç vd. 2019).

Antik dönemde sinik davranan kişiler ile modern siniklerin ortak noktası umutsuzluktur. Eski sinizm anlayışındaki bireyler sisteme, topluma karşı durmakta ve bu savaşı kazanamayacaklarını bilmektedir. Aynı zamanda kazanmaya yönelik umutları da yoktur. Modern sinikler kendilerinde var olan sinik davranış eğilimi ya da toplumun kendilerine

dayattığı ve yaşattıkları sayesinde sinik olmuşlardır. Modern siniklerin de gelişim ve değişime yönelik umutları yoktur (Delken, 2004, s.12).

Modern dönem sinizm araştırmalarının çoğunda (O'Hair & Cody, 1987; Greenglass & Julkunen, 1989; Costa, Zonderman, McCrae & Williams, 1986; Barefoot, Dodge, Peterson, Dahlstrom & Williams; 1989) "Minesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri" kullanılmıştır. Cook ve Medley (1954:414) tarafından geliştirilen bu envanterin iki boyutu vardır. Bu boyutlar düşmanlık ve erdemliliktir. Düşmanlık boyutu; kişilerin düşmanca tavırlar sergilediğini, diğer insanları güvenilmez, samimiyetsiz ve ahlak yoksunu olarak gördüğünü savunmaktadır. Düşmanca davranan bireyleri Cook ve Medley (1954) "arkadaşlarına güven duymayan, insanları yalancı, asosyal, ahlaksız, çirkin ve cimri bireyler olarak gören ve başkalarının günahlarından dolayı cezalarını çekmeleri gerektiğini düşünen bireyler" olarak tanımlamıştır. Araştırmacılar düşmanlığı ise; "bir çeşit bireysel özellik olup; başkalarını sevmeme ve onlara güvenmeme" şeklinde açıklamıştır.

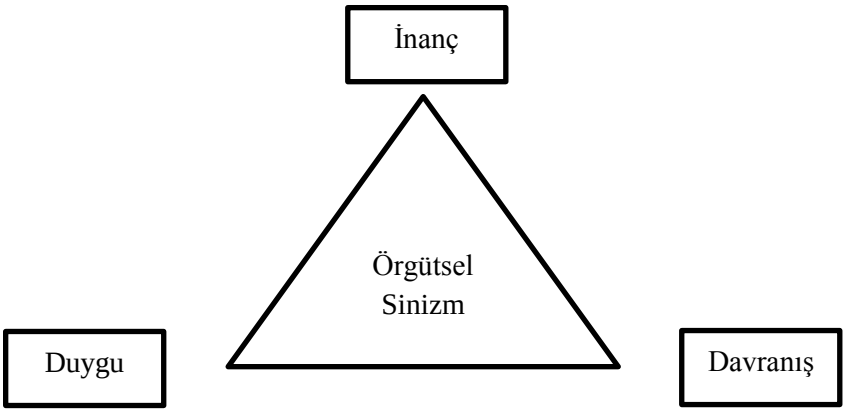
Niederhoffer'ın (1967) yaptığı ve polis memurlarının yaşadığı sinizmi araştırdığı "Behind the Shield" isimli araştırması örgütsel sinizm alanında yapılmış ilk çalışma olarak kabul edilmektedir. Niederhoffer bu çalışmasında örgütsel sinizmi kişilik özellikleriyle ortaya çıkan genel bir olgudan ziyade örgütsel faktörlere bağlı olarak gelişen bir olgu olarak ele almış ve sinizmi örgütsel düzeyde ampirik olarak incelemiştir. Niederhoffer'ın bu çalışmasında kullandığı ölçeğin ilk örgütsel sinizm ölçeği olduğu belirtilmektedir (Qian & Daniels, 2008). Kanter ve Mirvis'in 1989 yılında yaptığı çalışmalar ile örgütsel sinizm kavramının bilinirliği artmaya başlamıştır (James, 2005, s.24).

Dean, Brandes ve Dharwadkar tarafından 1998 yılında yapılan sinizm tanımlaması, literatürde en fazla kabul gören sinizm tanımı olmuştur. Araştırmacılar tarafından örgütsel sinizm; "örgüt içerisinde bütünlüğün ve dürüstlüğün olmaması nedeniyle, çalışanın açık veya gizli bir şekilde örgüte karşı olumsuz yönde beslediği duygulardır" şeklinde tanımlanmıştır (Dean vd., 1998).

Örgütsel sinizm üç boyuttan oluşmaktadır. Şekil 1.'de görülen ve işgörenin örgüte karşı duyduğu üç olumsuz duyguyu ifade eden bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir (Dean vd, 1998, s.345):

- Örgütün kararlarının dürüst olmadığına dair inanç sahibi olmak,
- Örgüte yönelik olumsuz duygular beslemek,
- Bu inanç ve duygular nedeniyle örgüte karşı küçümseme eğiliminde olma veya eleştirel davranışlarda bulunma

olarak tanımlanmıştır.



Şekil 1. Örgütsel Sinizm Boyutları (Dean vd., 1998)

Brandes (1998)'de örgütsel sinizmi Dean vd., (1998) gibi üç boyut olarak incelemiştir. Bu boyutların örgüte yönelik olarak oluşan olumsuz intiba olduğunu ifade eden Brandes bu boyutları bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak tanımlamıştır.

Bilişsel Boyut: Bilişsel boyut işgörenlerin örgütsel kararlar ile ilgili güvensizlik ve inançsızlık duymasıdır. Çalışanlar örgüt içerisinde adalet, dürüstlük, samimiyet gibi duyguların olmadığı algısına kapıldıklarında bilişsel açıdan bir eksiklik yaşamaktadır (Brandes, 1998, s.67). Bu eksikliği yaşayan işgörenler bu duyguların kişisel çıkarlar uğruna göz ardı edildiğini veya diğer işgörenlerin davranışlarının altında yatan gizli amaçlar olduğunu hissetmektedir (Dean vd., 1998, s.346). Brandes (1998) bilişsel boyutun örgütsel sinizmi en iyi anlatan boyut olduğunu savunmuştur.

Duygusal Boyut: Duygusal boyut, insanların örgütle alakalı, örgütün saygılı, dürüst, adaletli olacağına dair beklentilerinin olması fakat bu beklentilerin boşa çıkması sonucunda hayal kırıklığı yaşamaları, sinirlenmeleri ve bir anda gözlerinin açılması olarak tanımlanabilir (Naus vd., 2007). Sinik davranış örgüt ile ilgili güçlü tepkileri içeren hisli bir yargılamadır (Dean vd., 1998, s.346). Bu boyutta sinizm sadece düşünülen bir olgu olarak ele alınmamaktadır. Aynı zamanda hissedilen bir olgudur. Duygusal boyut, örgüte karşı olumsuz tutumları ve duygusal reaksiyonları içermektedir. Bu reaksiyonlar sekiz temel duygudan oluşmaktadır. Bunlar; utanç, korku, hor görme, tiksinme, öfke, şaşırma, sevinç ve heyecan olarak sıralanabilir (Dean vd., 1998, s.346). Duygusal boyut, sinik inançlarla alakalı düşüncelerden ortaya çıkan yoğun duyguları kapsamaktadır (Brandes, Das & Hadeni, 2006, s.237).

Davranışsal Boyut: Örgütsel sinizmin son boyutu davranışsal boyut olarak adlandırılmaktadır. Bilişsel ve duygusal boyut evresinden sonra çalışan inanç ve duygularını dışarıya vurarak bir davranışa dönüştürür. Örgütün dürüst olmadığına inanan ve örgüt hakkında negatif duygulara sahip olan işgören, kötüleyici veya eleştirel davranışlara yönelmektedir. Bu boyut aynı zamanda örgütsel davranışın gözlemlenebilen boyutu olarak adlandırılmaktadır. (Dean, vd., 1998, s.346).

Bu boyutta işgören tarafından örgüt politikaları ve diğer bireyler hakkında şikâyette bulunmak, diğerlerine küçümseyici bir şekilde bakmak, örgüt uygulamalarını eleştirmek ve örgütle ilgili sürekli dalga geçmek gibi davranışlar sergilenmektedir (Brandes, Das & Hadeni, 2006, s.240).

Yöntem

Kapsamlı sosyal bilimler araştırmalarında davranışsal ve çevresel değişkenlerin arasındaki bağlantıların araştırıldığı bilinmektedir. Araştırma modellerinde değişkenler hem bağımlı hem de bağımsız olarak yer alabilmektedir. Bundan dolayı değişkenlerin aynı anda incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yapısal eşitlik modellemesinin bu tür araştırmalarda kullanılmasının uygun olduğu düşünülmektedir (Küçükergin, 2018, s.169).

Araştırmada yapısal eşitlik modellemesinin kullanılacağını belirledikten sonra ikinci aşamada, modelin kovaryans temelli mi yoksa varyans temelli mi olması gerektiği incelenmiştir. Turizm araştırmalarında kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesinin (KT-YEM) kullanıldığı çalışmalara sıkça rastlanmaktadır ve son zamanlarda bu tür çalışmaların sayısı gittikçe artmaktadır. Nunkoo, Ramkisson ve Gürsoy'un 2013'te turizm alanında popüler araştırma dergilerinde yaptıkları araştırmaya göre KT-YEM kullanan 209 çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmaların neredeyse yarısı 2009-2011 yılları arasında yapılmıştır. Son zamanlarda KT-YEM'e paralel olarak, kısmi en küçük kareler

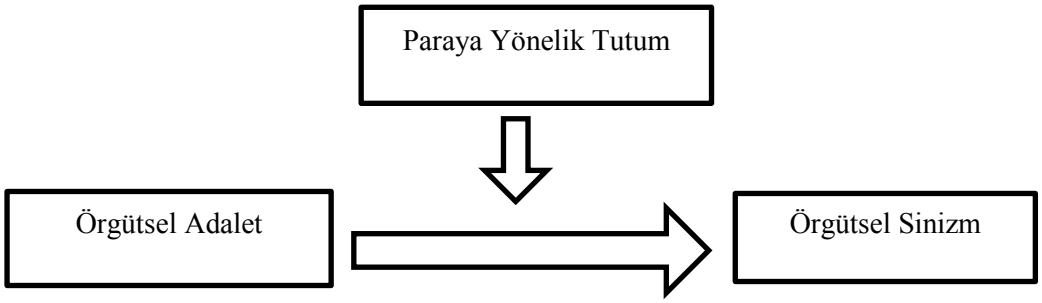
yapısal eşitlik modellemesini (KEKK-YEM/PLS-SEM) kullanan çalışmaların sayısı da hızla artmaktadır (Uşaklı & Küçükergin, 2018). Ancak popülerlikten ziyade, asıl önemli olan unsur araştırmayı en iyi açıklayacak yöntemin seçilmesidir.

Araştırma kapsamında uygulanan anket formunda çok sayıda ifade vardır. Benzer bir şekilde gizil değişken sayısı ve değişkenlerin arasındaki ilişki sayısı fazladır. Bu nedenden ötürü model karmaşık olarak nitelendirilebilir. Karmaşık modellerde KEKK-YEM (PLS-SEM) kullanılması uygun görülmüştür (Chin, 1998, s.333).

Bu çalışmanın ana modeli, yeniden-örnekleme yöntemi ile analiz yapan SmartPLS (v. 3.2.8) paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Hair vd., (2014) 5000 alt-örneklem vaka sayısının yeterli olduğunu söylemiştir. Çalışma için bu değer 10000 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın temel amacı, beş yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel adalet algılarının, örgütsel sinizm davranışlarına etkisini ve paraya yönelik tutumlarının bu etkiye olan düzenleyici rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H_1 "Paraya yönelik tutumun, etkileşim adalet algısı ve duygusal boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır."

H_2 "Paraya yönelik tutumun, etkileşim adalet algısı ve bilişsel boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır."

H_3 "Paraya yönelik tutumun, etkileşim adalet algısı ve davranışsal boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır."

H_4 "Paraya yönelik tutumun, işlemsel adalet algısı ve duygusal boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır."

H_5 "Paraya yönelik tutumun, işlemsel adalet algısı ve bilişsel boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır."

H_6 "Paraya yönelik tutumun, işlemsel adalet algısı ve davranışsal boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır."

H_7 "Paraya yönelik tutumun, dağıtımsal adalet algısı ve duygusal boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır."

H_8 "Paraya yönelik tutumun, dağıtımsal adalet algısı ve bilişsel boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır."

H_9 "Paraya yönelik tutumun, dağıtımsal adalet algısı ve davranışsal boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır."

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında çeşitli çalışma ve ölçeklerden yararlanılmıştır. Form 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik ifadeler içermektedir, ikinci bölüm "Örgütsel Adalet Ölçeği" ifadelerinden, üçüncü bölüm "Paraya Yönelik Tutum Ölçeği" ifadelerinden, dördüncü bölüm ise "Örgütsel Sinizm Ölçeği" ifadelerinden oluşmaktadır.

Örgütsel Adalet Ölçeği

Otel işletmelerindeki işgörenlerin yöneticilerine yönelik adalet algıları Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen ve Türkçe 'ye çevirisi, geçerlilik ve güvenirlik çalışması Polat (2007) tarafından yapılan, 19 maddeli ve 3 boyutlu (dağıtımsal adalet, işlemsel adalet, etkileşimsel adalet) "örgütsel adalet ölçeği" ile ölçülecektir. Bu ölçek aynı zamanda Gürbüz ve Mert (2009) tarafından da Türkçe 'ye çevrilmiş, geçerlik ve güvenirlik testleri yapılmıştır.

Örgütsel adalet algısı ölçeği toplam 19 maddeden ve 3 boyuttan (dağıtımsal, işlemsel, etkileşimsel adalet) oluşmakta, 5'li Likert tipi cevaplar üzerinden değerlendirilmektedir.

Dağıtımsal adalet algısı, farklı iş sonuçlarının "işyerindeki sorumluluklar, ücret seviyesi, iş yükünün miktarı" adil olup-olmamasına karar veren 6 maddeden oluşmaktadır. İşyerinde karar alma mekanizmalarının adilliğini ölçen işlemsel adalet algısı 9 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler, örgüt içinde alınan dağıtım kararlarının alınma süreçlerinin, çalışanlar tarafından adil olarak algılanıp-algılanmamasını ölçen maddelerdir. Etkileşimsel adalet algısı 4 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler, işgörenlere saygılı davranılıp-davranılmadığının, işyerinde alınan kararların onlara ne kadar ve nasıl açıklandığının işgörenler tarafından ne yönde algılandığını ölçmektedir.

Ölçeğin orijinal formu için Cronbach's Alpha güvenirlik katsayıları dağıtımsal adalet boyutunda .74, işlemsel adalet boyutunda .85, etkileşimsel adalet boyutunda .92 ve ölçeğin tamamı için .89 olduğu belirtilmektedir (Nierhoff ve Moorman, 1993:530). Polat (2007) tarafından yapılan güvenirlik analizinde, güvenirlik katsayısı .96 çıkmıştır. Örgütsel adaletin alt boyutları için güvenilirlik katsayıları ise dağıtımsal adalet boyutunda .89, işlemsel adalet boyutunda .95 ve etkileşimsel adalete boyutunda .90 olarak saptanmıştır. Gürbüz ve Mert (2009) tarafından yapılan güvenirlik analizinde ise, güvenirlik katsayısı .91 çıkmıştır. Örgütsel adaletin alt boyutları için güvenilirlik katsayıları ise dağıtımsal adalet boyutunda .75, işlemsel adalet boyutunda .85 ve etkileşimsel adalet boyutunda .94 olarak saptanmıştır.

Örgütsel Sinizm Ölçeği

Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999) tarafından geliştirilmiş 13 maddelik bir ölçektir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleriyle geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış, Kalağan (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış; Karacaoğlu ve İnce (2012) tarafından tekrar geçerlik ve güvenirliği yapılmıştır.

Karacaoğlu ve İnce (2012) tarafından yapılan güvenilirlik çalışmasında ölçeğin iç tutarlığı .91 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısı alt boyutlardan duygusal boyut için .94, bilişsel boyut için .87, davranışsal boyut için ise .82 çıkmıştır.

Paraya Yönelik Tutum Ölçeği

Arslan (2011) tarafından Furnham (1984) Para İnanışı ve Davranışı Ölçeği, Tang (1988), Para Etiği Ölçeği, Tang (1997), Yeni Para Etiği Ölçeği, Mitchell ve Mickel (1999), Para Önemi Ölçeği ve Ermiş (2008) Paraya Karşı Tutum Ölçeğinden yararlanarak hazırlanan Paraya Yönelik Tutum Ölçeği kullanılmıştır.

Ölçek 22 ifadeden oluşmaktadır ve katılımcılardan sorulara "1 = tamamen katılmıyorum", "2 = katılmıyorum", "3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum", "4 = katılıyorum", "5 = tamamen katılıyorum" şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

Arslan (2011) tarafından yapılan güvenirlik testi sonucu .84 olarak bulunmuştur. Bu durum anketin güvenirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ve Antalya'daki 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, 2019 yılının Eylül ayında İstanbul ve Antalya'daki 5 yıldızlı otellerde çalışan işgörenlere anket uygulaması yapılmıştır. Uygulama için gönüllülük ön planda tutulmuştur. Toplanan anketlerin 23 tanesinde bazı sayfalar tamamen boş bırakılmıştır. Bu nedenle değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan toplam anket sayısı 727 olmuştur. Değerlendirme sonucunda ifadeler kapsamında kayıp değerleri %5 olan beş adet anket araştırma dışında bırakılmıştır. Uç değerleri tespit etmek için Mahalanobis D^2 değerlerine bakılmıştır. Sonuç olarak üç anket daha araştırmadan çıkarılmıştır ($D^2/72 > 2.5$) (Hair, Black, Babin & Anderson, 2013). Sonrasında bütün ifadelere aynı cevabı verenler Hair vd (2014, s.52)'nin tavsiyesi üzerine araştırma dışında bırakılmıştır. Bu durumda olan anket sayısı da dörttür. Sonuç olarak 715 anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çizelge 1'de de görüleceği üzere katılımcıların çoğunluğu erkektir (%51,8) ancak farkın çok az olduğu söylenebilir. Cinsiyet açısından oldukça dengeli bir dağılım vardır. Yaş değişkenine bakıldığında çoğunluğun 31-40 (%39,5) ve 21-30 (%38,8) yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu iki grup katılımcıların %78,3'ünü oluşturmaktadır. En az katılımın 51 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde ortaöğretim ve ön lisans mezunlarının sayıca fazlalığı göze çarpmaktadır. Ortaöğretim mezunu oranı %36,1 iken ön lisans mezunu oranı %28,1'dir. Lisans mezunu sayısı da oldukça yüksektir. Katılımcıların %25,4'ü lisans mezunu olduğunu beyan etmiştir. Mezun seviyesinin en az olduğu grup %2'lik bir oranla lisansüstü grubu olmuştur. Katılımcılar departman değişkenine göre incelendiğinde kat hizmetleri (%29), ön büro (%26,2) ve yiyecek-içecek

(%22,2) katılımın en yoğun olduğu departmanlar olarak belirlenmiştir. Bu üç departmandan katılan toplam kişi sayısı 364'tür. Katılımcıların çalışma sürelerine bakıldığında en yüksek oranın (%43,2) 2 yıl ve daha az sürede çalışanların oluşturduğu görülmektedir. 3 ila 5 yıl çalışanların oluşturduğu grup ise (%41,1) ikinci sırada gelmektedir. Bu iki grup arasında oldukça az farkın olduğu söylenebilir. Ancak diğer gruplara bakıldığında farkın çok fazla olduğu görülmektedir. En az katılımcıya sahip olan 14 yıl ve üzeri grubunda sadece 5 katılımcı yer almıştır. Bu 5 kişi de işletmenin sahipleri olduğundan bu kadar uzun çalışma sürelerine sahiptir. Gelir değişkeni incelendiğinde çoğunluğun (%48,6) 2000-2999 TL aralığında bir aylık kazanç elde ettiği söylenebilir. İkinci sırada (%36,6) 3000-3999 TL gelir elde edenler gelmektedir. Bu iki gruba dahil toplam kişi sayısı 593'tür. 5000 TL ve üzerinde kazanç sağlayan kişi sayısı oldukça azdır. 5000-5999 TL arasında geliri olan kişi sayısı 13, 6000 TL ve üzeri kazanç sağlayan kişi sayısı da yalnızca 12'dir. Bu kişiler de genelde işletmeci veya üst düzey yönetici pozisyonlarında çalışmaktadır. İstanbul'dan 355, Antalya'dan ise 360 kişi araştırmaya katılmıştır.

Tablo 1. Demografik bilgiler

Demografik Özellikler	**Gruplar**	***f***	**%**
Cinsiyet	Kadın	344	48.2
	Erkek	370	51.8
Yaş	20 ve altı	23	3.4
	21-30	264	38.8
	31-40	269	39.5
	41-50	115	16.9
	51 ve üstü	10	1.5
Eğitim	İlkokul	59	8.4
	Ortaöğretim	253	36.1
	Ön Lisans	197	28.1
	Lisans	178	25.4
	Lisansüstü	14	2
Departman	Ön Büro	186	26.2
	Kat Hizmetleri	206	29
	Yiyecek İçecek	158	22.2
	İnsan Kaynakları	53	7.5
	Teknik Servis	32	4.5
	Halkla İlişkiler	28	3.9
	Güvenlik	24	3.4
	Diğer	24	3.4
Çalışma Süresi (YIL)	2 yıl ve altı	304	43.2
	3-5 yıl	294	41.8
	6-8 yıl	71	10.1
	9-13 yıl	30	4.3
	14 yıl ve üzeri	5	0.7
Gelir	2000-2999 TL	331	48.6
	3000-3999 TL	262	36.6
	4000-4999 TL	63	8.8
	5000-5999 TL	13	1.8
	6000 TL ve üzeri	12	1.7
Yer	İstanbul	355	49.7
	Antalya	360	50.3

Dışsal Model

Tablo 2. Dışsal model için analiz sonuçları

Değişkenler	Dışsal Yük	Yapı Güvenirliği	Cronbach's Alpha	Ortalama Açıklanan Varyans
ÖRGÜTSEL ADALET				
ETKİLEŞİM ADALETİ		**.938**	**.925**	**.629**
- İşyerimde işle ilgili kararlar alınmadan önce tam ve doğru bilgi toplanır.	.812			
- İşyerimde çalışanlar tarafından talep edildiğinde kararlara ilişkin açıklama yapılır ve ek bilgi sunulur.	.793			
- Genel olarak değerlendirildiğinde, bu işyerine bana sunulan maddi ve manevi ödüllerin adil olduğunu düşünüyorum.	.826			
- İşyerimde alınan her karar, ilgili tüm personele tutarlı bir şekilde uygulanır.	.804			
- Ücret düzeyimin adil olduğunu düşünüyorum.	.820			
- İşyerimde işle ilgili alınan kararlara karşı çıkma veya bunların değiştirilmesini talep etme hakkı vardır.	.788			
- Görevimle ilgili sorumluluklarımın adil olduğu kanısındayım.	.836			
- İş yükümün adil olduğu kanaatindeyim.	.828			
- Çalışma saatlerimle ilgili düzenlemenin adil olduğu kanaatindeyim	.605			
İŞLEM ADALETİ		**.932**	**.912**	**.696**
- İşimle ilgili bir karar alınırken amirim bana saygı ve itibar gösterir.	.843			
- İşimle ilgili bir karar alınırken amirim benim şahsi ihtiyaçlarıma karşı duyarlıdır.	.854			
- İşimle ilgili bir karar alınırken amirim bana açık sözlü davranır.	.781			
- İşimle ilgili bir karar alınırken amirim, çalışan olmamdan doğan haklarıma saygı gösterir.	.832			
- İşimle ilgili bir karar alınırken amirim, bunun sonuçları ve etkileri hakkında benimle görüş alışverişinde bulunur.	.853			
- İşimle ilgili bir karar alınırken amirim bana karşı kibar ve düşünceli davranır.	.840			
DAĞILIM ADALETİ		**.871**	**.809**	**.631**
- İşyerimde işle ilgili karar verilmeden önce tüm çalışanların fikri alınır.	.632			
- İşyerimde işle ilgili kararlar tarafsız olarak alınır.	.821			
- Amirim, işimle ilgili olarak alınan kararlara ilişkin haklı gerekçeler sunar.	.871			
- Amirim, işimle ilgili bir karar alırken bana makul ve mantıklı bulduğum açıklamalar yapar.	.833			
PARAYA YÖNELİK TUTUM		**.874**	**.826**	**.635**
- Para güç demektir.	.874			
- Para beni mutlu eden şeylerin başında gelir.	.740			
- Para başarı sembolüdür.	.780			
- Paraya çok fazla değer veririm.	.786			
ÖRGÜTSEL SİNİZM				
DUYGUSAL BOYUT		**.942**	**.918**	**.803**
- Çalıştığım işletmeyi düşündükçe gerilim yaşarım.	.903			
- Çalıştığım işletmeyi düşündükçe hiddetlenirim.	.905			
- Çalıştığım işletmeyi düşündükçe sinirlenirim.	.892			
- Çalıştığım işletmeyi düşündükçe içimi bir endişe kaplar.	.882			

Tablo 2. Dışsal model için analiz sonuçları (devamı)

BİLİŞSEL BOYUT		**.916**	**.885**	**.685**
- Çalıştığım işletmenin politika, amaç ve uygulamaları arasında çok az ortak yön vardır.	.750			
- Çalıştığım işletmede, bir uygulamanın yapılacağı söyleniyorsa, bunun gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda kuşku duyarım.	.859			
- Çalıştığım işletmede, söylenenler ile yapılanların farklı olduğuna inanıyorum.	.872			
- Çalıştığım işletmede, çalışanlardan bir şey yapmaları beklenir, ancak başka bir davranış ödüllendirilir.	.858			
- Çalıştığım işletmede, yapılacağı söylenen şeyler ile gerçekleşenler arasında çok az benzerlik görüyorum.	.796			
DAVRANIŞSAL BOYUT		**.925**	**.891**	**.754**
- Başkalarıyla, çalıştığım işletmedeki işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında konuşurum.	.876			
- Başkalarıyla, çalıştığım işletmedeki uygulamaları ve politikaları eleştiririm.	.829			
- Çalıştığım işletmeden ve çalışanlarından bahsedildiğinde, birlikte çalıştığım kişilerle anlamlı bir şekilde bakışırız.	.907			
- Çalıştığım işletme dışındaki arkadaşlarıma, işte olup bitenler konusunda yakınırım.	.858			

Göstergelerle alakalı blokların gizil (latent) değişkenlerle olan ilişkisini gösteren model dışsal model olarak adlandırılmaktadır (Chin, 1998, s.313). Dışsal model ölçüm modeli ile aynı anlamı taşımaktadır. KT-YEM'deki ölçüm modeli KEKK-YEM'deki dışsal modele denk bir ifadedir. Araştırmada KEKK-YEM kullanıldığından dolayı bu bölümün adı çalışmalardaki terminolojiye uygun olması açısından dışsal model şeklinde belirtilmiştir (Hair, Sarstedt, Ringle & Mena, 2012, s.415).

Bu araştırmada sadece yansıtıcı model kullanıldığından dolayı ifadeler tek değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yansıtıcı modellerde ayırt edici geçerlik dikkate alınmaktadır ancak KEKK-YEM'de de evrensel bir model değerlendirme kriteri mevcut değildir. Farklı sonuçlar incelenerek model geçerliği değerlendirilmiştir (Hair vd., 2014, s.97).

Paraya yönelik tutum ölçeğinde dışsal yükleri .4'ün altında kalan 18 ifade analizden çıkarılmıştır. Tek boyut olarak ele alınan bu ölçek daha önceden kullanılan bir yapı olmadığı için KEKK-YEM çalışmasına uygun hale getirilmiştir. .4 ila .7 arasında kalan ifadeler için gizil değişkenlerin yapı güvenirliği ve ortalama açıklanan varyansı incelenmiştir. Örgütsel adalet ölçeğinin dağıtım adaleti faktörünü test eden bir madde analiz dışı bırakılmıştır. Bu durum dışında, literatürde kabul edilen sınırların üzerine çıkıldığından, .4 ila .7 arasında kalan diğer maddeler analiz kapsamında tutulmuştur (Hair vd., 2014, s.104).

Çizelge 2.'de dışsal modelle ilintili bilgiler gösterilmektedir. Ölçeklerin ve buna bağlı boyutların hepsi yansıtıcı olarak ölçülmüştür. Bu sebeple bu boyutlarla alakalı dışsal yükler, yapı güvenirlikleri ve ortalama açıklanan varyanslar verilmiştir.

Dışsal modelde Cronbach Alpha, Hair vd., (2014, s.101) tarafından KEKK-YEM'de yapı güvenirliğinin açıklanması açısından bazı eksikleri olsa da kullanılmasını tavsiye etmiştir. Hair vd., bu değerin .60 ila .95 arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Bu araştırmadaki bütün boyutların Cronbach Alpha değerleri .809 ila .925 arasındadır.

Benzeşim geçerliği yansıtıcı model ölçümlerinde dikkate alınması gereken bir unsurdur. Belirli bir yapının belirleyicisi olan faktörler yüksek düzeyde varyansı paylaşmalıdır. Bunun anlaşılması için dışsal yükler ve ortalama açıklanan varyans değerlerine bakılır (Hair vd., 2014: 102).

Chin (1998, s.325) .707 değerini eşik olarak kabul etse de yine aynı çalışmasında .5 değerinin bazı durumlarda kabul edilebileceğini belirtmiştir. Hair vd., (2014, s.103) ise dışsal yüklerin ortalama açıklanan varyans ve yapı güvenirliğine olan etkisine bakılmasını tavsiye etmiştir. Sonuç olarak paraya yönelik tutum ölçeğinden 18, örgütsel adalet ölçeğinden 1 adet ifade silinmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerlerinin hepsi .5 sınırını aşarak gerekli şartları sağlamıştır (Fornell & Larcker, 1981:46). Fornell ve Larcker (1981, s.46) ortalama açıklanan varyansın yapı güvenirliğine oranla daha tutucu bir ölçüm olduğunu belirtmiştir.

Ayırt edici geçerlik, boyutların diğer boyutlardan gerçek anlamda ayrı olup olmaması ile ilgili bir kavramdır. Bu geçerliğin sağlanması ile her bir boyutun benzersiz ve modelde başka boyutlar tarafından temsil edilemeyecek şekilde belirli bir faktörü temsil ettiği sonucu çıkarılmaktadır. Ayırt edici geçerliğin tespit edilmesinde farklı yöntemler (Fornell & Larcker, çapraz yükler ve heterotrait-monotrait (HTMT) ratio) vardır. Bu araştırmada en yeni yöntem olan ve eski yöntemlerin eksikliklerini gideren HTMT kriteri kullanılmıştır. Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015, s.128) yaptıkları çalışmada, varyansa dayalı YEM'deki ayırt edici geçerliği ölçmede standart haline gelen Fornell-Larcker ve çapraz yükler tekniklerinin kabul edilemez derecede düşük bir duyarlılığa sahip olduğunu ve bu tekniklerin ayırt edici geçerliğin eksikliğini tespit etmesini imkânsız hale getirdiğini belirtmiştir.

Henseler vd., (2015, s.121) ayırt edici geçerliğin sıfır hata payı ile hesaplanması için HTMT katsayısının <.85 olması gerektiğini belirtmiştir. Ancak sıfır hata payının gerçekleştirilmesi zor olduğundan ve .85 (%99,90) ile .90(%99,45) arasında sadece %0.45 lik bir duyarlılık farkı bulunduğundan HTMT katsayısının <.90 olarak kabul edilebileceğini söylemiştir (Henseler vd., 2015:124). Bu araştırmada tüm boyutların HTMT katsayıları .90'ın altındadır (Bkz. Çizelge 3.).

Tablo 3. HTMT katsayıları

	BOYUTLAR	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1	Etkileşim Adaleti							
2	İşlem Adaleti	,563						
3	Dağıtım Adaleti	,573	,869					
4	Paraya Yön. Tut.	,128	,188	,252				
5	Duygusal Boyut	,714	,385	,445	,107			
6	Bilişsel Boyut	,554	,488	,460	,114	,796		
7	Davranışsal Boyut	,386	,130	,149	,101	,581	,552	

Yansıtıcı model ile ilgili gerekli tüm geçerlik ve güvenirlik değerlendirmelerinden sonra içsel model ile ilgili yorumlamaların yapılması uygun görülmüştür. Bir sonraki bölümde içsel modele ilişkin değerler incelenmiştir. Araştırma hipotezlerinin sonuçları hakkında tartışılmıştır.

İçsel Model

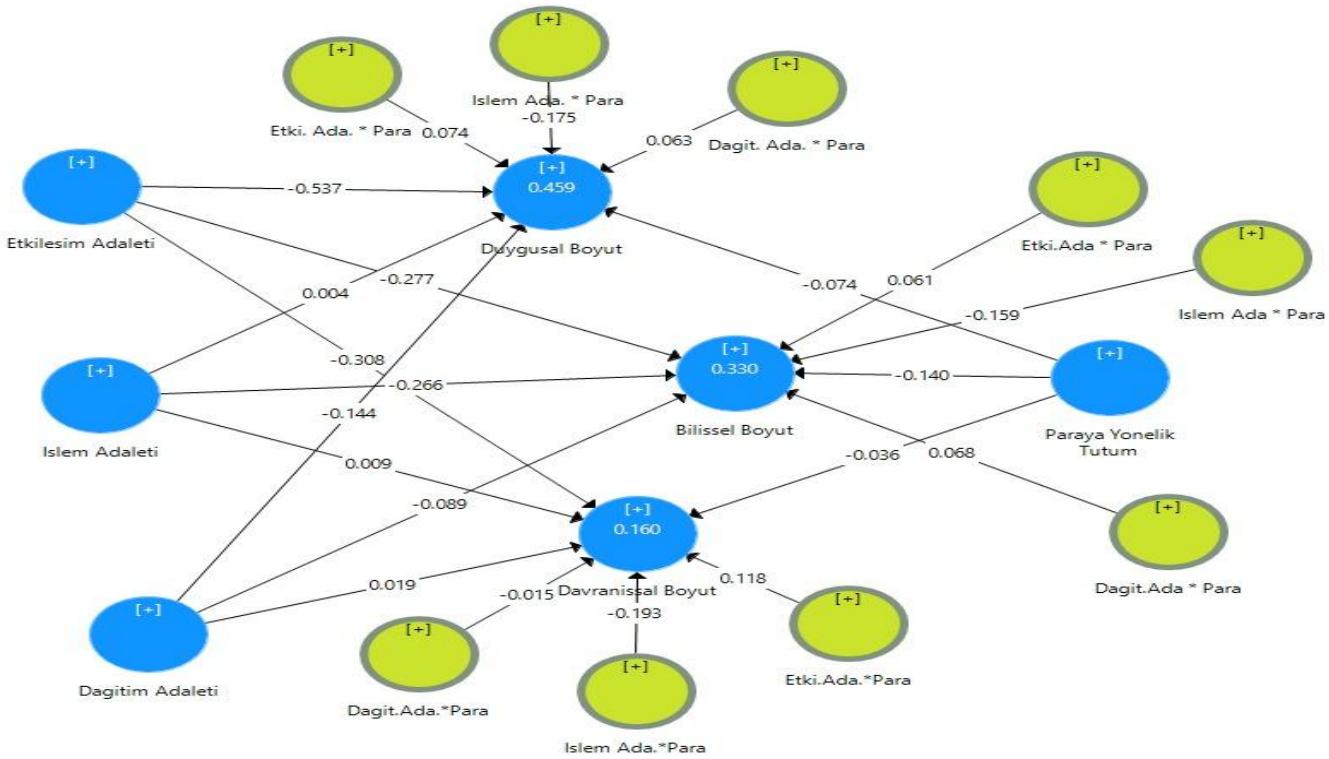
Bu başlık altında içsel modelin sonuçları verilmiştir. İçsel modele ilişkin sonuçları değerlendirmeden önce, Hair vd., (2014, s.170)'nin araştırmasında ortaya koyduğu çoklu bağlantıların kontrolü gerçekleştirilmiştir. Hair'e göre

bütün değerler 5'in altında olmalıdır. Çizelge 4'te görüldüğü üzere bütün değerler 5'in altındadır. İçsel modelde çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. İçsel model (hipotez testi s onuçları)

Hipotez	Etki	ß	t	Sonuç	VIF	f^2
	Etkileşim Adaleti → Duygusal Boyutu	-.533	10.034*	Kabul	2.116	.252
	Etkileşim Adaleti → Bilişsel Boyut	-.271	4.947*	Kabul	2.116	.054
	Etkileşim Adaleti → Davranışsal Boyut	-.299	4.787*	Kabul	2.116	.053
	İşlem Adaleti → Duygusal Boyut	.001	.011	Ret	2.921	.000
	İşlem Adaleti → Bilişsel Boyut	-.268	4.256*	Kabul	2.921	.036
	İşlem Adaleti → Davranışsal Boyut	-.007	0.116	Ret	2.921	.000
	Dağıtım Adaleti → Duygusal Boyut	-.144	2.744*	Kabul	2.639	.024
	Dağıtım Adaleti → Bilişsel Boyut	-.091	1.466	Ret	2.639	.004
	Dağıtım Adaleti → Davranışsal Boyut	.020	.347	Ret	2.639	.000
H_1	(Etki. Ada.* Para. Yön. Tut.) → Duygusal Boyut	.077	1.200	Ret	1.972	.006
H_2	(Etki. Ada.* Para. Yön. Tut.) → Bilişsel Boyut	.060	1.125*	Kabul	1.972	.023
H_3	(Etki. Ada.* Para. Yön. Tut.) → Davranışsal Boyut	.123	2.014	Ret	1.972	.010
H_4	(İşlem Ada.* Para. Yön. Tut.) → Duygusal Boyut	-.177	2.305	Ret	2.976	.002
H_5	(İşlem Ada.* Para. Yön. Tut.) → Bilişsel Boyut	-.158	2.076*	Kabul	2.976	.024
H_6	(İşlem Ada.* Para. Yön. Tut.) → Davranışsal Boyut	-.200	2.910	Ret	2.976	.016
H_7	(Dağ. Ada.* Para. Yön. Tut.) → Duygusal Boyut	.062	.982*	Kabul	3.091	.022
H_8	(Dağ. Ada.* Para. Yön. Tut.) → Bilişsel Boyut	.069	.954*	Kabul	3.091	.020
H_9	(Dağ. Ada.* Para. Yön. Tut.) → Davranışsal Boyut	-.011	.175	Ret	3.091	.000

Araştırma modelinin değerlendirilebilmesi için R^2 değerine bakılması gerekmektedir (Chin, 1998, s.316). Cohen'e göre (1992) R^2 değeri ,12 ve altında olursa düşük, ,13 ila ,25 arasında olursa orta, ,26 ve üzerinde olursa yüksek olarak değerlendirilmektedir. Davranışsal boyut için R^2 değerinin (,160) orta, duygusal (,459) ve bilişsel (,330) boyut için ise yüksek olduğu söylenebilir (bkz., şekil 2.).



Şekil 2. Araştırma Modeli Sonucu

Yansıtıcı olarak ölçülen içsel değişkenler için kestirimsel doğruluğun tespit edilmesinde Stone-Geissers'in Q^2 değerinin verilmesi tavsiye edilmektedir. Bunun hesaplanması için Smart PLS'de blindfolding yapılmıştır. Hesaplamada mesafe olarak varsayılan değer olan 7 tercih edilmiştir (Küçükergin, 2018:187). Bu değerin 0'ın üzerinde olması beklenmektedir. Değer 0'ın üzerinde ise, değerin verildiği yapı için kestirimsel doğruluğun sağlandığı anlaşılmaktadır (Chin, 1998: 318). Sinizmin alt boyutları olan duygusal boyut (Q^2=,341), bilişsel boyut (Q^2=,203) ve davranışsal boyutta (Q^2=,108) bu değerler 0'ın üzerindedir. Dolayısıyla değerler uygun olarak kabul edilmektedir.

Son adım olarak hipotezlerin test edilebilmesi için yol katsayılarına, anlamlılık durumlarına ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene yaptığı etkinin R^2 değerine olan katkısını anlayabilmek için f^2 değerleri kontrol edilmiştir. f^2 değerleri ile ilgili yorumlamayı yapabilmek için Cohen'in (1992) çalışmasından faydalanılmıştır. Cohen'e göre f^2 değeri ,02-,14 arasında ise düşük, ,15-,34 arasında ise orta ve ,35'in üzerinde ise büyük etki olarak kabul edilmektedir (bkz., çizelge 4., şekil 2.). Hipotezlerin test edilebilmesi için literatürde bahsedilen bütün gerçerlik ve güvenirlik testleri (Cronbach Alpha, benzeşim geçerliği, heterotrait-monotrait) uygulanmıştır.

Araştırmanın ana problemi Hair vd., (2014) tarafından yapılan tavsiyelere göre test edilmiştir. Buna göre ilk olarak, f^2 değerlerine göre örgütsel adalet ve örgütsel sinizm arasındaki ilişki incelenmiş, daha sonra doğrudan ilişki tespit edilen durumlar ile paraya yönelik tutumun düzenleyicilik rolünün bulunduğu hipotezler arasındaki ß değerlerindeki farka bakılmıştır (Bkz. Çizelge 4.).

Boyutsal açıdan herhangi bir farklılık olup olmadığını test etmek için her boyut ayrı ayrı incelenmiştir (bkz, çizelge 4.). Buna göre;

- **H_1** "Paraya yönelik tutumun, etkileşim adalet algısı ve duygusal boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır." (β = .077 p<.05, f^2 =.00),
- **H_3** "Paraya yönelik tutumun, etkileşim adalet algısı ve davranışsal boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır." (β = .123 p<.05, f^2 =.01),
- **H_4** "Paraya yönelik tutumun, işlemsel adalet algısı ve duygusal boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır." (β = -.0177 p<.05, f^2 =.02),
- **H_6** "Paraya yönelik tutumun, işlemsel adalet algısı ve davranışsal boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır." (β = -.200 p<.05, f^2 =.01),
- **H_9** "Paraya yönelik tutumun, dağıtımsal adalet algısı ve davranışsal boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır." (β = -.011 p<.05, f^2 =.00),

hipotezleri reddedilmiştir.

Etkileşimsel adalet algısı ile duygusal boyutta sinik davranış arasındaki ilişki ile paraya yönelik tutumun düzenleyici etkisinin olduğu **H_2** hipotezinin ß değerleri arasında anlamlı bir artış saptanmıştır (**Etki. Ada. → Duy. Sin.** ß=-.271, **H_2** ß= .060, f^2**=.**023 **Fark** ß=.331). Dolayısıyla **H_2** "Paraya yönelik tutumun, etkileşim adalet algısı ve bilişsel boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Etkileşimsel adalet algısının, bilişsel boyutta sinik davranış gösterme eğilimine ters yönde bir etkisi varken, paraya yönelik tutumun düzenleyici etkisi bu durumu değiştirmiştir. Normal şartlarda, etkileşimsel adalet algısının düşük olduğu

durumlarda bilişsel boyutta sinik davranma eğilimi artarken, paraya yönelik tutum bilişsel boyutta sinik davranma eğilimini düşürmektedir. Başka bir ifadeyle paraya verilen değer, etkileşimsel boyutta adaletsizlik olmasına rağmen bilişsel boyutta sinik davranma eğilimini azaltmaktadır.

İşlemsel adalet algısı ile bilişsel boyutta sinik davranış arasındaki ilişki ile bu iki değişken arasında, paraya yönelik tutumun düzenleyici etkisinin olduğu **H_5** hipotezinin ß değerleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (**İşlem. Ada. → Biliş. Sin.** ß=-.268, **H_5** ß=-.158, f^2**=.024**, **Fark** ß=.110). Buna göre, **H_5** "Paraya yönelik tutumun, işlemsel adalet algısı ve bilişsel boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır." hipotezi kabul edilmiştir. İşgörenlerin paraya olan tutumu, örgütte adaletin işlemsel boyutuyla ilgili sorunlar olsa dahi bilişsel boyutta sinik davranma eğilimlerini olumlu yönde değişmektedir.

Dağıtım adaleti algısı ile duygusal boyutta sinik davranış arasındaki ilişki ile bu iki değişken arasında, paraya yönelik tutumun düzenleyici etkisinin olduğu **H_7** hipotezinin ß değerleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (**Dağ. Ada. → Duy. Sin.** ß=-.144, **H_7** ß=.062, f^2**=.022**, **Fark** ß=.206). Dolaysıyla **H_7** "Paraya yönelik tutumun, dağıtımsal adalet algısı ve duygusal boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır." hipotezi doğrulanmıştır. Buna göre; paraya yüksek seviyede değer veren işgörenlerin, örgütte dağıtımsal boyutta adaletsizlikler olsa bile, duygusal boyutta sinik davranış göstermeleri, paraya daha az değer veren işgörenlere göre daha zor olduğu anlaşılmıştır.

Dağıtım adaleti algısı ile bilişsel boyutta sinik davranış arasındaki ilişki ile bu iki değişken arasında, paraya yönelik tutumun düzenleyici etkisinin olduğu **H_8** hipotezinin ß değerleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (**Dağ. Ada. → Bil. Sin.** ß=-.091, **H_8** ß=.069, f^2**=.020**, **Fark** ß=.160). Buna göre **H_8** "Paraya yönelik tutumun, dağıtımsal adalet algısı ve bilişsel boyutta sinik davranış sergileme arasında düzenleyici bir rolü vardır." hipotezi kabul edilmiştir. İşgörenlerin paraya yönelik tutumları, bilişsel boyutta sinik davranma eğilimlerini ters yönde etkilemektedir. Bir başka deyişle; örgütteki dağıtımsal adalet uygulamalarında sıkıntı olsa dahi, paraya çok değer veren işgörenlerin, paraya düşük seviyede değer veren işgörenlere göre daha az sinik davrandıkları tespit edilmiştir.

Sonuç

Araştırma sonucunda örgütsel adaletin örgütsel sinizme olan doğrudan etkisine işgörenlerin paraya yönelik tutumlarının düzenleyici bir rolü olduğu anlaşılmıştır. Bu etki ters yöndedir. Bir başka deyişle örgütte adaletsiz uygulamaların olması ile beklenen örgütsel sinizm davranışları, paraya olan tutumlar sayesinde beklendiği kadar gözlenmemektedir. Dolayısıyla para kavramının adalet kavramına göre daha önemli olduğu söylenebilir. Bu çarpıcı bir sonuç olarak görülmektedir. Literatür incelemelerinde neredeyse insanlık tarihi ile eşit bir tarihe sahip olan, dinlerin emrettiği adalet kavramı, insanlık tarafından oluşturulmuş bir meta olan para kavramı karşısında yenilmiştir. Bu sonuç sadece turizm işletmeciliği literatürü için değil, sosyal bilimlerin geneli için önemli olarak görülmektedir.

Küreselleşme beraberinde sermayenin daha az kişinin elinde toplanmasına neden olmuştur. Şirketler büyümekte gelişmekte kendi ülkelerinin sınırlarını aşmakta, hatta ülkelerin milli gelirlerinden daha fazla ciroya sahip şirketler ortaya çıkmaktadır. Forbes'un 2019 yılında yayınladığı bir raporda, 26 kişinin elinde bulundurduğu paranın 3,8 milyar kişinin parasına eşit olduğu ortaya konulmuştur. Günümüzde paranın bu denli dengesiz dağıtılması onun önemini biraz daha artırmıştır. İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için paraya mahkumdur ve onu elde etmek

için çoğu zaman istemedikleri işlerde çalışmak zorunda kalırlar. Para, ona yönelik olan tutumlar nedeniyle her insan için değişik anlamlar ifade etmektedir. Antik çağdan günümüze para şekilsel olarak değişse de kazandırdığı güç açısından hala çok benzerdir. Dolayısıyla örgütler içerisinde paranın adil dağıtımı önemlidir.

Örgütlerdeki adaletsizliğin ortaya çıkmasında birçok neden yer almaktadır. Bu nedenlerden bir tanesi paranın adaletli dağıtılmamasıdır. Yukarıda bahsedilen öneme sahip olan paranın adaletsiz dağılımı işgörenler üzerinde önemli etkiler bırakmaktadır. İşgörenler emekleri karşısında aldıkları parayı hem kendi çabaları hem de diğer işgörenlerin çabaları ve aldıkları ücret ile karşılaştırmaktadır. Burada bir adaletsizlik sezdiklerinde örgütlerine karşı olumsuz tutumlar sergilemektedirler.

Tam bu noktada örgütsel sinizm ortaya çıkmaktadır. Örgütsel sinizmin öncülü olan örgütsel adaletin sağlanamaması durumunda işgörenler genellikle olumsuz tutumlar sergilemekte ve bu durumdan örgüt performansı etkilenmektedir. İnsanlar para kazanmak zorunda olduğundan, bazı adaletsizliklere göz yumduğu ortadadır. Para olgusu işin içine girdiğinde insanlar adaletsizlik olsa dahi sinik davranmamakta, onları örgütsel sessizliğe itmektedir. Modern zamanlarda insanoğlunun kendisini sahip olduğu meta üzerinden tanımlamaya başlamasının bir sonucu olarak paraya verilen değer artmıştır. Araştırma sonuçları bu şekilde açıklanabilir.

Yapılan analizler sonucunda hem araştırmacılara hem de yöneticilere birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Yöneticilere Yönelik Öneriler

Araştırma bulguları sonucunda, yöneticiler için bazı önerilerde bulunulmuştur. Buna göre; işgörenlerin örgütsel sinizm davranışlarını engellemek isteyen örgütlerin öncelikle örgüt içerisindeki adaleti sağlaması gerekmektedir. Araştırma göstermektedir ki örgütsel sinizm davranışları örgütsel adaletsizliğin olduğu örgütlerde görülmektedir. Örgütsel adalet kavramı örgütsel sinizmin bir öncülü olarak literatürde tartışılmaktadır. Bu durum, rekabet ortamının çetin olduğu hizmet sektöründe, işletmelerin sürekliliğini etkilemektedir.

Örgütsel sinizmin önlenmesi için öncelikle örgütsel adaletsizliğin çözülmesi gerekliliği ortadadır. Örgütsel adaleti sağlamak için yöneticiler, işgörenleri karar alma sürecine katılımını sağlamalıdır. Araştırmalar gösteriyor ki, işgörenler karar alma sürecine katkı sağladıklarında, işlemsel adalet algıları yükselmektedir. İşgörenlere yönetimsel süreçlerde söz verilmesi, onların da aklındakileri özgürce söyleyebilmeleri, verilen kararların neden verildiğinin ve sonucunun ne olduğunun onlara bildirilmesi, örgütün işgörenler nezdinde adil olduğu algısını oluşturacaktır. İşgörenler değer gördüklerini ve örgütün önemli bir parçası olduklarını düşünecektir. Bu sayede yalnızca adalet sağlanmayacak aynı zamanda işgörenler, fikirlerini söylemekten çekinmeyecek ve örgütün gelişimine katkıda bulunacaklardır.

Konaklama işletmelerinin kurulmasındaki temel amaç kar elde etmek ve müşteri memnuniyetidir. Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması sadece kullanılan teçhizatın kaliteli olması ile sağlanamamaktadır. Aynı zamanda iç müşterinin de memnun olması gerekmektedir. İşgörenlere gösterilen tutum ve davranışlar işgörenlerde adalet algısının oluşmasında etkili olabilmektedir. Adil olmayan uygulamalar işgörenlerin memnun olmadığı unsurlardan bir tanesidir. Örgütler, adaletli uygulamalarda bulunduğunda hem amaçlarını gerçekleştirebilecek hem de sosyal görevlerini yerine getirebileceklerdir. Ayrıca örgüt içerisindeki açık iletişim, belirsizliğin olmaması işgörenlerin yaptıkları işle ilgili bilinmezliğin yaşanmasını engellemekte ve işgörenlerin

örgütlerini daha sağlıklı bulmalarına katkı sağlamaktadır. Bu sebeple uygulayıcıların örgüt içerisindeki belirsizlikleri ortadan kaldırması için ücret, terfi ve ödül gibi örgütsel kazanımların hangi prosedürlere göre olduğunu açık bir şekilde ifade etmeleri gerekmektedir.

Ayrıca araştırma sonucunda ulaşılan bilgiler ışığında konaklama işletmelerinin yöneticileri işgörenlere örgüt işleyişini, örgüt yapısını belirgin ve net şekilde belirtmelidir. İşgörenler çalıştıkları işletmelerde adaletsizlik olarak düşündüğü herhangi bir durumu yöneticileriyle rahatça paylaşabilmeli ve yöneticiler bu durumu ortadan kaldıracak gerekli önlemleri almalıdırlar. Konaklama işletmeleri işgörenin fiziksel ve duygusal olarak çok emek harcadığı, uzun çalışma saatleri olan ve müşteriler eğlenirken çalışmanın devam ettiği işletmelerdir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde adil hazırlanmayan çalışma programları, taraflı davranışlar ve karar almada açık ve şeffaf davranılmaması daha çok dikkat çekmektedir. Bu sebeple daha adaletli bir ortamın sağlanması sağlıklı örgüt yapılarının oluşmasını ve işgörenlerin örgütleriyle özdeşleşmelerini sağlayacaktır.

İşgören maaşlarının örgütsel adaletsizliğin çıkış noktası olan eşitlik kavramı (Adams ve Freedman, 1976) dikkate alınarak planlanması gerekmektedir. İşgörenler aldıkları maaşı ve verdikleri çabayı diğer işgörenlerle karşılaştırmaktadır. Bu noktada eşit işe eşit ücret veya performansa göre ücret uygulamalarının yöneticiler tarafından benimsenmesi örgütsel adaletsizliği önlemek konusunda fayda sağlayacaktır.

Ayrıca her işgörenin yapığı işe ve gösterdiği performansa göre adil bir şekilde ücretlendirmeleri gerekmektedir. Bu araştırmadaki para, adalet ve sinizm kavramları arasında bir domino taşı etkisi olduğu ortadadır. Paranın doğru paylaştırılmaması adaletsizliğe, adaletsizlik de sinizme neden olmaktadır.

Çalışanların örgütlerine karşı olumsuz duygu ve düşünceler beslemesi ve bu duygu ve düşünceleri giderek olumsuz tutumlara dönüştürmeleri, işten ayrılma niyetine girmelerinde etkili olan faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi çalışanın içinde bulunduğu örgüte ve uygulamalarına karşı inancını kaybetmesi, örgütü düşündükçe sinirlenmesi, örgüt hakkında başkalarına yakınması ve örgüt politikaları hakkında olumsuz eleştirilerde bulunması örgütsel sinizmin göstergelerindendir. Örgütsel sinizmin bulaşıcı bir etkisi vardır, sinik çalışanlar diğer çalışanları da olumsuz düşünce ve davranışlarıyla etkileyebilirler. Diğer taraftan sinik tutumlar nedeniyle işten ayrılan bireyler yeni çalışmaya başlayacakları örgüte de olumsuz ön yargı ile bakabilmektedirler. Bu durum olumsuz durumunun yeni çalışılan örgütte de devam etmesine neden olabilir.

İşten ayrılma niyeti, işten ayrılma kararından önceki adımdır, eğer gerekli önlemler alınmazsa süreç çalışanın işten ayrılmasıyla sonuçlanabilir. İşten ayrılmalar örgüt açısından ilave maliyetler getirecektir. Yeni bir personel arayış süreci, yeni çalışanın oryantasyon ve eğitim süreci örgüt açısından zaman ve maliyet anlamına gelmektedir. Özellikle nitelikli çalışanların işten ayrılması örgütün verimliliği ve etkinliği açısından sorun teşkil etmektedir.

Dolayısıyla örgütler işgörenlerinin sinizm düzeyleri hakkında bilgi sahibi olmalı, onların sinizm yaşamalarının altındaki nedenleri araştırmalı ve bu konuda yönetsel iyileştirmeler yapmalıdır; çünkü sinizm yaşayan işgören için örgütsel amaçlar ve verimlilik artık pek önem taşımamaktadır. Sinik işgörenin üretkenlik dışı ve verimliliği azaltan faaliyetlere yönelmesi önemli bir sorun oluşturacaktır. Yöneticiler örgüt içerisinde öncelikle adaleti sağlamalıdır. işgörenler örgüt içerisinde adaletin ve hakkaniyetin var olduğuna inanırsa sinizm yaşama ihtimalleri azalacaktır. İyi bir iletişim sisteminin kurulması yine örgütsel sinizmi ortadan kaldırmaya yardımcı olacaktır. Örgüt içerisinde açık

iletişim kanallarının bulunması ve gerekli geribildirimlerin zamanında ve ilgili herkese yapılıyor olması örgüt içerisindeki iletişimsizliği çözecek ve yanlış anlaşılmaların önüne geçecektir.

Örgütsel sinizmi engellemek için bir diğer öneri, çalışanlara örgütsel faaliyetlerin yanı sıra kendilerini geliştirebilecekleri ve kaliteli zaman geçirmelerini sağlayacak kariyer olanakları sunmaktır. Bu alanda gerekli eğitimler, kurslar ve seminerler düzenlenebilir ve çalışanın moral ve motivasyonunun yüksek tutulması sağlanabilir. Kendine kariyer olanakları sunan örgüte karşı olumsuz duygular beslemeyen çalışan örgütsel amaçlara daha bağlı olacak ve sinik duygular taşımayacaktır. İşgöreni yönetsel kararlara dahil etmek de sinizmin yaşanmasını engellemede kullanılacak bir diğer yöntemdir. Çalışan alınan kararlarda etkisinin olduğunu düşünürse, kararların olumsuz sonuçlarından sadece örgütünü sorumlu tutmayacak ve yaşadığı olumsuzluklar karşısında örgütünü suçlayamayacaktır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırma bulguları ve sınırlılıklarından yola çıkarak, ileriki dönemde yapılacak çalışmalar için araştırmacılara bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Bu çalışma sadece Antalya ve İstanbul ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanmıştır. Araştırmacılar bu uygulamayı başka şehirlerdeki otellerde yaparak karşılaştırabilirler. Ayrıca, bu araştırma sadece beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılmıştır. Farklı yıldız gruplarındaki otellerde veya farklı turizm işletmelerinde (yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, ulaştırma şirketleri vb.) bu araştırmaya paralel araştırmalar yapılıp sonuçlarının karşılaştırılması literatür için faydalı olacaktır. Araştırma başka sektörlerde de uygulanabilir. Örgütsel adalet, örgütsel sinizm ve paraya yönelik tutum kâr amacı güden bütün işletmelerde olan kavramlardır. Dolayısıyla bu kavramlar neredeyse her sektörde araştırılabilir. Bu noktadan hareketle turizm sektörü ile diğer sektörlerin karşılaştırılması da önerilmektedir. Araştırma daha düşük yıldız seviyelerindeki otel işletmelerinde uygulanıp bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Böylelikle örgütsel adalet uygulamaları ve örgütsel sinizm davranışları ile ilgili kurumsallaşma değişkeni açısından da farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Adams, J. S., & Freedman, S. (1976). Equity theory revisited: Comments and annotated bibliography. *In Advances in experimental social psychology* (Vol. 9, pp. 43-90). Academic Press.

Bakırezer, G., (2008). Antik Yunan düşüncesinde kölelik, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 63(1), 18-54.

Barefoot, J. C., Dodge, K. A., Peterson, B. L., Dahlstrom, W. G., & Williams, R. B. (1989). The cook-medley hostility scale: Item content and ability to predict survival. *Psychosomatic Medicine*, 51, 46-57.

Beugré, C. D. (1998). *Managing fairness in organizations*. Greenwood Publishing Group.

Beugré, C.D. (2002). Understanding organizational justice and its impact on managing employees: an African perspective. *International. Journal of Human Resource Management*.13(7), 1091-1104.

Bies, R. J., Greenberg J. & Cropanzano R., (2001). *Interactional (in)justice: the sacred and the profane:Advances in organizational justice*, Stanford University Press, California, 262-294.

Brandes, P. M. (1998). *Organizational cynicism*: Its nature, antecedents, and consequences.

Brandes, P., Das, D. & Hadani, M. (2006). *Organizational cynicism: A field examination using global and local social exchange relationships and workplace outcomes*. In G. Graen & J. Graen (Eds.), *Sharing Network Leadership*, 191-224. Information Age Publishing, Greenwitch.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, *295*(2), 295-336.

Chui, C. T. B. & S. M. Sidin. (2011). Satisfying women‟s status desires role of money attitude and consumer vanity in status consumption. advances in consumer research - *Asian Pacific Conference Proceedings*. 9(1), 355-362.

Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, *1*(3), 98-101.

Colquitt, J.A. & Chertkoff, J. M. (2002). Explaining in justice: the interactive effect of explanation and outcome on fairness perceptions and task motivation. *Journal of Management,* 28(5), 591–610.

Colquitt, J.A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*. 86(3). 386.

Cook, W. W., & Medley, D. M. (1954). Proposed hostility and pharisaic-virtue scales for the MMPI. *Journal of Applied Psychology*, 38(6), 414-418.

Costa Jr, P. T., Zonderman, A. B., McCrae, R. R., & Williams Jr, R. B. (1986). Cynicism and paranoid alienation in the Cook and Medley HO Scale. *Psychosomatic medicine*, 48(3), 283-285.

Cropanzano, R., Bowen, D. E. & Gilliland, S. W. (2007). The management of organizational justice. *The Academy of Management Perspectives*, 21(4), 34-48.

Dean, Jr, J.W., Brandes, P. & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *The Academy of Management Review*, 23 (2), 341–352.

Delken, M. (2004). *Organizational Cynicism: A Study Among Call Centers* (Dissertation of Master of Economics), Faculty of Economics and Business Administration, University of Maastricht, Maastricht. Sciences, 1094-1106.

Eib, C. (2015). Process of organizational justice: ınsights into the perception and enactment of justice, *Department of Psychology,* Stockholm University.

Erdem, B. (2012). *İktisadi düşünceler tarihine giriş, iktisadi düşünceler tarihi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2-30.

Folger, R. & Cropanzano R. (1998). *Organizational justice and human resource management.* Beverly Hills, Ca: Sage. 82

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: *Algebra and statistics*.

Galbraith, J.K. (1990). *Para.* Altın Kitaplar. İstanbul. 14-25.

Goldberg, H. & Lewis, R. T. (2000). *Money madness: The psychology of saving, spending, loving, and hating money*. Wellness Institute, Inc..

Gökberk, M. (2000). *Felsefe Tarihi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.

Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management Review*, 12(1), 9-22.

Greenberg, J. (1990). Employee theft as a reaction to underpayment ınequity: the hidden cost of pay cuts. *Journal of Applied Psychology*, 75(5), 561-568.

Greenberg, J. (1990). Looking fair vs being fair: managing ımpressions of organizational justice. L. B.M. Staw (Editörler), *Cummings, Research In Organizational Behavior* (Cilt 12, S. 11-157). Jai Press, Greenwich, 12, 111-157.

Greenberg, J. (1990). Organizational justice: yesterday, today and tomorrow, *Journal of Management,* 16, 399-438.

Greenglass, E. R., & Julkunen, J. (1989). Construct validity and sex differences in Cook-Medley hostility. *Personality and Individual differences*, *10*(2), 209-218.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European business review*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, *40*(3), 414-433.

Hançerlioğlu, O. (1999). *Düşünce Tarihi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, *43*(1), 115-135.

James, M. S. (2005). *Antecedents and consequences of cynicism in organizations: An examination of the potential positive and negative effects on school systems*. The Florida State University.

Kanter, D. L. & Mirvis, P. H. (1989). *The cynical Americans: living and working in an age of discontent and disillusion*. San Francisco: Jossey-Bass.

Keyes, Dick. (2006). *Seeing through cynicism a reconsideration of the power of suspicion*. Inter Varsity Press, USA.

Kılıçlar, A. (2011). Yöneticiye duyulan güven ile örgütsel adalet ilişkisinin öğretmenler açısından incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 23-36.

Krüger, St. (1986): *Allgemeine theorie der kapitalakkumulation*. Langfristige Entwicklung und konjunktureller Zyklus, Hamburg.

Küçükergin, K.G. (2018). *Çevresel bir uyaran olarak fiziksel ve sosyal destinasyon alanının turistlerin destinasyona yönelik değerlendirmelerindeki belirleyici rolü*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Lather, S. A. & Kaur, S. (2015). Evolution of the concept of organizational justice, *Asia Pacific Journal of Research*, 1(XXVIV), 7–25.

Mitchell, T. R., & Mickel, A. E. (1999). The meaning of money: an individual-difference perspective. *Academy of Management Review*, 24, 568–578.

Moorman, R.H. (1991) Relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior: Do fairness perceptions ınfluence employee citizenship?, *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.

Naus, A. J. (2007). *Organizational cynicism on the nature, antecedents, and consequences of employee cynicism toward the employing organization*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Maastricht University, Netherlands.

O'Hair, D. & Cody, M. J. (1987). Machiavellian beliefs and social influence. *The Western Journal of Speech Communication*, 51, 279–303.

Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2). 113-130.

Özkoç, A.G., Kendir, H., Arslan, E. & Özgün, N. (2019). İşgörenlerin nepotizm ve sinizm algıları arasındaki ilişki: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2960-2971.

Qian, Y., & Daniels, T. D. (2008). A communication model of employee cynicism toward organizational change. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 319-332.

Roberts, J. & E. Jones. (2001). Money attitudes, credit card use and compulsive buying among american college students. *The Journal of Consumer Affairs*. 35. 21, 213-240.

Rose, G. M. & L. M. Orr. (2007). Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology ve Marketing*. 24. 9, 743-761.

Skarlicki, D. P. & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of applied Psychology*, 82(3), 434-443.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Turizm İstatistikleri.* Ankara

T.C. Merkez Bankası (2020). *Elektronik Veri Dağıtım Sistemi*. Ankara

Tang, T. L. P., Furnham, A. & Davis, G. M. W. (2000). A cross cultural comparison of pay differentials as a function of rater's sex and Money Ethic endorsement: the Matthew effect revisited. *Personality and Individual Differences*, 29(4), 685–697.

Taş, S. & Günay, E. (2015). Antik çağ toplumlarının özellikleri, geleneksel statüleri ve iktisadi yapıyı belirleyen kurumları. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*, 141-164.

UNWTO. (2013). *World Tourism Highlights*, 2013 Edition. Madrid.

UNWTO. (2019). *World Tourism Barometer and Statistical Annex, September*. Madrid.

Uşaklı, A. & Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 30(11), 3462-3512.

Ünlüönen, K., & Tayfun, A. (2009). Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri. *Electronic Journal of Social Sciences, 8*(27). 14.

Ünlüönen, K. & Arslan, E. (2012). Otel işletmelerinde çalışanların paraya olan tutumunun mesleki etik değerler açısından incelenmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 11 (40), 173-187.

Vice, S. (2011). Cynicism and morality. *Ethical Theory And Moral Practice.* 14. 2, 169-184.

Vorlander, K. (2004). *Felsefe tarihi*. (Çev. M. İzzet., O. Saadeddin). İstanbul: İz Yayıncılık.

WTO (2019). *Annual Report 2019.* İsviçre.

The Effect of Organizational Justice on Organizational Cynicism: The Moderating Role of Attitude Toward Money

Halil Can AKTUNA

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Rize/Turkey

Arzu KILIÇLAR

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

Extensive Summary

Employees join and work in an organization in anticipation of meeting their social and economic needs. Every person, from the bottom to the top, provides an input to the organization. There are many variables in this entry. Some people endanger their lives in order to meet their needs, and some people take great responsibilities with a signature they sign. As a result, everyone receives benefit and satisfaction from the organization in return for this input. This benefit can be achieved not only by money, but also by being appreciated or promoted. There is a balance between the input that every person provides to the organization and the benefit it will provide from the organization. The unit of measure that measures this balance is the perception of organizational justice.

The phenomenon of justice has been explored in the social, economic and philosophical field for a long time, but its organizational examination is a relatively new field of study. The frequency of the researches carried out in the last forty years shows how much the importance attached to the subject has increased. It is extremely important that the perception of organizational justice is well analyzed by organizations and managers. The concept of organizational justice has a major impact on employees' behavior. Numerous studies have shown that organizational justice and organizational commitment, organizational citizenship, job satisfaction, and organizational cynicism are associated with many factors that directly affect the working lives of employees. The positive working environment that organizations try to provide is only possible by ensuring organizational justice. Failure to provide organizational justice leads employees to show cynical behavior.

The concept of money is also included in organizational justice, which is accepted as a precursor of organizational cynicism. In return for the effort of the employee, his expectation is generally money. When his expectations are not met enough, he performs cynical behavior. In this respect, organizational justice, attitude towards money, and organizational cynicism are interrelated.

The research is expected to answer the following questions:

Employees in 5 star hotel businesses,

1- At what level are their perceptions about organizational justice?

2- At what level are their perceptions about organizational cynicism?

3- At what level are their attitudes towards money?

4- What is the level of perceptions of organizational justice affecting organizational cynicism?

5- What is the level of regulatory effect of their perceptions about organizational justice on their level of affecting organizational cynic behaviors and their attitudes towards money?

In order to examine the effect of organizational justice perceptions of employees working in hotel businesses, their attitudes towards money, the 715 questionnaires obtained from employees in five-star hotels in Istanbul and Antalya were evaluated in September 2019. Since all of the participants do not answer all questions related to demographics, future statistics may not find the whole number, 715.

Three different scales were used in the study. The Cronbach's Alpha coefficient of the organizational justice scale was calculated as .91, the Cronbach's Alpha coefficient of the attitude scale towards money .87 and the Cronbach's Alpha coefficient of the organizational cynicism scale was calculated as .92. In this respect, scales are reliable. In the attitude scale towards money, 18 expressions whose external burden was below .4 were removed from the analysis. This scale, which is considered as a single dimension, has been made suitable for the KEKK-YEM study since it is not a previously used structure. The construct reliability and mean explained variance of latent variables for expressions ranging from .4 to .7 were examined. An item that tests the distribution justice factor of the organizational justice scale was excluded from the analysis. Fornell and Larcker (1981: 46) recommended that the mean explained variance values be above .5. All scales meet this condition.

As a result of the research, it has been understood that the attitudes of the employees towards money to the direct effect of organizational justice on organizational cynicism have a regulatory role. This effect is in the opposite direction. In other words, the organizational cynicism behaviors expected with the unfair practices in the organization are not observed as much as expected thanks to the attitudes towards money. Therefore, it can be said that the concept of money is more important than the concept of justice. This is seen as a striking result. In the literature reviews, the concept of justice, which has a history almost equal to the history of humanity, ordered by religions, was defeated by the concept of money, a commodity created by humanity. This result is considered to be important not only for the tourism management literature, but also for the general social sciences.

Globalization accompanied the accumulation of capital in the hands of fewer people. Companies are growing and developing, crossing the borders of their own countries, and even companies with more turnover than the national income of countries are emerging. In a report published by Forbes in 2019, it was revealed that the money held by 26 people is equal to the money of 3.8 billion people. Today, such an imbalanced distribution of money has increased its importance. People are doomed to have money to survive and often have to work in jobs they don't want to get. Money has different meanings for every person due to the attitudes towards it. Although money changes formally from ancient times to the present day, it is still very similar in terms of the power it provides. Therefore, fair distribution of money is important among organizations.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımının Yeri ve Önemi (The Importance of Social Media Usage in City Branding)

*** Hikmet TOSYALI** [a], **Merve ÖKSÜZ** [b]

[a] Maltepe University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design, İstanbul/Turkey

[b] Maltepe University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:29.05.2020

Kabul Tarihi:22.06.2020

Anahtar Kelimeler

Markalaşma

Şehir pazarlaması

Şehir markalaşması

Sosyal medya

Öz

Rekabetin ön planda olduğu günümüz dünyasında uzun vadeli bir yatırım aracı olarak marka haline gelebilmek şehirler için de oldukça önemlidir. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal medya platformları ise farklı coğrafyalardaki geniş kitlelere ulaşmayı ve yürütülen çalışmaların geri dönüşünü ölçümlemeyi kolaylaştırması bakımından markalaşma sürecinde şehirlere bazı fırsatlar sunmaktadır. Araştırmanın amacı, kültür ve turizm müdürlüklerinin sosyal medya kullanım stratejilerini şehir markalaşması bağlamında ortaya koyabilmektir. Bu kapsamda ilk olarak il kültür ve turizm müdürlüklerinde görev yapan uzmanlarla görüşülmüştür. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarına ilişkin gerek kişisel görüşleri gerekse yürütülen kurumsal uygulamalar hakkında veri toplanarak nitel bir araştırma yapılmıştır. İkinci aşamada ise müdürlüklerin sosyal medya hesapları ve yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular yüz yüze görüşmelerden elde edilenler ile karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, sosyal medyanın turizm sektörü için giderek artan önemi hakkında katılımcıların bilinç sahibi oldukları ancak bu bilincin kurumsal uygulamalar ile örtüşmediği, kurumların sosyal medya ile ilgili ortak bir anlayışa ve aksiyon bütünlüğüne sahip olmadıkları ve sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmadıkları görülmüştür.

Keywords

Branding

City marketing

City branding

Social media

Abstract

The research aims to reveal the social media usage strategies of cultural and tourism directorates in the context of city branding. Firstly, the experts working in the provincial culture and tourism directorates were interviewed. Qualitative research was conducted by collecting data on both the personal opinions of the participants and corporate practices. Secondly, the social media accounts of the directorates and their posts were analyzed using the content analysis method, and the findings were compared with those obtained from face-to-face interviews. As a result, the participants were aware of the increasing importance of social media for the tourism sector. However, this awareness did not coincide with corporate practices; institutions did not have a shared understanding and action integrity regarding social media and did not use social media effectively. Although a limited number of innovative applications have been carried out to provide interaction, it is possible to say that the directorates do not have social media strategies to support city branding in terms of both content and interaction.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: tosyali.hikmet@gmail.com (H. Tosyalı)

DOI: 10.21325/jotags.2020.617

GİRİŞ

Globalleşme ile birlikte hayatımıza giren ve giderek ucuzlayan iletişim ve ulaşım araçları hem seyahat etmeyi hem de dünyanın her yerinden haber almayı kolaylaştırmıştır. İstenilen bilgiye ulaşmak çok daha zahmetsiz hale gelirken markalar da tüketicinin dikkatini çekebilmek adına rekabet yarışına girmişlerdir (Özsöz, 2018). 21. yüzyılda rekabet sadece ürün ve hizmetin tüketiciye ulaşmasıyla sınırlı kalmamış, bu yarışın içerisine şehirler de dâhil olmuştur. İnsanların daha fazla ve farklı yerler görme isteği ulaşım ve konaklama araçlarına erişebilmeleriyle paralel olarak artmış, yoğun çalışma koşulları ve günlük rutinden kaçma gibi sorunlar da seyahat etmeyi bir ihtiyaç haline getirmiştir. Dolayısıyla, özellikle son yıllarda şehirler de üretim, turizm, spor ya da sanatsal özelliklerini ön plana çıkararak markalaşmaya ve kendilerine rekabet avantajı yaratmaya çalışmaktadır (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017). Bu yüzden şehirler markalaşma stratejileri ile kendilerini farklılaştırarak ve tüketici değeri yaratarak turistlerin algısını üzerlerine çekmeye çalışmaktadır (Kaplan, Yurt, Güneri & Kurtuluş, 2010).

Şehir markalaşması ile yerel yöneticiler, tüketicilerin gözünde öngörülen riskleri en aza indirmeye çalışarak yüksek kalitede deneyim algısı oluşturmayı amaçlamaktadır (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006). Bununla birlikte şehir markalaşması sürdürülebilir gelişim göstermeyi, tanıtım faaliyetlerinin bilinçli bir şekilde yapılmasını, çekiciliklerini çeşitlendirerek ön plana çıkarmayı ve sahip olduğu kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanmayı gerektirmektedir. Aynı zamanda şehir markalaşması şehirlerin kalkınmasında, ekonominin gelişmesinde ve tanınırlığın artmasında önemli bir rol oynamaktadır (Güzel vd., 2018; Özsöz, 2018). Dolayısıyla bütün bunların planlı ve stratejik bir şekilde uygulanabilmesi için aktif pazarlama ve şehir markalaşması faaliyetlerinin yerel yönetimler, şehir yöneticileri ve paydaşlar tarafından da desteklenmesi gerekmektedir.

Sosyal medyadaki bloglar ve mikrobloglar sayesinde yöneticiler tüketicilerle devamlı etkileşim kurarak pazarlama faaliyetlerinde, şehir markalaşmasının geliştirilmesinde ve şehrin özelliklerini ön plana çıkararak tanıtılmasında sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır (Zhou & Wang, 2014). Bunun sonucunda sosyal medyayı aktif kullanan şehirler, milyonlarca tüketiciye doğrudan ya da dolaylı yoldan ulaşarak markalaşma sürecini hızlandırmaktalardır.

Bu gelişmeler karşısında Türkiye'de turizm politikalarının oluşturulmasından ve uygulanmasından sorumlu olan kurumların sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanıp kullanmadıkları ise merak konusudur. Ayrıca şehrin tanıtımında ve markalaşmasında sorumluluğu bulunan kurumların, günümüzde sosyal medyaya özgü ne tür stratejileri uyguladıklarına ilişkin mevcut durumun ortaya konulmasına da ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, kültür ve turizm müdürlüklerinin sosyal medyadan ne ölçüde yararlandıklarını, özellikle şehir markalaşması bağlamında sosyal medyada ne tür stratejileri uyguladıklarını ortaya koymaktır. Bunun için, araştırmanın örneklemini oluşturan dört ilin kültür ve turizm müdürlüklerinde yönetici veya uzman kadrolarında görev yapan kişilerin gerek bireysel gerekse kurumsal olarak sosyal medyaya yönelik bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından bu dört ilin sosyal medya hesapları içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular araştırmanın birinci aşamasında elde edilenler ile karşılaştırılmıştır. Böylece bu konudaki mevcut durum ortaya konularak gerek başarılı uygulamalara ilişkin diğer illerdeki müdürlüklerin fikir edinmelerine gerekse bu konudaki eksikliklere ilişkin öneri ve katkıların geliştirilmesine yardımcı olunacaktır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde şehir markalaşması ile sosyal medya ilişkisine dair çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmüştür. Ancak Türkiye'de

turizm politikalarının oluşturulması ve uygulanması süreçlerinde görev alan kişilerin sosyal medya hakkındaki görüşleri ile kurumsal uygulamaları karşılaştıran ve şehir markalaşmasının sosyal medya ile ilişkisini uzman görüşleri bağlamında ele alan benzer bir çalışmaya rastlanmamış olması nedeniyle bu araştırmanın literatüre anlamlı katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde şehir pazarlaması ve şehir markalaşması kavramlarının üzerinde durulmuş ve şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımına ilişkin benzer araştırmaların sonuçlarına değinilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemine ve bulgulara yer verilmiş, üçüncü bölümde ise araştırmaya ilişkin sonuç ve öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Şehir Pazarlaması

Teknolojinin hızla gelişmesi, ulaşım araçlarının ucuzlaması ve bu araçlara ulaşımın kolaylaşması ile birlikte insanların daha fazla seyahat etme, yeni yerler görme ve yeni deneyimler edinme istekleri de artmıştır. İnsanların bir yerden bir yere farklı sebepler ile seyahat etmesi ise o bölgeye döviz girdisi, yatırımın artması, turizm endüstrisinin hareketlenmesi, alt ve üst yapıların planlanması gibi ekonomik katkılarının yanı sıra toplumun sosyo-kültürel olarak da gelişimine katkıda bulunmaktadır (Ulucan & Demirkol, 2017). Dolayısıyla birçok pazarda var olan keskin rekabet, globalleşme ile birlikte şehirler, ülkeler hatta bölgeler arasında da yaşanmaya başlamıştır. Bu rekabetten üstün çıkabilmek adına, sadece ürün ve hizmetler değil şehirler de pazarlama faaliyetlerinden yararlanma gereksinimi duymuşlardır.

Amerikan Pazarlama Birliği (2017) pazarlamayı; "müşteriler, tüketiciler, partnerler ve genel olarak toplum için değer yaratan, iletişim kuran, sunan ve mübadele teklifleri veren bir takım kurum ve süreçlerin aktiviteleridir" şeklinde tanımlamaktadır. Şehir markalaşması da pazarlama disiplini içinde yer alır ve pazarlama biliminin teorilerinden ve stratejilerinden yararlanır. Şehir pazarlamasının kökleri, pazarlama kavramının ticari olmayan işletmelerde de kullanılabilir olması ve sosyal pazarlama kavramının ortaya çıkmasına dayanmaktadır (Kotler & Levy, 1969). Şehri oluşturan elementler arasında ise hem hizmet hem de ürün bulunmaktadır. Dolayısıyla şehir pazarlamasında daha karmaşık bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır (Kavaratzis, 2004). Günümüzde şehirler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi pazarda rekabet avantajı kazanabilmek ve bölgelerine daha fazla turist ve yatırımcı çekebilmek adına pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Bu pazarlama faaliyetlerinde ise yerel yöneticiler, özel sektör ve bölgede yaşayan sakinler baş aktörlerdir. Şehir pazarlaması, bu aktörlerin ve bölgeyi seven bireylerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeye çabalarken, aynı zamanda bölgenin çekicilik unsurlarını ön plana çıkararak şehre ve turizm endüstrisine değer yaratmaya çalışmak olarak tanımlanabilir (Gümüş, 2016; Özsöz, 2018). Şehir pazarlaması uzun dönemde planlanan, süreklilik arz eden ve şehrin eğitiminden ticaretine, eğlence merkezlerinden şehir düzenine ve istihdamına kadar oldukça karmaşık konuları ve bu konuların planlanmasını içine alan bir kavramdır (Gümüş, 2016). Bu yüzden şehir pazarlamasında paydaşlık, ortak hedeflerin belirlenmesi, ortak bir vizyon oluşturulması, gelişim için bütün paydaşların iş birliği içerisinde olması ve pazarlama stratejisi uygulanırken yerel yöneticilerin ve diğer paydaşların pazarlama faaliyetlerinin başarılı sonuca ulaşabilmesi açısından birlikte hareket etmesi beklenmektedir (Dinnie, 2011; Kotler, Bowen & Makens, 2014).

Şehir Markalaşması

Ulusal ve uluslararası pazarlar giderek artan globalleşme ve zorlu rekabet koşulları ile şekillenirken ürün tanınırlığını artırmak ve farklılaştırmak işletmelerin gündeminde birinci sıraya oturmuş ve markalaşma uygulamalarına öncelik verilmeye başlanmıştır. Üreticiler 21. yüzyılda pazarlama uygulamalarını kullanarak geleneksel yaklaşımların ötesine geçmiş, markalaşarak sınırlarını genişletmişlerdir (Kaplan vd., 2010). Marka, "ürünün üreticisini veya satıcısını tanımlayan ad, terim, işaret simgesi veya bunların bir kombinasyonudur" (Kotler & Armstrong, 2008, p. 225). Başarılı bir markalaşma stratejisi ürünü veya hizmeti rakiplerinden farklılaştırmaya ve onları rakiplerinden ayırmaya yardımcı olur (Kavaratzis, 2004). Marka aynı zamanda hedef kitlenin ihtiyacını rakiplerinden daha iyi karşılamalı ve sürdürülebilir katma değer yaratmalıdır (Kaplan vd., 2010). Bu tanımlara ek olarak markalar, tüketiciye verilmiş kalite ve güven sözüdür ve bu sözün markalar tarafından tutulması gerekmektedir (Kotler & Armstrong, 2008). Şehirler de bireylerin dikkatini çekebilmek adına kendi markalaşma çalışmalarını yapmaya başlamış, tarihi ve kültürel özelliklerini ön plana çıkararak ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak cazibelerini arttırmayı amaçlamışlardır.

Literatür incelendiğinde şehir markalaşması, markalaşma stratejilerinin coğrafi bölgelere uygulanması olarak da tanımlanmaktadır. Şehirler, pazarlama stratejilerinden yararlanarak kendilerini görünür ve fark edilebilir kılmak isterler. Her şehrin kendine ait özellikleri, cazibe merkezleri ve imajı vardır. Bu yüzden tek bir şehir için geliştirilen markalaşma stratejisi diğer şehirlere veya bölgelere uymayabilir (Dinnie, 2011). Şehir markalaşması, şehrin sahip olduğu kendine has güzelliklerini ön plana çıkararak insanları şehre çekmek üzere gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bir şehrin markalaşması orayı tercih edilir kılarken, şehrin endüstrisine ve çevresine de daha iyi odaklanılmasını sağlar diyebiliriz. Şehirler markalaşarak turistlerin, yatırımcıların ve diğer paydaşların şehre olan ilgisini arttırmayı planlamaktadır. Şehrin daha iyi anılması, daha çok ziyaret edilmesi, şehre daha fazla yatırım yapılması ve döviz girdisi o şehrin itibarını ve gelirini artırmaktadır (Gülmez, Babür & Yirik, 2012). Bir şehrin markalaşması, ürün ya da hizmetin markalaşmasından daha zor ve karmaşıktır. Çünkü şehrin hedef kitlesi; şehrin içinde yaşayan, çalışan, okuyan, yatırım yapan, seyahat eden kısacası o şehre gönül veren herkesi içine alır. Dolayısıyla uygulanması planlanan markalaşma stratejisi, hedef kitle olarak şehrin içinde yaşayan ve orada olmaktan mutlu olan her bir bireyi kapsamalıdır (Dinnie, 2011).

Şehirler turistik yerleri, doğası, alt yapısı, iklimi, tarihi ve kültürel özellikleri gibi birçok somut ve soyut özelliği bünyesinde barındırmaktadır (Avcılar & Kara, 2015). Şehir markalaşmasının başarılı olabilmesi için şehre ait tüm bu özelliklerin çeşitli medya kanalları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması, onların zihninde fark ve değer yaratarak rekabet avantajı sağlanması gerekmektedir. Bu kadar geniş bir hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına cevap verilebilmesi ise son derece zor ve karmaşıktır. Bu yüzden şehir markalaşması; yerel yönetimlerin, yatırımcıların, sivil toplum kuruluşlarının, yerel vatandaşların, kısacası iç ve dış tüm paydaşların birlikte hareket etmesini gerektirir. Etkili ve verimli bir şehir markalaşması için bütün paydaşların bu sürece dâhil olmaları ve birlikte hareket ederek şehrin markasını birlikte yaratmaları gerekmektedir (Dinnie, 2011). Bu birlikte yaratma süreci aynı zamanda şehirde yaşayan, şehrin işletmeleriyle etkileşime giren ve kendi deneyimlerini paylaşan bireyleri de sürece dâhil etmek ve onları aktif kılmak için bir yoldur (Sevin, 2016). Yerel yönetimler (kamu) ve hükümet, pazardaki bu keskin

rekabetten galip çıkabilmek adına hedef pazara hitap ederken pazarlama tekniklerinden ve tutundurma faaliyetlerinden (televizyon, gazete, reklam, halkla ilişkiler vs.) çokça faydalanmaktadır (Zhou & Wang, 2014).

Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımı

Geçmişte pazarlama ve markalaşma faaliyetlerinde kitlelere ulaşabilmek için tek taraflı iletişim modeliyle çalışan gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları kullanılmaktaydı. Bu yöntemler şehrin tanıtılmasında kullanılan önemli araçlardı. Ancak bunlar maliyetli, geri dönüşleri ölçümlemenin zor olduğu ve tüketiciyle etkileşimin sınırlı olduğu iletişim kanallarıydı (Gümüş, 2016; Zhou & Wang, 2014). Günümüzde ise internet teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlamasıyla birlikte sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve bu platformları kullananların sayısı gün geçtikçe artarak çok daha popüler hale gelmiştir.

Genel olarak bakıldığında Türkiye'de şehirlerin tanıtımında ve tutundurma faaliyetlerinde görev alan aktörler kültür ve turizm müdürlükleri, belediyeler ve turizm işletmeleridir. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya platformları bu kurumların ve vatandaşların kamu-özel paydaşlığını bir araya getirerek markalaşma ve tanıtım sürecini daha katılımcı ve interaktif hale getirmektedir (Dinnie, 2011). Sosyal medya platformlarında kullanıcının erişebileceği çok sayıda bilgi kategorisi olduğu için, sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın tüketiciler açısından bir şehrin farkındalığını önemli ölçüde artırmaktadır. Sosyal medyanın güçlü yönlerine, geleneksel medyaya kıyasla daha uygun bütçelerle çok ağlı bir şehir pazarlamasına izin vermesi de eklenebilir. Sosyal medyanın katılımcı, açık ve şeffaf yapısı nedeniyle şehrin pazarlamasında ve markalaşmasında geleneksel medyaya göre daha etkili olduğunu söylemek mümkündür (Ulucan & Demirkol, 2017; Zhou & Wang, 2014).

Sosyal medya platformları üzerinden anlık geri bildirimlerin alınması, karşılıklı görüşlerin paylaşılması ve etkileşim kurulması, seyahat planlamasında vatandaşın kendisini daha güvende hissetmesini sağlamaktadır. Ziyaretçiler, kendilerinden öncekilere ait deneyimleri ve resmi kurumların önerilerini okuyarak gezi planlamakta, seyahat rotası oluşturmakta ve etkinlik araştırması yapmaktadır (Gümüş, 2016). Aynı zamanda sosyal medyada yer alan içerikler ziyaretçilerin satın alma ve seyahat kararlarını etkilerken, bağlılıklarını da artırmaktadır (Sevin, 2016). Bütün bu sebeplerden dolayı günümüzde turizm işletmelerinin yanı sıra diğer aktörler de hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda tüketicilerle etkileşim haline geçebilmek ve onları bölgeye çekebilmek adına markalaşma stratejilerinde sosyal medya kanallarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar (Ulucan & Demirkol, 2017). Örneğin belediyeler sosyal medya hesaplarından şehrin tarihi özelliklerini, kültürel faaliyetlerini ve önemli festivallerini yazılı ve görsel olarak paylaşmakta ve çok daha geniş kitlelerin dikkatini şehre çekmektedirler (Gümüş, 2016).

Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımı, sunduğu fırsatların yanında bazı tehditleri de beraberinde getirmektedir. Bunlardan birisi, herkese açık olan sosyal medya ağlarında ziyaretçiler tarafından paylaşılan negatif deneyimler veya kasıtlı olarak paylaşılan yanlış haberlerdir. Bu bilgiler diğer kullanıcıların düşüncelerini etkileyebilmekte ve bu durum yüksek etkileşimli platformlarda şehrin markalaşma sürecine ciddi zararlar verebilmektedir (Zhou & Wang, 2014). Diğer bir tehdit ise şehir markalaşmasından sorumlu aktörlerin sosyal medyada bir araya gelerek ortak kampanya yürütebilmelerinin zorluğuna ilişkindir. Şehir markalaşması ve buna yönelik stratejilerin uygulanması zaman almaktadır. Bir bilgi Twitter'dan ya da bir resim Instagram'dan kolayca paylaşılıp geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Ancak şehir markalaşması uzun dönemli sürdürülebilir

iletişim kampanyaları gerektirir ve bu kampanyalara kamu kurumları da dâhil olmak üzere bütün paydaşların ortak katılımı beklenir. Sosyal medya platformlarında bu tür işbirliklerinin geliştirilmesi ise oldukça zor ve zaman alıcıdır (Altunbaş, 2007; Sevin, 2016). Paydaşların iletişim stratejilerinde veya bölgeyle ilgili yaptıkları paylaşımlarında ortaya çıkabilecek çelişkili bilgiler takipçilerin güvenini kaybetmeye ve şehrin marka değerinin düşmesine sebep olacaktır.

Türkiye'de Konu ile İlgili Yapılan Diğer Araştırmalar

Yapılan araştırmalar, sosyal medya uygulamalarının giderek çeşitlenmesi ve kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte üreticilerin sosyal medyada yer aldıklarını ve özellikle tüketiciler ile etkileşim sağlayabilmek amacıyla bu platformlardan etkin bir şekilde yararlandıklarını göstermektedir. Günümüzde şehirler de tıpkı ürün ve hizmet üreticileri gibi diğer şehirlere karşı rekabet avantajı kazanmak ve daha fazla turisti bölgeye çekebilmek adına pazarlama çalışmaları yürütmektedir. Şehirler, turistlerin ve yatırımcıların dikkatini çekebilmek amacıyla yürüttükleri bu çalışmalar sayesinde tarihi ve kültürel özelliklerini ön planda tutmaya ve bölgelerini diğerlerinden farklılaştırarak cazibelerini ve marka değerlerini arttırmaya çalışmaktadır. Şehirleri yöneten kişi ve kurumların yürüttükleri bu çalışmalarda bir iletişim kanalı olarak sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanıp kullanmadıkları ise araştırmacılar tarafından merak edilmekte ve çeşitli çalışmalara konu olmaktadır.

Cinnioğlu ve Polat (2016), destinasyon tanıtımı konusunda il kültür ve turizm müdürlüklerinin Facebook uygulamasından ne ölçüde yararlandıklarını araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre Türkiye'deki il kültür ve turizm müdürlüklerinin yalnızca 48'inin Facebook'da hesabı bulunurken, müdürlükler sosyal medyadan yeteri kadar ve etkili bir şekilde yararlanamamaktadır. Ayrıca Facebook kullanan müdürlüklerin, yaptıkları paylaşımlarda genel olarak destinasyona ait fotoğraflara yer verdikleri, kurumun internet sitesine yönlendirme yaptıkları, iletişim bilgilerini duyurdukları ve yapılan paylaşımların büyük bir çoğunluğunun güncel olmadığını belirtmişlerdir.

Saatçioğlu (2017), sosyal medyanın markalaşmada önemli bir rol üstlendiği varsayımından hareketle yaptığı araştırmasında, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Instagram özelindeki sosyal medya kullanımını incelemiştir. Şehir markalaşması bağlamında sosyal medyanın nasıl kullanıldığının ve gerek yerel halk gerekse potansiyel ziyaretçiler ile Belediye arasındaki etkileşim düzeyinin belirlenmesini amaçladığı çalışmasında, Belediye tarafından yönetilen "@cityofizmir" Instagram hesabı üzerinden 2016 yılında yapılan paylaşımları incelemiştir. Elde ettiği bulgulara göre en çok "görülecek yerler" kategorisinde içerik paylaşılmış, paylaşımlarda coğrafi işaretlemelere yer verilmiş ve içerik türü olarak paylaşımlarda fotoğraf kullanımı ön planda tutulmuştur. Saatçioğlu araştırmasında, "@cityofizmir" Instagram projesinin şehir markalaşmasında başarılı bir marka iletişimi uygulaması olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şahin ve Özdemir (2018), turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen ve bölgenin çekiciliğini artıran bir unsur olarak *somut olmayan kültürel miras* ürünlerine, il kültür ve turizm müdürlüklerinin internet sitelerinde ne ölçüde yer verdiklerini araştırmışlardır. İncelediklerı 77 internet sitesinin 33'ünde kültürel miras ürünleri hakkında sınırlı bir şekilde bilgi olduğu, 44'ünde ise herhangi bir bilgi olmadığı ve kültürel miras ürünlerinin tamamına sadece Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinde yer verildiğini belirtmişlerdir.

Gümüş (2018) yaptığı araştırmada, şehirlerin temel kurumları olan valiliklerin Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarını ve bu hesaplardan yaptıkları paylaşımları incelemiştir. Elde ettiği sonuçlara göre valilikler sosyal medyayı

etkinlik ve toplantı duyurularının yapılması, basın açıklamalarının yapılması ve kurum yöneticilerinin katıldıkları etkinliklere ilişkin görsellerin paylaşılması amaçlarıyla kullanmaktadır. Bu sonuçlar valiliklerin sosyal medyanın önemini yeterince kavramadıklarını, kamusal pazarlama çalışmalarında sosyal medya uygulamalarından yeterince yararlanmadıklarını ve valiliklerin sosyal medyayı takipçiler ile etkileşim kurmaktan uzak tek taraflı iletişim modeliyle kullandıklarını ortaya koymuştur.

Köker ve Özer (2019) ise çalışmalarında, Anhold GFK 2017 Küresel Marka Şehirler İndeksi listesinin ilk beş sırasında yer alan Paris, Londra, Sydney, New York, Los Angeles şehirleri ve bunlara ek olarak İstanbul ile ilgili Twitter'da yapılan paylaşımlar aracılığıyla bu şehirlere ilişkin algıların betimsel olarak analiz edilmesini amaçlamışlardır. Şehirlere ilişkin algının oluşmasında sosyal medyanın önemli düzeyde etkisinin olduğu belirtilen araştırmada özellikle şehir isimlerinde kısaltma (New York: nyc / Los Angeles: la) kullanılmasının, paylaşımlarda kullanıcılara hız kazandırdığı ve şehrin ismini yansıtan bu kısaltmaların kullanıcılar arasında yaygınlaştırılarak marka algısını ve hatırlanırlığı artırdığı belirtilmektedir. Araştırmadan elde ettikleri bulgular, paylaşımlarda destinasyonun çekiciliğini artıracak etkinliklerin öne çıkarılması sayesinde kullanıcılar ile duygusal bağ kurulabildiği, Türkçe'nin yanı sıra İngilizce paylaşımlar sayesinde şehrin görünürlüğünün arttığı ve şehirlerin karakteristik özelliklerini içeren sözcüklerin paylaşımlarda öne çıkarılması sayesinde marka algısının güçlendirilebildiği sonuçlarını ortaya koymuştur.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde şehir markalaşması ile sosyal medya ilişkisine dair çeşitli araştırmaların yapıldığı görülmüştür. Ancak şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımını uzman görüşleri bağlamında karşılaştırmalı olarak ele alan benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yöntem ve Bulgular

Kullanıcı sayısı giderek artan sosyal medya platformlarının, farklı coğrafyalardaki potansiyel turistlere ve yatırımcılara ulaşmayı kolaylaştırdıkları ve hem şehir pazarlamasında hem de markalaşmada çeşitli fırsatlar sundukları söylenebilir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, kültür ve turizm müdürlüklerinin sosyal medya kullanım stratejilerini şehir markalaşması bağlamında ortaya koyabilmektir. Araştırmanın alt amaçları ise şu şekildedir:

- Türkiye'deki kültür ve turizm müdürlüklerinde görev yapan uzmanlar sosyal medya platformları hakkında hangi görüşlere sahiptir?
- Sosyal medya, şehrin tanıtımında ve markalaşmasında görev alan kurumlar tarafından etkili bir araç olarak kullanılabilir mi? Bu araçların kullanılması hangi fırsatları ve tehditleri beraberinde getirmektedir?
- Kültür ve turizm müdürlükleri kurumsal olarak hangi sosyal medya platformlarında yer almaktadır? Uygulamada farklılıklar bulunmakta mıdır?
- Kültür ve turizm müdürlüklerinin sosyal medya paylaşımlarında ne tür stratejiler uygulanmaktadır?

Araştırmada nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanılmasını kapsayan karma yöntem uygulanmıştır. Karma yöntemde, aynı araştırmada hem nitel hem de nicel verilerin toplanması, analiz edilmesi ve birlikte kullanılmasına odaklanılır (Creswell & PlanoClark, 2007; akt. Efe & Baran, 2017). Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) tarafından yayınlanan turizm istatistiklerinde "ziyaretçilerin en çok geceleme yaptığı iller listesinin" ilk dört sırasında yer alan Antalya, İstanbul, Muğla ve İzmir illerinin kültür ve turizm müdürlükleri araştırmanın kapsamını oluşturmuştur.

Araştırmanın ilk aşamasında, belirtilen müdürlüklere görüşme talebi iletilmiş ve hepsinden de olumlu geri dönüş alınarak müdürlüklerin dijital platformlarla ilgilenen görevlilerine ulaşım sağlanmıştır. Veriler, her müdürlükten bir kişi olmak üzere toplam dört katılımcıdan toplanmıştır. Tablo 1'de bilgileri bulunan bu katılımcıların sosyal medya uygulamalarına ilişkin gerek kişisel görüşleri gerekse yürütülen kurumsal uygulamalar hakkında veri toplanarak nitel bir araştırma yapılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

	Çalıştığı Müdürlük	**Görevi**
K1	Antalya	Kültür ve Turizm Uzmanı
K2	İstanbul	Kültür ve Turizm Uzmanı
K3	İzmir	Strateji Geliştirme Şube Müdürü
K4	Muğla	Kültür ve Turizm Şube Müdürü

Veriler, Kasım 2018 – Şubat 2019 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme formuyla toplanmıştır. Görüşme formunda dört adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Bu sorular araştırmanın amaç/alt amaçlarına uygun şekilde ve araştırma sonuçlarını ortaya çıkarmaya yönelik olarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Bu aşamada, literatürde yer alan çalışmaların yanı sıra gazetecilik ve halkla ilişkiler alanlarında görev yapan iki öğretim elemanının değerlendirmelerinden de faydalanılarak soruların son hali belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları aşağıda yer almaktadır:

1. Turizm sektöründe çalışan birisi olarak sosyal medya platformlarına ilişkin görüşlerinizi paylaşır mısınız?

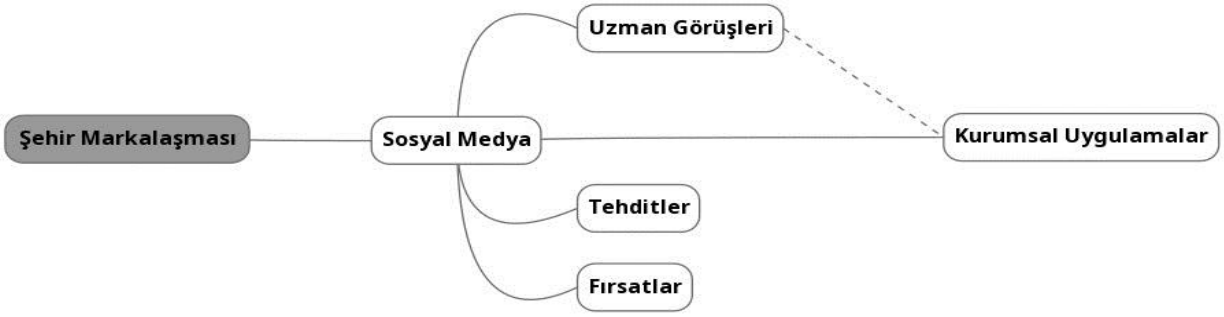
2. Şehir markalaşmasından sorumlu olan kişiler internet ve sosyal medya araçlarını bu sürece (markalaşma sürecine) nasıl dâhil edebilirler?

3. Şehir markalaşmasında internet ve sosyal medya kullanmanın avantaj ve dezavantajları sizce neler olabilir?

4. Sosyal medyada şehrin oluşturulmak istenen değerine ve imajına zarar veren olumsuz bir olay yaşadınız mı?

Araştırmanın ikinci aşamasında ise sayılan dört müdürlüğün sosyal medya hesapları ve bu hesaplardan yapılan paylaşımlar nicel verilere odaklanılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Müdürlüklere ait Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube hesaplarının takipçi sayıları, belirlenen tarihler arasında bu hesaplardan yapılan paylaşımlar ve Twitter'ın hashtag (#), mention (@), retweet gibi etkileşimsel unsurlarını içeren özelliklerinin ne şekilde kullanıldığı niceliksel olarak ortaya konmuştur. Müdürlüklerin Twitter hesaplarına ilişkin takip/takipçi sayıları ve paylaştıkları tweetler, NVivo'nun NCapture isimli eklentisi kullanılarak toplanmıştır. Analiz çıktılarında anahtar kelimelere yönelik veri görselleştirmesi için NVivo kelime bulutları kullanılmıştır. Böylece elde edilen bulguların, araştırmanın birinci aşamasında elde edilenler ile karşılaştırılması ve her iki aşamada toplanan verilerin birbirini desteklemesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın her iki aşamasında ele alınan kavramlar ile bu kavramlar arasındaki ilişkileri gösteren ve araştırmayı özetleyen kavram haritası Şekil 1'de gösterilmiştir. Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımının hem fırsat hem de bazı tehditleri beraberinde getirdiği varsayımına dayalı olarak geliştirilen kavramsal modelde, kurumsal uygulamaların uzman görüşleri bağlamında karşılaştırmalı olarak ortaya konması amaçlanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Kavram Haritası

Araştırmanın birinci aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme formuyla toplanan verilere içerik analizi uygulanmak üzere NVivo 11.0 programına aktarılmış ve araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanarak araştırma bulgularına ilişkin genel çerçeveyi belirleyecek olan temalar elde edilmiştir. Bu işlem tamamlandıktan sonra her iki araştırmacının ulaştığı temalara Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen; *Güvenirlik Katsayısı = Görüş Birliği Sağlanan Konu Sayısı / (Görüş Birliği Sağlanan Konu Sayısı + Görüş Birliği Bulunmayan Konu Sayısı) X 100* formülü uygulanmış ve araştırmacılar arasındaki görüş birliği %83 olarak hesaplanmıştır. Bu oran içerik analizi için güvenirliğin sağlandığını göstermektedir (Baltacı, 2017).

Araştırma sonuçları raporlanırken verilerin uygun tablolar yardımıyla sunulması ise araştırmanın geçerliliği için bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Güler, Halıcıoğlu & Taşğın, 2015; akt. Köker & Özer, 2019). Bu araştırmanın her iki aşamasında da toplanan veriler XMind, MindMup ve NVivo bilgisayar programları kullanılarak görselleştirilmiş ve sunulmuştur. Diğer bir geçerlik ölçütü ise olguların ölçümünde doğru ölçme araçlarının kullanılmasıyla ilgili olup ölçme aracının meslektaş teyidi veya uzman incelemesiyle desteklenmesini ve elde edilen verilerin ek yöntemlerle teyit edilmesini gerektirmektedir (Arastaman, Fidan & Fidan, 2018; Karataş, 2015). Bu bakımdan araştırmanın birinci aşamasında kullanılan yarı yapılandırılmış soruların hazırlanmasında öğretim elemanlarının değerlendirmelerine başvurulması ve elde edilen verilerin karma yöntemle desteklenmesi araştırmanın geçerliğine ilişkin göstergelerdir.

Sosyal Medyanın İşlevleri ve Sağladığı Olanaklara İlişkin Bulgular

Günümüzde sosyal medyanın sahip olduğu işlevler ve sunduğu olanaklar bakımından bireysel ve toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği söylenebilir. Öte yandan başta kimlik hırsızlığı ve kişisel verilerin ihlali olmak üzere gözetim ve mahremiyet endişesiyle sosyal medya platformlarına karşı mesafeli duruş sergileyen kişilerin oranı da az değildir. Bu nedenle, öncelikle katılımcıların sosyal medya platformlarına yönelik kişisel değerlendirmeleri sorularak iyimser ve kötümser tutumları incelenmiştir. Ardından katılımcıların sosyal medya platformlarına ilişkin turizm alanına yönelik sektörel değerlendirmeleri ele alınmıştır.

Bir katılımcı sosyal medyanın bilgi kaynağı ve etkileşim unsurlarına dikkat çekmiş ve sosyal medyanın günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini ifade etmiştir:

"Sosyal medya platformları günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanların büyük çoğunluğu paylaştıklarıyla alakalı farklı sosyal medya hesaplarını takip etmektedirler. Bunun sonucu olarak da

insanlar internette ve sosyal medya platformlarında devamlı etkileşim halindedirler. Bu da insanların aradıkları bilgilere, ürünlere ya da her şeye daha kolay ulaşmasını sağlamakta." (K3)

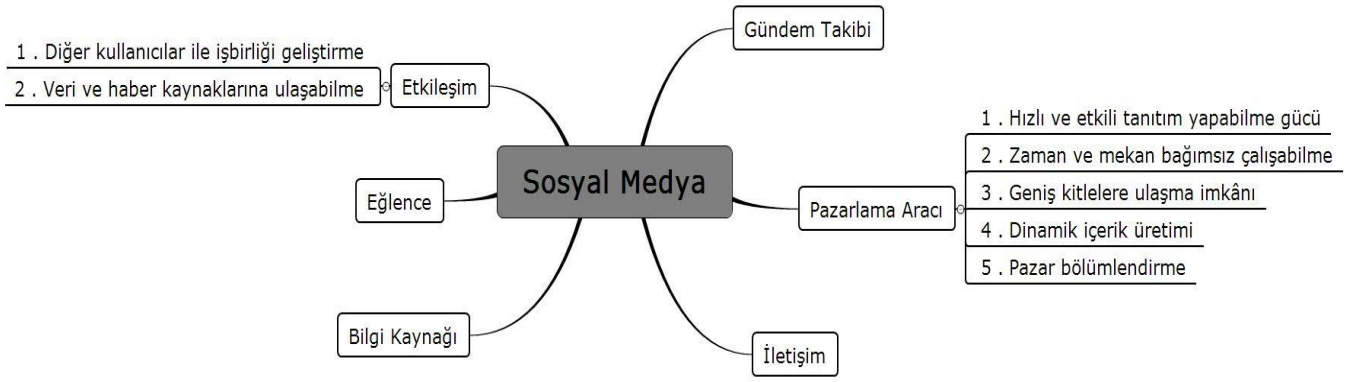
Bir diğer katılımcı ise sosyal medyanın zaruri bir iletişim aracı haline geldiğini belirtmiştir:

"Günümüzde internet ve sosyal medya platformları sayesinde, milyonlarca kullanıcı birbiriyle etkileşim halinde, eğleniyorlar, istedikleri bilgiye ulaşabiliyorlar, gündemi takip ediyor hatta kendilerine gündem yaratabiliyorlar. Hatta günümüzde yenilenmiş dijital medyada sosyal medya, zaruri bir iletişim aracı haline gelmiştir." (K1)

Katılımcılardan yalnızca biri sosyal medyada ortaya çıkabilecek güvenlik sorunlarına değinmiştir. Sosyal medya platformlarını iyimser bir tutumla değerlendirdikten sonra veri ihlali ve mahremiyet endişelerini de şu şekilde ifade etmiştir:

"Bunun yanında internete ve sosyal medya platformlarına kolay ulaşılması kötü niyetle interneti kullanan hackerları harekete geçiriyor ve bu günümüzde gizli bilgiler açısından da ciddi önem taşıyor." (K1)

Sosyal medyanın işlevleri ve sunduğu olanaklara ilişkin olarak içerik analizi sonucunda elde edilen tema bulguları Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Sosyal Medyanın İşlevleri ve Sağladığı Olanaklara İlişkin Tema Bulguları

Sosyal medyanın turizm pazarlamasında etkili bir tutundurma aracı olarak değerlendirilebileceği yönünde de katılımcılar görüş birliği içindedir. Katılımcılar, sosyal medyanın pazarlamada öne çıkan özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır; hızlı ve etkili tanıtım yapabilme gücü, çok geniş kitlelere ulaşabilme imkânı, aktif ve dinamik içerik üretimine olanak sunması ve pazar bölümlendirmeyi kolaylaştırması. Bir katılımcı sosyal medyanın pazarlamadaki en önemli avantajının, dünyanın herhangi bir noktasından hedef kitleye hızlı ve esnek bir şekilde ulaşılabilmesi olduğunu belirtmiştir:

"En önemli avantajı verilmek istenen mesajı geleneksel medya tekniklerine göre daha esnek bir şekilde vererek zaman kaybetmeden dünyanın her yerinden hedef kitlenize hemen ulaşabiliyorsunuz." (K1)

Sosyal medyanın pazarlamada sağladığı olanaklardan birisi de üretici ile tüketici arasında çok yönlü ve etkileşimli bir iletişim ortamı kurulabilmesine imkân sağlamasıdır. Bu sayede üreticiler hedef kitleye doğrudan ulaşabilirken tüketiciler de gerek üreticilerle gerekse diğer tüketicilerle etkileşim kurabilmektedir. Bu etkileşimlerin sonucunda sosyal medyada biriken ve miktarı muazzam büyüklüklere ulaşan *büyük veri* setleri, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan güçlü parametreler haline gelmiştir. Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmete ilişkin

sosyal medya platformlarında oluşturdukları bu içerikler ve paylaştıkları geribildirimler biriktikçe sosyal medyanın tutundurma aracı olarak etkisi de giderek artmaktadır:

"Kısaca özetlemek gerekirse, sosyal medya yeni pazarlama metodu olarak günümüzde kullanılmaktadır. Tabii ki bu pazarlama sektörü sosyal medya platformlarında çok büyük bir pasta. Özellikle konaklama hizmeti veren oteller ve restoranlar sosyal medya aracılığıyla milyonlarca insana ulaştıkları reklamlar verebiliyor ve kendilerini tanıtabiliyorlar. Buna ek olarak da insanlar sosyal medya platformlarına geri bildirimlerini, favori yemeklerini veya aktivitelerini kendi hesaplarında paylaşarak zincirleme bir etki yaratır. Bu da insanların daha fazla yer görmesine, daha fazla yemek yemesine, daha fazla aktiviteye katılmasını destekler. Sosyal medya, turizmin gelişmesinde kesinlikle çok önemli bir paydaş haline gelmiştir." (K3)

Başka bir katılımcı da, otellerle ilgili internet ve sosyal medyadaki turist yorumlarının otellerin sahip oldukları yıldız sayısından daha etkili olduğunu belirtmiştir:

"Sosyal medyada bulunan ve turistik tesisler hakkındaki olumlu veya olumsuz eleştirilerin yer verildiği site veya sayfalar çok etkili olmaktadır. Onların verdiği yıldız sayısı neredeyse Bakanlığımızın verdiği yıldız sayısından daha önemli hale gelmiştir. Örneğin Tripadvisor sitesi tatile gitmeden önce yorumlara bakılan bir adres haline gelmiştir...5 yıldızlı bir otelin hizmetine müşteri Tripadvisor'da 2 yıldız verebilmektedir. 2 yıldızlı standart bir otelin hizmet kalitesine 5 yıldız verebilmektedir." (K4)

Pazarlamada üreticiler açısından en önemli süreçlerden birisinin de pazar bölümlemesi olduğu bilinmektedir. Üreticinin hedef kitleye doğrudan ulaşarak potansiyel müşterileri tespit edebilmesi pazarı etkin ve doğru bir şekilde bölümleyebilmesine bağlıdır. Farklı coğrafik, demografik, sosyo-ekonomik ve davranışsal özelliklere sahip geniş tüketici gruplarının benzer özelliklere sahip daha alt gruplara ayrılarak her bir gruba doğru kampanya mesajlarının iletiliyor olması diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça önemlidir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşması, turizm sektöründeki hizmet sağlayıcıların sistematik ve etkin bir biçimde pazar bölümlemesi yapabilmelerini kolaylaştırmış, pazarlamayı hem kişisel hem de sosyal bir yapıya dönüştürmüştür. Bir katılımcının bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

"İşletmeler ve kurumlar tarafından kullanılan geleneksel iletişim araçları da işin içine katılarak sosyal medya platformlarında hedef pazara ulaşabilmek için aktif içerikler üretiliyor ve çok büyük kitlelere ulaşılıp insanlarla iletişim kuruluyor. Bunun yanında, spesifik hedef pazara hitaben özel içerikler de hazırlanıp sunulabiliyor. Bu yüzden sosyal medya, diğer bütün sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisinde pazarlamada ve promosyon/tutundurma stratejilerinde ve satış etkinliklerinde çığır açtı." (K1)

Hedef pazar kavramının önemini ve sosyal medyanın bu süreçteki rolünü bir başka katılımcı da şu şekilde belirtmiştir:

"Sosyal medya platformu hedeflemiş olduğumuz turistlere, vatandaşlarımıza ulaşmak ve kendimizi tanıtabilmek adına güzel bir mecra. Özellikle şehir markalaşmasında fark yaratmak ve turistin ilgisini çekebilmek adına bizim için önemli rol oynuyor." (K2)

Görüldüğü üzere katılımcıların sosyal medya platformları hakkında iyimser tutumlara sahip oldukları söylenebilir. Sosyal medyanın geleneksel medyaya karşı üstünlüklerini ve işlevlerini ele alarak sağladığı olanakların üzerinde duran katılımcılar, günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen sosyal medyayı iletişim amaçlı kullanılan zaruri bir ihtiyaç şeklinde değerlendirmişlerdir. Katılımcılara göre sosyal medyanın; etkileşim, eğlence, iletişim, bilgiye erişme, gündem takibi ve pazarlamada tutundurma aracı şeklinde işlevleri bulunmaktadır. Hızlı ve etkili tanıtım yapılabilmesi, geniş kullanıcı kitlelerine kısa sürede ulaşılabilmesi, dinamik içerik üretimine imkân sağlaması ve pazar bölümlendirmedeki üstünlükleri sosyal medyanın tutundurma aracı olarak öne çıkan özellikleri arasındadır.

Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, şehirlerin tanıtımında görev alan paydaşların internet ve sosyal medyayı markalaşma sürecine nasıl dâhil edebilecekleri, şehir markalaşmasında bu platformları kullanmanın ne gibi fırsat ve tehditleri beraberinde getirdiğine ilişkin bulgular sunulmuştur.

Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımına ilişkin ulaşılan bulgulardan birisi, markalaşma sürecinde şehirdeki tüm paydaşların yetkinlikleriyle bir sinerji oluşturulmasının ve şehrin marka değerini öne çıkartacak tüm faaliyetlerin kolektif bir biçimde planlanmasının gerekliliğidir:

"Markalaşmak için ortak bir konsorsiyum gereklidir. Belediye çevre ile ilgili önlemleri almalı, emniyet teşkilatı güvenliği sağlamalı, eğitim kurumları dil öğretmeli ve tabii Kültür ve Turizm Bakanlığı da ortaya çıkan ürünü tanıtmalıdır. Şu tarihi eserimiz var, denizimiz var şöyle güzel, diyebilirsiniz. Ancak bölgenin güvenliğini sağlayamazsanız onların bir önemi kalmaz. O nedenle markalaşma ortak olarak yapılacak bir çalışmanın ürünü olabilmektedir." (K4)

İnternet ve sosyal medya ise bu faaliyetlerin desteklenmesinde oldukça etkili tutundurma araçlarıdır. Şehir markalaşmasından sorumlu kurumlar da bu platformlarda yer almayı oldukça önemsemektedir:

"Antalya'daki birçok kurum ve kuruluş, Antalya'nın marka kişiliğini yaratmada sosyal medya ve internet mecralarını çok önemli buluyor ve bu platformları kullanmaya da çok eğilimliler. Bu platformlarda özellikle Antalya'nın tarihinin ve doğal güzelliklerinin altları çizilerek bunlarla alakalı projeler desteklenerek girişimci bir şehir yaratmak isteniyor. Bu girişimlerin ve projelerin birbiriyle etkileşim içinde olmasını sağlayan, hem girişimcileri hem turizm profesyonellerini hem de sivil toplum kuruluşlarını buluşturan birçok web sitesi ve sosyal medya platformu kuruldu." (K1)

Kültür ve Turizm Bakanlığı da sektörle ilgili politika belirleyen ve paydaşlar arasında koordinasyonu sağlayan otorite olarak bu konudaki insan kaynağı yatırımına hususi bir önem atfetmiştir. Bakanlık, sosyal medya yönetimini kendi bünyesinde oluşturduğu ayrı bir bölüm üzerinden yürütmektedir. Bakanlık, özellikle İstanbul'un markalaşma sürecini desteklemek amacıyla; şehrin kurumsal kimliğindeki değişen logo ve görsellerin sosyal medyada tanıtılması, ünlü isimlerin içinde yer aldığı kampanya ve reklam çalışmalarının hazırlanması ve İstanbul'u turizm açısından canlandırmak için hizmete sokulan reklam ve iletişim ofislerinin sosyal medya tanıtılması gibi çalışmalar yürütmektedir:

"Turizm Bakanlığı da sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bakanlıkta sosyal medya için ayrı departman var. Bakanlık tanıtım filmleri hazırlayarak bu sürece katkıda bulunuyor ve bu filmleri takipçileriyle paylaşmak içinse Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanıyor." (K2)

Ancak, her ne kadar Bakanlık merkezi olarak bu çalışmaları yürütüyor olsa da gerekli uzmanlığa sahip yeterli insan kaynağı bulunmayan müdürlükler kendi şehirlerinin tanıtımında sosyal medya platformlarından etkin olarak yararlanamamaktadır:

"Bakanlığımızca tanıtım ve duyuru sayfası olarak kullanılan sayfalar bulunmaktadır. Ancak Müdürlüğümüzce kontrolü için gerekli bilgi ve tecrübeye sahip personel sıkıntısı yaşandığından sosyal medya hesaplarımız kısıtlıdır." (K4)

Elde edilen bir başka bulgu ise şehirde yürütülen ulusal ve uluslararası etkinliklerin geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyada da paylaşılması sayesinde marka kimliği desteklenmekte ve şehir dünyaya kendini tanıtma fırsatı yakalamaktadır. Bu platformlar aynı zamanda önemli festivaller için duyuru ve ilan panosu şeklinde de kullanılmakta, böylece festivallere katılımın artırılması hedeflenmektedir:

"… Bütün bu organizasyonlar şehrin marka kimliğini de desteklemekte ve hem sosyal medya hem de geleneksel medya aracılığıyla dünyada kendini gösterme, temsil etme fırsatı da bulmaktadır… Önemli festivallerin duyuruları ve bilgileri hem kamu sosyal medya platformlarında hem de web sitelerinde verilmektedir." (K1)

Başka bir katılımcı da, şehrin öne çıkarılması istenilen ve marka değeri yaratacak özelliklerinin geniş halk kitlelerine tanıtılmasında sosyal medyanın oldukça uygun bir araç olduğunu belirtmiştir:

"Öne çıkarılacak, marka değeri yaratacak bu önemli noktalar, tarihi yerler, yöresel bir yemek ya da önemli farklı bir değeri olabilir. Bu tarz özel değerlerin ön plana çıkarılması ve sosyal medyada veya internette tanıtılması şehir markalaşması açısından önem arz etmektedir." (K3)

Şehir markalaşmasında sosyal medyanın kullanılması bazı fırsatlar sunmaktadır. Bunlardan biri, sosyal medyanın arşiv özelliği sayesinde marka kimliğinin her zaman erişilebilir olmasıdır:

"Sosyal medyanın şehir markalaşması sürecinde aktif bir şekilde kullanılması marka kimliği ve değerini unutulmaz ve hep hatırlanır hale getirecektir." (K1)

Ancak bu noktada unutulmaması gereken bir husus, sosyal medyada arşivlenen bilgilerin hayatın akışıyla devam ettiğidir. Geçmiş yıllarda sosyal medyaya yansıyan olumsuz bir içerik, yıllar sonra bile yeniden gündeme gelerek güncel bir olaymış gibi toplum tarafından değerlendirilebilmektedir.

Diğer bir fırsat ise yerel halkın ve turistlerin şehrin marka değeriyle ilgili algılarını olumlu etkileyerek kültürel dinamikler ile ekonomik dinamiklerin etkileşimini sağlamasıdır. Bunun sonucunda da turizm sektörü ve dolayısıyla şehir ekonomisi hareketlenmektedir:

"Sosyal medya etkili ve verimli kullanıldığında ve şehre özel farklı bir marka değeri yaratılmaya çalışıldığında hem yerel halkın hem de turistin algısı pozitif yönde etkilenebiliyor. Bu da şehrin ekonomik ve kültürel dinamiklerini birbiriyle etkileşim haline getirerek turizm sektörünü tetikliyor. Turizm sektörünün pozitif yönde etkilenmesi şehrin ekonomik olarak da hareketlenmesini sağlıyor." (K1)

Sosyal medyanın, turistler ve yerel halk arasında kurulacak etkileşime fırsat sağladığını bir başka katılımcı da şu şekilde ifade etmiştir:

"Sosyal medyanın avantajları; turistler ve yerel halk etkileşim halinde bulunabilir. Herkes etkileşim içerisinde olduğu için bilgiye ulaşmak daha kolaydır. Daha kolay promosyon stratejileri geliştirilebilir ve daha çok kitleye daha az zamanda duyurulabilir." (K2)

Sosyal medyanın sunduğu fırsatlardan bir diğeri de; istenilen mesajın çok kısa sürede geniş kullanıcı kitlelerine iletilebilmesidir:

"En büyük avantajı çok kısa sürede çok fazla insana ulaşılabilmesi. Özellikle şehirle ilgili fotoğraf, video gibi şehir tanıtımına yönelik önem arz eden materyallerin sosyal medya araçlarıyla yayılması markalaşma sürecini de olumlu etkileyecektir." (K3)

Özellikle tanınmış ve ünlü isimlerin yer aldığı kampanyalar sayesinde sosyal medya daha da etkili bir iletişim kanalı haline gelebilmektedir:

"Youtuber olarak adlandırılan sosyal medya fenomenleri, ünlü sanatçılar, milyonlarca takipçilerinin sayesinde hiç bilinmeyen bir yeri kısa sürede ünlü hale getirebilmektedirler. Muğla/Yatağan/Stratonikeia da İdil Biret konserine binlerce insan katıldı. Hiç bilinmeyen antik şehir doldu taştı." (K4)

Ancak sosyal medyanın bu etkisi negatif düşünceler için de geçerlidir ve bu da şehrin marka değeri için bir tehdit oluşturmaktadır:

"Önemli bir avantaj olarak öne çıkan düşüncelerin ve geri bildirimlerin çabuk yayılması, aynı zaman da negatif düşünceler için de geçerlidir. Bu tarz negatif düşüncelerin ve yorumların hızlı yayılması ve kontrol edilmesi zor olduğu için markalaşma süreci üzerinde olumsuz bir etkisi olabilir." (K3)

Sistematik bir biçimde yürütülen çarpıtma ve yanıltıcı bilgiler (dezenformasyon) nedeniyle yaşanan imaj kayıpları da önemli tehditlerden biri olarak öne çıkmaktadır:

"Kötü niyetli bazı kullanıcılar bu mecralardan sahte içerikler paylaşıp insanları yanıltabiliyor. Eğer bu mecralarda sürekli kaynaksız negatif ya da deforme edici haberler paylaşılırsa şehrin imajını ve insanların algısını negatif yönde etkileyebilir." (K1)

Şehrin marka değerini ve turist sirkülasyonunu etkileyebilecek olumsuz bilgiler her zaman sistematik ve kasıtlı bir biçimde yayılmayabilir. Aldığı hizmetten gerçekten memnun olmayan bir kullanıcının yorumu veya kasıt içermeyen yanlış bilgiler de (mezenformasyon) sosyal medyada çok hızlı bir şekilde yayılarak şehrin turizm potansiyeli için tehdit oluşturabilir.

"Dezavantaj olaraksa kötü yorumlar turistleri etkileyebilir ve şehir çekiciliğini kaybedebilir. Özellikle şehir gezilerine çok sık gitmeyen, farklılıkları keşfetmek, gittikleri yerden zevk almak ve rahatlama amacıyla giden turist kitleleri yorumlardan etkilenir ve onların kafasında farklı bir algı yaratabilir." (K2)

Bu konu hakkındaki başka bir katılımcı görüşü de şu şekildedir:

"Dezavantajlarından bir diğeri ise yine sosyal medya ile yayılan hızlı yanlış bilgilendirme olabilmektedir. Her yerde olabilecek bir olay sosyal medya ile çok büyük bir olay haline gelip bölge hakkında yanlış bir fikir oluşmasına sebep olabilmektedir. Örneğin sosyal medyaya yayılan çöp görüntüleri sanki her yer öyleymiş imajı verebilmektedir." (K4)

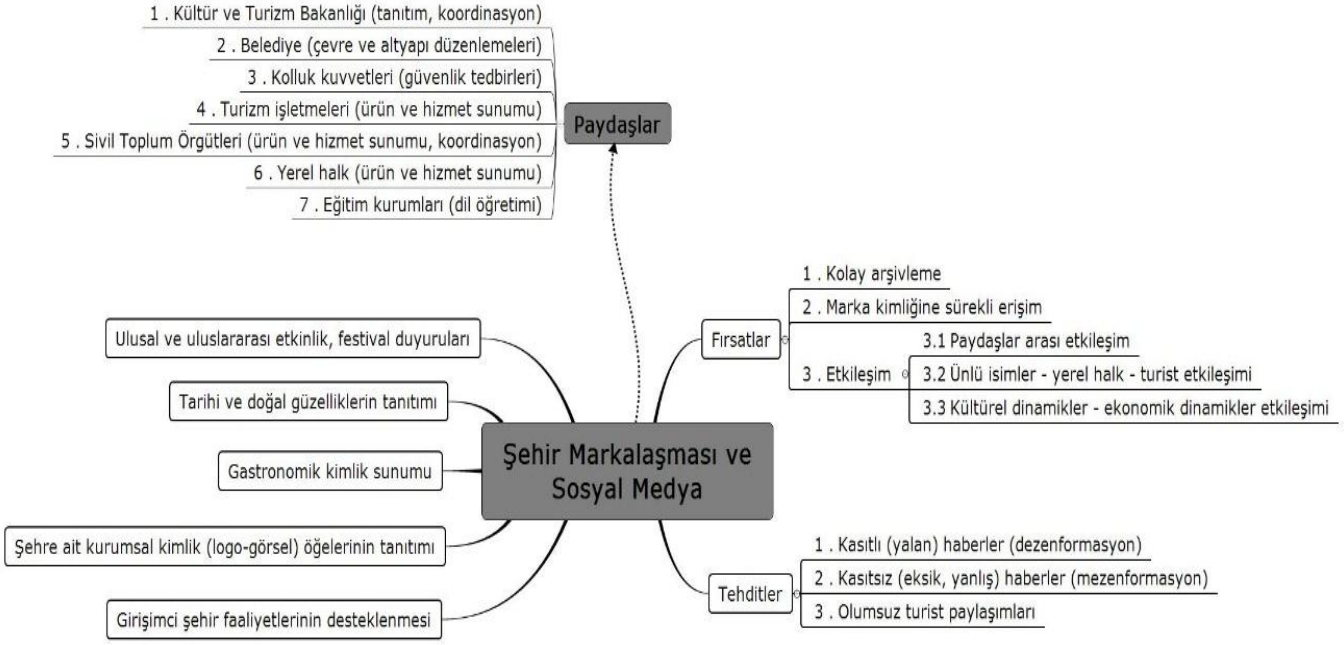
Son olarak katılımcılara, sosyal medyada şehrin imajına zarar veren olumsuz bir olayla karşılaşıp karşılaşmadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan birisi, sosyal medyada kendilerine yöneltilen şikâyetlerin genellikle alt yapı yetersizlikleri, ulaşım sorunları ve güvenlikle ilgili olduğunu belirtmiştir. Bir başka katılımcı ise sosyal medyada karşılaştıkları bir olayı şöyle anlatmıştır:

"Sosyal medyada insanlar tarihi binaların ihmal edilmiş kullanımına tepki verdi ve bu tepki internette hızla yayıldı. Son zamanlarda Şirince'deki bir dükkânda ortaya çıkan durum şöyleydi; zemin kaplaması olarak kullanılan taşla ilgili şikâyetler kısa sürede sosyal medyada olumsuz bir atmosfer yaratmıştı. Ancak Müze Müdürlüğü ilgili girişimlerle çözümler sunmuştur." (K3)

Diğer bir katılımcı ise şehrin imajına zarar veren eksik veya yanlış sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili olarak şunları belirtmiştir:

"Muğla'da genelde kamulaştırılması tamamlanamayan ve şahsın tapulu arazisini üzerinde tarihi yapıların olduğu yerlerde, ineklerin antik kentte dolaştığı fotoğrafları görülebilmektedir. Şahsi arazisi olmasına rağmen kamu malı olarak görüp kurumlara şikâyet edilebilmektedir." (K4)

Görüldüğü üzere katılımcılar, internet ve sosyal medyanın turizm pazarlaması ve şehir markalaşmasında önemli bir tutundurma aracı olduğu, ayrıca bazı fırsat ve tehditleri de beraberinde getirdiği konularında benzer görüşlere sahiplerdir. İçerik analizinden elde edilen tema bulguları Şekil 3'de sunulmuştur.



Şekil 3. Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tema Bulguları

Sosyal Medya Kullanım Stratejilerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, örneklemi oluşturan dört ilin Kültür ve Turizm Müdürlüklerine ait resmî sosyal medya hesapları ve 1 Aralık 2018 – 30 Kasım 2019 tarihleri arasında bu hesaplardan yapılan paylaşımlar incelenmiştir.

We are Social (2019) tarafından hazırlanan *Digital in 2019* raporunda Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları; Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter şeklinde sıralanmaktadır. Bu kapsamda, müdürlüklerin bu dört platformdaki hesapları analiz edilmiştir.

Tablo 2. Müdürlüklerin Sosyal Medya Hesapları

Müdürlük	İnternet Sitesi	Facebook Hesabı	Youtube Hesabı	Instagram Hesabı	Twitter Hesabı
Antalya	https://antalya.ktb.gov.tr/	YOK	YOK	YOK	YOK
İstanbul	https://istanbul.ktb.gov.tr/	@iktm34	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	@iktm34	@iktm34
İzmir	https://izmir.ktb.gov.tr/	@iktm35	İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	@iktm35	@iktm35
Muğla	https://mugla.ktb.gov.tr/	YOK	YOK	YOK	YOK

Tablo 2'de müdürlüklerin 12 Haziran 2020 tarihi itibarıyla internet siteleri ve sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgileri yer almaktadır. Bu bilgilere, kurumların resmî internet sitelerinde yer alan sosyal medya bağlantıları aracılığıyla erişilmiştir. Gerek internet sitelerinde yapılan incelemelerde gerekse sosyal medya platformlarında yapılan aramalarda Antalya ve Muğla illerine ait herhangi bir sosyal medya hesabına ulaşılamamıştır. Her iki kurumun internet sitesinde yer alan bağlantılar, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya hesaplarına yönlendirilmiştir.

Araştırmanın birinci aşamasında yapılan görüşmelerde Muğla ilinde görev yapan katılımcı, sosyal medya platformlarının etkin olarak kullanılamamasının sebebinin uzman personel eksikliğinden kaynaklandığını belirtmiştir. Öte yandan hiçbir sosyal medya platformunda hesabı bulunmamasına rağmen, Muğla Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2017 yılında Instagram'da düzenlediği fotoğraf yarışmasıyla sosyal medyada yüksek etkileşim sayılarına ulaşabilmeyi de başarmıştır. Söz konusu yarışma kapsamında "muglatourism" sayfasına üye olan katılımcılar arasından en fazla beğeni alan paylaşım sahiplerine Muğla'da tatil ödülü verileceği duyurulmuş ve kazananlar Müdürlüğün internet sitesinde ilan edilmiştir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Sosyal medya platformlarının tamamında hesabı bulunan iki kurumdan biri olan İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü; 2014 Mart itibarıyla Twitter, 2015 Temmuz itibarıyla Youtube, 2016 Mart itibarıyla Instagram ve 2016 Nisan itibarıyla Facebook'u kullanmaya başlamıştır. İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü ise 2017 Şubat itibarıyla Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter hesaplarını açarak tüm platformları eşzamanlı olarak kullanmaya başlamıştır.

Tablo 3. Takip ve Takipçi Sayıları

Müdürlük	Facebook Takipçi Sayısı	Youtube Abone Sayısı	Instagram		Twitter	
			Takip	*Takipçi*	*Takip*	*Takipçi*
İstanbul	2.825	1.130	58	8.305	74	11.028
İzmir	636	24	77	1.172	143	683

Tablo 3'de İstanbul ve İzmir Müdürlüklerine ait sosyal medya hesaplarının 12 Haziran 2020 tarihi itibarıyla takip ve takipçi sayıları yer almaktadır. İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün; 11.028 kullanıcı ile en fazla Twitter'da takipçisi bulunurken, Instagram'da 8.305, Facebook'da 2.825 takipçisi ve Youtube'da 1.130 abonesi bulunmaktadır. İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ise Instagram'da 1.172, Twitter'da 683, Facebook'da 636 takipçisi bulunurken, Youtube'da 24 abonesi bulunmaktadır. Takipçi sayıları ile bu illerin nüfus yoğunluğu ve turist sirkülasyonu kıyaslandığında Müdürlüklerin sosyal medya üzerinden oldukça sınırlı kitlelere ulaşabildikleri söylenebilir. Hesaplar takip ettikleri kullanıcılar bakımından incelendiğinde ise İstanbul Twitter'da 74, Instagram'da 58 hesabı takip ederken, İzmir Twitter'da 143, Instagram'da 77 hesabı takip etmektedir. Sınırlı sayıdaki bu hesaplar; Bakanlık, Valilik, diğer illerin Kültür ve Turizm Müdürlükleri, sivil toplum örgütleri ile çeşitli kütüphane, müze ve tiyatroların yanı sıra Bakan, Vali ve bazı bürokratlara aittir.

Tablo 4. Twitter ve Instagram Hesaplarından Yapılan Paylaşımlar

Müdürlük	Instagram Paylaşım Sayısı	Twitter Paylaşım Sayısı		
		Özgün	*Retweet*	*Toplam*
İstanbul	308	396	642	1.038
İzmir	79	116	16	132

Bu bölümde, Müdürlüklerin en fazla takipçilerinin olduğu Instagram ve Twitter'daki paylaşımları analiz edilmiştir. Tablo 4'e göre 1 Aralık 2018 – 30 Kasım 2019 tarihleri arasındaki bir yıllık süre zarfında İstanbul'un Twitter'da 1.038, Instagram'da 308 paylaşımı bulunmaktadır. İzmir'in ise Twitter'da 132, Instagram'da 79 paylaşımı bulunmaktadır. Hesapların Twitter paylaşımları incelendiğinde; İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hesabından paylaşılan toplam 1.038 tweetin 396'sının (%38) özgün tweetlerden, 642'sinin (%62) ise retweetlerden (orijinal içeriği başka hesaba ait bir tweet'in yeniden paylaşılması) oluştuğu görülmektedir. İzmir'de ise toplam 132 tweetin 116'sı (%88) özgün tweetlerden, 16'sı (%12) ise retweetlerden oluşmaktadır. Twitter hesaplarından paylaşılan özgün tweetler ile Instagram hesaplarından yapılan paylaşımların sayıları birbirine oldukça yakın görünmektedir. Bunun sebebi ise her iki müdürlüğün de aynı içerikleri farklı sosyal medya platformlarında tekrarlı şekilde paylaşmalarından kaynaklanmaktadır (Twitter'da paylaşılan bir içeriğin aynı zamanda hem Facebook hem de Instagram'da paylaşılması gibi).

Twitter hesaplarının hastag (#) ve mention (@) kullanımları incelendiğinde; İstanbul'un yaptığı paylaşımların 55'inde (%14) mention, 85'inde (%21) hashtag kullanılırken, İzmir'in yaptığı paylaşımların 8'inde (%1) mention ve 18'inde (%16) hashtag kullanılmıştır. Her iki Müdürlüğün de çoğunlukla bayram ve özel günlerle ilgili olmak üzere

paylaşımlarında hashtag kullanımına yer vererek toplumsal gündemi takip ettikleri söylenebilir. Diğer hesaplarla etkileşim kurmanın bir yolu olan mention kullanımında ise İstanbul hesabından yapılan paylaşımlarda genellikle Cumhurbaşkanı, Bakanlar, Kültür ve Turizm Müdürü ile resmî kurum ve kuruluşların hesapları etikenlenmiştir. İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, mention özelliğini kullanarak yaptığı üç paylaşımında ise Müdürlüğe iletilen iki şikâyet ve bir soruyu yanıtlamıştır. İzmir ise mention özelliğini kullanarak yaptığı paylaşımlarında, Müdürlüğe iletilen şikâyet ve önerilerin tümünü yanıtlayarak diğer kullanıcılarla etkileşim sağlamıştır. Ayrıca İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü 12 Temmuz 2019 tarihli paylaşımında, sosyal medyayı günümüzün en etkili iletişim ve tanıtım aracı olarak tanımlayarak İzmir'in tanıtımında sosyal medyayı daha etkili kullanabilmek amacıyla Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü ile işbirliği yaptıklarını ve üniversite öğrencileriyle ortak sokak çalışmaları yürüteceklerini duyurmuştur. Üniversite öğrencileri ile böyle bir işbirliğinin geliştirilmesi, kuşkusuz Müdürlüğün mevcut insan kaynağını desteklemesi bakımından önemli bir girişimdir. Ancak daha da önemlisi, Alevkayalı ve Uzun (2020)'un da belirttikleri gibi üniversite öğrencileri ile yerel halkı bir araya getirecek bu tür faaliyetler sayesinde kentlilik bilincinin, kentsel huzur ortamının ve kent kimliğinin güçlendirilmesi mümkün olabilecektir.

Son olarak Müdürlüklerin paylaşımları içerik yönünden incelendiğinde büyük oranda konser, etkinlik ve toplantı duyuruları ile gerçekleştirilen ziyaretlere ilişkin bilgilendirmeler ve kutlama mesajlarından oluştuğu görülmüştür. Bazı kullanıcılar yapılan paylaşımlara beğeni ve yanıt göndermiş olsalar da, sınırlı sayıdaki paylaşımların dışında Müdürlüklerin diğer kullanıcılar ile etkileşim sağlayamadıklarını söylemek mümkündür. Müdürlüklerin Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlara ilişkin oluşturulan kelime bulutları Şekil 4'de gösterilmiştir.



Şekil 4. Twitter Paylaşımlarına İlişkin Kelime Bulutları

Sonuç

Şehirler pek çok özellikleriyle birbirlerine benzeseler de kültürel yapıları, tarihi dokuları veya coğrafi özellikleri bakımından farklılık gösterirler. Şehir markalaşması kapsamında yürütülen iletişim çalışmalarında bu farklılıkların ön plana çıkarılarak şehri özel yapan değerlerin hedef kitleyle paylaşılması ve şehre dair güçlü bir imaj oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu sayede şehre daha fazla turist çekilmesine, şehirdeki yaşam kalitesinin yükselmesine, istihdam olanaklarının artırılmasına ve ekonomik kalkınmanın önünün açılmasına katkı sağlanabilmektedir. Sosyal medya bu

hedeflere ulaşmada geleneksel medyaya göre bazı fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcı sayısı her geçen gün artan internet ve sosyal medya uygulamaları, farklı coğrafyalardaki geniş kitlelere ulaşmayı ve yürütülen çalışmaların geri dönüşünü ölçümlemeyi kolaylaştırmakta, pazarlama maliyetlerini de düşürmektedir. Bu gelişmeler karşısında, Türkiye'de turizm politikalarının oluşturulmasından ve uygulanmasından sorumlu olan kurumların sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan bu çalışmada, kültür ve turizm müdürlüklerinde görev yapan uzmanların şehir markalaşması ve sosyal medya hakkındaki görüşleri ile çalıştıkları kurumların sosyal medya kullanım stratejileri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Katılımcı görüşlerinden hareketle sosyal medyanın etkileşim, eğlence, iletişim, bilgiye erişme ve gündem takibi işlevleri bulunmaktadır. Elde edilen bulgular; hızlı ve etkili tanıtım yapılabilmesi, geniş kitlelere kısa sürede ulaşılabilmesi ve dinamik içerik üretimine imkân sağlaması gibi özellikleri bakımından sosyal medyanın tutundurma aracı olarak etkisini artırdığını ortaya koymaktadır Bu sonuçlar Saatçioğlu (2017) ile Köker ve Özer (2019)'in çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Katılımcılara göre sosyal medya şehir markalaşması çalışmalarında önemli işlevlere sahiptir. Altunbaş (2007)'ın ve Sevin (2016)'in çalışmalarına benzer olarak bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre de sosyal medyanın sahip olduğu bu işlevlerin başında şehirdeki tüm paydaşların yetkinlikleriyle sosyal medyada bir sinerji oluşturulabilmesi, şehrin marka değerini öne çıkaracak faaliyetlerin kolektif bir biçimde planlanabilmesi ve sosyal medyanın oldukça etkili bir tutundurma aracı olması gelmektedir. Katılımcılara göre; ulusal ve uluslararası etkinlik ve festivallerin duyurulması, tarihi ve doğal güzelliklerin tanıtımı, gastronomik kimlik sunumu, şehre ait kurumsal kimlik (logo-görsel) öğelerinin tanıtımı ve girişimci şehir faaliyetlerinin desteklenmesi sosyal medyanın şehir markalaşmasında sahip olduğu diğer işlevleridir. Katılımcılar kolay arşivleme, şehrin marka kimliğini oluşturan bileşenlere sürekli erişebilme ve ünlü isimler-yerel halk-turist etkileşiminin yanı sıra paydaşlar arasındaki etkileşime ve kültürel dinamikler ile ekonomik dinamikler arasındaki etkileşime imkân sağlamasını da sosyal medyanın şehir markalaşmasında sunduğu fırsatlar olarak sıralamışlardır. Kasıtlı yalan haberler, eksik-yanlış haberler ve olumsuz turist paylaşımları ise katılımcılara göre şehirlerin karşılaşabileceği tehditlerden bazılarıdır. Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar Zhou ve Wang (2014), Dinnie (2011) ve Gümüş (2016)'ün çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Yukarıda özetlenen bulgular dikkate alındığında katılımcıların, sosyal medyanın giderek artan önemi hakkında gerekli farkındalığa sahip olduklarını söylemek mümkündür. Ancak bazı müdürlüklerde halen hiçbir sosyal medya platformunun kullanılmıyor olması da dikkat çekicidir. Şahin ve Özdemir (2018) ile Cinnioğlu ve Polat (2016)'ın kültür ve turizm müdürlükleriyle ilgili ikişer yıl arayla yaptıkları araştırmalar ile benzer sonuçlara ulaşılmış olması ise kurumların bu konuda halen aksiyon alamadıklarını göstermektedir. Öte yandan bu araştırmada elde edilen bulgular göstermektedir ki kurumlarda gerekli uzmanlığa sahip yeterli personel olmaması dijital platformların etkin bir şekilde kullanılamamasının en önemli sebeplerinden birisidir.

Sosyal medya kullanan müdürlüklerin ise takipçi sayıları ile bulundukları illerin nüfus yoğunluğu ve turist sirkülasyonu kıyaslandığında, bu müdürlüklerin sosyal medyada oldukça sınırlı bir kitleye ulaştıkları söylenebilir. Kurumların takip ettikleri hesaplar da oldukça sınırlıdır. Bu hesaplar genel olarak kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri, kütüphaneler, müzeler, tiyatrolar ile bazı bakan, vali ve bürokratlara aittir. Takip ettikleri hesaplar bakımından kurumların yerel halk ve turistler ile etkileşim sağlamaya yönelik bir stratejilerinin olmadığını söylemek

mümkündür. Elde edilen bulgulara göre kişisel verilerin ihlali, güvenlik ve mahremiyet gibi endişeler, kurum temsilcilerinin sosyal medya platformlarına mesafeli yaklaşmalarına sebep olan unsurlar olarak tespit edilmiştir.

Gümüş (2018)'ün araştırmasına benzer şekilde bu araştırmada da, yapılan paylaşımların çoğunlukla konser, etkinlik ve toplantı duyuruları ile bakan, vali ve kurum yöneticileri tarafından gerçekleştirilen ziyaretlere ilişkin bilgilendirmeler ve kutlama mesajlarından oluştuğu görülmüştür. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün, şehrin tarihi ve kültürel özelliklerini görsel unsurlarla zenginleştirerek çeşitli periyotlarda paylaştığı tespit edilmiştir. Böylece yerel halkın ve turistlerin dikkati şehre çekilmeye çalışılmakta ve bu tür paylaşımlar oldukça fazla etkileşim almaktadır. Bu nedenle sınırlı sayıdaki bu tür paylaşımların sayısının artırılması gerektiği değerlendirilmektedir.

Hashtag ve mention kullanımı bakımından ise müdürlüklerin toplumsal gündemi takip ettikleri ve sosyal medya üzerinden kendilerine iletilen şikâyet, öneri ve soruları titizlikle yanıtladıkları söylenebilir. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Twitter hesabından yaptığı paylaşımlarda özgün tweet oranı öne çıkmaktadır. Yine İzmir'in üniversite öğrencilerinden oluşan sosyal medya ekibiyle yürüttüğü sokak çalışmaları ve Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün Instagram'da gerçekleştirdiği fotoğraf yarışması ise gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki yenilikçi çalışmalar olarak bu araştırmada ulaşılan bulgulardır.

Sonuç olarak, sosyal medyanın turizm sektörü için giderek artan önemi hakkında katılımcıların bilinç sahibi oldukları ancak bu bilincin kurumsal uygulamalar ile örtüşmediği, kurumların sosyal medya ile ilgili ortak bir anlayışa ve aksiyon bütünlüğüne sahip olmadıkları ve sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmadıkları görülmüştür. Etkileşim sağlamaya yönelik sınırlı sayıda yenilikçi uygulama gerçekleştirilmiş olsa da paylaşımların geneli dikkate alındığında, gerek içerik gerekse etkileşim olgusu bakımından müdürlüklerin şehir markalaşmasını destekleyecek sosyal medya stratejilerine sahip olmadıklarını söylemek mümkündür.

Türkiye'deki il sayısının fazla olması nedeniyle araştırma dört ilde bulunan kültür ve turizm müdürlükleri ve bu müdürlüklerin bir yıl içinde yaptıkları sosyal medya paylaşımları ile sınırlı tutulmuştur. İlerleyen yıllarda araştırmanın tekrarlanabileceği ve zaman içindeki gelişmelere ilişkin karşılaştırmaların yapılabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Alevkayalı, A., & Uzun, A. (2020). Kent kimliği oluşmasında üniversite öğrencileri-yerel halk ilişkisi: Balıkesir Üniversitesi/kenti örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 47, 281-302.

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması "şehirlerin markalaşması". *Selçuk İletişim, 4*(4), 156-162.

Amerikan Pazarlama Birliği. (2017). *Definitions of marketing*. Retrieved from https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing

Arastaman, G., Fidan, İ. Ö., & Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenirlik: Kuramsal bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15*(1), 37-75.

Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir Markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16*(34), 76-94.

Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde miles-huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3*(1), 1-15.

Cinnioğlu, H., & Polat, D. D. (2016). Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin facebook sayfalarının içerik analiziyle incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13*(2), 36-49.

Dinnie, K. (2011). *City branding theory and cases.* London, England: Palgrave Macmillan.

Efe, H. A., & Baran, M. (2017). Atık maddelerden öğretim materyali geliştirme sürecinin öğretmen adaylarının çevresel tutum, davranış ve algılarına etkisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, XIV*(1), 22-46.

Gülmez, M., Babür, S., & Yirik, Ş. (2012). Turizmde destinasyon markalaşması ve alanya örneği. In N. Kozak & B. Özdemir (Eds.). *Proceedings of the II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi* (pp. 901-916). Antalya, Turkey.

Gümüş, N. (2016). Şehir pazarlamasında sosyal medya kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi üzerine bir araştırma. Proceedings of the International Congress of Management Economy and Policy (pp. 3787-3801). İstanbul, Turkey.

Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın Kamu Kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 İl Valiliği üzerinde bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18*(4), 189-212.

Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S., & Ünal, C. (2018). Antalya'nın destinasyon kişiliği ve imajına ilişkin keşfedici bir araştırma. *Journal of Yasar University, 13*(50), 125-139.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research, 59*(5), 638-642.

Kaplan, M. D., Yurt, Ö., Güneri, B., & Kurtuluş, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing, 44*(9/10), 1286-1304. doi:10.1108/03090561011062844

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 62-80.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 58-73. doi:10.1057/palgrave.pb.5990005

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing, 33*(1), 10-15. doi:10.2307/1248740

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). New Jersey, USA: Pearson.

Köker, N. E., & Özer, C. S. (2019). Şehir markalaşması ve sosyal medya: en iyi şehir markalarının twitter etiketleri (#) üzerine bir analiz. In D. D. Çevik, & O. Geyik (Eds.), *Contemporary Issues in Labor, Public Finance & Administration* (pp. 153-167). London: IJOPEC Publication.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). *Turizm istatistikleri*. Retrieved from https://yigm.ktb.gov.tr/TR-232959/arastirma-ve-raporlar.html

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook* (2nd ed.). California: Sage.

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017). *Instagram yarışma sonuçları*. Retrieved from https://mugla.ktb.gov.tr/TR-177759/instagram-yarismasi.html

Özsöz, F. M. (2018). Şehir pazarlamasında bir marka şehir olarak Eskişehir'in incelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2*(1), 12-34.

Saatçioğlu, E. (2017). Social media and city branding: A case study of instagram project @cityofizmir. *Global Media Journal, 8*(15), 1-16.

Sevin, E. (2016). Branding cities in the age of social media: A comparative assessment of local government performance. In M. Z. Sobacı (Ed.), *Social media and local governments: Theory and practice* (pp. 301-320). Cham, Switzerland: Springer.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70. doi:10.1016/j.jhtm.2017.04.003

Şahin, S., & Özdemir, Ö. (2018). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri internet sitelerinde Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras ürünlerinin tanıtılması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(2), 563-583.

Ulucan, E., & Demirkol, Ş. (2017). Marka şehirlerin tanıtım sitelerinin karşılaştırmalı analizi: Sostac® modeli kapsamında İstanbul için bir site önerisi. *Journal of Recreation and Tourism Research, 4*(Special Issue 1), 294-307.

We Are Social. (2019). *Global digital report 2019*. Retrieved from https://wearesocial.com/global-digital-report-2019

Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32.

The Importance of Social Media Usage in City Branding

Hikmet TOSYALI

Maltepe University, Faculty of Communication, İstanbul/Turkey

Merve ÖKSÜZ

Maltepe University, Faculty of Fine Arts, İstanbul/Turkey

Extensive Summary

In today's world, where competition is quite salient, being a brand as a long-term investment tool is also very important for cities. Although cities resemble each other with many features, they differ in their cultural structure, historical texture, or geographical features. In the communication studies conducted within the scope of city branding, it is aimed to highlight these differences mentioned above, share the values that make the city special with the target audience and create a strong image of the city. In this way, it is possible to contribute to attracting more tourists to the city, increase the quality of life and employment opportunities in the city, and pave the way for economic development. Social media provides some advantages over traditional media in terms of reaching these aims. The internet and social media applications, whose number of users is increasing day by day, makes it easy to reach large audiences in different geographies and to measure the return of the works and reduces marketing costs considerably. Considering these developments, it is the subject of curiosity, whether institutions responsible for the creation and implementation of tourism policies in Turkey effectively use social media. Accordingly, the research aims to reveal the social media usage strategies of the cultural and tourism directorates in the context of city branding. The following questions are among the objectives of the research:

- What kind of views do the experts working in culture and tourism offices in Turkey have on social media platforms?
- Could social media be used as an effective tool by the institutions involved in the promotion and branding of the city? What opportunities and threats do the usage of these tools bring about?
- On which social media platforms are cultural, and tourism directorates existed institutionally? Are there differences in practice?
- What kind of strategies are applied in the social media sharing of the cultural and tourism directorates?

The research was completed in two stages. Firstly, in the top four of the "list of provinces where visitors spend the most nights" based on the tourism statistics of the Ministry of Culture and Tourism, the officials at the Culture and Tourism Directorates of provinces that are Antalya, Istanbul, Muğla, and Izmir were interviewed. In these interviews, data were collected on the personal opinions of the participants regarding the social media applications and corporate practices. Data were collected through a semi-structured interview form between November 2018 - February 2019. Secondly, social media accounts of the four provinces and their posts were analyzed using the content analysis method, and the findings were compared with those obtained from face-to-face interviews. Based on the participants' opinions, social media has functions of interaction, entertainment, communication, access to information, and follow-up on the agenda. Rapid and effective presentation, reaching large masses in a short time,

and enabling dynamic content production are among the features increasing the impact of social media as a means of promotion. Besides, the development of internet technologies and the proliferation of social media facilitate tourism operators' market segmentation and reaching the target market, transforming tourism marketing into a personal and social structure.

On the other hand, violations of personal data, security, and privacy issues are crucial points that require caution in the use of social media. Social media also has essential functions in city branding studies. Internet and social media are practical tools for creating a synergy with the competencies of all stakeholders in the city and collectively planning the activities that will highlight the brand value of the city. Announcement of national and international events and festivals, promotion of historical and natural beauties, presentation of gastronomic identity, promotion of city corporate identity elements, and supporting entrepreneurial city activities are other functions of social media in city branding. The opportunities offered by social media in city branding are easy archiving and continuous access to the components of the city's brand identity. It also enables not only interaction between stakeholders, cultural dynamics, and economic dynamics but also interaction between famous people, local people, and tourists. Intentional false news, incomplete and inaccurate news and negative tourist sharing are some of the threats that cities may face.

Remarkably, no social media platform is used in some directorates, although the participants are aware of the sectoral use of social media. The lack of adequate staff with the necessary expertise may be one of the most important reasons for this. Comparing the number of followers of the directorates using social media to the population density and the tourist circulation of the provinces where they are located, it can be said that these directorates have reached a very limited audience in social media. Accounts followed by institutions are also very limited. These accounts generally belong to non-governmental organizations, libraries, museums, theaters, some ministers, governors, and bureaucrats, as well as public institutions and organizations. It is possible to say that institutions do not have a strategy to interact with local people and tourists in terms of the accounts they follow.

The posts consist mostly of concerts, events, and meeting announcements, as well as information and celebration messages about the visits made by the minister, governor, and institution managers. Moreover, the historical and cultural features of the city are enriched with visual elements and shared in various periods by the Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism. Thus, the attention of local people and tourists is tried to be drawn to the city, and such sharing gets a large number of interactions. Therefore, it is considered that the limited number of such shares should be increased. In terms of using the hashtag and mention, it could be suggested that the directorates follow the social agenda and meticulously answer the complaints, suggestions, and questions sent to them via social media. The original tweet rate stands out in the posts made by İzmir Provincial Culture and Tourism Directorate's Twitter account. Additionally, the street works carried out by the social media team consisting of university students of İzmir and the photography contest organized by Muğla Provincial Directorate of Culture and Tourism on Instagram are a limited number of important and innovative works.

As a result, the participants were aware of the increasing importance of social media for the tourism sector. However, this awareness did not coincide with corporate practices; institutions did not have a shared understanding and action integrity regarding social media and did not use social media effectively. Although a limited number of

innovative applications have been carried out to provide interaction, it is possible to say that the directorates do not have social media strategies to support city branding in terms of both content and interaction.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği

(Determination of Tourist Guide Selection by Analytical Hierarchy Process: The Case of Tripadvisor)

*** Sinan GÖKDEMİR** [a], **Değer EREN** [b]

[a] Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Çanakkale/Turkey

[b] Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Science, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:29.05.2020

Kabul Tarihi:21.06.2020

Anahtar Kelimeler

Turist rehberi

Sosyal medya

Analitik hiyerarşi süreci

Tripadvisor

Öz

Tripadvisor kullanıcılarına, destinasyona gitmeden yapılan yorumlar aracılığı ile sunulan hizmeti ve alternatiflerini değerlendirme imkânı vermektedir. İyi bir tatil deneyiminin ana unsurlarından biri olan rehber seçimi için de Tripadvisor sitesi kullanılmaktadır. Ancak, veri ve alternatifin bolluğu, farklı kriterlerin bileşimi nedeniyle turistlerin seçim yapması zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı Tripadvisor platformunda hesabı olan ülkesel rehberler arasında çoklu karar yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci kullanılarak en ideal rehberi seçmeyi kolaylaştırmaktır. Aynı zamanda rehberler için Tripadvisor sitesinin bir pazarlama aracı olarak kullanımı ve tüketicilerin turist rehberi seçimlerinde dikkat edecekleri hususlar hakkında farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Turistlerin online sistemler üzerinden bir turizm hizmeti olan rehberlik hizmeti alacakları kişiyi seçimlerinde onlara yol göstermesi açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca rehberlerin belirlenen kriterler açısından kendilerini geliştirmeleri noktasında onlara yol gösterici bir çalışma olması da çalışmanın önemini ayrıca ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, bilgili olmak, arkadaş canlısı ve organize olmak rehberler için temel özellik gibi algılanıp dakiklik, profesyonellik, sabırlılık ve yardımseverlik seçimde fark yaratan faktörler olarak görülmüştür. Bu sonuçlara göre turist gruplarına ya da münferit seyahat eden turistlere hizmet veren rehberlerin bu kriterleri önemsemesi ve hizmet kalitelerini artırmak için bu kriteri kapsayan davranışlarını geliştirmeleri gerekmektedir.

Keywords

Tourist guide

Social media

Analytical hierarchy process

Tripadvisor

Abstract

Tripadvisor is one of the most well- known platform in travel industry. It provides facility for evaluation of service given and alternatives to its users by comments made before going to destination. Tripadvisor is also used for selection of tourist guide which is one of the main factors of good/ satisfactory holiday experience. Nevertheless, due to abundance of data and alternatives with combination of different criteria, tourist's selection process becomes complicated/ harder. In this context, the aim of this study is to facilitate selection of the ideal tourist guide who has an account on Tripadvisor by using Analytic Hierarchy Process, one of the multi criteria decision making methods. In the meantime, it has been objected to raise awareness in tourist guides to use Tripadvisor as marketing tool and consumers about criteria that they should take into account while selecting tourist guides. It is thought that the study is important for tourists in terms of selecting guides from online systems. In addition, the fact that the guides develop a self-guided study in terms of the determined criteria also reveals the importance of the study. In conclusion, while being knowledgeable, friendly, and organized are perceived as the main characteristics of a guide, being punctual, professional, patient and helpful are observed as the factors that make difference. According to these results, tourist guides who give services to groups or individual travelers, should heed these criteria and develop behaviors that include these criteria in order to increase their service quality.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*

E-posta: sinangokdemir@comu.edu.tr (S. Gökdemir)

DOI: 10.21325/jotags.2020.618

GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte insanlığın binlerce yıllık yaşantısında köklü bir değişiklik olmuştur. Değişim beraberinde, hayatın her alanına o güne kadar görülememiş bir hız getirmiştir. Toplumların gelişmesi o kadar hızlı olmuştur ki binlerce yıl aynı kalan metodlar, bilgiler sanayi devriminden sadece iki asır sonra bilgisayarların hızla artması ile yeniden değişmiştir, bilgi çağına girilmiştir. Bilgi çağı içinde değişim hızla devam etmektedir. İnsanlığın başlangıcından beri ihtiyacı olan, iletişim, sosyalleşme, öğrenme, danışma ve seyahat bilgi çağına göre şekil değiştirmiştir. Geleneksel olarak yüz yüze yapılan iletişim, birinci derece tanıdıklarla sınırlı sosyal ağlar, kanaat önderlerinin tekelinde olan danışmanlık, internet teknolojisi ile birlikte sınırlarını genişletip mekanlar ve kişilerden bağımsız hale gelmiştir.

Seyahat ve seyahati tamamlayan faktörler bu gelişimden etkilenmiştir. Tripadvisor gibi seyahat üzerine bilgi, deneyim ve fikir paylaşımı olanağı veren sitelerle, turizmin doğası gereği sadece yerinde deneyim ile tüketilen turizm ürünleri hakkındaki birçok bilgi, kişilerin bulunduğu ortama ulaşmıştır. Kullanıcılar web sitesi üzerinden birçok bilgiye hızla ve kolayca ulaşabilmektedirler. Kullanıcılar seyahatleri hakkında karar verirken Tripadvisor gibi sitelere başvurarak hareket etmekte ve sitedeki yorumları dikkate almaktadırlar ancak verinin neredeyse sınırsız ve seçeneklerin fazla olması zaman zaman karar verme sürecini zorlaştırabilmektedir.

Tripadvisor gibi seyahat üzerine bilgi, deneyim ve fikir paylaşımı olanağı veren sitelerle, turizmin doğası gereği sadece yerinde deneyim ile tüketilen turizm ürünleri hakkındaki birçok bilgi, kişilerin bulunduğu ortama ulaşmıştır. Kullanıcılar web sitesi ve uygulama üzerinden birçok bilgiye hızla ve kolayca ulaşabilmektedirler. Kullanıcılar seyahatleri hakkında karar verirken Tripadvisor gibi sitelere başvurarak hareket etmekte ve sitedeki yorumları dikkate almaktadırlar ancak verinin neredeyse sınırsız ve seçeneklerin fazla olması zaman zaman karar verme sürecini zorlaştırabilmektedir.

Turizm sektörünün önemli bir paydaşı olan turist rehberleri diğer birçok turizm arz unsurları gibi Tripadvisor üzerinden seyahat edenlere hizmet sunduklarını gösterebilmekte ve rehberlik hizmetini tüketicileriyle buluşabilmektedirler. Bu çalışmanın amacı, rehberlik hizmeti talep edecek turistler için en uygun rehberi nasıl seçecekleri ile ilgili daha doğru karar vermelerini kolaylaştırmak için, Tripadvisor web sitesinde hesap açmış ülkesel turist rehberlerinin içerik analizi ile özelliklerini belirlemek ve Analitik Hiyerarşi Süreci ile rehber seçim süreçlerini kolaylaştırmaktır.

Turist Rehberi ve Sosyal Medya

Günümüzde birçok insan seyahate katılmakta ve ziyaret ettikleri yerlerde rehber tabebinde bulunmaktadırlar. Bu durumla paralel olarak talebi karşılamak ve rehberlik mesleğinin icrasını düzenlemek için ülkeler de rehberlik mevzuatları ortaya koymaktadırlar. Dünya'da Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonuna (World Federation of Tourist Guide Associations [WFTGA], 2003) turist rehberliğini, ilgili makamlar tarafından yetkinliği onaylanmış, ziyaretçileri seçtikleri dilde kültürel ve doğal varlıklar hakkında bilgilendiren ve yönlendiren kişi, olarak tanımlamıştır (WFTGA, 2003). Türkiye'de bu mevzuat 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve yönetmeliğidir. İlgili mevzuata göre turist rehberi;

"Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini sağlayan kişilerdir." olarak tanımlanmaktadır (Turist Rehberliği Meslek Kanunu [TRMK], 2012, Para. 2).

Mevzuatta belirtilen eğitimi aldıktan sonra lisan yeterliliği ve uygulama gezisini de mevzuatta istenildiği gibi tamamlayan turist rehberi ruhsatname almaya hak kazanmaktadır. Sonrasında ise ikametgahının bulunduğu ilde bulunan odaya kayıt yaptırması ve "çalışma kartı" alması gerekmektedir. Türkiye'de Nisan 2020 tarihi itibari ile Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilmiş ruhsatnamesi bulunan ve Turist Rehberleri Birliğine bağlı 11101 profesyonel turist rehberi bulunmaktadır (Türkiye Turist Rehberleri Birliği [TUREB], 2020). Turist Rehberliği eğitimi, Kültür ve Turizm Bakanlığının açtığı sertifika programları veya üniversitelerin önlisans, lisans ve yüksek lisans seviyesinde verilmektedir. Her yıl üniversitelerin turist rehberliği eğitimi veren programları çoğalmaktadır. Buna bağlı olarak da ülkemizdeki profesyonel turist rehberlerinin sayısı artmaktadır. Artan sayı ile seyahat edenler için en uygun rehberi bulmak önem kazanmıştır.

Günden güne gelişen internet, 1991 yılında World Wide Web (www) ismiyle kişisel kullanıcılara açılmıştır (Campbell-Kelly & Garcia-Swartz, 2013). Kişisel kullanıma izin verilmesi ile birlikte 1993 yılında Dünya'da internet kullanıcı sayısı iki milyona ulaşmış (Hand, 2015: s.15), bu sayı günümüzde 4 milyon 574 bin kişi olarak açıklanmıştır. Dünya nüfusunun %58,7'si internet kullanmakta ve bu oran her yıl %1,17 oranında büyümektedir (Internet Users Distrubition, t.y.). 1993 ile 2020 yılları arasına baktığımızda 27 yıllık bir süreçte internet kullanımı neredeyse %150'lik bir oranda artış göstermiştir. İnternet kullanımının dünya çapında hızla yayılması ile birlikte birçok yenilik iş yapış şekilleri ve sosyal hayat üzerinde etkili olmuştur. Türkiye'de 2019 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre ise ülkenizde 77 milyon internet abone sayısı bulunmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2019). Özellikle Web 2.0 'ın 2004 yılında ortaya çıkması ile sosyal medyanın büyümesi, çift yönlü iletişimin olanakları ile içerik yaratabilme imkanı ile içeriklerin çeşitlerin artması ile fark yaratmıştır. Bu sayede Facebook ve Myspace gibi sosyal ağlar bu dönemde ortaya çıkmıştır (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Kitlesel kullanımı arttıran başka bir etken de mobil internetin hayatımıza girmesi olmuştur. Sosyal bir varlık olan insan, interneti kişisel hayatına ve ilişkilerine de adapte etmiş sosyal medya araçlarının gelişmesine yol açmıştır. Sosyal medya,

"Kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir" (Sayımer, 2008: s.123).

Diğer bir sosyal medya tanımı;

"Sosyal ağ içindeki bireylerin birbirlerini ürün, marka, hizmet, kişilik veya olaylar üzerine eğitmek niyetiyle çevirim içi bilgiyi, yaratıp, dolaştırıp, kullandıkları yeni bir tür kaynak" (Blackshaw & Nazzaro, 2006: s.2).

Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarında tek yönlü bir iletişim bulunurken sosyal medyada karşılıklı iletişim modeli söz konusudur. Sosyal medya kullanıcıları uygulamalar sayesinde yeni sosyal ağlar

geliştirmişlerdir. Sosyal ağları benzersiz yapan özellik yabancılar ile tanışma olanağı sağlaması değil daha önce mümkün olmayan bir şekilde sistem üzerinde var olan kişilerin ağının da görülebilir hale getirmesidir. Bu tanıma uygun olarak kurulan ilk sosyal ağ sitesi 1997 yılında kurulan Sixdegrees.com sitesidir (Boyd & Ellison, 2007).

1997 yılını takip eden on yıl içerisinde çeşitli ihtiyaçlara yönelik birçok sosyal ağ sitesi kurulmuştur. Bu dönemde kurulan ağlara örnek olarak video paylaşımı için Youtube ve Myspace, arkadaşlık için Hi5 ve Facebook, iş hayatı ile paylaşımlar için Linkedin, kısa haber paylaşımları için Twitter, flört amaçlı ilişkiler için Match, eğlence içerikli paylaşımlar için Bebo'yu verebiliriz. Sosyal ağ siteleri mobil internetin kullanımın artması ile her kesimden insanı etkilemiştir. 2004 yılında geliştirilen Facebook uygulamasının bugün iki buçuk milyara yakın aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Video paylaşım sitesi olan Youtube ise iki milyar kullanıcısı ile Facebook'u takip etmektedir (Number of Facebook users worldwide 2008-2020, t.y.).

Sosyal ağ siteleri, Bordieu tarafından insanların sosyal ağları arasındaki etkileşiminden kaynaklanan yararlar olarak tanımladığı sosyal sermayeye katkı yapmaktadır. Çevirim içi ortamdaki sosyal ağ yakın ve uzak tüm bağlantıları içerdiği ve iletişim maliyeti düşük olduğu için sosyal sermayenin artmasını da sağlamıştır (Vitak & Ellison, 2013). Sosyal ağ siteleri üyelerine çevirim içi olarak mesajlaşma, blog yazma, tartışma grupları oluşturma imkanları da sunmaktadır. Bu olanaklar, farklı tecrübeleri ve geçmişleri olan insanları bir araya getirmiştir (Bolotaeva & Cata, 2010). Sosyal ağ üzerinden oluşan bu potansiyel ticari işletmelerin de gözünden kaçmamıştır. Sosyal ağ sitelerini kendi pazarlama karması içine katmışlardır. İşletmeler müşterileri ile iletişime geçmek için blogları ve sosyal ağları kullanmışlardır. Kullanıcılar bir ürün veya hizmet hakkında sosyal ağlar üzerinden iletişime geçmişlerdir. Bu da geleneksel kulaktan kulağa iletişimi çevirim içi platforma taşımıştır (Mangolds & Faulds, 2009).

Sosyal ağlar üzerinden bir ürün veya hizmet için yapılan elektronik kulaktan kulağa iletişim daha güvenilir hale gelmektedir, çünkü ağınızdaki kişiler bir ürün/hizmet hakkında bilgi veren yabancılar değil sizin için kredibilitesi yüksek kişilerdir. Ağ üzerinde kullanıcılar için ürün veya hizmet hakkındaki bilgi hızlıca alınıp ve kolayca kullanılabilir halde gelmektedir (Su-Chuan & Kim, 2011). Sosyal ağlar bu kadar hayatımızın içinde olmadan evvel bir ürünün veya hizmetin tanıtılması uzun zaman almaktaydı. Bilginin bu kadar hızlı yayılabilmesinin avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Sparks ve Browing (2010) tarafından yapılan çalışmada aldığı üründen memnun olmayan bir tüketici kötü deneyimini ortalama 12 ile 20 kişiye aktarabilmektedir. Bir ürün ya da işletme hakkındaki olumsuz bir görüş saatler içinde sosyal ağlar aracılığı ile milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Kitlesel olumsuz çevirim içi hareket sadece işletmelere değil kuruluşlara ve kişilere hatta ülkelere bile zarar verebilmektedir (Pfeffer v.d., 2014). Sosyal ağ üzerinde bilgi veren ve bilgiyi arayan arasındaki kesin sınırlar kalkmış, herkes zaman içerisinde farklı rolleri üstlenebilmiştir (Su Chuan & Kim, 2011).

Turist Rehberlerinin kullandıkları sosyal medya mecraları

Turist rehberleri acentalara bağlı olarak çalıştıkları gibi mesleklerini serbest olarak da icra edebilirler. Acentaya bağlı olmayan rehberler, sosyal medya platformları ya da seyahat portallarını kullanarak ve ağızdan ağıza tavsiye yoluyla iş alabilirler. Web tabanlı sitelerin gelişmesi ile birlikte halihazırda geniş bir network ağına sahip olmayan rehberlerin de kendi ağlarını web üzerinden oluşturmaları kolaylaşmıştır. Web siteleri üzerinden kendilerini tanıtıp, uzmanlık alanlarını öne çıkarıp, daha önce çalıştıkları kişilerin yorumlarını gelecekteki işleri için referans olarak

kullanabilme olanağı ortaya çıkmıştır. Turist rehberlerinin kullandıkları platformlar teknolojinin gelişmesine paralel olarak değişim ve gelişim göstermektedir. Örneğin, Tour by locals platformu, 2008 yılından beri turistler ile yerel rehberleri bir araya getirmeyi amaçlamış bir web sitesidir. Seyahat edilecek destinasyona göre üye olan rehberlerin profilleri, tur ücreti ve daha önce seyahat edenlerin yorumları bu site üzerinden görmek mümkündür. Aynı site üzerinden rehber ile mesajlaşma ve rezervasyon yapma imkânı da bulunmaktadır. Rehberlerin takvimleri ve müsait oldukları günler de görülebilmekte, site yapılan rezervasyon başına rehberden komisyon almaktadır. Rehberler tarafından yoğun olarak kullanılan diğer bir platform da private guide platformudur. Private Guide, Tour by locals gibi yerel rehber bulmayı kolaylaştırmak için 2010 yılında kurulmuş bir web platformudur. Rehberler buraya üye olup profil oluşturabilmekte, seyahat edenler kişiler ise satın aldıkları servis hakkında değerlendirme yapıp puan verebilmektedirler. Yüksek puan alan rehberler daha üst sırada görünmekte bu da daha fazla seçilme olasılıklarını artırmaktadır. Private Guide üzerinden rehbere mesaj gönderme olanağı bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler web sitesi tarafından ücretsiz olarak verilmektedir.

Rehber bulma konusunda diğer bir platform withlocals'dır. Withlocals, profesyonel rehberlerin yanı sıra yerel halkın da yetkin oldukları çeşitli konularda rehberlik yapmasına olanak sağlayan bir sitedir. Site üzerinde daha önce rehberlik hizmeti alanların yorumları da bulunmaktadır. Rehberlik yapmak istenilen alan üzerine yaratılan profil doğrultusunda belirlenen ücret site aracılığı ile tahsil edilmekte, hem seyahat eden hem de rehber için ödeme güvenliği site tarafından sağlanmaktadır. Ancak bu gibi platformlar özellikle ülkemizdeki 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa muhalefet etmekte ve rehberlik belgesi olmayanlara da kaçak rehberlik yapma imkanı tanımaktadırlar.

Bir başka uygulama Private Guide World uygulamasıdır. Private Guide World uygulaması, seyahat edilecek noktadaki rehberleri, tercüman ve lojistik servis sağlayıcılar ile turistleri buluşturmayı amaçlayan bir uygulamadır. Hem profesyonel rehberlerin hem de amatör kişilerin siteye üye olma imkânı bulunmaktadır. Rehberlerin profilleri uygulama üzerinden görünmekte fakat yorumlar görünmemektedir sadece site tarafından yapılan bir değerlendirme kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Uygulama tamamen ücretsizdir. Ancak bu uygulama da Withlocals platformu gibi, ülkemizdeki 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa muhalefet etmekte ve rehberlik belgesi olmayanlara kaçak rehberlik yapma imkanı tanımaktadır. Get Your Guide sitesinin ismi her ne kadar adı rehber bulmayı çağrıştırsa da kişisel olarak rehberlerin üye olup profil yarattığı bir web sitesi değildir. Site, acentaların hazırlamış olduğu turları karşılaştırma, fiyatını öğrenme ve yorumlarını okuma imkânı vermektedir.

Facebook ve Instagram çok popüler iki sosyal medya mecrasıdır. Rehber tarafından kişisel paylaşımlar için kullanıldığı görülmüştür. Rehberler tur fotoğraflarını güncel hashtagler ile etiketlemektedir. Bu da onların profilini daha görünür olmasını sağlamaktadır. Herhangi bir mecrada bir rehberi görüp daha fazla bilgi sahibi olmak isteyen turist için yeterince bilgi veren platformlardır. Doğrudan olmasa da dolaylı olarak rehberin iş alması için potansiyel bir araçtır. Özellikle Instagram daha görsel bir kurguya sahip olduğu için rehberin çalışma alanı olan ülkesi, ören yerleri hakkında da gezgine ilham verebilmektedir. Bu nedenle tamamen iş için kullanılmasa da Facebook ve Instagram kullanımı rehberler ve turizm açısından rehbere yarar sağlayabilmektedir.

Tripadvisor

Sosyal ağlar, kişilerin tatillerini planlama şekillerini de değiştirmiştir. Turistik ürünler doğası gereği yerinde deneyimlenerek tüketildiği için sosyal ağlar üzerindeki paylaşımlar karar vermede önemli rol oynamaktadır. TravBuddy, Travellerspoint, WAYN, Woopy , Tripadvisor gibi siteler kullanıcıların yerel turistik cazibe merkezleri ,oteller ve restoranlar ile etkileşime geçip, ön izleme yapma olanağı sunmaktadır (Miguens, Baggio & Costa, 2008). Böylece kullanıcılar, destinasyona gitmeden işletmeler ve deneyim sunucuları hakkında fikir sahibi olabilmekte, aklındaki sorulara cevap bulabilmektedir. Tripadvisor'ın aylık ziyaretiçi sayısı 463 milyon kişidir ve 49 farklı pazarda, 28 dilde hizmet vermektedir. Web sitesine 8.9 milyon konaklama işletmesi, restoran, ulaşım ve deneyim hizmeti sunan işletmeye kayıtlı olan kişiler, Tripadvisor uygulaması ya da web sitesi üzerinden deneyim paylaşımı ve değerlendirmesi yapabilmektedirler. Bu durumla paralel olarak, 2020 yılı verilerine göre Tripadvisor sistemi üzerinde 859 milyon yorum bulunmaktadır (Tripadvisor, t.y.). Bünyesinde 1.4 milyon konaklama işletmesi, 4.9 milyon yiyecek-içecek işletmesi, bir milyon üzerinde seyahat aktivitesi ve deneyim sunucu bulunmaktadır (Tripadvisor Bilanço, 2018).

Tripadvisor web sitesi 2000 yılında kurulmuştur. Sitenin birincil amacı kullanıcıların seyahatleri hakkında yarattıkları içerikleri (değerlendirme, yorum, fotoğraf ve video) bir çatı altında toplayıp, kullanıcılarına seyahat tercihlerinde güvenilir bilgi sağlamaktır. Seyahat edenler siteye herhangi bir işletmenin hem nicel hem de nitel yorumlarına bakmak için başvurabilirler. Aylık ziyaretçi sayısına bakıldığında sitenin bir başvuru kaynağı olarak kullanıldığı açıkça görülmektedir (O'Connor, 2010). Seyahat edecek olan kişiler Tripadavisor sitesinden, hizmet almak istedikleri işletmenin konumunu, fotoğraflarını, daha önce ziyaret edenlerin genel memnuniyet seviyesini, fiyat-hizmet değerini, kimler tarafından tercih edildiğini, yoğun sezonlarını, mükemmelden berbata doğru olan değerlendirmeyi, iletişim bilgilerini ve belli bir kritere bağlı olmadan yazdıkları kişisel yorumlarına ulaşabilirler. Tripbarometer 2018 raporuna göre seyahat edenlerin %89'u yorumları okumadan rezervasyon yapmadıklarını belirtmişlerdir. Hatta seyahat planları olmasa bile seyyahların %62'si Tripadvisor'a girip yorum okumayı alışkanlık haline getirmişlerdir (Tripbarometer, 2018). Yapılan araştırmalar kullanıcı tarafından yaratılan içeriklerin işletmelerin resmi web sitelerinden, acentalardan ve ana akım medyadan daha güvenilir olduğunu ortaya çıkarmıştır (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Hem içerik oluşturanlar, hem bilgiye ulaşmaya çalışanlar hem de işletmeler ve servis sağlayıcılar için Tripadvisor gibi platformlarının önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin birden çok etken ve web platformu üzerinden bilgi yağmuruna tutulduğu bir dönem olan çağımızda, tüketicilere seçim konusunda fikir vermesi amacıyla çalışmada tripadvisor veri toplama alanı olarak seçilmiştir.

Analitik Hiyerarşi Süreci, turizm alanında farklı çalışmalarda çok kriterli karar verme yöntemi olarak en iyinin seçilmesi için kullanılmıştır. Summak, Sunar ve Coşkuner (2017) çalışmalarında, 12 üniversite öğrencisi için Booking.com platformu üzerinden Antalya Lara bölgesinde bulunan 31 otelin içinden, booking.com çevirim içi müşteri deneyimleri seçim kriteri olarak kullanarak ve AHS modeli uygulayıp en uygun üç oteli öneri olarak sunmuşlardır. Doğan ve Gencan, seyahat acentası yöneticilerinin gözünden Kapadokya yöresindeki beş yıldızlı dört otelin değerlendirmesini yapıp AHS yöntemine göre iyi oteli belirlemişlerdir (Doğan & Gencan, 2013). Seyahat acentalarının turist rehberi seçimi kriterlerinin AHS yöntemi ile değerlendirmesi konusunda çalışma yapan Yıldırım

ve Güzel (2019) altı ana seçim kriteri ve yirmi dokuz alt kriteri ağırlıklandırmış, acentaların turist rehberlerini işe alım süreçlerini etkileyen kriterlerin önem sırasını belirlemişlerdir.

Yöntem

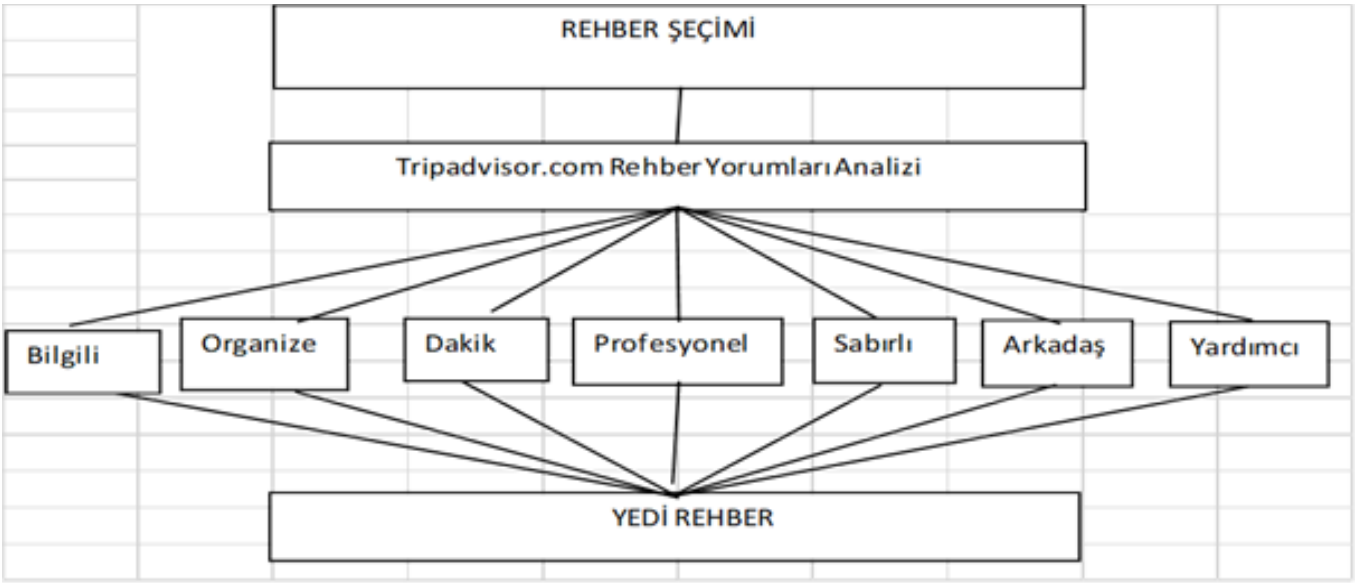
Günümüz insanı için, yılın kendilerine özel ve en önemli dönemi tatil zamanlarıdır. Tatil denilince insanların zihninde turistik geziler canlanabilmektedir. Tur ile ilgili hatalı kararın hem maddi hem de manevi olarak bedeli yüksek olduğu için doğru karar verme kritik önem taşımaktadır. Turun iyi geçmesinde önemli bir faktör olan rehberin seçimi de birçok kriter ve alternatifi kapsadığı için komplike bir problemdir. Bu nedenle turistler, seyahat öncesi karar vermek için analitik yöntemlere giderek daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada turistlerin gidecekleri destinasyonda ideal rehberi seçebilmeleri için gereken kriterleri belirlemek ve bu kriterlere göre en uygun rehberi bulabilmeleri amaçlanmıştır. İnternet ve sosyal medya araçları amaçlarımıza göre alternatiflere ulaşımı kolaylaştırsa da seçeneklerin çoğalması karar verme sürecini olumsuz yönde etkilemiştir. Günlük kararlar için içgüdüler ile hareket etmenin yeterli olduğu fakat önemli ve karmaşık kararlar için içgüdülerin yetersiz kaldığı araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Forman ve Sally, 2000; s.1). Bu nedenle, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi ile Tripadvisor sitesinde hesap açmış turist rehberleri arasından en uygun rehberi seçme hedeflenmiştir.

Birden fazla alternatif ve kriter içeren komplike problemlerin çözümünde kullanılan Analitik Hiyerarşi süreci Thomas L. Saaty tarafından 1970'li yıllarda geliştirilmiştir. Model üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, hedefe göre alternatif ve kriterlere belirlenip bir hiyerarşi oluşturulmaktadır. İkinci bölümde, her bir kriterin, hiyerarşideki diğer kriterler ile ikili olarak öncelik/ önem karşılaştırılması yapılmaktadır. Son olarak ise her bir hiyerarşi katmanındaki ikili karşılaştırmalar sonucu oluşan algoritma, alternatifler arasındaki öncelik sırasını belirlenmesini sağlamak ve bu sonuca göre karar verilmektedir (Saaty, 1988: s.110). AHS bireylerin düşüncelerini hem nesnel hem de öznel olarak karar verme sürecine katmasına olanak sağlamaktadır (Kuruüzüm & Atsan, 2001).

Araştırmanın evreni Tripadvisor sistemi üzerinde aktif olan turist rehberlerinden oluşmaktadır. Evreni oluşturan tüm rehberlerin yorumları sayısal olarak fazla olduğu ve içerik analizine zaman kısıtı nedeni ile tabii tutulamayacağı için örneklem oluşturulması uygun görülmüştür. Çalışmada örneklem olarak Tripadvisor üzerinden en fazla yorum alan on rehberin seçilmesi odak grup çalışması yapılarak kararlaştırılmıştır. En fazla yorum alan rehberleri bulmak için Tripadvisor sitesinin arama alanına "tur rehberi, turist rehberi, tour guide Turkey, Tourist guide Turkey, private guide Turkey" yazılarak verilerin elde edileceği rehberlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak, belirlenen bu anahtar kelimeler ile yapılan aramalarda turizm acentaları tarafından tur satmaya yönelik oluşturulmuş hesaplar da çıkmıştır. Acentaların bünyesinde birden fazla rehberin tura çıktığı ve tek tek rehberlerin değerlendirilmesi mümkün olmadığı için bu hesaplar elenip sadece gerçek kişilerin hesapları incelemeye alınmıştır.

Tripadvisor bünyesindeki değerlendirmeler rehber seçimi için yeterince detaylı ve kararı etkileyebilir olmadığı için AHS kriteri olarak kullanılamamıştır. Bu nedenle, kriterlerin belirlenmesi için örneklemi oluşturan on rehberin Tripadvisor sitesindeki 2657 adet yorumları nitel yöntemlerden birisi olan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, yazılı ve sözlü belgelerin belirli bir sisteme göre incelenip, belirli yönergelere göre kodlanarak nicel hale getirilme olarak tanımlanmaktadır (Arslan ve Tavşancıl, 2001). İçerik analizinde, yorum yapan kişilerin

rehberleri tanımlarken en çok kullandıkları kelimeleri bulmak amaçlanmıştır. En çok tekrarlanan kelimeler örneklemdeki on rehberin özelliklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 2657 adet yorumda en çok tekrarlanan 16 adet rehberi tanımlayıcı kelimeye ulaşılmıştır. Ancak, en çok tekrarlanan yedi kelime oransal olarak anlamlı bulunmuştur ve AHL yönteminde kurulacak hiyerarşinin kriterlerini oluşturmuştur. İçerik analizi sonucunda bir rehberin bazı yorumlarının manipüle edildiği fark edildiği için değerlendirmeden çıkarılmıştır. En fazla yorum alan rehberler arasında iki adet rehberin noktasal rehber olduğu belirlenmiş ve analiz dışında bırakılmıştır. İçerik analizi verileri ışığında Tripadvisor sitesi üzerinden rehber seçimi için şekil-1 deki model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Tripadvisor üzerinden rehber seçimi için karar hiyerarşisi Modeli

Matristeki kriterlerin birbirleri ile karşılaştırılabilmeleri için tekrar oranlarına göre yüzdeleri alınıp sayısal değerlere ulaşılmıştır. Şekil 1'de oluşturulan karar hiyerarşisi modelindeki kriterler ile AHS yöntemine göre ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur. İkili karşılaştırmalarda AHS yönteminin dokuzlu tercih ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 2. Tercih ölçeği

Önem Derecesi	Tanım
1	Eşit Önemli
3	Birinin diğerine göre çok az önemli olması
5	Kuvvetli derecede önemli
7	Çok kuvvetli derecede önemli
9	Aşırı derecede önemli
2,4,6,8	Ara değerler

Kaynak : Saaty ,1980, s.54

Her bir kriter ikili matrisler ile birbirleri ile kıyaslanmıştır. İkili kıyaslarda tersine bir tercih olduğu zamana önem derecesi kesirli olarak bir bölü önem derecesi (1/n) olarak alınmıştır. Çıkan sayısal değerler tersleri alınarak normalize edilmiştir. Normalize etmekteki amaç en az tercih edileni bulmaktır. Her bir kriter için çıkan sayısal değerleri sütün bazında toplanmıştır. Kriter değerleri sütün toplamına bölünüp her bir satırın toplamı 1 olan yeni bir

matris oluşturulmuştur. Yeni matristen, her bir satırda nihai tercih katsayısına ulaşmak için her satırın ortalaması alınmıştır. Rehberler için de aynı kriterler için matrisler kurgulanmış, hesaplar yapılmış ve her bir rehber için ağırlıklar bulunmuştur. Tüm bu hesaplamalar sonucunda elimizde iki tane matris oluşmuştur. Bir tanesi rehberlerin elimizdeki kriterlere göre aldığı önem puanı, ikincisi ise kriterlerin kendi içindeki tercih sırasını belirtmektedir. Son hesaplama, rehber alternatifleri matrisindeki her alternatifi, her kriter bazındaki değerini o kriterin ağırlık puanı ile çarpıp, oluşan satırın için toplamının alınmasıdır. Hesaplama sonucunda toplamı 1 olan ağırlıklar oluşmuştur. En ideal tercih ise 1 sayısına en yakın rehberdir. Çıkan sonuçlar büyükten küçüğe sıralanarak AHS yöntemine göre tercih edilmesi gereken rehberler bulunmuştur.

Bulgular

Çalışma için seçilen yedi rehberin ikisi kadın ve beşi erkektir. Altı rehber İngilizce ve bir rehber Fransızca lisanında hizmet vermektedir. Örneklemdeki yedi rehberin tümü ülkesel rehberdir fakat altısı İstanbul'da yaşarken biri İzmir Selçuk'ta ikamet etmektedir. Tripadvisor platformunda seçilen rehberler için yapılan yorumların toplamı adedi 2657'dir. Yapılan yorumların % 65'ü İngilizce, % 28'si Türkçe, %4 'ü Fransızca ve geri kalan % 3 diğer dillerdedir. Rehberlerin tümü 10 yıl ve üzeri tecrübeye sahiptir.

Yorumlarda en çok tekrarlanan kelimeler AHS modelinin kriterlerini oluşturmuştur. Her kelimenin rehberlere göre tekrarlanma oranları aşağıdaki tablodaki hesaplanmıştır.

Tablo 3. AHS kriterlerinin rehberlere göre tekrarlanma yüzdeleri

	R1 %	R2 %	R3 %	R4 %	R5 %	R6 %	R7 %	toplam	ortalama %
Bilgili	37	32	32	37	32	39	34	243	34,71
Arkadaş canlısı	3	14	11	13	14	22	8	85	12,14
Organize	7	9	14	12	11	4	6	63	9,00
Yardımcı	2	8	8	5	7	5	6	41	5,86
Profesyonel	5	3	6	6	6	2	9	37	5,29
Sabırlı	7	3	4	6	4	5	3	32	4,57
Dakik	6	2	3	2	1	0	1	15	2,14

Oransal olarak bilgili (%34,7), arkadaş canlısı (%12,14) ve organize %9) olma diğer kriterlerin daha önünde olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Kriterler Matrisi

	Bilgili	organize	dakik	profesyonel	sabırlı	arkadaş	yardımcı
bilgili	1	0,14	0,11	0,14	0,14	0,33	0,14
organize	7,142857	1	0,14	0,2	0,2	3	0,2
dakik	7,142857	7,142857	1	3	3	7	3
profesyonel	7,142857	5	5	1	1	5	1
sabırlı	7,142857	5	0,333333	1	1	7	1
arkadaş	3,030303	0,333333	0,142857	0,2	0,142857	1	0,2
yardımcı	7,142857	5	0,333333	1	1	5	1
toplam	39,74459	23,61619	7,059524	6,54	6,482857	28,33	6,54

Matris oluşturulurken Tablo 3 değerlerine göre ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda ağırlıklara göre en önemli kriterler sırası ile dakik olma (0,29), profesyonellik (0,26), sabırlı olma (0,16), yardımcı

olma (0,15), organize olma (0,06), arkadaş canlısı olma (0,03) ve bilgili olma (0,01) çıkmıştır. Tablo 5'te kriterlerin ağırlıklarının hesaplamaları bulunmaktadır.

Tablo 5. Kriterlerin Ağırlıkları

	Bilgili	organize	dakik	profesyonel	sabırlı	arkadaş	yardımcı	Kriterlerin ortlama ağırlıkları
bilgili	0,025161	0,005928	0,015582	0,021406728	0,021595	0,011648	0,021407	0,01688686
organize	0,179719	0,042344	0,019831	0,03058104	0,030851	0,105895	0,030581	0,06820344
dakik	0,179719	0,302456	0,141653	0,458715596	0,462759	0,247088	0,458716	0,29873166
profesyonel	0,179719	0,211719	0,708263	0,152905199	0,154253	0,176491	0,152905	0,26389179
sabırlı	0,179719	0,211719	0,047218	0,152905199	0,154253	0,247088	0,152905	0,16548362
arkadaş	0,076244	0,014115	0,020236	0,03058104	0,022036	0,035298	0,030581	0,03308509
yardımcı	0,179719	0,211719	0,047218	0,152905199	0,154253	0,176491	0,152905	0,15371753
toplam								1

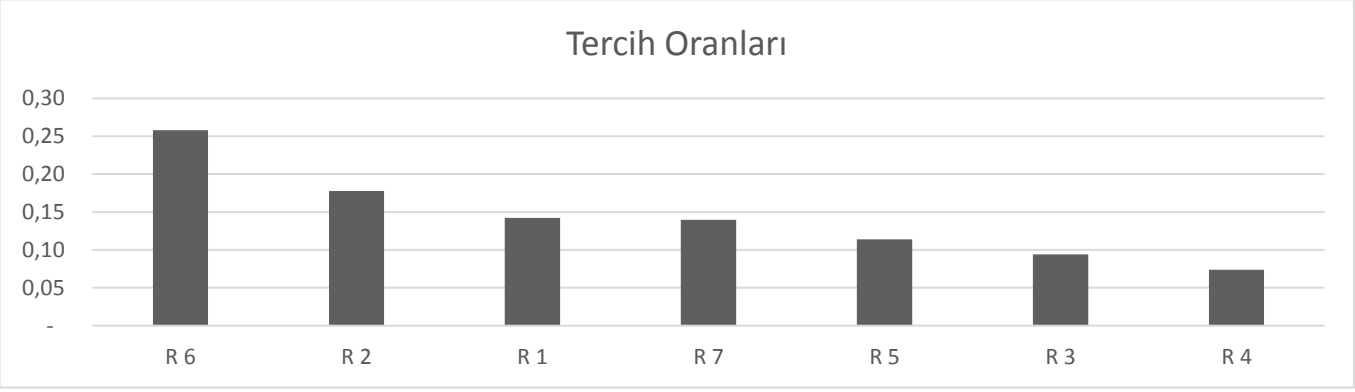
Örneklemi oluşturan rehberler de her kritere göre yedi adet ikili matrise yerleştirilmiştir. Her matrisin kendi içinde ağırlıkları hesaplanıp, çıkan sonuçlar kriter ağırlıkları ile çarpılarak Tablo 6 oluşturulmuştur.

Tablo 6. Rehberlerin kriterlere göre ağırlıklandırılmış notları

rehberler	Bilgili	organize	dakik	profesyonel	sabırlı	arkadaş	yardımcı	Ağırlıklar
R 1	0,05734	0,21034	0,01963	0,12716	0,03441	0,36422	0,45373	0,14
R 2	0,24630	0,12391	0,09362	0,28742	0,32199	0,06628	0,03936	0,18
R 3	0,24630	0,02610	0,08315	0,10266	0,15293	0,15187	0,03768	0,09
R 4	0,05734	0,02658	0,07870	0,05236	0,04333	0,12279	0,14761	0,07
R 5	0,24630	0,05561	0,18537	0,06162	0,12826	0,06491	0,07166	0,11
R 6	0,02894	0,33602	0,35392	0,34869	0,07157	0,01931	0,15867	0,26
R 7	0,11747	0,22144	0,18561	0,02010	0,24751	0,21063	0,09127	0,14
toplam	1	1	1	1	1	1	1	1

Tablo 6'daki rehber ağırlıkları incelendiğinde R6 (0,26) , R2 (0,18) , R1 (0,14), R7 (0,14), R5 (0,11), R3 (0,09) ve R4 (0,07) olarak hesaplanmıştır. Bulgular ışığında, örneklemler arasında AHS modeline göre en ideal rehberin R6 olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 7. Rehberlerin AHS ağırlık oranlarına göre grafiği



Tablo 7 de Tripadvisor uygulamasından seçilen 7 turist rehberlerinin profillerinde yer alan yorumlardan yola çıkarak belirlenen kriterlere göre analitik hiyerarşi yöntemiyle seçimi için grafik oluşturulmuştur. Grafikte R6 ile kodlanan rehberin diğer rehberlere göre kriterleri karşılamada en tercih edilebilir rehber olduğu ortaya konulmuştur. R6'yı R2, R1, R7, R5, R3, ve son olarak da R4 takip etmiştir.

Sonuç ve Öneriler

İnternetin yaygınlaşması ile turistler seyahatleri öncesinde seyahat ile ilgili bilgi paylaşımlarının yapıldığı web sitelerinde yorumları ve değerlendirmeleri okuyarak kendileri için en uygun alternatifi seçmeye çalışmaktadırlar. Tripadvisor web sitesi bu süreçte en çok başvurulan seyahat platformudur. Tatil esnasında turiste eşlik eden ve tatilin verimli geçmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri olan rehberin seçimi, seçeneklerin fazlalığı ve farklı kriterlerin birleşiminden oluşan karmaşık bir süreçtir. Bu süreci kolaylaştırmak için turistler analitik yöntemlere ihtiyaç duymaktadırlar.

Rehberlerin yorumlarında en çok tekrarlanan kelimeler bilgili, arkadaş canlısı, organize, yardımcı, profesyonel, sabırlı ve dakik olarak belirlenmiştir. Seyahat edenler tarafından rehberlerin hizmet verdikleri dile hakim olduğu belirtilmiştir. Şahin ve Avcıkurt (2013) tarafından yapılan çalışmada da sabırlılık, yardımsever, olma turistlerin rehber yeterliliği için önemli gördüğü özellikler arasında olduğu görülmüştür, çalışma Şahin ve Avcıkurt'un çalışmasını desteklemektedir. Seyahat acentaları turist rehberlerini seçme ve işe alma sürecinde rehberin tecrübeli olmalarına, birden fazla dil bilmelerini ve iletişim becerilerine sahip olmaları tercih sebebi olarak görmüşlerdir (Köroğlu ve Merter, 2012). Bu sonuçlar doğrultusunda seyahat acentalarının, turist tercihleri ile farklılık arz ettiği saptanmıştır. Bu farklılığın sebepleri arasında acentaların nihai tüketici olmadıkları için tahmini bir kriter belirlemiş olmaları ihtimali görülebilir. Bu durumun sebebini ortaya koyabilmek için seyahat acentalarının turist rehberi seçimleri AHS ile ölçülmesi gerekmektedir.

Yorumlarda en çok tekrarlanan kelimeler AHS modelinin kriterlerini oluşturmuştur. Her kelimenin rehberlere göre tekrarlanma oranları hesaplanmıştır. Oransal olarak bilgili (%34,7), arkadaş canlısı (%12,14) ve organize (%9) olma diğer kriterlerin daha önünde olduğu görülse de AHS modeline göre önem derecesi için ağırlık hesapları yapıldığında en önemli kriterler sırası ile dakik olma (0,29), profesyonellik (0,26) , sabırlı olma (0,16), yardımcı olma (0,15), organize olma (0,06), arkadaş canlısı olma (0,03) ve bilgili olma (0,01) olarak hesaplanmıştır. Bu durumun sebepleri arasında göze batacak derecede aksaklık yaşanmadığı için yorum yapılmamış olma olasılığı gösterilebilir. Bu durumun netleştirilmesi için rehberli turlara katılan turistlere önem anketi uygulanıp sonuçları ortaya konulması gerekmektedir.

Rehber ağırlıkları R6 (0,26) , R2 (0,18) , R1 (0,14), R7 (0,14), R5 (0,11), R3 (0,09) ve R4 (0,07) olarak hesaplanmıştır. Bulgular ışığında, örneklemler arasında AHS modeline göre en yüksek puanı alan R6'nın en ideal rehber olduğu hesaplanmıştır. Bilgili olmak, arkadaş canlısı ve organize olmak rehberler için temel özellik gibi algılanıp dakiklik, profesyonellik, sabırlılık ve yardımseverlik seçimde fark yaratan faktörler olarak görülmüştür. Bu sonuçlara göre turist gruplarına ya da münferit seyahat eden turistlere hizmet veren rehberlerin bu kriterleri önemsemesi ve hizmet kalitelerini artırmak için bu kriteri kapsayan davranışlarını geliştirmeleri gerekmektedir. Bu durum Türkiye rehberlerini diğer ülke turist rehberlerine kıyasla avantajlı kılacaktır. 2019 yılı son çeyreğinde patlak

veren Covid19 pandemi sonrasında turistlerin çoğunun münferit bir şekilde turlara katılacakları tahmin edilmektedir. Münferit turistlerin rehber seçimlerinde kullanabilecekleri bu sürecin önemli olduğu düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Analitik Hiyerarşi Sürecinin karmaşık bir problemde karar vermeyi kolaylaştıran bir yöntem olduğu görülmüştür. Model kullanılarak birbirinden farklı özellikleri olan yedi rehber arasından en ideali analitik bir metot ile seçilebilmiştir. Çalışmada turistlerin rehberlerde aradıkları temel kriterler ortaya çıkmıştır. Buradan yola çıkarak rehberlere, rehber örgütlerine ve araştırmacılara yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Turist Rehberlerine yönelik öneriler; yapılan çalışma sonucunda Tripadvisor sitesinin rehberler için ayrıntılı bir pazarlama aracı olmadığı sonucuna varılabilmiştir. Site üzerinden gerçek kişiler olan rehberlere erişimde zorluklar bulunmaktadır. Bu mecrayı kullanmak ve burada görünür olmak isteyen rehberler için kendilerini tanıtıcı profillerinde çalışma sonucu çıkan rehberlerde aranan özellikleri öne çıkarmaları ve bunu destekler yorumların yazılmasını teşvik etmek önerilebilir. Tripadvisor sitesinden rehberlere daha kolay ulaşılmasını sağlamak için Tripadvisor üyesi olan rehberler, servisler sekmesinde rehber bölümü açılmasını talep edebilirler. Tripadvisor kadar bilinmeyen fakat rehberlerin profil oluşturma imkanı, yorumların yönetimi ve de değerlendirme yapıları itibar ile daha kullanıcı dostu olan Private Guide ve Tour by locals web siteleri daha aktif olarak kullanılabilir.

TUREB'e öneriler; Çalışmada, bazı sitelerde yasal olarak rehberlik hizmeti vermeye yetkili olmayan yerel kişilerin de rehberlik yapması teşvik ettiği gözlemlenmiştir. TUREB, ülkedeki tüm rehberleri bünyesinde barındıran güçlü bir yapılanmadır. Rehberlere yönelik siteler de seyahat eden ve rehberlik hizmeti almak isteyenler tarafından pek bilinmemektedir. Bu nedenle, turizm politikalarına uygun, en doğru şekilde tanıtım yapılabilecek, rehber haklarının korunup, taban ücret denetiminin de yapılabileceği rehberlere özel bir web platformu ve uygulaması geliştirilebilir. Web sitesi üzerinden yapılacak her rezervasyon için belli bir miktar komisyon alınarak rehberlerin pazarlama faaliyetlerini geliştirmekte kullanılabilecek ve ayrıca rehberlerin 6326 sayılı kanuna göre haklarını arayacak giderlerin karşılanacağı bir fon yaratılabilir.

Seyahat Acentalarına öneriler; seyahat acentaları rehber seçimi yaparken kendi organizasyonları için gerekli özelliklerin yanı sıra çalışma neticesinde turistlerin rehberlerden bekledikleri özellikleri de göz önünde bulundurabilirler. Böylece, daha fazla müşteri memnuniyeti sağlanarak, tekrar ziyaretler ve iyi geribildirimlerle yeni müşteri kazanımı arttırılabilir. Bu durum haricinde çalışma sonuçları doğrultusunda tüketicilerin rehberlerde aradıkları kriterleri geliştirmeleri için bünyelerinde çalışan rehberlere kurs ve eğitim aldırabilirler.

Araştırmacılara öneriler; bu çalışma AHS modeliyle Tripadvisor portalından turist rehberi seçimi konu edinilerek yapılmıştır. Turist rehberlerinin kullanmış oldukları diğer platformlar kullanılarak aynı yöntemle çalışmalar yapılmalıdır ve bu çalışma ile farklılıkları kıyaslanmalıdır. Ayrıca sadece rehberler değil oteller ve restoranlar da bu yöntemle incelenmelidir.

KAYNAKÇA

Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). *Consumer-GENERATED MEDİA (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*. New York: Nielsen Buzz Metrics.

Bolotaeva, V., & Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Campbell-Kelly, M. & Garcia-Swartz, D. D. (2013). The history of the internet: The missing narratives. *Journal of Information Technology*, 28, 18-33. doi.org/10.1057/jit.2013.4

Chuan, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, *30*(1), 47-75.

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, *13*(6).

Doğan, N., & Gencan, S. (2013). Seyahat acentası yöneticilerinin bakış açısıyla en uygun otel seçimi: Bir analitik hiyerarşi prosesi (AHP) uygulaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 69-88.

Forman, E. H., & Selly, M. A. (2001). *Decision by objectives: How to convince others that you are right*. Singapur: World Scientific Publishing.

Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci & L. Can (Ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 13-24). Viyana: Springer.

Internet Users Distrubition. (t.y.). Alınan: https://www.internetworldstats.com/stats.htm

Köroğlu, Ö., & Merter, B. (2012). Seyahat acentelerinin turist rehberini seçme ve işe alama sürecindeki eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *9*(20), 213-238.

Kuruüzüm, A., & Atsan, N. (2001). Analitik hiyerarşi yöntemi ve işletmecilik alanındaki uygulamaları. *Akdeniz Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*, *1*(1), 83-105.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, *52*(4), 357-365.

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, *26*(28), 1-6

Number of Facebook users worldwide 2008-2020. (t.y.). Alınan: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of hospitality marketing & management*, *19*(7), 754-772.

Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1-2), 117-128.

Privateguide. (t.y.). Alınan: http://www.privateguide.com/

Privatetourguide. (t.y.). Alınan: https://pg.world/

Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw-Hill Comp.

Saaty, T. L. (1988). What is the analytic hierarchy process - what it is and how it is used. *Mathematical Modelling*, 9(3-5), 161-176.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

Sosyal Medya ve Web Sitesi Arşivi (2010). Erişim Adresi: http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi/

Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *19*(7), 797-818.

Summak, M. E., Sumar, H., & Coşkuner, M. (2017) Otel Seçiminde online müşteri deneyimlerine dayalı analitik hiyerarşi süreci yönteminin kullanılması: Booking.com örneği. *International Congress on Cultural Heritage and Tourism*

Şahin, S. Ş., & Avcıkurt C. (2013). Turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri: Turistlerin görüşlerinin chaid analizi ile değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *16*(29), 303-327.

Tavşancıl, E., & Aslan, A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

TripAdvisor (t.y.). TripAdvisor hakkında. alınan: https://is.gd/99cFfb

TripAdvisor (t.y.). *TripAdvisor popülerlik sıralaması hakkında bilmeniz gereken her şey.* Alınan: https://www.tripadvisor.com.tr/TripAdvisorInsights/w765

TripAdvisor (2018), *TripBarometer global report 2017/2018.* Alınan: https://is.gd/aysHey

Toursbylocals. (t.y.). Alınan: https://www.toursbylocals.com/

Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012). *T.C. Resmi Gazete* (28331, 22 Haziran 2012).

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020, Mart). *Temelist.* Alınan: http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist

Türkiye Turist Rehberleri Birliği. (2020, Mart). *Rehber istatistik:* Alınan: http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/

United States Securities and Exchange Commission (2018), *Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the securities exchange act of 1934.* Alınan: https://is.gd/RdfTsh

Withlocals. (t.y.). Alınan: https://www.withlocals.com/s/turkey/

World Federation of Tourist Guide Associations (t.y.). *What is a Tourist Guide?* Alınan: http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide

Vitak, J., & Ellison, N. B. (2013). 'There's a network out there you might as well tap': Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook. *New Media & Society*, *15*(2), 243-259.

Yıldırım, B. I., & Güzel, Ö. (2019). seyahat acentelerinin turist rehberi seçim kriterlerinin analitik hiyerarşi süreci (AHS) yöntemi ile değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *30*(1), 69-81.

Determination of Tourist Guide Selection by Analytical Hierarchy Process: The Case of Tripadvisor

Sinan GÖKDEMİR

Canakkale Onsekiz Mart Univerty, Faculty of Tourism, Canakkale/Turkey

Değer EREN

Canakkale Onsekiz Mart Univerty, Institute of Social Science, Canakkale/Turkey

Extensive Summary

Tripadvisor is used for selection of tourist guide which is one of the main factors of good/ satisfactory holiday experience. Nevertheless, due to abundance of data and alternatives with combination of different criteria, tourist's selection process becomes complicated/ harder. In this context, the aim of this study is to facilitate selection of the ideal tourist guide who has an account on Tripadvisor by using Analytic Hierarchy Process, one of the multi criteria decision making methods. In the meantime, it has been objected to raise awareness in tourist guides to use Tripadvisor as marketing tool and consumers about criteria that they should take into account while selecting tourist guides. This study has been considered to be important as it leads tourists to select the person that they get guidance service, which is one of the tourism services on online systems. Apart from that, by the light of the study, tourist guides may develop themselves in terms of criteria that has been determined which also shows the importance of this study in another aspect.

Studies have shown that instincts are sufficient for daily decisions however for important and complicated decisions, instincts are not inadequate (Forman and Sally,2000; p.1). Therefore, it has been targeted to select the ideal tourist guide, among the guides who have an account on Tripadvisor, by using Analytic Hierarchy Process (AHP) which is the one of the multi criteria decision making methods. AHP allows individuals to add their opinions to decision making process not only in objective but also in subjective way (Kuruüzüm and Atsan,2001). Population of this research consists of tourist guides who are active on Tripadvisor web site. As the number comments of all tourist guides that form population are huge and could not be subjected to content analysis due to time constraint, creating sample has been found appropriate. By making focus group study, it has been decided to select the top ten tourist guides, that received the most of the comments, as a sample of this research. By typing the words "tur rehberi, turist rehberi, tour guide Turkey, tourist guide Turkey, private guide Turkey" to search engine of Tripadvisor, it has been attempted to get the data in order to find tourist guides who have received the highest number of comments. Nevertheless, accounts that has been created by travel agencies to sell tours were also found as a result of the search that has been made according to key words selected. As more than one tourist guide may work for agencies and as it is impossible to evaluate tourist guides individually, these accounts has been eliminated and only personal accounts has been taken into account.

In order to determine criteria, 2657 Tripadvisor comments, of ten tourist guides which form sample, have been examined as per content analysis which is one of the qualitative methods. Content analysis defined as studying verbal and written documents by following some predetermined systems to examine and assigning codes as per instructions in order to convert quantitative form (Arslan ve Tavşancıl, 2001). In content analysis, it has been aimed to find words

that are mentioned most by commenters for defining tourist guide. The most repeated words allowed to emerge characteristics of ten tour guides in sample. In 2657 comments, the most repeated 16 descriptive words for tourist guide has been founded. However, the most repeated seven words have been founded meaningful proportionally and set the base of hierarchy's criteria of AHP method. Criteria values have been divided to sum of column and a new matrix in which the sum of each line is one, has been created. In order to reach coefficient of final preference from new matrix, average of each line has been calculated. For tourist guides, same criteria matrixes have been set up, calculations have been made as well and criteria for each tourist guide has been weighted. As a result of all calculations, two matrixes have been constructed. One matrix shows tourist guides' point of importance as per criteria and the second one specifies priority rank among criteria. In the final calculation, criteria based value of every alternative on tourist guide alternative matrix has been multiplied by criteria weight point of each criteria and ultimately, sum of the values within the line has been calculated. Result of calculation weights whose total equals to one has been created. The ideal choice is the guide whose point is the closest to one. By sorting the results from highest to lowest the tourist guide that should be preferred according to AHP method has been found.

In conclusion, according to AHP model top ranked R6 has been calculated as the ideal tourist guide among samples. While being knowledgeable, friendly, and organized are perceived as the main characteristics of a guide, being punctual, professional, patient and helpful are observed as the factors that make difference. According to these results, tourist guides who give services to groups or individual travelers, should heed these criteria and develop behaviors that include these criteria in order to increase their service quality. As a result of this study, it can be concluded that Tripadvisor is not an elaborate marketing tool for tourist guide. There are difficulties in reaching out personal tourist guide profiles on web site. For the tourist guides who would like to utilize Tripadvisor and to be visible on this social media channel, it may be suggested to highlight requested characteristics found as a result of this study on their Tripadvisor profiles and encourage comment writing to support these features. In order to facilitate finding tourist guide on Tripadvisor, the tourist guides who are on Tripadvisor may demand an exclusive part for tourist guides under services tab. They may also be more active on web sites like Private Guide or Tour by Locals, which are not as well known as Tripadvisor, but more user friendly by means of profile creation facility, comment management and also rating structure.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



İzmir Sefarad Mutfağının Günümüzdeki Yeri** (The Current Situation of Izmir Sephardic Cuisine)

*** Begüm İPKOPARAN** [a], **Oya ÖZKANLI** [b]

[a] İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Turkey

[b] Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.06.2020

Kabul Tarihi:25.06.2020

Anahtar Kelimeler

İzmir

Sefarad mutfağı

Bilinirlik

Öz

Bu çalışmada İzmir Sefarad mutfağının günümüzdeki bilinirliğini, bu kültürü devam ettirmesi beklenen gençlerin devam ettirme durumlarını ve bu mutfak kültürünü devam ettirmek için yapılabilecekleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma yönteminden yararlanılmış, veri toplama tekniklerinden görüşme kullanılmıştır. Görüşmeler 21 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiş, görüşmecilere üç adet soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucu ulaşılan bulgular İzmir Sefarad mutfağının günümüzde yeteri kadar bilinmiyor olduğunu göstermektedir. Bu durumun nedenlerinin başında Sefarad kavramının dahi bilinmiyor olması gelmektedir. Çalışmada Sefarad gençlerinin mutfak kültürlerini devam ettiremediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun nedenleri arasında gençlerin Sefarad yemeklerini yalnızca bayramlarda büyüklerine gittiklerinde yemeleri, daha pratik yemekler yapmayı tercih etmeleri ve okul ve iş hayatı nedeniyle bu yemekleri yapmaya vakit bulamamaları yer almaktadır. Son olarak görüşmelerde bu çalışma ve benzeri çalışmaların arttırılmasının İzmir Sefarad mutfak kültürünü devam ettirmek için yapılabileceklerin başında yer aldığı bulgusu ortaya çıkmıştır.

Keywords

İzmir

Sephardic cuisine

Current situation

Abstract

In this study, it is aimed to determine the current situation of Izmir Sephardic cuisine, the continuation status of young people who are expected to continue this culture and what can be done to continue this cuisine culture. In this context, qualitative research method was used and interview technique, one of the qualitative research techniques, was used. The interviews were held with the participation of 21 people and three questions were asked to the interviewers. The data obtained were analyzed by content analysis. Findings obtained as a result of analyzes show that Izmir Sephardic cuisine is not known enough today. The main reason for this situation is that even the term of Sephardic is unknown. In the study, it was concluded that Sephardic youth can not continue their cuisine culture. Among the reasons for this conclusion are the fact that young people eat Sephardic meals only when they go to their elders during the holidays, prefer to make more practical meals and do not have time to make these meals due to school and work life. Finally, it was found in the interviews that the increase of this study and similar studies is one of the things that can be done to continue Izmir Sephardic cuisine culture.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: begumipkoparan@hotmail.com (B. İpkoparan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.619

** Bu çalışma, Begüm İPKOPARAN'ın Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında, Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI danışmanlığında yazılan "Kaybolmakta Olan Kültürel Bir Değer Olarak Sefarad Mutfağı: İzmir Sefarad Mutfağı Üzerine Bir İnceleme" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

İzmir asırlar boyunca Sefaradlar, Levantenler, Rumlar, Balkan göçmenleri gibi dünyanın farklı yerlerinden gelen topluluklara ev sahipliği yapmış, çok kültürlü bir şehirdir. 1492 yılında Kral Ferdinand ve Kraliçe Izabel'in çıkardığı fermanla İspanya topraklarından göç etmek zorunda kalmış Yahudi topluluğu olan Sefaradların, I. Dünya Savaşı sonrası İstanbul'dan sonra nüfus olarak en fazla oldukları şehrin İzmir olduğu bilinmektedir. İzmir'e en büyük katkıları ticaret alanında olan Sefaradların, İzmir mutfak kültürünü etkilemeleri de kaçınılmaz olmuştur (Arslan, 2016).

Dünyanın çeşitli yerlerine göç eden Sefaradlar ve diğer Yahudi topluluklarının hem göç ettikleri yerde edindikleri hem de kendi sahip oldukları değerler çerçevesinde şekillenen, göç ettikleri yerin yerel mutfağından farklı, kendi ayırt edici özellikleri olan mutfak kültürleri bulunmaktadır. Roden (1996)'in yaptığı bu yoruma dayanarak İzmir Sefarad mutfağı kavramından bahsetmenin mümkün olduğu görülmektedir.

Sefaradların 500 yılı aşkın bir süre önce göç etmelerine rağmen İspanya'dan günümüze taşıdıkları, devam ettirmeye çalıştıkları, mutfak kültürlerine ait değerler bulunmaktadır. Gittikçe azalan nüfuslarıyla birlikte bu değerler de unutulma, yok olma tehlikesi içerisindedir. Bu çalışmanın amacı, İzmir Sefarad mutfağının günümüzdeki bilinirliğini, bu kültürü devam ettirmesi beklenen gençlerin devam ettirme durumlarını ve bu mutfak kültürünü devam ettirmek için yapılabilecekleri tespit etmektir.

Alan yazın incelendiğinde, Türk-Sefarad mutfağını konu alan akademik çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Söz konusu çalışmalar arasında Öney Tan (2009; 2010) ve Sarfati (2009)'nin derleme makaleleri yer almaktadır. Türk-Sefarad mutfağının genel özelliklerinin aktarıldığı bu çalışmalar dışında, Uhri (2015) ve Yentük (2019)'ün İzmir Sefarad mutfağına ait bir yiyecek olan boyozu ele aldıkları derleme makaleleri bulunmaktadır. Akademik çalışmalar dışında Yahudi ve Sefarad mutfak kültürlerinin ele alındığı kitaplar (Miner & Krinn, 1984; Roden, 1996; Sternberg, 1996; Marks, 1999; Goldstein, 2000; Eksen, 2001; Antebi, et al., 2005; Marks, 2010; Alphan, 2012; Koronyo & Ovadya, 2012; Kaya, 2019) yer almaktadır. Alan yazında İzmir Sefarad mutfağını ele alan bir çalışmanın yer almadığı tespit edilmiştir.

Mevcut alan yazında mutfak kültürlerinin bilinirliği üzerine yapılmış çalışmalar (Şanlıer, Cömert & Durlu Özkaya, 2012; Armutçu, Giritlioğlu & Düzgün, 2016) yer almaktadır. Sefarad mutfağının günümüzdeki durumunu inceleyen bir çalışmanın ise bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu çalışma bir ilk olması ve yapılacak diğer çalışmalara yol göstermesi açısından önemli görülmektedir.

Çalışmanın kuram bölümünde Sefaradlardan ve İzmir Sefarad mutfağından bahsedilmiş, ardından yöntem ve bulgulara değinilmiş ve sonuç bölümü ile çalışma sonlandırılmıştır.

Sefaradlar

İspanya'da yaşamış olan Yahudi topluluğunu tanımlayan Sefarad kelimesi İbranicede "İspanya" anlamına gelmektedir (Neiman, 1963). Müslümanların Endülüs (İspanya'nın bir bölgesi) topraklarını fethettiği 711 yılına kadar Sefaradlar, bu toprakları ele geçiren diğer toplulukların etki ve baskısı altında yaşamaktaydı (Şanal, 2018). Müslümanlar bu topraklara geldikten sonra kendi milletiyle Sefaradları ayırmamış, aksine şehirlerde her iki

topluluğun birlikte yaşayacağı bir düzen kurmuştur. Bu düzen sayesinde Endülüs, ilim, edebiyat, mimari, astronomi, tıp, eczacılık, edebiyat, felsefe alanlarına ışık tutan bir ülke haline gelmiştir (İlhan, 2006; Ünver, t.y.). Bu süreç 800 yıl boyunca devam etmiş, 1492 yılında iktidara gelen Kral Ferdinand ve Kraliçe Izabel'in yayınladığı fermanla burada yaşayan Müslüman ve Yahudiler Hristiyanlığa geçmeye, aksi taktirde ülkeden gitmeye zorlanmışlardır. Ülkeden ayrılmaya zorlanan Sefaradların göç ettiği ülkelerden birisi Osmanlı olmuştur (Çınar, 2005; Aydın, 2015). Osmanlı büyük bir hoşgörü ile Sefaradlara kapısını açmış, 100.000'in üzerine Sefaradı topraklarına kabul etmiştir (Ocak, 2004; Aydın, 2015).

İzmir'de, 1492 yılında göç eden Sefaradlardan önce de Yahudi topluluklarının yaşamış olduğu bilinmektedir (Bora, 2015). Buna rağmen İzmir, Sefaradların göç ettiklerinde yerleşmeyi tercih ettiği şehirlerden biri olmamıştır. İzmir'in o dönem henüz çok gelişmemiş olmaması, savaş, deprem, yangın, hastalık gibi olayların görüldüğü bir şehir olması bu durumun nedenleri olarak görülmektedir (Bora, 2015; Arslan, 2016). 16.yüzyılın sonlarına doğru İzmir ticaret limanı olarak gelişmeye başlamış, bu durum Sefaradların bu şehre göç etmesini sağlamıştır. Sefaradların da gelmesiyle birlikte İzmir'de ticaret faaliyetleri oldukça artmıştır (Tanaç Kiray, 2004, Bora, 2015). Şehre birçok açıdan katkıları olan Sefarad topluluğu, İzmir'in vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sayıları gittikçe artan Sefaradlar, Rumlardan sonra İzmir'deki en büyük ikinci gayrimüslim topluluk konumuna gelmişlerdir (Ocak, 2004). 1948 yılında İsrail'in kurulması, 2013 ve 2014 yıllarında İspanya ve Portekiz'in Sefaradlara vatandaşlık hakkı tanımasıyla birlikte nüfusları giderek azalmıştır (Şen, 2014; Arslan, 2016; 2017'de 1800 Sefarad Yahudisi Portekiz pasaportu aldı, 12 bin halen sırada, 2018).

İzmir Sefarad Mutfağı

Sefarad mutfağı Ortaçağ döneminde Arap ve Romalıların etkisiyle birlikte şekillenmiştir. Bu iki topluluk sayesinde zeytin, pirinç, şekerkamışı, badem, narenciye, patlıcan, ıspanak ve enginar gibi ürünler mutfaklarına girmiştir. 1492'de Osmanlı topraklarına göç ettiklerinde karşılaştıkları yiyecek ürünleri de alışık olduklarından çok farklı değildi. Müslüman-Türk ve Sefarad mutfağında patlıcanın birçok farklı yemekte, birçok farklı şekilde kullanılıyor oluşu, bu iki mutfak kültürünün sahip olduğu ortak özelliklerin başında yer almaktadır (Kaya, 2019). Müslüman-Türk ve Sefarad mutfaklarının benzer özellikler taşıyor olmalarının en temel iki sebebi Arap kültürünün etkilerini taşıyor olmaları ve Akdeniz mutfak kültürünün özelliklerini barındırmalarıdır (Alphan, 2019).

Sefaradların, İspanya'dan Osmanlı topraklarına taşıyıp, devam ettirdikleri yemekler olduğu kadar bu topraklarda öğrenip mutfaklarına dahil ettikleri yemekler de bulunmaktadır (Alphan, 2019). Roden (1996) dünyanın çeşitli yerlerine göç etmiş olan Yahudilerin hem gittikleri yerin mutfak kültürüne adapte olduklarını hem de kendi öz kültürlerini de koruduklarından bahsetmektedir. Bu durumda İspanyol ve Arap kültürüyle şekillenmiş, Müslüman-Türk mutfak kültürünün de özelliklerini barındıran mutfak kültürünü Türk-Sefarad mutfağı olarak adlandırmak mümkündür.

Akdeniz mutfak kültürünün bir parçası olan Sefarad mutfağında sebze kullanımı ağırlıktadır. Sebze kullanımının yaygın olmasının diğer bir nedeni ise et ve sütü birlikte tüketmemeyi gerektiren koşer kurallarıdır (Koronyo & Ovadya, 2012). Sefarad mutfağında en çok kullanılan sebzelerin başında patlıcan gelmektedir. Sıklıkla kullanılan diğer sebzeler ise pırasa, kabak ve ıspanaktır. Bu sebzelerle yapılan Sefarad yemeklerine örnek olarak *fritada*

(ıspanak, kabak veya pırasa bayat ekmek, yumurta ve peynirle karıştırılıp fırında pişirilir), *medyas de berencena* (içi oyulup bayat ekmek, yumurta ve peynirle hazırlanan karışımla doldurulan patlıcanlar kızartılır ve taze domatesle tencerede pişer), *alburniya* (patlıcanlar dilimlenir, kızartıldıktan sonra sarımsak, domates, biber ve et suyu ile tencerede pişirilir) verilebilir (Antebi vd., 2005; Almeleh, 2014; Goldstein, 2016; Uygun, 2017).

Kırmızı etli yemeklerin az olduğu Sefarad mutfağında balık ön plana çıkmaktadır. Kızartılmış balık anlamında gelen, yanında *ajada* (sarımsaklı mayonez) ve *agristada* (yumurtalı limonlu ekşi sos) ile servis edilen *pişkado frito*, Sefarad mutfağının en belirgin balık yemeklerinden birisidir (Marks, 2010).

Sefarad mutfağında hamur işlerinin büyük bir yeri vardır. İzmir'in simgesel yiyeceği haline gelen *boyoz, borekas* ve *bulemas* Sefarad mutfağının en önemli hamur işleri arasında sayılmaktadır (Sarfati 2009; Uhri 2015). Birçok hamur işinde iç harç olarak kullanılan, domates ve patlıcanla hazırlanan *handrajo*nun, İzmir Sefarad mutfağına özgü olduğu bilinmektedir (Roden, 1996).

Sefarad mutfağıyla özdeşleşmiş tatlıların başında *membrillo* (ayva püresi), *şarope blanco* (şeker ve suyla hazırlanan, macun kıvamında tatlı), ve *mogado* (badem ezmesi) gelmektedir (Demirel, 2010; Goldstein, 2016). Badem ezmesinden hazırlanan diğer bir tatlı *kezada*dır. İzmir'e özgü olan *kezada*, badem ezmesine kuş, yuva, yumurta gibi şekiller verilerek yapılır ve düğünlerde gelin ve damadın kafasının üstünde parçalanır (Sarfati, 2009).

Boyozdan sonra Sefaradların İzmir mutfak kültürüne kazandırdığı diğer bir ürün sübyedir. Kaynaklarda subya veya subiya ismiyle de yer verilen bu ürün, kavun çekirdeklerinden elde edilen bir içecektir (Antebi vd., 2005; Yentürk, 2018).

Yöntem

Araştırmanın evrenini İzmir'de yaşayan Sefaradlar oluşturmaktadır. Örnekleme, sıradaki görüşmecinin diğer görüşmeciler tarafından belirlendiği kartopu tekniği ile ulaşılmıştır. Konuyla ilgili daha fazla bilgiye sahip kişilere ulaşma imkanı sağlaması açısından bu örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın amacı, İzmir Sefarad mutfağının günümüzdeki bilinirliğini, bu kültürü devam ettirmesi beklenen gençlerin devam ettirme durumlarını ve bu mutfak kültürünü devam ettirmek için yapılabilecekleri tespit etmektir. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak, araştırmacıya önceden hazırladığı sorulara ek olarak görüşmenin seyrine göre sorularda değişiklik yapma veya ek sorular sorabilme imkanı sunan yarı-yapılandırılmış görüşmeden (Sığrı, 2018) yararlanılmıştır. Bu kapsamda 21 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 2019 yılı Mayıs ayı ile 2020 yılı Ocak ayı arasında tamamlanmış, her bir görüşme 30 ile 45 dakika arasında sürmüştür. Görüşmecilere 3 adet görüşme sorusu yöneltilmiştir. Görüşme sorularının hazırlanmasında alan yazında yer alan, Türk mutfak kültürünün bilinirliğinin araştırıldığı çalışmalardan (Şanlıer, vd., 2012; Armutçu, vd., 2016) yararlanılmıştır. Görüşme soruları aşağıda yer almaktadır:

- Size göre günümüzdeki İzmir Sefarad mutfağı, Sefaradlar ve Sefarad olmayanlar tarafından biliniyor mu? Nedenleri nelerdir?
- Size göre Sefarad gençleri bu mutfak kültürünü koruyup devam ettirebiliyor mu?
- İzmir Sefarad mutfak kültürünü yaşatmak için ne yapılabilir?

Nitel araştırmada elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört adımdan oluşmaktadır (Şahin, 2015).

Bu çalışmanın geçerliğinin ve güvenirliğinin ölçülmesi için iki bağımsız akademisyenden, çalışmada elde edilen verilerle kodları ve temaları oluşturmaları istenmiştir. Ulaşılan farklılıklar görüş birliğine varılarak bulgulara yansıtılmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan görüşmecilere cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve mesleğe yönelik olmak üzere beş adet demografik soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde, görüşmecilerin %90,4'ünün kadın olduğu tespit edilmiştir. Görüşmecilerin %38'inin 60-69 yaş grubunda, %28,5'inin 50-59 yaş grubunda, %23,8'inin 40-49 yaş grubunda, %4,7'sinin 70-79 ve %4,7'sinin 80-89 yaş grubunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. %76,1 oranıyla evli, %57,1 oranıyla lisans mezunu katılımcıların yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Meslek olarak en yoğun katılımın %33,3 oranıyla ev hanımı, %28,5 oranıyla turist rehberi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Görüşme Bulguları

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen bulguların analiz edilmesi sonucu ulaşılan temalar ve kod sayılarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Temalar ve Kod Sayıları

Temalar	*Kod Sayıları*
İzmir Sefarad Mutfağının günümüzdeki bilinirliği	2
İzmir Sefarad mutfağının bilinmiyor olma nedenleri	9
İzmir Sefarad mutfağının bilinirliğini attıran etkenler	7
Sefarad gençlerinin mutfak kültürlerini devam ettirme durumları	14
Sefarad mutfak kültürünü devam ettirmek İçin yapılabilecekler	7
İzmir Sefarad mutfağının günümüzdeki bilinirliği	2

İzmir Sefarad Mutfağının Günümüzdeki Bilinirliği;

Çalışmada ilk olarak araştırmaya katılan görüşmecilerin, İzmir Sefarad mutfağının günümüzdeki bilinirliğiyle ilgili görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. İzmir Sefarad Mutfağının Günümüzdeki Bilinirliği

Kodlar	*Frekans*	*Oran*
Bilinmiyor	11	%52,3
Bilinirliği arttı	10	%47,6
İzmir Sefarad Mutfağının Bilinmiyor Olma Nedenleri		
Sefarad nedir bilinmemesi	3	%14,2
Reklamının yapılmaması	2	%9,5
Yemeklerin yalnızca özel günlerde yapılması	2	%9,5
Öğrenme merakının olmaması	2	%9,5
Sefaradların kapalı bir topluluk olması	2	%9,5
Yalnızca Sefaradların çevresinde bilinmesi	2	%9,5
Sefarad yemekleri yapılan restoran olmaması	1	%4,7
Günümüze taşıyamamış olmak	1	%4,7
Boyozun Sefaradlarla değil İzmirle özdeşleşmesi	1	%4,7

Tablo 2. İzmir Sefarad Mutfağının Günümüzdeki Bilinirliği (devamı)

İzmir Sefarad Mutfağının Bilinirliğini Attıran Etkenler		
Festival, kitap, atölyeler sayesinde ilgi artışı	9	%42,8
Sefarad olmayanların benimsemesi	5	%23,8
Eskiye göre artan koruma bilinci	4	%19
Gastronomiye artan ilgi	4	%19
Farklı bir kültürü tanıma isteği	3	%14,2
Diğer etnik gruplarla etkileşim (eve davet etmek, yemek göndermek)	2	%9,5
Egeye uygun yemek tarzı olması	1	%4,7

Tablo 2'ye bakıldığında, İzmir Sefarad mutfağının bilinmiyor olduğunu ve biliniyor olduğunu düşünen görüşmecilerin oranları arasında çok fark olmadığı dikkat çekmektedir. Görüşmecilerin %52,3'ü İzmir Sefarad mutfağının bilinmediğini belirtirken %47,6'sı bilinirliğinin arttığını belirtmiştir.

Görüşme bulgularına göre İzmir Sefarad mutfağının bilinmiyor olma nedenleri arasında Sefarad nedir bilinmemesi (%14,2); reklamının yapılmaması (%9,5); yemeklerin yalnızca özel günlerde yapılması (%9,5); öğrenme merakının olmaması (%9,5); Sefarad yemekleri yapılan restoran olmaması (%9,5) yer almaktadır.

Diğer nedenler incelendiğinde, Sefaradların kapalı bir topluluk olması (%9,5) ve yalnızca Sefaradların çevresinde bilinmesi (%9,5) bulguları bu mutfak kültürünün tanıtımının eksik kalmasını açıklar niteliktedir. %4,7 oranıyla bu kültürün günümüze taşınamamış olduğu bulgusu ortaya çıkmaktadır. Bir görüşmecinin bu bulguya ilişkin yorumu şu şekilde olmuştur;

"Eskiden Sefaradlar kimliklerini gizlemeye çalışmışlar. 'Ben tanınmayayım' gibi bir azınlık politikası izlenmiş. Kimse bunu düşünmeye mecbur etmiyor ama bu kişinin kendi hissettiği bir eziklik. Bu durum şu an kaybolmuş olsa da o zamanlar saklamaya çalışıldığı için mutfak kültürü de günümüze yeterince taşınamadı."

Görüşmelerde elde edilen ilginç bir bulgu ise boyozun Sefaradlarla değil İzmirle özdeşleşmiş olmasıdır. İzmir mutfağına Sefaradlar tarafından kazandırılan ve şehrin sembolik yiyeceği haline gelen boyozun bu bilgiyle tanıtılmaması İzmir Sefarad mutfak kültürünün bilinirliğini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bir görüşmecinin bu duruma ilişkin yorumu şu şekildedir;

"Boyoz Sefarad mutfağından çıkmıştır ama şu an fırınlarda satılan boyozla Sefarad evlerinde yapılan boyozdan farklıdır. Eskiden bu kadar farklı değildi. Boyoz İzmir'in simgesi haline gelmiş bir yiyecek fakat boyozun Sefarad mutfağından çıkan bir yiyecek olduğunu bilen insanların sayısı çok az."

İzmir Sefarad mutfağının bilinirliğini arttıran etkenler arasında ise festival, kitap, atölyeler sayesinde ilgi artışı (%42,8); Sefarad olmayanların benimsemesi (%23,8); eskiye göre artan koruma bilinci (%19); gastronomiye artan ilgi (%19); farklı bir kültürü tanıma isteği (14,2); diğer etnik gruplarla etkileşim (eve davet etmek, yemek göndermek) (%9,5) ve Egeye uygun yemek tarzı olması (%4,7) yer almaktadır.

Sefarad Gençlerinin Mutfak Kültürlerini Devam Ettirme Durumları;

Araştırma kapsamında görüşmecilerin Sefarad gençlerinin İzmir Sefarad mutfak kültürünün devam ettirme durumlarıyla ilgili görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Sefarad Gençlerinin Mutfak Kültürlerini Devam Ettirme Durumları

Kodlar	*Frekans*	*Oran*
Devam ettiremiyorlar	12	%57,1
Yalnızca bayramlarda büyüklerine gidince yiyorlar	9	%42,8
Zahmetli yemekler olduğu için daha pratik yemekler yapıyorlar	9	%42,8
Okul ve iş hayatı nedeniyle vakit bulamıyorlar	9	%42,8
Evlerinde yemek yapmıyorlar	6	%28,5
Yalnızca mutfağa özel merakı olanlar öğrenmek istiyor	6	%28,5
Başka şehir ve ülkelerde yaşıyor olmaları	5	%23,8
Ailelerinden öğrendikleri kadarını bilmeleri	4	%19
Hazır yemek kültürünün yaygınlaşması	2	%9,5
Yapamıyor olsalar da öğrenmek istiyorlar	2	%9,5
Ladinodan zorunlu olarak Türkçe konuşmaya başlamak	1	%4,7
Bu kültürü sahiplenme bilincinin olmaması	1	%4,7
Bizim öğretmemiş olmamız	1	%4,7
Bilinçleniyorlar	1	%4,7

Elde edilen bulgulara bakıldığında, %57,1 oranıyla Sefarad gençlerinin mutfak kültürlerini devam ettiremediği görülmektedir. %42,8 oranıyla gençlerin Sefarad yemeklerini yalnızca bayramlarda büyüklerine gittiklerinde yedikleri; zahmetli yemekler olduğu için daha pratik yemekler yaptıkları; okul ve iş hayatı nedeniyle bu yemekleri yapmak için vakit bulamadıkları bulgularına ulaşılmıştır. Gençlerin evlerinde yemek yapmıyor olmaları (%25,5); yalnızca mutfağa özel merakı olanların öğrenmek istemeleri (%28,5); başka şehir ve ülkelerde yaşıyor olmaları (%23,8); ailelerinden öğrendikleri kadarını bilmeleri (%19) ve hazır yemek kültürünün yaygınlaşması (9,5) ulaşılan diğer bulgular arasında yer almaktadır. Görüşmecilerin bir kısmı (%9,5) ise gençlerin yapamıyor olsalar da öğrenmek istediklerini belirtmiştir.

Eskiden ailelerin daha kalabalık olması, birbirine yakın oturması, eğitim veya iş nedeniyle şehir değişikliğinin sık yaşanmadığı dönemde bu kültürü korumak ve devam ettirmek daha mümkünken günümüzde bunların tam tersi durumların yaşanıyor olması gençlerin bu kültürü devam ettirmelerini zorlaştırmaktadır. Değişen düzenin dışında, gençlerde bu kültürü sahiplenme bilincinin olmadığını (%4,7) bulgusuna ulaşılmıştır. Görüşmelerde elde edilen ilginç bir bulgu ise Cumhuriyetin ilk yıllarında Ladinodan (Sefaradların konuştukları dil) zorunlu olarak Türkçe konuşmaya başlamanın, bu kültürün korunması ve devam ettirilmesini olumsuz yönde etkilediği bulgusudur. Bir görüşmecinin bu konuya ilişkin yorumu şu şekilde olmuştur;

"Bize okullarda öğretilen Türkçe konuşmaktı. Annelerimiz de arkadaşlarıyla önce Türkçe selamlaşır, sonra Ladino konuşmaya başlardı. O zamanlar ben ve yaşıtlarım Ladino konuştukları için çok kızardık, onlar da Türkçe konuşmaya başlardı. O dönem yapılması gereken belki buydu ama dil kayboldukça yemekler de kaybolmaya başladı."

Görüşmecilerin %4,7'si büyüklerin gençlere öğretmemiş olmasının gençlerin bu mutfak kültürünü devam ettirememe nedenlerinden birisi olduğunu belirtmiştir. Elde edilen tüm bu bulguların aksine, %4,7 oranıyla gençlerin bu kültürü korumak ve devam ettirmek için bilinçlenmeye başladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

İzmir Sefarad Mutfak Kültürünü Devam Ettirmek İçin Yapılabilecekler;

Görüşmelerde elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu, İzmir Sefarad mutfak kültürünü devam ettirmek için yapılabileceklere ilişkin ulaşılan bulgulara Tablo 4'de yer verilmiştir.

Tablo 4. İzmir Sefarad Mutfak Kültürünü Devam Ettirmek İçin Yapılabilecekler

Kodlar	*Frekans*	*Oran*
Bu ve benzeri çalışmalar	4	%19
İzmir Sefarad Kültür Festivali'nin devam etmesi	4	%19
İzmir Sefarad Mutfağı kitabı güzel bir girişim oldu	3	%14,2
Gençlerin çalışma hayatları bittiğinde evlerinde bu yemekleri yapmaya başlaması	3	%14,2
Bayram ve özel gün yemeklerini devam ettirmek	3	%14,2
Herkes bilinçlenmeli, büyüklerinden öğrenip sonrakilere aktarmalı	2	%9,5
Sefarad Kültür Derneği kuruldu	1	%4,7

Elde edilen bulgulara bakıldığında, %19 oranıyla bu çalışma ve benzeri çalışmaların İzmir Sefarad mutfak kültürünü devam ettirmek için yapılabilecek şeylerden biri olduğu görülmektedir. Bu bulgu, konuyla ilgili yapılacak olan akademik çalışmaların önemini kanıtlar niteliktedir. 2018 yılında ilki, 2019 yılında ikincisi düzenlenen İzmir Sefarad Kültür Festivali'nin devam etmesi (%19) de ulaşılan diğer bulgulardan birisidir. İzmir Sefarad Kültür Festivali'nin içeriğine bakıldığında, 2018 yılında festival kapsamında bir mutfak atölyesi gerçekleştirilmesine karşın 2019 yılında gerçekleşen festivalde mutfak kültürüyle ilgili bir etkinlik düzenlenmediği görülmüştür. Bu durumda festivalin, İzmir Sefarad mutfak kültürünün korunması ve devam etmesini sağlaması adına bu alanda yapılacak atölye ve sunumların arttırılmasının önemli olduğu yorumu yapılabilir.

Görüşmelerde %14,2 oranıyla İzmir Sefarad Mutfağı kitabının (Antebi vd., 2005) bu kültürü devam ettirmek için yapılan güzel bir girişim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Görüşmecilerin %14,2'si gençlerin çalışma hayatları bittiğinde evlerinde Sefarad yemeklerini yapmaya başlayacakları ve böylelikle bu kültürün devam edeceğini belirtmiştir. Görüşmeler sonucu elde edilen diğer bir bulgu ise ailecek bir araya gelinen bayram ve özel gün yemeklerini devam ettirmenin (%14,2) bu mutfak kültürünü devam ettirmeyi sağlayacak olmasıdır.

Görüşmecilerin %9,5'i herkesin bilinçlenmesi ve bu kültürü büyüklerinden öğrenip kendinden sonrakilere aktarması gerektiğini belirtmiştir. Son olarak, Sefarad Kültür Derneği'nin kurulmasının (%4,7) bu kültürü devam ettirmek için atılan adımlardan birisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Sefaradlar, 500 yılı aşkın bir süre önce Osmanlı topraklarına göç etmiş, İzmir'in çok kültürlü yapısının oluşmasını sağlayan topluluklardan biridir. Sefaradlar, hem kendi kültürlerini koruyup devam ettirmeye çalışmış hem de yaşadıkları kültüre adapte olup sahiplenmişlerdir. Bu çalışmanın amacı İzmir Sefaradlarının mutfak kültürlerinin günümüzdeki yerini, İzmirli Sefaradlar tarafından bilinirliğini, bu kültürü devam ettirmesi beklenen gençlerin bu kültürü ne kadar devam ettirebildiğini ve bu kültürü devam ettirmek için yapılabilecekleri tespit etmektir. Bu çalışmayla, nüfusları gittikçe azalan İzmirli Sefaradlar ve mutfak kültürleriyle ilgili farkındalık yaratmak, bu kültürü korumaya ve devam ettirmeye yönelik adımlar atılmasını sağlamak hedeflenmektedir.

Bu çalışma kapsamında 21 kişinin katılımıyla görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Görüşmelerde ilk olarak görüşmecilerin İzmir Sefarad mutfağının günümüzdeki bilinirliği ile ilgili görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında, %52,3 oranıyla bu mutfak kültürünün bilinmiyor olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bilinmiyor olma nedenleri arasında ise %14,2 oranıyla Sefarad kavramının dahi bilinmiyor olmasının yoğunlukta olduğu görülmektedir. İzmir Sefarad mutfak kültürünün

bilinirliğinin arttığı görüşünde olan görüşmecilerin %42,8'i ise kitap, festival ve atölyeler sayesinde artan ilgi artışının en büyük etken olduğunu belirtmiştir.

Görüşmelerde, 40-89 yaş aralığında olan görüşmecilere Sefarad gençlerinin mutfak kültürlerini devam ettirme durumları ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Elde edilen bulgular Sefarad gençlerinin bu kültürü devam ettiremediğini göstermektedir. Bu durumun nedenleri arasında gençlerin Sefarad yemeklerini yalnızca bayramlarda büyüklerine gittiklerinde yemeleri, daha pratik yemekler yapmayı tercih etmeleri ve okul ve iş hayatı nedeniyle bu yemekleri yapmaya vakit bulamamaları yer almaktadır. Diğer nedenler arasında ise gençlerin bu kültürü devam ettirme bilincine sahip olmamaları ve ailelerinin öğretmemiş olması yer almaktadır. Armutçu, Giritlioğlu & Düzgün (2016)'ün Gaziantep mutfağının farklı kuşaklara göre bilinirlik düzeyini araştırdıkları çalışmada Gaziantep yerel halkı tarafından mutfak kültürlerinin yeteri kadar bilinmediği, en düşük oranın ise 15-29 yaş grubuna ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şanlıer, Cömert & Durlu Özkaya (2012)'nın gençlerin Türk mutfağına bakış açılarını ve Türk mutfağının gençler tarafından bilinirliğini araştırdıkları çalışmada ise gençlerin mutfak kültürlerine ilgisiz kalmalarının yerel mutfak kültürünün aktarılmasındaki engellerden birisi olduğu sonucu yer almaktadır. Bu çalışmaların sonuçlarına bakarak, genel olarak Türk gençlerinin yerel mutfak kültürlerine hakim olmadığı, ilgisiz kaldıkları yorumu yapılabilmektedir.

Günümüzde yerel mutfak kültürlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmayla, 500 yılı aşkın bir süre önce göç eden ve İzmir'in vazgeçilmez bir parçası haline gelen Sefaradlar ve mutfak kültürleriyle ilgili farkındalık oluşturmak ve Sefarad mutfağını farklı bakış açılarıyla ele alacak araştırmacılara bir örnek teşkil etmesini sağlamak amaçlanmıştır.

Son olarak, Sefarad mutfak kültürünü tanıtmaya yönelik çeşitli etkinlik ve organizasyonların düzenlenebilir, yemeklerin elektronik olarak kayıt altına alınabilir ve sosyal medyanın gücünü kullanarak daha fazla genç kitleye ulaşması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Almeleh, R. (2014). *A legacy of Sephardic, Mediterranean, and American recipes.* Indiana: LifeRich.

Alphan, D. (2019). Kaybolan bir dil, kaybolan bir mutfak [Blog yazısı]. Erişim adresi: https://www.ruhundoysun.com/yazilar/kaybolan-bir-dil-kaybolan-bir-mutfak/

Antebi, E., Enriquez, S., Eskinazi, L., Franco, N., Gürkan, O. K. & Sarfati, J. S. (2005). *Kaybolan ve yaşayan 100 tarifiyle İzmir Sefarad mutfağı* (2.Baskı). İstanbul: Stil Matbaacılık.

Armutçu, B., Giritlioğlu, İ. & Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(17), 126-138.

Arslan, H. (2016). Geçmişten günümüze İzmir Yahudileri: yerleşme, kurumsallaşma süreci ve mevcut durum. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 197-224.

Aydın, M. (2015). Musevilerin Osmanlı topraklarına kabulünün 400. yıl dönümü kutlamaları. *Osmanlı Araştırmaları, 13*(13), 29-39.

Bora, S. (2015). Hahambaşı Hayim Palaçi'nin hayatı ve kitapları ışığında İzmir Yahudi Cemaati'nin tarihi (1788-1868). *İzmir Araştırmaları Dergisi, 1*, 79-156.

Çınar, A. Ö. (2005). *Lozan'dan Sonra Türkiye Yahudileri (1923-1960).* (Yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Demirel, I. (2010). *Çanakkale Yahudi cemaati ile gayrimüslim politikalarının izinde. (*Yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Goldstein, J. (2000). *Sephardic flavors: Jewish cooking of the Mediterranean*. California: Chronicle Books,

Goldstein, J. (2016). *The new Mediterranean Jewish table: Old world recipes for the modern home.* California: California University.

İlhan, S. (2006). *Fetihten Murabıtlar Dönemine Kadar Endülüs'te Yahudiler (711-1031).* (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kaya, G. (2019). *Ermeni, Musevi, Rum evlerinde pişen yemekler* (2.Baskı). İstanbul: Hayykitap.

Koronyo, V. & Ovadya, S. (2012). *Sefarad yemekleri* (5.Baskı). İstanbul: Gözlem Gazetecilik Basın ve Yayın.

Marks, G. (1999*). The world of Jewish cooking: More than 500 traditional recipes from Alsace to Yemen* (2.Baskı). New York: Simon and Schuster.

Marks, G. (2010). *Encyclopedia of Jewish food.* Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Miner, V. & Krinn, L. (1984). *From my grandmother's kitchen: El Sephardic cookbook.* Florida: Triad.

Neiman, D. (1963). Sefarad: The Name of Spain. *Journal of Near Eastern Studies, 22*(2), 128-132.

Ocak, R. (2004). *Osmanlı Devleti'nin son döneminde Yahudiler. (*Yüksek lisans tezi). Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Öney Tan, A. (2009). Empanadas with Turkish delight or borekitas de lokum? The sweet-sour journey of Sephardic cuisine and Ladino language. Hosking, R. (Ed.), *Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery: Food and Language* (Prospect Books, 2010, ss.340-349) içinde. Londra: Prospect Books.

Öney Tan, A. (2010). İberya'dan Osmanlı topraklarına Sefarad mutfağının yolculuğu. Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (Yay. haz.). *I. Mutfak Kültürü Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss. 46-63) içinde. Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.

Roden, C. (1996). *The book of Jewish food: An odyssey from Samarkand and Vilna to the present day.* Londra: Penguin Books.

Sarfati, J. S. (2009). Sefarad Mutfağı. İBB Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi (Yay. haz.), "İzmirli Olmak" Sempozyum Bildiri Kitabı *(ss. 473-476)* içinde. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi.

Sığrı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri.* İstanbul: Beta Basın ve Yayım.

Sternberg, R. (1996). *The Sephardic kitchen: The healthful food and rich culture of the Mediterranean Jews*. New York: Harper Colins.

Şahin, Ç. (2015). Verilerin Analizi. Kıncal, R. Y. (Ed.). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı, ss. 183-220) içinde. İstanbul: Nobel Akademik.

Şanal, E. (2018). *Convivencia: Endülüs'te bir arada yaşama kültürü. (*Yüksek lisans tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Şanlıer, N., Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk mutfağına bakış açısı. *Milli Folklor, 94,* 152-161.

Şen, B. (2014, 15 Şubat). İspanya'dan Sefarad Yahudilerine vatandaşlık. *Hürriyet.* Erişim adresi: http://www.hurriyet.com.tr/dunya/ispanyadan-sefarad-yahudilerine-vatandaslik-25816977

Tanaç Kiray, M. (2004). *Osmanlı Kentlerinde Sefarad Kültürünün Dönüşümünün Mimariye Yansımaları "İzmir örneği".* (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Uhri, A. (2015). Kültürel Etkileşimlerin İzinde İzmir'de Boyoz ve Midye Dolma. Espagne, M., Gültekin Demir, R. G., Verger, S. ve Aydemir, P. (Ed.), *Geçmişten Günümüze İzmir: Beşeri ve Kültürel Etkileşimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss. 435-438) içinde. İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi.

Uygun, E. (2017, 12 Temmuz). Sefarad mutfağından bir yaz yemeği: Mediaz de berenjena [Blog yazısı]. Erişim adresi: https://www.avlaremoz.com/2017/07/12/sefarad-mutfagindan-bir-yaz-yemegi-mediaz-de-berenjena-emi-uygun/

Ünver, M.S. (t.y). Osmanlı'nın Endülüs'e doğrudan yardım edememesinin nedenleri. *Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2*(1), 29-48.

Yentürk, N. (2018). *Ayaküstü İzmir: Sokak ve fırın lezzetleri.* İstanbul: Oğlak Yayınları.

Yentürk, N. (2019). İzmirlinin zihin dünyasında bir Yahudi böreği: Boyoz. *Meltem- İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi, 6*(Kış 2019), 103-110.

2017'de 1800 Sefarad Yahudisi Portekiz pasaportu aldı, 12 bin halen sırada. (2018, Şubat). Erişim adresi: http://www.salom.com.tr/arsiv/haber-105996-2017de_1800_sefarad_yahudisi__portekiz_pasaportu_aldi_12_bin_halen_sirada.html

The Current Situation of Izmir Sephardic Cuisine

Begüm İPKOPARAN

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

Oya ÖZKANLI

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep/Turkey

Extensive Summary

İzmir is a multicultural city that has hosted communities from different parts of the world for centuries such as Sephardic, Levantines, Greeks and Balkan immigrants. In 1492, with the edict issued by King Ferdinand and Queen Izabel, Ottoman Empire became one of the countries where the Sephardic people, the Jewish community, who had to migrate from the lands of Spain. It is known that the city where they have the highest population after Istanbul after World War I is İzmir. It is inevitable that Sepharads, whose biggest contribution to İzmir is in the field of trade, also affect İzmir cuisine culture (Aydın, 2015; Arslan, 2016; Ocak, 2004). With the establishment of Israel in 1948, Spain and Portugal granted citizenship rights to the Sephardic citizens in 2013 and 2014, their populations gradually decreased (Şen, 2014; Arslan 2016; 2017'de 1800 Sefarad Yahudisi Portekiz pasaportu aldı, 12 bin halen sırada, 2018).

Sephardic cuisine was shaped by the influence of Arabs and Romans in the Middle Ages. Thanks to these two communities, products such as olives, rice, sugar cane, almond, citrus, eggplant, spinach and artichoke entered their kitchens. The food products they encountered when they migrated to the Ottoman lands in 1492 were not much different from what they were used to (Kaya, 2019). The two main reasons why the characteristics of Muslim-Turkish and Sephardic cuisine are similar are the following: they have the effects of Arab culture, they have the characteristics of Mediterranean cuisine culture (Alphan, 2019).

The use of vegetables predominates in Sephardic cuisine. Apart from being a part of Mediterranean cuisine culture, another reason for the widespread use of vegetables is kosher rules that require not consuming meat and milk together (Koronyo and Ovadya, 2012). In Sephardic cuisine, where there are few dishes with red meat, fish stands out as meat (Marks, 2010). In Sephardic cuisine, pastries have a great place. Boyoz, borekas and bulemas, which have become the symbolic food of İzmir, are considered among the most important pastries of Sephardic cuisine (Sarfati, 2009; Uhri, 2015). Membrillo (quince puree), şarope blanco (prepared with sugar and water, paste-like dessert), and mogado (almond paste) are the leading desserts associated with Sephardic cuisine (Demirel, 2010; Goldstein, 2016). Another product brought by the Sepharads to İzmir's culinary culture after boyoz is sübye, which is a drink made from melon seeds (Antebi et al., 2005; Yentürk, 2018).

The values of Sephardic cuisine, with their decreasing population, are in danger of being forgotten and disappeared. The aim of this study is to determine the current situation of İzmir Sephardic cuisine, the continuation status of young people who are expected to continue this culture and what can be done to continue this cuisine culture.

When the literature is examined, it is found that the scarcity of academic studies on Turkish-Sephardic cuisine is remarkable. Among these Works, the review articles of Öney Tan (2009; 2010) and Sarfati (2009) are found. Apart

from these studies in which the general characteristics of the Turkish-Sephardic cuisine are conveyed, there are other review articles by Uhri (2015) and Yentük (2019) where they wrote about boyoz, a food belonging to İzmir Sephardic cuisine. Apart from academic studies, books on Jewish and Sephardic cuisine cultures (Miner & Krinn, 1984; Roden, 1996; Sternberg, 1996; Marks 1999; Goldstein, 2000; Eksen, 2001; Antebi, et al., 2005; Marks, 2010; Alphan, 2012; Koronyo and Ovadya, 2012; Kaya, 2019) exist. In the literature, it was determined that there is not any study about İzmir Sephardic cuisine.

There are studies on the recognition status of different cuisine cultures in the current literature (Şanlıer, Cömert & Durlu Özkaya, 2012; Armutçu, Giritlioğlu & Düzgün, 2016). It is determined that there is not any study examining the current situation of Sephardic cuisine. For this reason, this study is considered important in terms of being a first and guiding other studies.

The universe of the research is the Sephardic people living in İzmir. Sampling was achieved by the snowball technique, where the next interviewer was determined by other interviewers. Qualitative research method was used in this study. In the study, the interview, one of the data collection techniques used in qualitative research method, was used. The type of interview used is semi-structured interview (Sığrı, 2018). In this context, interviews were held with 21 people. The interviews were completed between May 2019 and January 2020, and each interview lasted between 30 and 45 minutes. 3 interview questions were asked to the interviewers. In the preparation of the interview questions, the studies in the field literature investigating the awareness of the Turkish cuisine culture (Şanlıer, et al., 2012; Armutçu, et al., 2016) were used. The interview questions are as follows:

- In your opinion, is Izmir Sephardic cuisine known by Sephardic and non-Sephardic? What are the reasons?
- In your opinion, can Sephardic youth maintain and continue this culinary Culture?
- What can be done to keep the culinary culture alive?

The data obtained in the study were analyzed by content analysis method. Content analysis consists of four steps: Coding data, finding themes, editing codes and themes, defining and interpreting findings (Şahin, 2015).

In order to measure the validity and reliability of this study, two independent academics were asked to create the codes and themes with the data obtained in the study. The differences reached have been agreed and reflected in the findings.

Five demographic questions were asked to the interviewees, including gender, age, marital status, educational status and occupation. When the data obtained were analyzed, 90.4% of the interviewees were found to be women. It was concluded that the interviewees were in the 60-69 age group with a rate of 38%. It was determined that there were 76.1% married interviewees, and 57.1% of undergraduate graduates were concentrated. It was found that the highest participation as a profession was housewife with a rate of 33.3% and a tourist guide with a rate of 28.5%.

In the study, the opinions of the interviewees, who participated in the research, about the current awareness of Izmir Sephardic cuisine were taken. 52.3% of the interviewees stated that İzmir Sephardic cuisine was unknown, while 47.6% stated that it's awareness is increased. According to the findings of the interview, the reasons why the İzmir Sephardic cuisine is not known is what is unknown Sephardic (14.2%); not being advertised (9.5%); cooking

meals only on special days (9.5%); lack of learning interest (9.5%); not having a Sephardic restaurant (9.5%); Sepharads live in a closed society (9.5%) and the culture is only known around the Sephardic people (9.5%).

4.7% of the interviewees think that they cannot continue this culture. An interesting finding in the interviews is that boyoz is identified with İzmir cuisine, not with the Sephardic cuisine. It was concluded that boyoz, which was brought to İzmir cuisine by the Sephardic people and became the symbolic food of the city, was not introduced with this knowledge and it affected the awareness of Izmir Sephardic cuisine culture.

Festival, book, workshops (42.8%); adoption by non-Sephardic ones (23.8%); increased awareness of protection compared to the past (19%); increased interest in gastronomy (19%); desire to get to know a different culture (14.2); interaction with other ethnic groups (inviting home, sending food) (9.5%) and being a suitable food style for the Aegean (4.7%) are among the factors that increase the awareness of İzmir Sephardic cuisine.

During the interviews, the opinions of the interviewees about the continuation status of the Sephardic cuisine culture by the Sepharad youth were taken. Considering the findings, it is seen that Sefarad youth cannot continue their culinary culture with the rate of 57.1%. 42.8% of the young people eat Sephardic foods only when they visit their elders on holidays; they make more practical meals because Sephardic dished are difficult to cook. It was found that they could not find time to make these dishes due to school and work life. The other findings are: Young people mostly do not eat at home (25.5%); only those who have a special curiosity to the kitchen want to learn (28.5%); living in other cities and countries (23.8%); they know as much as they learned from their families (19%) and the spread of fast food culture (9.5). Some of the interviewees (9.5%) think that young people want to learn even if they cannot cook at home.

Considering the reasons why Sephardic youth cannot continue this culture, it is remarkable that the reasons arising from life conditions are at the forefront. While it was more possible to preserve and maintain this culture in the past when the families were more crowded, living close to each other, city change was not frequent due to education or work; today it is difficult for young people to continue this culture. Apart from the changing of living conditions, 4.7% of the interviewees stated that young people do not have the consciousness of adopting this culture. An interesting finding obtained during the interviews is the fact that starting compulsory speaking Turkish from Ladino (the language spoken by the Sephardic people) in the first years of the Republic negatively affected the preservation and maintenance of this culture.

4.7% of the interviewees stated that not teaching adults to young people is one of the reasons why young people cannot continue this culinary culture. Contrary to all these findings, 4.7% of the interviewees stated that young people have started to become conscious of protecting and maintaining this culture.

In the study in which Armutçu, Giritlioğlu and Düzgün (2016) investigated the level of recognition of Gaziantep cuisine according to different generations, it was concluded that the cuisine culture of Gaziantep were not known sufficiently by the local people and the lowest rate belonged to the 15-29 age group. Şanlıer, Cömer and Durlu Özkaya (2012) investigated the viewpoint of young people towards Turkish cuisine and the recognition of Turkish cuisine by young people, and the fact that young people's indifference to culinary cultures is one of the obstacles in

transferring local cuisine culture. Based on the results of these studies, it can be interpreted that Turkish youth do not dominate local cuisine cultures in general and they are uninterested.

It is seen that 19% of this study and similar studies are one of the things that can be done to maintain İzmir Sefarad cuisine culture. This finding proves the importance of academic studies on the subject. The continuation of the İzmir Sephardic Culture Festival (19%), the first was held in 2018 and the second in 2019, is one of the other findings reached. Looking at the content of İzmir Sephardic Culture Festival, it was seen that there was not any cuisine culture event in 2019, although a kitchen workshop was held within the scope of the festival in 2018. In this case, it can be interpreted that workshops and presentations to be held in this area should be increased in order to ensure the preservation and continuation of İzmir Sefarad cuisine culture.

14.2% of the interviewees think that İzmir Sephardic Cuisine book by Antebi et al. (2005) is a good attempt to continue this culture. 14.2% of the interviewees stated that when the working life of the young people is over, they will start making Sephardic dishes at their homes and thus this culture will continue. Another finding obtained as a result of the interviews is that continuing the feast and special day meals (14.2%), where the family come together, will ensure that this cuisine culture continues.

9.5% of the interviewees stated that everyone should be conscious and learn this culture from their elders and pass it on to the next ones. Finally, it was concluded that the establishment of the Sephardic Culture Association (4.7%) was one of the steps taken to continue this culture.

Preserving local cuisine cultures and transferring them to future generations have a great importance today. I was aimed to create awareness of Sephardic people, who migraaated over 500 years ago and became an indispensable part of İzmir, and their cuisine culture; and also become a guide for researchers who will study Sephardic cuisine from different perspectives.

Various event and organizations may be organized to promote Izmir Sephardic cuisine; Sephardic foods may be recorded electronically and it may be provided to reach more young people by using the power of social media.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yenilebilir Otlar Üzerine Yapılan Araştırmaların İncelenmesi (The Investigation of Researches on Edible Herbs within the Scope of Gastronomy Tourism)

Aykut ŞİMŞEK [a], *** Enes GÜLEÇ** [a]

[a] Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.03.2020

Kabul Tarihi:13.06.2020

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yenilebilir ot

Türkiye

Yemek

Öz

Bu çalışmada, gastronomi turizmi kapsamında bugüne kadar yenilebilir otlarla ilgili yapılmış olan ulusal çalışmaların incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda özellikle yenilebilir otların gastronomi turizmi ve yemeklerde kullanılmasını kapsayan çalışmalar derlenerek genel bir sonuca ulaşılması hedeflenmiştir ve 2019 yılının sonuna kadar konu ile ilgili yapılan çalışmaların çeşitli parametreler kapsamında bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili ulusal literatür gözden geçirilerek detaylı bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda makaleler, tez veri tabanları, ulusal kongre bildiri kitapları derinlemesine incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda gastronomi turizmi ve yenilebilir otların yemeklerde kullanılması kapsamında 2019 yılının Aralık ayı itibariyle yayınlanmış 6 makale, 1 bildiri, 6 yüksek lisans tezinden oluşan toplamda 13 çalışmaya ulaşılmıştır. Yenilebilir otların tüketim şekilleri, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi, yenilebilir otların tespit edilmesi ve bu otların tüketim alışkanlıkları çalışılan konular arasındadır. Çalışmaların çoğunluğunun (%47) yenilebilir otların tüketim şekillerine yönelik olduğu görülmektedir. İkinci sırada da söz konusu otların tespit edilmesine yönelik çalışmaların geldiği görülmektedir.

Keywords

Gastronomic tourism

Edible herbs

Turkey

Meal

Abstract

In this study, it is aimed to examine the national studies on edible herbs to date within the scope of gastronomy tourism. In line with this purpose, it is aimed to reach a general result by compiling the studies especially covering the use of edible herbs in gastronomic tourism and meals. Until the end of 2019, bibliometric analysis of the studies on the subject was carried out within the scope of various parameters. The national literature on the subject was reviewed and a detailed research was conducted. In this context, articles, thesis databases, national congress proceedings books have been examined in depth. As a result of the examinations, as of December 2019, 13 studies which including 6 articles, 1 paper, 6 master theses within the scope of gastronomy tourism and the use of edible herbs in meals. The consumption ways of edible herbs, their evaluation within the scope of gastronomic tourism, determination of edible herbs and their consumption habits are among the topics studied. It is seen that the majority of the studies (47%) are directed to the consumption ways of edible herbs. In the second place, it is seen that there are studies to identify the herbs in question.

Makalenin Türü

Derleme Makale

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: enesgulec@kastamonu.edu.tr (E. Güleç)

DOI: 10.21325/jotags.2020.620

GİRİŞ

İnsanın bitki ile olan ilişkisi insanlık tarihi kadar eskidir. Bu ilişki ile alakalı bilgiler geçmişten günümüze kadar aktarılmıştır ve etnobotanik bilimi sayesinde, insan ile bitki ilişkisi her yönüyle incelenmekte, bitkilerin önceden bilinmeyen özellikleri olmak üzere çok sayıdaki farklı kullanım alanları hakkındaki bilgiler ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber yerel halkın kültürünün ve hayat tarzlarının korunması yönünden de yardımcı olmaktadır (Kendir & Güvenç, 2010). İnsan bitki ilişkisi kapsamında yenilebilir otlara bakıldığında da çeşitli iklime sahip ülkelerde bulunduğu görülmektedir (Guerrero, Martínez & İsasa, 1998).

Beslenme açısından insan fizyolojisi vahşi doğadaki hayvanlar ve yabani otlar bağlamında gelişim göstermiştir (Simopoulos, 2004). Yabani otlar insan beslenmesinde her zaman önemli bir rol oynamıştır ve sadece besin öğeleri zenginliğinden dolayı değil sağlık amacıyla da tercih edilmiştir (Tardío, Pardo-de-Santayana & Morales, 2006). İnsanlar, beslenme amacıyla veya sağlık için bitkilerden faydalanacakları zaman bitkilerden kaynaklanabilecek yarar ve zararları tespit etmek için ilk olarak çok az bir miktarını denemiş, daha sonra da sonucuna bağlı olarak kullandığı bitkinin miktarını arttırarak denemelere devam etmiştir (Kendir & Güvenç, 2010). Modern kültürlerde de besin öğeleri bakımından zengin olan yenilebilir yabani otlar normal bir besin maddesi olarak tüketilmektedir. Ayrıca yapraklı yeşil sebzelerin zengin mineral kaynağı olduğu kabul edilmektedir (Kuhnlein, 1990).

Türkiye, bitki örtüsünde görülen çeşitlilik açısından dünyanın en zengin ülkelerinden biridir (Sevgi & Akkemik, 2014) ve sahip olduğu coğrafi ve iklimsel özellikleri sebebiyle hayvansal ve tarımsal bakımdan önemli bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Aynı zamanda her il ve bölgede söz konusu bu özelliklerin etkisiyle kendileri ile özdeşleşmiş ürünler yetişmektedir (Akın, 2006). Ayrıca ülkede görülen iklim farklılıkları sebebiyle orman, çalı, ağaçlık ya da ot gibi çeşitli bitki formasyonları oluşmuştur. Nemli, yarı nemli veya kurakçıl karakterdeki bu topluluklar coğrafi yayılışları, morfolojik, ekolojik ve floristik özellikleri bakımından farklı çeşitlerdeki bitki türlerinden oluşmaktadır (Günal, 2013). Türkiye, 10.000'in üzerinde farklı bitki taksonunun yaşam alanıdır. Bu bitki türlerinin yaklaşık dörtte biri endemik özellik göstermektedir (Güner, Özhatay, Ekim & Başer, 2000).

Tarih boyunca çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapmış olan Türkiye, kültürel zenginliği ve zengin bitki örtüsü bakımından etnobotanik çalışmalar için oldukça elverişli bir çalışma ortamı sağlamaktadır (Kendir & Güvenç, 2010). Farklı bölgelerde yapılan araştırmalara bakıldığında yerel yemek kültüründe kullanılan yenilebilir otların geleneksel tedavi yöntemlerinden ayrı tutulmadığı görülmektedir (Ogle, Tuyet, Duyet & Dung, 2003). Gastronomi turizmi içerisinde de yenilebilir otlar ve bu otlardan yapılan yemekler gün geçtikçe daha da önemli hal almaktadır (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015). Dolayısıyla yenilebilir otlarla ilgili akademik amaçlı çalışmaların sayısında artış görülmektedir. Bu durumdan hareketle çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında yenilebilir otlarla ilgili yapılan akademik çalışmaları incelemektir. Bu bağlamda literatürde yapılan çalışmaların sayısı, çalışma türü, yayımlandığı yıl, yayımlama dili, temel amaç dağılımları, örneklem bölgeleri, veri toplama aracı, yazarların akademik birimleri gibi değişkenler bibliyometrik analiz çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda çalışma, söz konusu analiz yardımıyla, ulusal literatürdeki gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen yenilebilir ot çalışmalarının mevcut durumu tespit etmesi ve gelecekteki çalışmalara ışık tutacak olması sebebiyle önem taşımaktadır.

Yenilebilir Ot Kavramı ve Kullanım Alanları

Ot kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından toprak üstündeki kısımları odunlaşmayan, yumuşak kalan, ilkbaharda yetişip bir iki mevsim sonrasında kuruyan küçük bitkiler olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr). Yenilebilir otu ise, tüketilmesinde insan sağlığı açısından sakınca oluşturmayan, doğada kendiliğinden yetişen, herhangi bir müdahale gerektirmeyen ot olarak tanımlamak mümkündür.

Yenilebilir otların mutfak, sağlık, ilaç gibi birçok alanda kullanımları mevcuttur. Birçok yenilebilir ot içerdiği vitaminler ve besin değerleri açısından oldukça zengindir. Ayrıca mineral bakımından da önemli olduğu ifade edilmektedir (Doğan, Başlar, Ay & Mert, 2004; Doğan, 2013). Sağlık açısından bu derece önem taşımasından dolayı insanlar beslenme alışkanlıklarını değiştirmişlerdir (Evren, Tutkun, Apan & Evren, 2009) ve Gıda ve Tarım Örgütü verilerine göre de dünya genelinde tüketilen sebze miktarı ve sebze üretilen alanlar artış göstermektedir (www.fao.org). Modern tıbbın kurucularından biri olarak kabul edilen Paracelcius da "Dünyada hiçbir hastalık yoktur ki çaresi dağda, çayırda, merada olmasın" diyerek otların önemini vurgulamıştır (Kaya, İncekara & Nemli, 2004).

Hızlı nüfus artışı ile beslenme sorunlarının ortaya çıkması, sebze olarak tüketilen yenilebilir otların önemi artmıştır. Bu otlar, eski zamanlara nazaran pazarlarda, manavlarda ve marketlerde daha fazla satılmaya başlanmıştır (Kaya, İncekara & Nemli, 2004). Ayrıca yenilebilir otlar, yöresel mutfakların tanıtılmasında ve yöre mutfağının gastronomi imajının oluşturulması noktasında önem taşımaktadır. Gastronomi turizmi faaliyetlerine katılan turistler için yöresel lezzetler en önemli unsurlardan bir tanesidir. Bunun temel sebebi de tükettikleri yiyecekleri başka bir yerde bulamayacak olmalarıdır (Çetinkaya & Yıldız, 2018).

Yenilebilir ot tüketim kültürü, geçmişten günümüze süregelen değerlerden biridir ve günümüzde azalmış olmasına rağmen bilimsel çalışmalara araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Ancak daha çok yaşlı ve orta yaşlı kişilerin tüketmeyi sürdürmesi, genç neslin ise ilgisiz kalması sonucunda unutulmayla karşı karşıya geleceği bir gerçektir (Ceylan & Yücel, 2015). Dolayısıyla yenilebilir otlarla ilgili faaliyetlerin yaygınlaştırılmasıyla hem genç nesillere söz konusu alışkanlıklar aktarılmış, hem de mutfak kültürünün devamlılığı sağlanmış olacaktır (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında Türkiye'de yapılmış olan akademik çalışmaların incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda özellikle yenilebilir otların gastronomi turizmi ve yemeklerde kullanılmasını kapsayan çalışmalar derlenerek genel bir sonuca ulaşılması hedeflenmiştir ve 2019 yılının sonuna kadar konu ile ilgili yapılan çalışmaların çeşitli parametreler kapsamında bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu parametreler çalışma türü, yayımlandığı yıl, yayımlama dili, temel amaç dağılımları, örneklem bölgeleri, veri toplama aracı, yazarların akademik birimleri şeklindedir. Bibliyometrik analiz yoluyla çalışmaların belirli özellikleri analiz edilmekte, bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007). Konu ile ilgili ulusal literatür gözden geçirilerek detaylı bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda makaleler, tez veri tabanları, ulusal kongre bildiri kitapları derinlemesine incelenmiştir. Bibliyometrik analiz, belirli bir konudaki çalışmaların nicel hale getirilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca söz konusu alandaki eğilimlerin belirlenmesini kolaylaştırmaktadır (Xiao & Smith, 2006; Kasemodel, Makishi, Souza & Silva, 2016).

Yapılan çalışma kapsamında, Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) tez veri tabanından "yenilebilir ot, yenilebilir yabani ot, yenilebilir bitki" anahtar kelimeleri ile tarama yapılmıştır. Ayrıca Google Akademik sayfasından da aynı anahtar kelimeler taranmıştır. Türkiye'de bugüne kadar söz konusu anahtar kelimeleri içeren toplam 13 çalışmaya ulaşılmıştır. Belirlenen parametreler doğrultusunda elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri yapılmış, yüzde ve frekans değerleri belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan çalışmaların sadece tez, makale ve bildiri olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca yenilebilir ot konusunun gıda, beslenme, sağlık gibi birçok konu ile ilişkili olmasından dolayı gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi kesin sınırlar ile ayrılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla bu durum çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bulgular

Yenilebilir otların gastronomi turizmi ve yemeklerde kullanımı kapsamında hazırlanan 13 çalışmaya bakıldığında bunların 6'sının makale, 1'inin bildiri ve 6'sının yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmaların yazıldığı yıllar ve çalışma türlerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımları

Yıl	Makale	Bildiri	Yüksek Lisans Tezi	Frekans
2009	-	1	-	1
2010	-	-	-	-
2011	-	-	-	-
2012	1	-	-	1
2013	-	-	-	-
2014	-	-	-	-
2015	2	-	1	3
2016	-	-	-	-
2017	-	-	1	1
2018	1	-	2	3
2019	2	-	2	4

Tablo 1 incelendiğinde yenilebilir otlarla ilgili ilk çalışmanın bildiri olduğu ve 2009 yılında hazırlandığı görülmektedir. Son yıllarla birlikte söz konusu konu ile ilgili çalışma sayılarının arttığı, özellikle de yüksek lisans tezlerinde konu olduğu tespit edilmiştir.2019 yılı içerisinde de 2 makale ve 2 yüksek lisans tezinin çalışıldığı görülmektedir.

İncelenen çalışmaların hazırlandıkları akademik birimlere ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Tabloya bakıldığında çalışmaların çok büyük çoğunluğunun (%71) gastronomi ve mutfak sanatları ile aşçılık bölümlerinde yapıldığı görülmektedir. İkinci sırada ise %14,2'lik bir dilimle biyoloji bölümü gelmektedir. Orman mühendisliği (%7,4) ve bahçe bitkileri (%7,4) bölümlerinden de yenilebilir otların tüketim şekilleri ile ilgili çalışmaların olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Çalışmaların Hazırlandıkları Akademik Birimler

Akademik Birim	Frekans	Yüzde %
Orman Mühendisliği	1	7,4
Biyoloji	2	14,2
Gastronomi ve MS-Aşçılık	10	71
Bahçe Bitkileri	1	7,4

Çalışmaların seçildiği örneklem bölgeleri ve tercih edilen veri toplama yöntemlerine ilişkin veriler Tablo 3'te gösterilmektedir. Çalışmaların örneklem bölgelerinde büyük çoğunluğunun sadece bir yeri seçtiği görülmektedir. Bir çalışmada da Türkiye genelinde bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerine bakıldığında ise çalışmaların yarısında (%50) görüşme tekniği kullanılmışken %21'inde teknik gezi yapılarak alan araştırılması yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların ikisinde (%14,2) anket tekniğinden faydalanılırken, birinde (%7,4) doküman incelemesine, birinde de (%7,4) literatür taramasına başvurulmuştur.

Tablo 3. Çalışmaların Seçildiği Örneklem Bölgeleri ve Veri Toplama Yöntemleri

Örneklem Bölgeleri		Veri Toplama Yöntemi	Frekans	Yüzde %
Seferihisar	Düzce ve Çevresi	Görüşme Tekniği	7	50
Osmaniye-Düziçi	Konya	Teknik Gezi	3	21
Çorum	Türkiye Geneli	Doküman İncelemesi	1	7,4
Datça	Erzurum	Literatür Taraması	1	7,4
Samsun-Salıpazarı	Bingöl	Anket Tekniği	2	14,2
Kaz Dağları Bölgesi				

Tablo 4'te çalışmalardaki konulara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo 4'e göre yenilebilir otların tüketim şekilleri, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi, yenilebilir otların tespit edilmesi ve bu otların tüketim alışkanlıkları çalışılan konular arasındadır. Çalışmaların çoğunluğunun (%47) yenilebilir otların tüketim şekillerine yönelik olduğu görülmektedir. İkinci sırada da söz konusu otların tespit edilmesine yönelik çalışmaların geldiği görülmektedir. Ancak yenilebilir otların gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik sadece 3 çalışmanın (%15) olduğu dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamına alınan çalışmaların yazım dilleri incelendiğinde ise tamamının Türkçe yazıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Yayınlanan Çalışmaların Konu Dağılımları

Çalışma Konusu	Frekans	Yüzde %
Yenilebilir Otların Tüketim Şekilleri	9	47
Gastronomi Turizmi Kapsamında Yenilebilir Otlar	3	15
Yenilebilir Otların Tespit Edilmesi	6	31
Yenilebilir Otları Tüketim Alışkanlığı	1	7

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Türkiye'de yapılmış olan yenilebilir otların gastronomi turizmi ve yemeklerde kullanılmasını kapsayan çalışmalar derlenerek konu ile ilgili ulusal literatür gözden geçirilerek detaylı bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda makaleler, tez veri tabanları, ulusal kongre bildiri kitapları derinlemesine incelenmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda yenilebilir otların gastronomi turizmi ve yemeklerde kullanımı kapsamında 6 makale, 6 yüksek lisans tezi ve 1 bildiriden oluşan toplamda 13 çalışma olduğu tespit edilmiştir. Özellikle son yıllarda

söz konusu çalışma sayılarında artış olduğu görülmüştür. Bu durumdan hareketle gastronomi turizminin gelişmesiyle ve sağlıklı beslenmeye verilen önemin artmasıyla birlikte yenilebilir otlara olan ilginin arttığını söylemek mümkündür. Ayrıca yenilebilir otlar aynı zamanda bazı bölgeler için endemik özellikler gösterdiği için yöresel özellikler de taşımaktadır. Dolayısıyla gastronomik faaliyetlere katılan turistler için yenilebilir otların büyük önem taşıdığı ifade edilebilir.

Yenilebilir otların gastronomi turizmi kapsamına girmesiyle birlikte biyoloji, orman ve bahçe bitkileri gibi bölümlerin de çalışma alanına girdiği görülmüştür. Ancak söz konusu bölümlerde daha çok yenilebilir otların etnobotanik özelliklerinin araştırma konusu olduğu saptanmıştır (Ham, Oh, Hong & Lee, 1997; Addis, Urga & Dikasso, 2005; Türkan, Malyer, Özaydın & Tümen2006; Altay & Çelik, 2011; Korkmaz, 2014). Araştırma sonuçlarında yenilebilir otların daha çok nasıl yemek yapıldığı ve hangi yemeklerde tercih edildiği konularının incelendiği ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesinin yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak söz konusu otların gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik yapılan çalışmaların nispeten daha az olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonucunda tespit edilen çalışmalara bakıldığında yenilebilir otların gastronomi turizmine yönelik değerlendirildiği çalışma sayısının az olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla çalışma sayılarının arttırılarak özellikle gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlanabilir. Çünkü gastronomi turizmi kapsamında yenilebilir otlar hem turistik tüketim hem de akademik noktada gün geçtikçe daha fazla ilgi görmektedir. Ayrıca çalışma sadece Türkiye'de yapılmış çalışmalar ile sınırlandırıldığından gelecekteki çalışmalarda yabancı literatür de incelenerek kıyaslama yoluna gidilebilir.

KAYNAKÇA

Addis, G., Urga, K., & Dikasso, D. (2005). Ethnobotanical study of edible wild plants in some selected districts of Ethiopia. *Human Ecology*, *33*(1), 83-118.

Akın, B. E. (2006). *Coğrafi işaret olarak tescil edilmiş Malatya kayısısının teknolojik özelliklerinin saptanması ve gıda güvenliği açısından araştırılması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Al, U. & Coştur, R. (2007). "Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili", Türk kütüphaneciliği, 21(2): 142- 163.

Altay, V., & Çelik, O. (2011). Antakya semt pazarlarındaki bazı doğal bitkilerin etnobotanik yönden araştırılması. *Biyoloji Bilimleri Araştırma Dergisi*, *4*(2), 137-139.

Ceylan, F., & Yücel, E. (2015). Düzce ve çevresinde gıda olarak tüketilen yabani bitkilerin tüketim biçimleri ve besin öğesi değerleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 15(3), 1-17.

Çetinkaya, N., & Yıldız, S. (2018). Erzurum'un yenilebilir otları ve yemeklerde kullanım şekillerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 482-503.

Doğan, Y. (2013). Wild edible plants: from the past to the future. *Austin Food Sci*. 2016; 1(2), 1006.

Doğan, Y., Başlar, S., Ay, G. & Mert, H. H. (2004). The use of wild edible plants in western and central anatolia (Turkey). *Economic Botany*, 58(4), 684-690.

Evren, M., Tutkun, E., Apan, M., & Evren, S. (2009). Yeşil yapraklı sebze salatalarında mikrobiyolojik riskler. *Gıda Mühendisliği Kongresi,* 439-443.

Guerrero, J. G., Martínez, J. G., & Isasa, M. T. (1998). Mineral nutrient composition of edible wild plants. *Journal of Food Composition and Analysis*, 11(4), 322-328.

Günal, N. (2013). Türkiye'de iklimin doğal bitki örtüsü üzerindeki etkileri. *Acta Turcıca Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi, Online Thematic Journal of Turkic Studies,* 5(1), 1-22.

Güner, A., Özhatay, N., Ekim, T., & Başer, H.C. (2000) *Flora of Turkey the East Aegean Islands*, Edinburgh University Press. Edinburgh.

Ham, S. S., Oh, D. H., Hong, J. K., & Lee, J. H. (1997). Antimutagenic effects of juices from edible Korean wild herbs. *Preventive Nutrition and Food Science*, *2*(2), 155-161.

Karaca O. B., Yıldırım O. & Çakıcı A.C. (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journalmof Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 27-42.

Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C., & Silva, V. L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the Food Science and Technology field. *International Journal of Food Studies, 5*(1).

Kaya, İ., İncekara, N., & Nemli, Y. (2004). Ege Bölgesi'nde sebze olarak tüketilen yabani kuşkonmaz, sirken, yabani hindiba, rezene, gelincik, çoban değneği ve ebegümecinin bazı kimyasal analizleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, *14*(1), 1-6.

Kendir, G., & Güvenç, A. (2010). Etnobotanik ve Türkiye'de yapılmış etnobotanik çalışmalara genel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, (1), 49-80.

Korkmaz, M. (2014). Kelkit (Gümüşhane) aktarlarında satılan tıbbi bitkilerin etnobotanik özellikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, *18*(3), 60-80.

Kuhnlein, H. V. (1990). Nutrient values in indigenous wild plant greens and roots used by the Nuxalk people of Bella Coole, British Columbia. J. Food Compos. Anal. 3, 38–46.

Ogle, B. M., Tuyet, H. T., Duyet, H. N., & Dung, N. N. X. (2003). Food, feed or medicine: the multiple functions of edible wild plants in Vietnam. *Economic Botany*, *57*(1), 103-117.

Sevgi, O., & Akkemik, Ü. (2014). "Türkiye bitkileri listesi" adlı eserin bilgi kaynağı ve terim yaklaşımı üzerine değerlendirmeler. *Avrasya Terim Dergisi*, *2*(1), 50-67.

Simopoulos, A. P. (2004). Omega-3 fatty acids and antioxidants in edible wild plants. *Biological Research*, *37*(2), 263-277.

Tardío, J., Pardo-de-Santayana, M., & Morales, R. (2006). Ethnobotanical review of wild edible plants in Spain. *Botanical Journal of the Linnean Society*, *152*(1), 27-71.

Türkan, Ş., Malyer, H., Özaydın, S., & Tümen, G. (2006). Ordu ili ve çevresinde yetişen bazı bitkilerin etnobotanik özellikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, *10*(2), 162-166.

www.sozluk.gov.tr. Erişim Tarihi: 11/03/2020.

www.fao.org/faostat/en/#data/QC Erişim Tarihi: 11/06/2020.

Xiao, H., & Smith, S. L. (2006). The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, *33*(2), 490-507.

The Investigation of Researches On Edible Herbs Within The Scope of Gastronomy Tourism

Aykut ŞİMŞEK

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Enes GÜLEÇ

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Turkey, the world in terms of diversity seen in the vegetation is one of the richest countries (Sevgi & Akkemik, 2014) due to geographical and climatic characteristics owned and has a significant variety of products from animal and agricultural maintenance. At the same time, products identified with them grow in each province and region with the effect of these characteristics (Akın, 2006). In addition, due to the climate differences in the country, various plant formations such as forest, woodland or shrub, grass have been formed in the natural vegetation. These humid, semi-humid or arid characteristics are composed of different types of plant species in terms of their geographical distribution, morphological, ecological and floristic features (Günal, 2013). Turkey is the habitat of over 10,000 different plant taxa. Approximately one fourth of these plant species show an endemic feature (Güner, Özhatay, Ekim & Başer, 2000).

Edible herbs and dishes made from these herbs are becoming more and more important in gastronomy tourism (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015). Therefore, there is an increase in the number of academic studies on edible herbs. The purpose of this study is to examine the academic studies on edible herbs within the scope of gastronomic tourism. In this context, variables such as the number of studies conducted in the literature, type of study, year of publication, publishing language, main purpose distributions, sample regions, data collection tool, and academic units of the authors were examined.

Methodology

The aim of this study is to examine the scope of the gastronomic tourism of academic studies in Turkey. In line with this purpose, it is aimed to reach a general result by compiling the studies especially covering the use of edible herbs in gastronomic tourism and food. Until the end of 2019, bibliometric analysis of the studies on the subject was carried out within the scope of various parameters. A detailed research has been done by reviewing the national literature on the subject. In this context, articles, thesis databases and national congress proceedings books were examined in depth.

Within the scope of the study, the keywords of "edible grass, edible weed, edible plant" were scanned from the Higher Education Institution (YÖK) thesis database. In addition, the same keywords were scanned from the Google Scholar page. In Turkey it reached a total of 13 studies containing the keywords until today. These studies are; The study type was analyzed using the variables of the year it was published, the language of publishing, the main purpose distributions, the sample regions, the data collection tool, and the academic units of the authors.

Findings

When we look at 13 studies prepared within the scope of edible herbs in gastronomic tourism and food, 6 of them are articles, 1 of them are papers and 6 of them are master theses. It is seen that the first study on edible herbs was a paper and it was prepared in 2009. It has been determined that the number of studies related to the subject has increased with the last years, especially in thesis theses. In 2019, it is observed that 2 articles and 2 master theses have been studied. It is seen that the vast majority (77%) of the studies were carried out in gastronomy, culinary arts and cookery departments. The second place is the biology department with a 15% slice. It is seen that the vast majority of studies in the sample regions choose only one place. In one study, an evaluation was carried out in Turkey in general. Considering the data collection methods used in the studies, it is seen that while half of the studies (50%) were used interview technique, 21% of them made technical trips and made field research. It is seen that the majority of the studies (47%) are directed towards the consumption patterns of edible herbs. In the second place, it is seen that there are studies to identify the weeds in question. When the writing languages of the studies included in the research are examined, it is seen that almost all of them are written in Turkish. Only one study has been published in English.

Conclusion and Recommendation

Especially in recent years, there has been an increase in the number of these studies. Based on this situation, it is possible to say that the interest in edible herbs has increased with the development of gastronomic tourism and increasing importance on healthy nutrition. In addition, edible herbs also have local features as they show endemic features for some regions.

Therefore, it can be stated that edible herbs are of great importance for tourists participating in gastronomic activities.

In the results of the research, it has been determined that the subjects of how the edible herbs are preferred and in which dishes they are preferred are evaluated and evaluated within the scope of gastronomic tourism.

Considering the studies determined as a result of the research, it is possible to say that the number of studies conducted in the subject area is low. Therefore, increasing the number of studies can contribute to the development of gastronomic tourism. Because, edible herbs are getting more and more attention both in touristic consumption and academic point within the scope of gastronomy tourism. Also in future studies because the study only limited to studies conducted in Turkey may go the way comparisons also examining foreign literature.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Gıda Mühendisliği ve Gastronomi Bilimi: Ortak Yaklaşımlar ve Ortak Gelişim (Food Engineering and Gastronomy: Common Approaches and Joint Development)

*** İzzet TÜRKER** [a], **Hilal İŞLEROĞLU** [a]

[a] Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Engineering and Architecture, Department of Food Engineering, Tokat/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:12.04.2020

Kabul Tarihi:18.06.2020

Anahtar Kelimeler

Gıda mühendisliği

Moleküler gastronomi

Pişirme

Temel işlemler

3-D gıda yazıcıları

Öz

Sosyal yaşam koşulları tüketicilerin yeme içme alışkanlıklarını gün geçtikçe değiştirmektedir. Tüketicilerin sağlıklı ve kişiselleştirilmiş gıda konularına yönelmeleri gıda endüstrisini farklı bir noktaya getirmiştir. Gıda Mühendisliği çoğunlukla gıdaların endüstriyel süreçleri ile ilgilenirken, Gastronomi genel anlamda turizm ile etkileşim içerisinde olan sosyal bir bilim ve sanat dalı olarak görülmektedir. Gıda mühendisleri endüstriyel süreçlerde ve laboratuvar çalışmalarında, Gastronomi biliminde şefler ise mutfakta görev almaktadırlar. Buna karşın her iki bilim dalının da temel konusu gıdadır. Bu derleme çalışmasının amacı, gıda mühendisleri ve şeflerin ortak noktada buluşarak vizyonlarını genişletebilecekleri konulara değinmek ve gelecekte Gıda Mühendisliği ve Gastronomi alanında yapılacak çalışmalara dayanak sağlamaktır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte çeşitli ekipman ve tekniklerin mutfaklara girmesi ve Moleküler Gastronomi kavramının önem kazanması ile sağlık odaklı ve sürdürülebilir yiyeceklerin üretimi yapılabilmektedir. Çalışmada Gıda Mühendisliği, Gastronomi ve Moleküler Gastronomi kavramları her iki paydaşın da ilgi göstereceği şekilde detaylı bir şekilde açıklanmış, mutfağa giren mühendislik, temel işlemler, ölçme teknikleri ve malzeme bilimi hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca Gıda Mühendisliği ve Gastronomi alanlarında yenilikçi teknolojiler detaylandırılmış ve 3-D gıda yazıcıları hakkında bilgi verilmiştir

Keywords

Food engineering

Molecular gastronomy

Cooking

Unit operations

3-D food printers

Abstract

Social lifestyle has led changes of the consumers' eating habits day by day. Consumers' orientation towards healthy food and personalized food has brought the food industry to a different point. Whereas food engineering is mostly concerned with the industrial processes of foods, gastronomy is generally considered as a social science and arts branch that interacts with tourism. While food engineers take part in industrial processes and laboratory studies, chefs in gastronomy work in the kitchen. On the other hand, the main subject of both branches of science is food. The purpose of this review study is to address issues where food engineers and chefs can meet at a common point and broaden their vision and provide a basis for future studies in food engineering and gastronomy. Today, with the development of technology, health-focused and sustainable foods can be produced with the introduction of various equipment and techniques into the kitchens and the concept of molecular gastronomy which is gaining importance. In the study, the concepts of food engineering, gastronomy and molecular gastronomy were explained in detail in order to take interest of both partners, and information was given about engineering, unit operations, measuring techniques and material science that take part in the kitchens. In addition, innovative technologies in the fields of food engineering and gastronomy were detailed and information was also given about 3-D food printers.

Makalenin Türü

Derleme Makale

** Sorumlu Yazar*

E-posta: izzet.turker@gop.edu.tr (İ. Türker)

DOI: 10.21325/jotags.2020.621

GİRİŞ

Yaklaşık 1.5 milyon yıl önce, ateşin bulunması ve kontrol edilebilmesi sayesinde 'pişirme' gibi insan hayatını etkileyen önemli bir işlem ortaya çıkmıştır (Wrangham & Carmody, 2010). Ateşin ve dolayısı ile yemek pişirmenin bulunması, sosyal ve kültürel etkilerinin yanı sıra ilk gıda işleme tekniği olarak karşımıza çıkan teknolojik bir gelişmedir (Aguilera, 2018). Yemek pişirmenin bilim ve mühendislik ile ilişkisi XVIII. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. 1794 yılında, sobayı icat ettiği bilinen fizikçi Benjamin Thompson, kimya ve mekanik gibi bilim dallarındaki gelişmelerin yemek pişirme sanatına uygulanmasının avantaj sağlayabileceğini belirtmiştir (This, 2013). Buna karşın yemek pişirmenin açıkça bilimsel bir bakış açısı ile incelenmesi ilk olarak 1984 yılında gerçekleşmiştir. Bilimin yemek pişirmeyi ilginç ve daha modern hale getirebileceği ifade edilmiş, gıda biliminin yemek pişirmeye uygulanması adına şeflerin sistematik olarak yaptıkları işlemlerin detaylı olarak incelenmesi gerektiği ortaya konulmuştur (McGee, Long & Briggs, 1984).

Dünya genelinde, gıda mühendislerinin yaptığı araştırmalar ve şeflerin yemek pişirme şekilleri ortak noktada buluşarak çeşitli restoran ve laboratuvarlarda kullanılmaya başlanmıştır (Vega & Ubbink, 2008). Bu gelişme şeflerin yüksek kalitede yemek pişirirken gıda bileşimlerini göz önünde bulundurması ve çeşitli mühendislik ekipmanlarını kullanması, Gıda Mühendisliği alanında çalışan araştırmacıların ise çeşitli işleme tekniklerinin gıdalar üzerindeki etkilerini bilimsel anlamda incelemesi ile ortaya çıkmıştır. Endüstriyel gıda üretiminde kullanılan teknolojik cihazların kullanımı ve gıdaların bilimsel yapısının araştırılması ile göze ve damağa hitap eden, başarılı yemekler şefler tarafından önemli restoranlarda tüketicilere sunulmaktadır. Günümüzde Gıda Mühendisliğinde kullanılan yenilikçi üretim tekniklerinin Gastronomiye adaptasyonu hem akademik hem de ticari anlamda giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Aguilera, 2018).

Günümüzde pişirme, mühendislik ve Gastronomi alanları tek tek incelendiğinde birçok çalışmanın bulunduğu gözlense de bu alanların aynı çatı altında birleştiği çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Aguilera, 2018). Bilimsel literatüre göre pişirme, mühendislik ve Gastronomi birbirleriyle tam anlamı ile ilişkili değillerdir. Buna karşın Gastronomi ve Gıda Mühendisliği her geçen gün ortak alanlarını artırmaktadır. Hazırlanan derleme çalışması ile Gastronomi ve Gıda Mühendisliği arasındaki ilişki, mutfakta kullanılan mühendislik uygulamaları ve Gıda Mühendisliğinin bilim dallarından biri olan temel işlemlerin mutfakta kullanılan teknikleri ile detaylı şekilde açıklanacaktır. Ayrıca mutfakta ölçüm teknikleri ve malzeme bilimi ile yemek pişirme arasındaki ilişki açıklanacak ve Gastronomide kullanılan yenilikçi teknolojilerden bahsedilecektir. Ek olarak, bu derleme ile gıda mühendislerinin pişirme ve Gastronomi konusundaki farkındalık düzeyi yükseltilerek bu iki alanda ortak çalışma sayılarının artırılması hedeflenmektedir. Gıdayı konu alan iki bilim dalının ortak geleceği göz önünde bulundurulduğunda bu derleme çalışmasının hem gıda bilimi ile uğraşan akademisyenlere hem de restoran şeflerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Mühendislik ve Gıda

Gıda Mühendisliği, temel fen bilimleri ve mühendislik bilgileri yardımıyla gıdaların güvenilir bir şekilde üretimini, hazırlanmasını, işlenmesini, paketlenmesini, dağıtılmasını ve gıdalardan uygun bir şekilde yararlanmayı sağlayan bir mühendislik dalıdır. Gıda Mühendisliğinin amacı insanların beslenme unsurlarının tümünün sağlıklı ve

ekonomik bir şekilde üretilebilmesini sağlamaktır. Ülkemizde Gıda Mühendisliği ilk olarak 1954 yılında Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi bünyesinde 'Ziraat Teknolojisi' adı altında ortaya çıkmıştır. Gıda üretimlerinin zamanla daha modern hale gelmesi ve gıda üretiminin artık bir mühendislik olarak görülmesi sonucunda aynı bölüm, Yükseköğretim Kurumu (YÖK) kararı ile 1994 yılında 'Gıda Mühendisliği' olarak isim değiştirmiştir. Sonrasında ülkemizde birçok üniversite Gıda Mühendisliği eğitimi vermeye başlamıştır. Türkiye'de 2019-2020 yılı itibarı ile devlet ve vakıf üniversitelerinde toplam Gıda Mühendisliği bölümü sayısı 83'tür ve 2019 yılı Ağustos ayında 56 bölüm öğrenci alımı gerçekleştirmiştir (Yükseköğretim Kurumu [YÖK], 2020).

Gıda endüstrisinde fizik, kimya ve matematik gibi temel bilimler Gıda Mühendisliğinde uygulanan birçok işlemin ana prensibini oluşturmaktadır. Örnek olarak bir gıda mühendisinden ısıtma ve soğutma işlemlerini içeren bir tasarım yapması istenildiğinde, mühendisin ısı transferinin fiziksel prensiplerine hâkim olması gerekmektedir. Bu noktada mühendisin yapacağı çalışma nicel olacaktır, yani mühendisin matematiği kullanması gerekmektedir. Ayrıca tasarımlarda gıdaların işleme sonucunda fiziksel, kimyasal, enzimatik veya mikrobiyolojik değişimlere uğrama durumlarının öngörülmesi/tahminlenmesi gerekmektedir. İşleme sırasında genel olarak meydana gelen kimyasal değişimlerin kinetiği incelenir ve bu şekilde elde edilen sayısal bilgiler gıda işleme süreçlerinin analizinde ve tasarımında oldukça önemlidir. Kamuoyundaki genel kanının aksine, endüstride uygulanması gerekenler ve tasarım süreçleri göz önüne alındığında, bir gıda mühendisi yalnızca gıda teknolojisinden değil, temel mühendislik konularından da sorumludur (Singh & Heldman, 2014).

Gıda Mühendisliğinde entegre yaklaşımlar, işlemlerin başarı ile uygulanması ve kaliteli ürünlerin üretimi açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Bu nedenle Gıda Mühendisliğinde temel mühendislik bilgileri doğrultusunda ekipmanların ve makinelerin kullanımı endüstriyel anlamda giderek değer kazanmaktadır (Gutiérrez-López, Welti-Chanes & Parada-Arias, 2008).

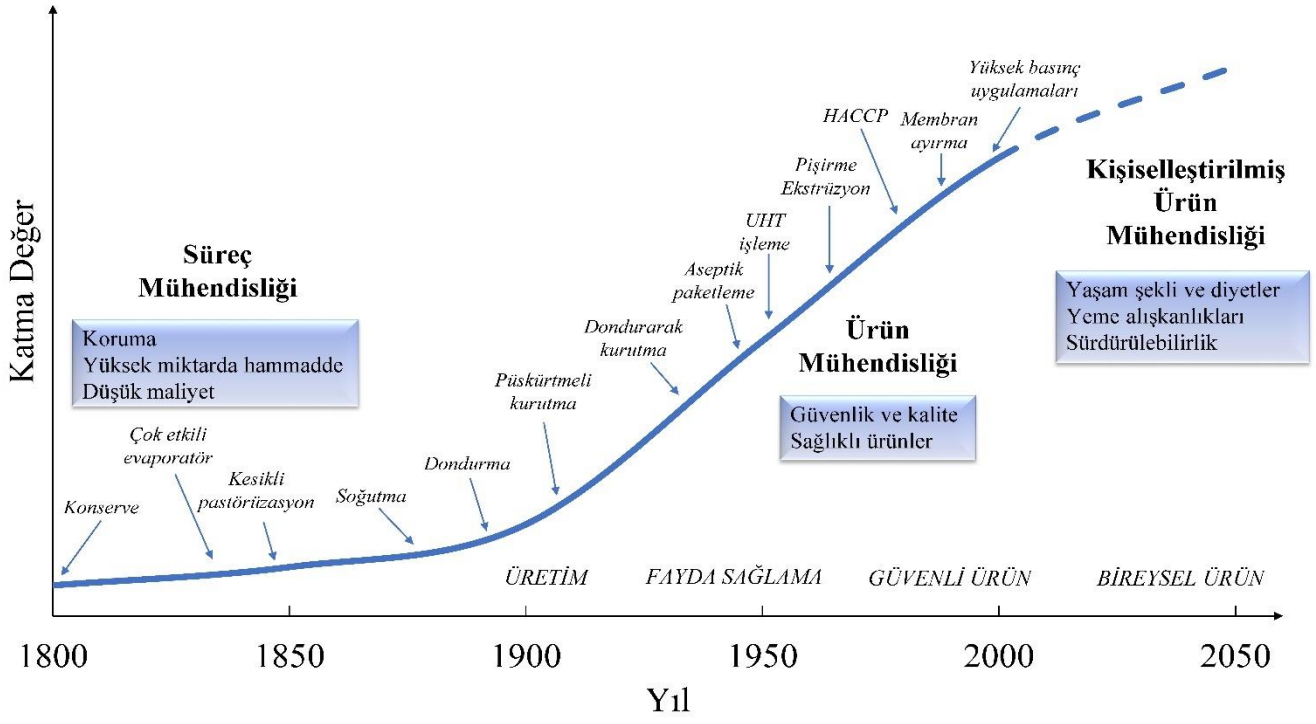
Daha önce bahsedildiği gibi Gıda Mühendisliği, gıda biliminin endüstriyel gıda üretimine uygulanmasıdır (Heldman & Lund, 2010). Dünyanın gıda uzmanları konusunda önde gelen profesyonel organizasyonlarından olan Gıda Uzmanları Teknoloji Enstitüsü (Institute for Food Technologists)'ne göre Gıda Mühendisliği, gıdaların üretiminde veya üretimin herhangi bir aşamasında karşılaşılan güçlükleri çözmeyi hedefleyen ve gıda ürünlerini sağlıklı şekilde tüketiciye ulaştırmayı amaçlayan, birkaç farklı temel bilimin ortak kullanımı sonucunda ortaya çıkmış bir mühendislik dalıdır (Heldman, 2006). Gıda Mühendisliği, gıdaların ve bileşenlerinin güvenli ve besleyici ürünlere dönüşmesini, ayrıca bu ürünlerin tüketici ile buluşturulmasını sağlamak amacı ile kimya, fizik, biyokimya, mikrobiyoloji, genetik, istatistik, beslenme ve sağlık gibi bilim dallarından faydalanmaktadır (Smithers, 2016).

Gıda Mühendisliği, akademik anlamda 1950'li yıllarda gıda endüstrisinde mühendislik uygulamaları doğrultusunda ortaya çıkmaya başlamıştır. Buna karşın başlangıçta, Türkiye'de olduğu gibi Gıda Mühendisliği kavramı dünyada genel anlamda oturmamıştır. Gıda Mühendisliği, birçok üniversitede mühendislik fakülteleri yerine ziraat fakültelerinde okutulmuş, uzun yıllar Gıda Teknolojisi, Gıda Bilimi veya Ziraat Mühendisliği bünyesinde kalmıştır (Aguilera, 2017). Aslında Gıda Mühendisliği, öncelikli olarak Kimya Mühendisliğinde olduğu gibi temel işlemler, süreçlerde kütle ve enerji denklikleri ve aktarım olayları ile ilgilenmektedir. Gıda Mühendisliği, temel işlemlerin termodinamiğin temelleri, fizikokimya, gıda mikrobiyolojisi ve gıda kimyası ile tamamlanması sonucunda şekillenmeye başlamıştır (Heldman & Lund, 2010; Singh, 1997; Walstra, 2002). Gıda mühendisleri, biyolojik

sistemlerde aktarım olayları, gıdalara uygulanan temel işlemler (kurutma, ekstraksiyon, destilasyon, pişirme vb.) ısı-kütle transferi ve reaksiyon kinetiğinin ortak kullanımı, substratlardan ürün elde etmek için enzim kullanımı, biyomateryallerin ekstrüzyonu, ışınlama, ısıl işlem modellemeleri ve optimizasyonu ve kolay bozunur materyallerin ambalajlanması gibi konularda önemli gelişmeler sağlamışlardır (Aguilera, 2017; Charm, 1971; Karel, 1997).

Gıda endüstrisinin genişlemesi, yüksek miktarlarda ürün üretimi ve maliyeti azaltma çabaları sonucunda Gıda Mühendisliği bir disiplin olarak ortaya çıktığı andan itibaren gelişmeye başlamıştır. XX. yüzyılın sonlarına doğru ise akademide ve endüstride görevli gıda mühendisleri vurgulu elektrik alan, yüksek basınç uygulamaları, ohmik ısıtma, süperkritik akışkan ekstraksiyonu ve püskürtmeli-dondurarak kurutma gibi dikkat çeken yenilikçi uygulamaları başarılı şekilde endüstriye entegre etmeye başlamışlardır (Ishwarya, Anandharamakrishnan & Stapley, 2015; Knorr vd., 2011; Sun, 2014). Gıda Mühendisliği, ayrıca ürün geliştirme konusunda bilimsel bir temel oluşturulmasında etkili olmuştur. Kimya Mühendisliğine kıyasla, gıdaların yapısal özelliklerinin ürünün performansına ve değerine etkisi, Gıda Mühendisliğinde daha hızlı bir şekilde keşfedilmiştir (Hill, 2004). Buna karşın, günümüzde dahi Gıda Mühendisliğinin önemi henüz net olarak anlaşılamamıştır. Gıda Mühendisliği, firmalarda ilerleme için stratejik bir güç olmaktan çok rutin analizlerin gerçekleştirildiği bir hizmet sağlayıcı olarak düşünülmektedir (Aguilera, Lillford & Watzke, 2008; Niranjan, 2017).

Gıdaların muhafazası adına üretimlerin başladığı 1800'lü yıllardan itibaren, gıda endüstrisi birçok farklı alanda kendini ileri götürmüştür. Şekil 1'de gıda endüstrisinde kullanılan işlemlerin tarihsel süreci ve katma değerleri arasındaki ilişki gösterilmektedir (Aguilera, 2017). Genel hedefi gıdaların raf ömrünü artırmak ve güvenlik olan gıda endüstrisi, tüketici talepleri doğrultusunda zamanla sağlık odaklı ve kişiselleştirilmiş ürünleri üretmeye yönelmiştir. Günümüzde gıda üretim süreçleri tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun, sürdürülebilir gıda üretimi üzerine yoğunlaşmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Gıda endüstrisinin tarihsel süreci (Aguilera, 2017)

Günümüzde gıda mühendisleri ve gıda bilimcileri hem gıda bilimi ile ilgili olarak hem de gıda sistemlerine uygulanan diğer bilim ve mühendislik disiplinlerine ilişkin çok çeşitli referans bilgi ve verilere hazır erişime ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan 'Gıda Bilimlerinde Elsevier Referans Modülü (*Elsevier Reference Module in Food Science*)' modern bilim insanlarının bu talebini karşılayacak niteliktedir. Modül, gıda disiplinlerini içeren 12 ana başlık etrafında hiyerarşik bir veri tabanı kullanılarak oluşturulmuştur. Tablo 1'de, modül çerçevesinde gıda bilimi kapsamındaki temel bilim ve mühendislik disiplinlerinin sınıflandırılması yapılmıştır ve bu sınıfların çalıştığı konular özetlenmiştir. Modül, çevrimiçi olarak erişilebilir ve indirilebilir durumdadır. Gıda alanında çalışan bilim insanları ve endüstride çalışan mühendisler için günümüzde oldukça önemli bir kaynaktır (Smithers, 2016).

Tablo 1. Gıda Bilimlerinde Elsevier Referans Modülü yapısal organizasyonu (Smithers, 2016)

Bölüm Başlığı	Özet
Gıda Kimyası ve Gıda Analizleri	Çeşitli gıda bileşenlerinin analizi, majör ve minör gıda bileşenlerinin belirlenmesi, duyusal analiz, istatistiksel teknikler
Gıda İşleme Mühendisliği	Gıdaların mühendislik ile ilişkisi, geleneksel ve modern temel işlemler, ısıl olmayan ve yenilikçi işleme teknikleri, gıda süreç modellemeleri, işletme ve proses tasarımları ve optimizasyon
Gıda Ambalajlama	Gıda ambalajlamanın temelleri, cam, plastik, karton ve biyo ambalajlar, aktif ve akıllı paketleme, modifiye atmosferde paketleme, Gıda Mühendisliğinde ambalaj sistemleri, ambalajlama ve raf ömrü, ambalajlama ile ilgili yasal düzenlemeler, ambalajlama ve sürdürülebilir gıda, atık yönetimi
Gıda Güvenliği ve Gıda Mikrobiyolojisi	Patojenik ve bozulma etmeni mikroorganizmalar, viral etmenler, gıda koruma ve gıda güvenliğinin sağlanması, fermantasyon mikrobiyolojisi, mikroflora, gıdaların fiziksel ve kimyasal risk unsurları
Gıda Kalitesi, Gıdaların Depolanması ve Taşınma Süreçleri	Gıda kalitesinin tanımı ve ölçümü, depolamanın gıda kalitesi üzerine etkisi, depolama ve taşıma gereksinimleri, izlenebilirlik, soğutma ve dondurma amaçlı depo tasarımları, üretimleri ve kullanımları, donuk veya taze ürün taşıma
Gıda Yönetimi, Politikalar ve Yasal Düzenlemeler	Gıda üretimi ve işleme ile ilgili ekonomi yönetimi, yerel ve ulusal gıda trendleri, hükümetlerin gıda politikaları, çevre düzenleme hükümleri
Beslenme ve Sağlık	Spesifik makro-mikro gıda bileşenleri ve sağlık, diyet ve hastalıklar, doğuştan gelen ve metabolik rahatsızlıklar, salgın hastalıklar ve halk sağlığı, moleküler beslenme, klinik beslenme, insan sağlığı ve psikolojisi
Gıda Ürünleri ve Gıda Bileşenleri	Temel gıda üretimi, süt, tahıl ve baklagiller, et ve deniz ürünleri, şekerleme ürünleri, gıdaların yapısı, reolojisi ve gıdaların tekstürel özellikleri, Moleküler Gastronomi
Gıda Biyoloji Bilimi	Biyomateryaller, geleneksel ıslah ve genetik, gen aktarımı, gıda biyoteknolojisi, gıda biyobilimi fikri mülkiyeti ve tüketici hakları, tüketici algısını ve seçimini değiştiren gıda duyusal parametreleri
Tüketici Davranışları ve Gıda Pazarlama	Tüketici davranışlarının tahminlenmesi ve gıda pazarı fırsatları, gıda ürünlerinin ve markaların pazarlanması, tüketici araştırması ve pazarlama stratejileri
Sürdürülebilir Gıda ve Küresel Değişimin Etkileri	Politika, ekonomi ve demografi, sürdürülebilir tarım ve gıda üretimi, gıda hammaddelerinin korunması, ekosistemin koruması, iklim değişikliğinin gıda zincirine etkisi
Tarımsal Gıda Üretimi	Gıdaların ve gıda hammaddelerinin tarımsal üretimi, gıda ve gıda katkı maddelerinin üretiminde alternatif yaklaşımlar, çiftlik uygulamalarının gıda ve gıda hammaddelerinin üretimine etkisi

Günümüzde tüketim alışkanlıklarının değişmesi doğal olarak gıda endüstrisini farklı bir amaca yönlendirmiştir ve beslenme konusu Gıda Mühendisliğinin önemli konularından biri haline gelmiştir. Böylece, yeme-içme sektörü için önem arz eden bir konu olan Gastronomi ile Gıda Mühendisliği arasındaki ortak süreç yıllar önce başlamıştır ve hali hazırda gelişimini devam ettirmektedir.

Gastronomi Bilimi

Tarihsel süreçte beslenme ile yaşam arasında önemli bir bağlantı bulunmaktadır. Yemek yemenin temel bir ihtiyaç olmasının yanı sıra statüyü ve sosyalleşmeyi ifade etmesi, bu olgunun toplumsal kuralların bir parçası olduğunu göstermektedir (Latifoğlu, 2020). İnsanlığın varoluş sürecinde ateşin bulunmasından önce doğada bulunan sebze, meyve ve bitkiler tüketilmekteyken, ateşin bulunması ile birlikte Gastronomi kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır (Özgen, 2016). Gastronomi kelimesine ilk olarak Antik Yunan kültüründe rastlanmıştır (Hunter & Koukouzika, 2015). Günümüzde Gastronomi, temel olarak yiyecek ve içecek kültürünün sanata dönüştürülmesi olarak ifade edilmektedir (Bucak & Aracı, 2013). Daha geniş bir tanımla Gastronomi, gıdaların, yiyecek ve içeceklerin tarihsel süreci gözetilerek özelliklerinin araştırılmasını, yemeklerin üretim aşamalarının tespitini, ülkesel veya bölgesel faktörlere göre yemek hazırlama tekniklerini içeren ve yemeklerin sosyo-ekonomik yönlerini inceleyen bir bilim dalıdır (Chaney & Ryan, 2012; Kivela & Crotts, 2006; Santich, 2004). Gastronomi biliminde yemek ve kültür arasındaki ilişki incelenir, gıdaların hijyenik olma ancak sağlıklı olma şartı aranmadan göz ve damak zevkini en üst düzeyde tutacak şekilde tüketime hazır hale getirilmesi amaçlanır (Vega & Ubbink, 2008).

Ülkemizde Gastronomi anlamında ilk yüksekokul, 1997 yılında açılan Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokuludur. YÖK istatistiklerine göre, 2019 yılı itibarı ile Gastronomi ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları olmak üzere iki farklı isimde devlet ve vakıf üniversitelerimizde yüksekokul ve fakülte bazında toplam 101 aktif bölüm bulunmaktadır (YÖK, 2020). Ülkemizde Gastronomi bölümü sayısının her yıl artış göstermesi, tüketici alışkanlıklarının değişmesine bağlı olarak restoran ve gıda işletmelerinde fakülte mezunu çalışanlara olan ihtiyaç ve özellikle turistik bölgelerde sayısı artan otellerin mutfaklarında görevlendirilmek üzere daha fazla personel istihdam edilmesi ile açıklanabilmektedir.

Gastronomi, her şeyden önce temel olarak gıdayı konu alması nedeni ile multidisipliner bir bilim dalıdır (Öney, 2013). Buna karşın Gastronominin kültür ile etkileşimi, onun ayrıca insan ile ilgili olduğunu da göstermektedir. Gastronomi bir bilim olarak ifade edilirken tarihsel, kültürel ve psikolojik etmenler göz önünde bulundurulmalıdır. Yemeklerin hazırlanışını, pişirilme tekniklerini, sunumunu ve göze ve damağa nasıl hitap ettiğini araştıran Gastronomi, bir bilim dalı olduğu kadar sanat dalı olarak da tanımlanır (Gillespie & Cousins, 2001; Sarıışık & Özbay, 2015).

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda her alanda olduğu gibi Gastronomi bilimi de bu gelişmelerden etkilenmiştir. XX. yüzyılın sonlarında, yemek pişirme sanatında yenilikçi uygulamaların araştırılması ve şeflere farklı bakış açılarının kazandırılabilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin bu alana entegrasyonu sonucunda 'Moleküler Gastronomi' terimi ortaya çıkmıştır (Caporaso & Formisano, 2016; This, 2006). Çeşitli restoranlar, gıda işleme endüstrisinde düzenli olarak kullanılan bazı bileşenleri, ekipmanları ve teknikleri bünyelerinde kullanmaya başlamışlardır ve moleküler pişirme prensiplerini kullanan bu restoranlar dünyadaki sayılı restoranlar arasına girmeyi başarmışlardır (Aguilera, 2018). Hatta günümüzde, Gastronomi eğitimi veren dört yıllık bölümlerde gıda bilimi ve endüstriyel gıda üretimi ile ilgili dersler verilmektedir. Ayrıca bu bölümler Gıda Mühendisliği bölümleri ile ortak çalışmalar yürütebilmektedir (Aguilera, 2018; Cheng, Ogbeide & Hamouz, 2011; Rodgers, 2009). Tablo 2'de Gıda Mühendisliği ve Gastronomi bölümlerinde ortak olarak verilen dersler ve bu derslerin içerikleri verilmiştir.

Tablo 2. Gıda Mühendisliği ve Gastronomi bölümlerinde verilen bazı ortak dersler ve içerikleri

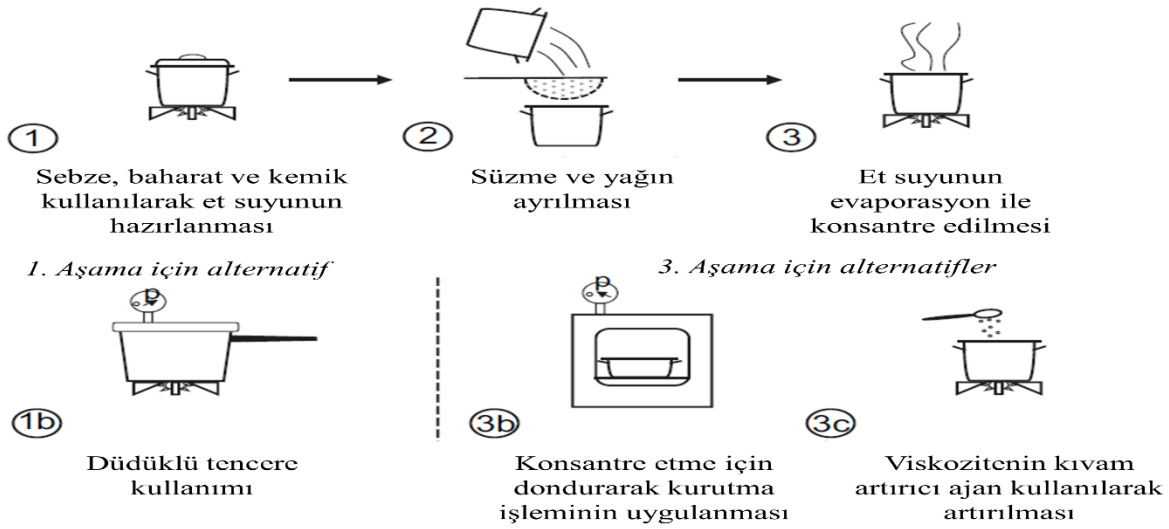
Ortak Dersler	Ders İçerikleri
Gıda Formülasyonu ve Duyusal Analiz	Yiyecek-içecek sektöründe özgünlüğün önemi, özel ürünler, çeşitli özel bileşenlerin elde edilebilmesi amacıyla uygulanacak işlemler, gıdalarda kalite karakteristikleri. Duyusal değerlendirme ve önemi, gıda sanayi ve yiyecek içecek işletmelerinde duyusal değerlendirmenin kullanım amaçları. Duyusal değerlendirmede kullanılan skalalar, lezzet profili diyagramlarının oluşturulması, doku profili analizi, duyusal testlerin tüketici tercih çalışmalarında kullanılması.
Gıda Mikrobiyolojisi	Temel anlamda mikroorganizma-gıda ilişkisi, gıdalarda mikrobiyal bozulmalar ve mikrobiyal bozulmalara karşı gıda muhafaza yöntemleri.
Gıda Güvenliği ve Personel Hijyeni	Gıda güvenliğinin ve çalışan hijyeninin sağlanması amacıyla kritik kontrol noktalarının yönetimine ilişkin teorik ve pratik yeterliklerin kazandırılması.
Beslenme ve İlkeleri	Beslenmenin önemini, kapsamını ve etkilerini kavratmak, besin öğeleri ve besin maddelerinin vücuttaki görevleri hakkında bilgi vermek, besinlerin kaynakları ve günlük tüketim miktarlarına ilişkin yeterlikleri kazandırmak.
Gastronomi ve Gıda Bilimine Giriş	Temel gıda bileşenleri, gıda bileşenlerinin özellikleri ve işleme ve depolama sırasında gıda bileşenlerindeki değişimler ile ilgili bilgilerin verilmesini sağlamak.
Gıda Teknolojisi	Gastronomi ve mutfak sanatlarında kullanılan gıdalar ile bu gıdaların yapısı, yemeklerin uygun pişirme yöntemleriyle hazırlanması, gıdaların işlenmesi, temel işlemler, et, süt, tahıl, meyve-sebze ve yağ işleme teknolojileri.
Alkollü ve Alkolsüz İçecekler Teknolojisi	Alkollü ve alkolsüz içeceklerin türleri, üretim yöntemleri ve hazırlanışları hakkında bilgi verilmesi.
Gıda Mevzuatı	Gıda mevzuatı ve gıda düzenlemeleri ile ilgili genel bir bakış açısı kazandırılması.

Moleküler Gastronomi, pişirme ve bilimin ortak bir çatı altında buluşması ile pişirme sırasında meydana gelen temel olayların bilimsel mekanizmasının ortaya çıkmasını sağlar. Düşünülenin aksine, Moleküler Gastronomi aslında bir pişirme türü değildir (Vega & Ubbink, 2008). Bazı şeflerin bilimsel uygulamaların kendi pişirme tekniklerini yansıtmadığını savunması, moleküler Gastronominin günümüzde dahi öneminin anlaşılamamasına neden olmaktadır (Aguilera, 2018). En iyi tanımı ile Moleküler Gastronomi, yenilebilir materyallerin pişirme işlemleri sırasında geçirdiği fizikokimyasal dönüşümlerin incelenmesi ve tüketimleri ile ilgili duyusal özelliklerinin tespit edilmesidir (This, 2013).

Moleküler Gastronomide multidisipliner bir yaklaşım uygulanmaktadır ve gıdalarda pişme işlemi ile meydana gelen değişiklikler incelenmektedir. Bu yaklaşıma dayanarak Moleküler Gastronomide başarı sağlamak adına ortaya çıkan sorular şu şekildedir (Vega & Ubbink, 2008): (a) Üretim tekniği son ürünün tadını ve dokusal özelliklerini nasıl etkiler? (b) Gıda bileşenleri farklı pişirme tekniklerinden ne ölçüde etkilenir? (c) Beynimiz yiyeceğin tadını tüm duyularımızı yorumlayarak nasıl ifade eder? (d) Gıdaların dokusal özellikleri ile tadının iyileştirilmesi adına yeni pişirme teknikleri tasarlanabilir mi?

Moleküler Gastronomi için önemli olan soruların cevaplanabilmesi, ancak bilimsel tekniklerin uygulanması ve çeşitli denemelerin yapılması ile mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda bir yemek hazırlanırken daha iyi sonuçlar elde edilebilmesi amacı ile pişme sırasında meydana gelen fiziksel ve kimyasal değişimlerin incelenmesi gerekmektedir. Şekil 2'de mutfakta geleneksel yöntemle hazırlanan et suyu şematik olarak gösterilmiştir. Ayrıca,

farklı üretim basamaklarında kaliteyi artırmak adına uygulanabilecek alternatif yöntemler de belirtilmiştir (Vega & Ubbink, 2008).



Geleneksel yöntem:

1. Aroma bileşenleri ve jelatinin ekstraksiyonu

2. Süzme ve yağların ayrılması

3. Evaporasyon ile konsantre etme. Bu aşamada aroma bileşenleri ve değerli bileşikler parçalanabilir ve besinsel değer kayba uğrayabilir. Ancak farklı reaksiyonlar ile bazı aroma bileşenleri oluşabilir.

1. Aşama için alternatif yöntem:

1b. Daha hızlı ve etkili bir ekstraksiyon işlemi için düdüklü tencere kullanımı

3. Aşama için alternatif yöntemler:

3b. Orijinal aroma bileşenleri dondurarak kurutma ile neredeyse tamamen korunur. Buna karşın evaporasyon işleminde gerçekleşen reaksiyonlar mevcut olmayacağı için aroma profili farklı olabilir.

3c. Kıvam artırıcı ajanlar kullanılarak daha kısa sürede konsantre ürün elde edilerek temel aroma bileşenlerinin kaybı engellenebilir.

Şekil 2. Et suyu hazırlanışı şematik diyagramı (Vega & Ubbink, 2008).

Günümüzde modern tekniklerin her alanda uygulanabilirliğinin artması, mutfaktaki üretkenliği de aynı şekilde etkileyerek şeflerin çalışma şekillerini değiştirmektedir. Moleküler Gastronomi ile gıda endüstrisinde rutin olarak kullanılan teknoloji mutfağa girmeye başlamıştır. Gıda Mühendisliği ve Gastronomi arasında oluşan bağ, Moleküler Gastronomi uygulamaları ile giderek kuvvetlenmektedir. Mutfakta mühendislik uygulamaları, aslında Gıda Mühendisliğinde temel işlemlerden biri olan pişirme işlemine bağlı olarak şekillenmektedir. Şeflerin konuya olan ilgilerinin artması ve gıda mühendislerinin Gastronomi konusundaki çalışmaları sonucunda mutfakta çeşitli modellemeler kullanılmaya başlanmıştır.

Mutfakta Mühendislik ve Modellerin Kullanımı

Gıda işletmelerinde uygulanan birçok işlem ısı, kütle ve momentum transferi temellerine dayanmaktadır. Gıda Mühendisliğinin önemli konuları olan aktarım olayları aslında mutfaklarda küçük ölçekli olarak geçerliliğini

sürdürmektedir. Aktarım olayları hakkında temel bilgiler, yemek pişirme sanatına fayda sağlayarak üretkenliği artırabilir ve gıdalarda gerçekleşen değişimlerin anlaşılması kolaylaşabilir (Aguilera, 2018).

Gıda endüstrisinde uygulanan pastörizasyon, sterilizasyon, soğutma, dondurma, ticari sterilizasyon ve kurutma gibi işlemler Gıda Mühendisliğinin temel konularından biri olan ısı transferi ile ilişkilidir. Isı transferi temel olarak iletim, taşınım ve ışınım olmak üzere üç temel mekanizma ile gerçekleşir (Singh & Heldman, 2014). Mutfakta ise ısıtmayı içeren pişirme yöntemleri ısı transferinin gerçekleştiği ortama ve sıcaklığa göre sınıflandırılmaktadır. Pişirme yöntemleri sıcak hava ile pişirme (fırınlama), sıcak su ile pişirme (haşlama), kızgın yağda pişirme (kızartma) ve direkt ateşte pişirme (ızgara, barbekü) olarak sınıflandırılabilir (Crosby, 2012). Temel pişirme işlemlerine ek olarak, mikrodalga ısıtma, ohmik ısıtma ve manyetik alan ısıtma gibi yenilikçi teknikler pişirme işlemlerinde kombine veya direkt kullanılabilmektedir (Jittanit vd., 2017; Parker & Volmer 2004; Sweeney, Dols, Fortenbery & Sharp, 2014).

Gıda işlemede ısı transferi ile ilgili literatürde birçok çalışma olmasına karşın, direkt olarak pişirme işleminde ısı transferine dair çalışmaların sayısı sınırlıdır. Farklı boyutlardaki patateslerin haşlama işlemi sonucunda pişme durumları Fourier İletim Yasası kullanılarak tahminlenmiştir (Derbyshire & Owen, 1988). Bir başka çalışmada buhar destekli hibrit bir fırın kullanılarak dana nuar kasları pişirilmiş ve eş zamanlı ısı ve kütle transferi modellemesi COMSOL Multiphysics programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Isleroglu & Kaymak-Ertekin, 2016). Benzer şekilde Sadeghi, Hamdami, Shahedi ve Rafe (2016) hacimsel değişiklikleri gözeterek ekmeğin pişirilmesi sırasında ısı transferini COMSOL Multiphysics programını kullanılarak nümerik olarak modellemişlerdir. Mutfakta ısı transferi genel olarak yüksek sıcaklıklarda gerçekleşen işlemler olarak nitelendirilse de soğutma ve dondurma işlemleri de ısı transferinin konusudur. Et, balık, meyve ve sebzelerde dondurma işleminin etkinliği ürün kalitesini doğrudan etkilemektedir. Pişme kaybı, dokusal özellikler ve renk, yavaş dondurma sonucunda oluşan büyük buz kristalleri ile doğrudan ilişkilidir (Aguilera & Stanley, 1999). Soğutma ve dondurma işlemleri gıda güvenliği açısından ayrıca büyük önem arz etmektedir. Mutfağa girecek olan veya mutfağa giren ürünlerinin denetimini yapan şefler, soğutma ve dondurma işlemleri ile ilgili temel bilgiye sahiptir.

Konsantrasyon farkı sebebiyle moleküllerin hareketi kurutma ve ekstraksiyon işlemlerinde en önemli konudur. Gıdalarda kütle transferinde temel mekanizmalar ve oluşturulan eşitlikler genel olarak gıdada bulunan nemin hareketi ile ilişkilidir (Srikiatden & Roberts, 2007). Şeflerin mutfakta kullandığı tuzlama, salamura, dumanlama, maserasyon ve marinasyon gibi işlemler temel olarak difüzyon ve kütle transferi mekanizmaları ile gerçekleşir. Buna karşın, literatürde pişirme sırasında kütle transferi ile ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Karizaki (2016), pirincin pişirilmesi işleminde efektif difüzyon katsayısı gibi kütle transferi parametrelerini belirlemiş ve kinetik modeller kullanarak difüzyon işlemini tanımlamıştır. Ayrıca Blikra, Skipnes ve Feyissa (2019), konvektif bir fırında pişirilen mezgit filetosunda meydana gelen kütle transferini modellemişlerdir.

Mutfaklarda ve gıda işletmelerinde birbiri içerisinde dağılmış fazların oluşturulmasında kullanılan boyut küçültme, emülsifikasyon ve karıştırma gibi işlemlerde temel mekanizma momentum transferidir. Mutfakta özellikle karıştırma işlemi, emülsiyonların oluşumu ve viskoelastik yapıda hamur üretiminde oldukça önemlidir (Dickinson, 2006). Mutfakta momentum transferini içeren diğer işlemler çırpma, yoğurma, kesme, dilimleme, öğütme, sıkma ve harmanlama gibi işlemlerdir (Thomas, Norman & Katsigris, 2014). Bu işlemlerin birçoğu katı, sıvı veya gazları

birlikte içeren köpük, hamur, krema, sos ve jel gibi disperse sistemleri oluşturmaktır (van der Sman & van der Goot, 2009). Bu işlemlerin temel prensiplerinin şefler tarafından mutfakta kullanılması ve gıda mühendisleri tarafından çeşitli ürünlere uygulanması ile kaliteli yiyeceklerin üretimi gerçekleştirilebilmektedir.

Gıdalarda ısı, kütle ve momentum transferine dayanan karmaşık matematiksel modeller mühendisler tarafından oluşturulur, uygulanır ve çözülür. Buna karşın reaksiyon kinetiğine bağlı kinetik modeller daha basit matematiksel eşitliklerdir ve kolaylıkla grafiklere dönüştürülerek ifade edilebilirler (Aguilera, 2018). Gıda Mühendisliğinde kinetik modeller ilk olarak 1970'li yıllarda gıdaların işleme ve depolama sırasındaki kalite kayıplarının tespit edilmesi ve ısıl işlemler ile mikrobiyal inaktivasyon sonucunda gıda bileşenlerinin ve gıdaların duyusal özelliklerinin muhafazasının tahminlenmesi amacıyla kullanılmıştır (Kessler, 1981; Labuza, 1984). Daha sonraki yıllarda kinetik modelleme işlemi, istatistiksel yazılımlar kullanılarak elde edilen deneysel verilerin matematiksel kinetik eşitliklere uydurulmasına kadar indirgenmiştir. Gıdaların oldukça karmaşık sistemler olması ve kinetik modellerin meydana gelen değişimlerin mekanizmasını tam anlamı ile çözmediği düşünülse de bu modellerin laboratuvar koşullarından gerçek gıda sistemlerine kadar birçok koşulda başarı sağladıkları tespit edilmiştir (van Boekel, 2009). Bu doğrultuda, kinetik modellerin çeşitli sıcaklık, pH, boyut ve ön işlem koşullarında tekstür, renk ve aroma gibi kalite parametrelerinin tahminlenmesinde kullanılabilmesi şefler için ayrıca önem arz etmektedir. Grafiklere dönüştürülebilen matematiksel modeller ile gıdalarda meydana gelen fiziksel değişikliklerin tespiti yapılabilmektedir. Pişme işlemi ile ilgili kinetik modellemelere ait literatürde bulunan bazı çalışmalar Tablo 3 ile gösterilmiştir. Mutfak koşullarında gerçekleştirilen pişme işlemlerini takiben sıcaklık-zaman parametreleri doğrultusunda yapılan modelleme çalışmaları gıda mühendisleri ve şefler arasında ortak bir alan olarak düşünülmeli ve bu çalışmaların sayısı artırılmalıdır.

Tablo 3. Pişme işlemi ile ilgili kinetik çalışmalar

Ürün	Modellenen Özellikler	Referanslar
Et dilimleri	Kızartma işleminde renk değişimleri ve pişme kayıpları	Kondjoyan, Portanguen, Duchène, Mirade & Gandemer (2018)
Somon	Farklı sıcaklık ve sürelerde renk değişimi	Brookmire, Mallikarjunan, Jahncke & Grisso (2013)
Patates	Pişme derecesi ve tekstür	Flick (2014)
Pirinç	Farklı pirinç tipleri için farklı pişme koşullarında boyut değişimi	Shinde, Vijayadwhaja, Pandit & Joshi (2014)
Makarna	Pişme sırasında su tutma	Horigane vd. (2006)
Ekmek	Kabuk oluşumu ve ağırlık kaybı	Hadiyanto (2013)
Çikolata	Erime ve kristalizasyonda sıcaklığın tahminlenmesi	Le Révérend, Fryer & Bakalis (2009)
Nohut	Pişme süresine bağlı su adsorpsiyonu	Ibarz, Gonzalez & Barbosa-Cánovas (2004)
Fasulye	Pişme süresi	Laurent, Jean-Blaise & Carl (2008)
Ispanak	Farklı fırınlarda pişirilen ürünlerin renk, toplam klorofil ve askorbik asit değişimleri	Isleroglu, Sakin-Yilmazer, Kemerli-Kalbaran, Üren & Kaymak-Ertekin (2017)

Mutfakta Temel İşlemler

Günümüzde bazı şefler, yenilikçi teknikleri ve ekipmanları kendi gıda bileşenlerini oluşturmak ve yemek pişirme metotlarını geliştirmek amacıyla mutfaklarına entegre etmişlerdir (Loss & Bouzari, 2016). Çeşitli mutfaklarda, genellikle gıda işletmelerinde ve gıda laboratuvarlarında bulunan rotary evaporatör, homojenizatör, dondurarak kurutucu ve püskürtmeli kurutucu gibi ekipmanlar kullanılmaktadır. Bu ekipmanların mutfağa girişiyle beraber ürünlerin kalitesi ve yemeklerin çeşitliliği artmış, tüketici algısı sağlık ve beslenme açısından olumlu yönde etkilenmiştir (Rodgers & Young, 2008).

Gıda endüstrisinde katı-sıvı ekstraksiyonu sıklıkla kullanılan bir işlemdir. Mutfakta şefler, ekstraksiyon işlemini *anfloraj* ile yani bitkilerden veya farklı materyallerden aroma bileşenlerini almak amacı ile ürünün saf hayvansal veya bitkisel yağda bekletilmesi şeklinde uzun yıllardır gerçekleştirmektedir (Aguilera, 2018). Destilasyon ise Gıda Mühendisliğinde bir diğer önemli işlemdir. Gıda endüstrisinde destilasyon, konsantre uçucu bileşenlerin elde edilmesi ve yağların koku giderme işlemlerinde kullanılmaktadır. Mutfakta ise şefler, hazırladıkları aromatik ekstraktları buhar destilasyonu veya rotary evaporatör kullanarak elde etmektedirler (Loss & Bouzari, 2016). Gıda Mühendisliğinde fiziksel yöntemler kullanılarak katı ve sıvı fazların ayrılması işlemi, gerçekleştirilen temel işlemlerden biridir. Faz ayırma için kullanılan temel yöntemler filtrasyon, santrifügasyon ve membran ayırma teknikleridir (Pouliot, Conway & Leclerc, 2014). Şefler ise mutfakta faz ayırma işlemlerini çeşitli boyutlardaki süzgeçler kullanarak gerçekleştirmektedir. Ayrıca bazı şefler et suyundan yağları ve partikülleri ayırmak için santrifüj işlemini kullanmaktadır (Aguilera, 2018). Ek olarak, 2005 yılında membran filtrasyon işlemi kullanılarak süzülen 'Gazpaço' (karışık sebzelerden yapılan soğuk bir çorba türü), sunulduğu konferansta büyük beğeni toplamıştır (García-Segovia vd., 2014). Faz ayırma işleminin yemek pişirme sanatında da önemli bir yere sahip olması, bu konuda farklı tekniklerin mutfaklara gelecekte adapte edilebileceğini göstermektedir.

Kurutma işlemleri gıda endüstrisinin en önemli konularındandır ve gıdaların en az hasarla kurutma işlemlerinden ayrılması Gıda Mühendisliğinin yıllardır süren çalışma alalarından biridir. Bu noktada dondurarak kurutma, gıdaların şeklinin ve yapısının büyük oranda korunarak kurutulduğu ve son ürün kalitesinin oldukça yüksek olduğu bir işlem olarak karşımıza çıkmaktadır (King, 1971). Endüstride büyük ölçekli kullanılan dondurarak kurutucuların daha küçük ölçekli versiyonları, şefler tarafından mutfakta yoğurt ve sosların konsantre edilmesinde kullanılabilmektedir (Carvalho, Pérez-Palacios & Ruiz-Carrascal, 2017). Hızlı dondurma işlemi (IQF) gıda işletmelerinde küçük boyutlu meyve ve sebzelerin dondurulmasında kullanılırken mutfakta da kullanım alanı bulmuştur. Sıvı azot gibi kriyojenik sıvılar mutfakta dondurma üretiminde kullanılmaktadır. Bu yöntemle elde edilen dondurmalar 20 μm'den küçük boyutta buz kristallerine sahip olduğundan pürüzsüz yapısı ve kadifemsi tekstürü ile tüketicileri etkilemektedir (Cassi, 2004). Genel olarak kullanılan temel işlemlere ek olarak enkapsülasyon, gıda endüstrisinde çabuk bozulabilen değerli bileşenlerin raf ömrünü artırmada kullanılan bir tekniktir ve enkapsüle aroma bileşenleri bazı şefler tarafından mutfaklarda kullanılmaktadır (García-Segovia, Barreto-Palacios & Martínez-Monzó, 2011).

Mutfakta Ölçme

Gıda Mühendisliği ve Gastronomi biliminin kesişim noktalarından olabilecek bir diğer konu ölçüm teknikleridir. Aşçılıkta üretimlerin birçoğu mühendislik doğasından uzak, deneme-yanılma yöntemi doğrultusunda yapılmaktadır. Örneğin yemek tarifleri ve prosedürler aslında bulanık mantık yolu ile çalışır. Orta ateşte pişirme ve yavaşça karıştırma gibi kavramlar kesinlikten uzak ve özünde belirsiz kavramlardır. Gıda mühendisleri ve şefler, bilimsel yöntemler kullanarak deneysel mutfaklarda bir yemeğin tarifi için sistematik bir metot oluşturma konusunda birlikte çalışma yapabilirler (Aguilera, 2017). Bazı test mutfaklarında halihazırda temel laboratuvar ekipmanları (hassas terazi, mezür, büret, pH metre, dijital termometre, renk ölçüm cihazı, refraktometre) bulunmaktadır (Lister & Blumenthal, 2005). Bazı şefler ise çeşitli araştırma merkezleri veya akademik personeller ile anlaşarak reometre, tekstür analiz cihazı, kalorimetre ve mikroskoplar gibi cihazlara erişim sağlayabilmektedirler. Bu cihazlar ile elde edilen veriler mühendisler ve şefler tarafından bilimsel açıdan yorumlanarak duyusal özellikler ve kalite ile

ilişkilendirilir (Aguilera, 2018). Görüntü işleme teknikleri gıda endüstrisinde kullanılan ve mutfaklara entegre edilebilecek sistemlerdendir (Sun, 2014). Görüntü işleme yöntemleri, pizza, patates cipsi ve et gibi pişmiş ürünlerde kullanım alanı bulmuştur (Du, Iqbal & Sun, 2016; Edreschi, Mery, Mendoza & Aguilera, 2004; Mery vd., 2010). Günümüzde ayrıca yapay zekâ teknikleri kullanılarak yemeklerde bulunan bileşenlerin iki boyutlu modelleri oluşturulmakta ve hatta en uygun tarife göre yemek görsel olarak modellenebilmektedir (Mizrahi vd., 2016; Reynolds, 2017).

Pişirme ve Malzeme Bilimi

Pişirme işleminde meydana gelen ve çoğunluğu Maillard reaksiyonları tarafından tetiklenen kimyasal değişimler gıdaların renk ve tatlarını değiştirmektedir. Pişirme işleminde ayrıca fiziksel ve yapısal değişiklikler de eş zamanlı olarak oluşmaktadır. Protein denatürasyonu, nişastanın jelatinizasyonu ve yağ kristalizasyonu pişirme işlemi sırasında meydana gelen en önemli mikroyapısal değişimlerdir. Buna karşın jel oluşturma, köpük oluşturma ve emülsifikasyon gibi işlemler ile farklı bileşenlerden yeni yapılar meydana gelmektedir (Barham vd., 2010). Tablo 4'te, gıda mühendisleri tarafından pişirme işlemi ile ürün özelliklerindeki yapısal değişimleri gösteren bazı çalışmalar verilmiştir.

Tablo 4. Malzeme bilimi yaklaşımı ile pişirme işlemlerine örnekler

Kavram	Uygulamalar	Referanslar
Şekerin kristalizasyonu	Şekerleme ürünlerinin üretimi ve stabilitesi (Örneğin, karamel) ve şekerli tatlılar	Hartel, Ergun & Vogel (2011), Miller & Hartel (2015)
Yağların kristalizasyonu	Çatlama, parlaklık ve depolama dengesini sağlamak için çikolatanın temperlenmesi	Debaste, Kegelaers, Liégeois, Amor & Halloin (2008)
Camsı yapıdan kauçuğa geçiş	Düşük nemli ürünlerin stabilitesi ve dokusu (örneğin, gevreklik)	Tunick vd. (2013), Vilgis (2015)
Yumuşak halden gevrek hale geçiş	Baharatların kriyojenik öğütülmesi, Düşük nemli gıdaların yumuşaması	Murthy & Bhattacharya (2008), Payne & Labuza (2005)
Polimer viskozitesi	Soslar ve roux'un (yağ ve un karışımı) kalınlaşması	Krasnow, Hirson & Shoemaker (2011), Saha & Bhattacharya (2010)
Polimer reolojisi	Domates soslarının akış davranışları (kıvam), soslar ve mayonez	Bayod, Willers & Tornberg (2008)
Jelleşme	Aljinat jellerinin sferifikasyonu (küçük küreler oluşturma)	Fu vd. (2014)
Ara yüzey olayları	Köpük üretmek için yüzey aktif maddelerin kullanımı	Cassi (2004)
Polimer çözeltilerin karıştırılması	Emülsiyonların ve jellerin yapılandırılması	Mezzenga, Schurtenberger, Burbidge & Michel (2005), Tolstoguzov, (2003)
Kompozitler	Damakta benzersiz hisleri uyarmak için bileşenlerin katmanlanması	Scholten (2017)
Faz ayrıştırma	Hücrelerin (fasulye) ve liflerin (et) pişirme sırasında yumuşaması	Aguilera & Stanley (1985), Tornberg (2013)
Katı köpükler	Formülasyon yoluyla mikro yapı ve mekanik özelliklerin kontrolü	Corradini & Peleg (2008), Licciardello, Frisullo, Laverse Muratore & Del Nobile (2012)
Mikro yapı	Çok ölçekli yapıları pişirme etkisi ve yemeklerin özellikleri ile ilişkilendirme	Aguilera (2012), Vilgis (2013)

Gastronomide Kullanılan Yenilikçi Teknikler

Bazı şefler, tüketiciye farklı deneyimler yaşatma arayışındadır ve bu amaçla farklı teknikler ve farklı malzemeler kullanarak yenilikçi ürünler meydana getirirler. Şeflerin bu yaratıcılıkları gıda endüstrisinin de dikkatini çekmiştir ve yetenekli şeflerden bazıları 'araştırma şefi' veya 'mutfak bilimcisi' olarak önemli gıda şirketlerinin araştırma-geliştirme (Ar-Ge) departmanlarında görev yapmaktadır (Valdovinos, 2010). Ancak mutfakta yenilikçi uygulamaların araştırılması, mühendislik uygulamaları ile bazı farklılıklar göstermektedir. Öncelikle mutfakta geliştirme aşaması genel olarak çalışan personel arasında gerçekleşen tadım ve denemeler ile ortaya çıkmaya başlar (Aguilera, 2018). Buna karşın mühendislik uygulamalarında olduğu gibi detaylı analiz sonuçlarının ve istatistiki verilerin incelenmesine çoğunlukla fırsat bulunamamaktadır. Ayrıca, Gıda Mühendisliği uygulamalarından farklı olarak, mutfakta uygulanan yeni ürün çalışmaları veya yenilikçi tekniklerin gerçekleştirilmesinde çoğunlukla ölçek büyütme durumunun düşünülmesine gerek duyulmamaktadır. Bunların dışında, yenilikçi sistemlerin ve Gıda Mühendisliği uygulamalarının mutfaklarda Ar-Ge çalışmalarında kullanımı maliyeti artırabilmektedir. Her ne kadar gelişim süreçleri yönünden farklılıklar içerseler dahi, Gastronomi ve Gıda Mühendisliği sürekli bir etkileşim içerisindedir. Gıda Mühendisliği ve Gastronomi için ortak ve ortak olmayan noktalar düşünülerek alınacak tedbirler ve farklı bilim dallarının birbirine sağladığı katkılar gözetilerek Gastronomide yeni uygulamalar ve yenilikçi tekniklerin kullanımı artırılabilecektir.

Restoranlar ve ev tipi mutfaklarda teknolojik gelişmeler hızla artış göstermektedir. İnsanlar günümüzde yemek tariflerini ve pişirme deneyimlerini internet aracılığı ile kolayca paylaşmakta ve telefonla uygulamalar üzerinden sipariş vermektedirler. Mutfakta bulunan cihazlar da benzer şekilde akıllı cihazlar haline gelmektedir. Mutfak gereçlerinin kontrolü akıllı telefonlar ile WiFi ve Bluetooth bağlantıları kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir (Aguilera, 2018).

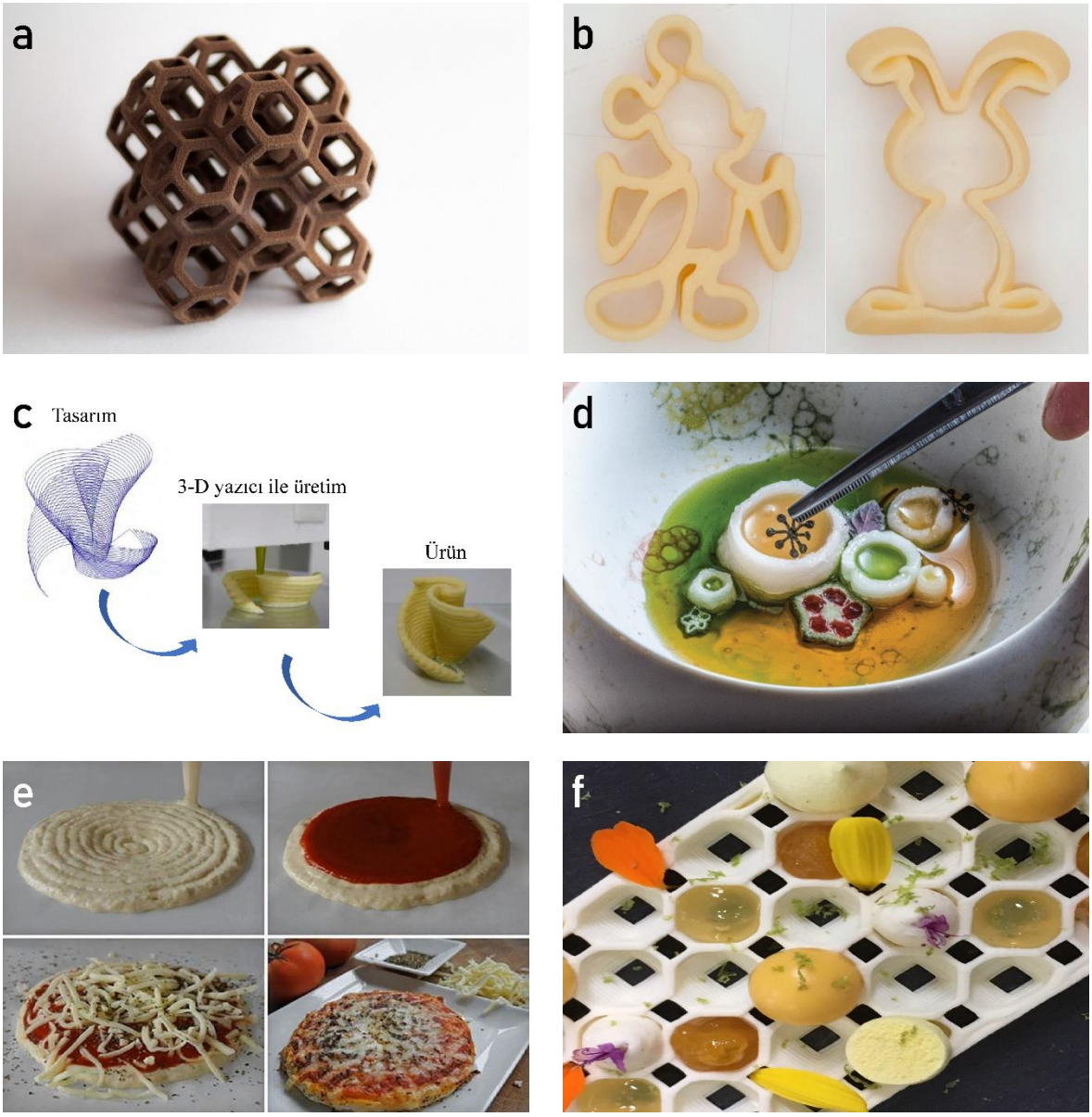
Gıda endüstrisinde ve Gastronomi biliminde yeni oluşan kavramlardan biri üç boyutlu (3-D) gıda baskısıdır. 3-D baskı, özellikle Gastronomi alanında oldukça dikkat çeken bir konu haline gelmeye başlamıştır (Dankar, Haddarah, Omar, Sepulcre & Pujolà, 2018). 3-D baskı temel olarak dijital ortamda dizaynı yapılan ürünün robotik bir işlem sonucunda üretilmesidir (Kietzmann, Pitt & Berthon, 2015). 3-D model oluşturulduktan sonra, dizaynın bilgisi yazıcıya gönderilir, yazıcı modeli katmanlar haline getirerek enine kesitler oluşturur ve bunları daha sonra birleştirir (Galdeano, 2014). Gıda endüstrisi ve Gastronomi alanları için 3-D baskı teknolojisi ile tüketicinin damak tadı, bütçesi ve beslenme alışkanlıklarına hitap eden yiyecek ve gıda ürünlerinin üretimi sağlanabilecektir. Gıdalar çeşitli fizikokimyasal özelliklere sahip kompleks sistemler olsalar dahi 3-D baskı işleminin çeşitli gıda ürünlerine uygulanabilirliği ortaya konmuştur (Dankar vd., 2018). 3-D gıda yazıcılarının çalışma prensibi açıkça tespit edilmiştir ancak mevcut durumda hangi ürünlerin üretileceği konusunda belirsizlik bulunmaktadır (Tess, 2016). 3-D gıda baskısı kullanılarak çikolata (Hao vd., 2010), kurabiye ve mısır gevreği (Hamilton, Alici & in het Panhuis, 2018; Severini, Derossi & Azzolini, 2016), toz şeker (Liu, Zhang, Bhandari & Yang, 2018), işlenmiş peynir (Le Tohic vd., 2018), işlenmiş et (Wang, Zhang, Bhandari & Yang, 2018) ve bazı meyve-sebzelerin (Severini, Derossi, Ricci, Caporizzi & Fiore, 2018; Yang, Zhang, Bhandari & Liu, 2018) üretimleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 3-D yazıcılar ile üretimi gerçekleştirilen gıdalar için bazı örnekler Şekil 3 ile gösterilmiştir. Gıdaların 3-D yazıcı ile üretilebilmesi için, gıda temel bileşenlerinin baskı teknolojisini nasıl etkileyeceğinin bilinmesi bir zorunluluktur. Yazıcıya beslenen

gıdanın akabilir olması gerekmektedir. Protein, yağ ve karbonhidrat oranlarındaki değişiklikler gıdaların plastikleşme, camsılık ve erime durumlarını etkilemektedir (Godoi, Prakash & Bhandari, 2016). 3-D baskı teknolojisi ile yutma güçlüğü yaşayan yaşlı bireylerin tüketebileceği, optimum şekle ve yapıya sahip ürünlerin üretimi de gerçekleştirilebilmektedir. 3-D gıda baskı teknolojisi hem Gıda Mühendisliği hem de Gastronomi bilimi için oldukça önemli olabilecek bir teknolojidir ve ortak çalışmalar ile sürecin gelişimi desteklenebilir.

Gastronomi biliminin Gıda Mühendisliği ile interaksiyonu sonucunda mutfaklarda çeşitli ekipmanlar kullanılmaya başlanmıştır. Mutfaklarda kullanılan gıda endüstrisine ait ekipmanlar ve prensipleri Tablo 5 ile gösterilmiştir.

Tablo 5. Gıda endüstrisine ait ekipmanların mutfaklarda kullanımı (Aguilera, 2018)

Ekipman	**Prensip**	**Referans**
	Laboratuvar ekipmanları	
Sıcaklık kontrollü su banyosu	100°C'nin altında vakum ambalajlanmış gıdalarda yumuşak tekstür elde edilebilmesi	Baldwin (2012)
Vakumlu rotary evaporatör	Aromatik madde ekstraksiyonu	Ruiz, Calvarro, Sánchez del Pulgar & Roldán (2013)
Kriyojenik dondurma	Dondurma üretimi	Cassi (2011)
	Evde kullanılabilir ekipmanlar	
Kombine mikrodalga fırın	Sıcak hava ile birlikte ortak kullanım ve daha hızlı ısıtma/pişirme	Datta & Rakesh (2013)
Çok fonksiyonlu mikser	Programlanabilir farklı aparatlar içeren sistemler	Aguilera (2018)
Kahve yapma makinesi	Yüksek basınç ve sıcaklıkta kahve üzerine su gönderen cihaz	King (2008)
	Restoranda kullanılan ekipmanlar	
Buhar destekli konvektif fırın	Nemli veya kuru havanın fırın içinde sirkülasyonunun sağlanarak üstün tekstürel yapı ve aroma sağlama	Isleroglu & Kaymak-Ertekin (2016)
Vakum paketleme makineleri	Raf ömrünü uzatan ve pişme kayıplarını en aza indiren, ortamdaki havayı alarak paketleme yapan sistem	Perdue & Marcondes (2010)



Şekil 3. 3-D gıda baskısı kullanarak üretilen çeşitli ürünler a- çikolata (Lipton, Cutler, Nigl Cohen & Lipson, 2015), b- soya proteini izolatı, sodyum aljinat ve jelatin kullanılarak üretilen hamur (Chen vd., 2019), c- makarna (Baiano, 2020), d- Pho çorbası (Zoran, 2019) e- pizza (Güneş, Bayram, Özkan & Nizamlıoğlu, 2018) f- kalıp haline getirilmiş krem peynir (Guo, Zhang & Bhandari, 2019).

Sonuç ve Öneriler

Şehirlerde yaşayan insanların çoğunluğu, genel olarak ev ortamında hazırlanmayan gıdaları tüketmektedirler ve iyi tada sahip, standart ürünleri tüketmeyi beklenti haline getirmişlerdir. Aynı zamanda pişirme işlemleri zaman ilerledikçe daha bilimsel bir yapı kazanmaktadır ve en usta şefler artık yalnızca restoranlarda değil, gıda servisi yapan farklı firmalarda da çalışmaya başlamışlardır. Gıda mühendislerinin de mutlaka bu süreçlerin içerisinde yer alması gerekmektedir. Gıda mühendisleri her ne kadar gıdaların yapısı ve pişirme işlemleri ile ilgili farklı çalışmalar ile Gastronomiye katkı yapsalar da şefler ile uzun vadede çalışmaları bulunmamaktadır ve birlikte üretilen çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Şefler ise alanlarında uzman olmalarına karşın, Gıda Mühendisliği ile ilgili çalışmalardan uzak durmaktadırlar. Gıda Mühendisliği ve Gastronomi bilimlerinin birlikte uygulanabilmesi bilgi ve donanım gerektirmektedir. Ayrıca Gastronomide Gıda Mühendisliği uygulamalarının kullanımı genel anlamda maliyeti artırıcı

yönde etki etmektedir. Şefler, mutfakta oldukça hızlı kararlar alarak tüketici memnuniyetini sağlamaya çalışır ancak, mühendislik uygulamaları zaman alabilmektedir ve bu durum uygulamada sorunlar yaratabilmektedir. Buna karşın olumlu yönleri ve tüketici alışkanlıkları doğrultusunda, Gıda Mühendisliğinde uygulanan ve çalışılan temel işlemler, malzeme bilimi, matematiksel modelleme ve yenilikçi teknolojiler günümüz mutfaklarında da kullanılabilir hale gelmiştir ve mutfaklarda gelişim her gün artarak devam etmektedir. Şeflerin Gıda Mühendisliği konularını takip etmesi ile yaratıcılıkları artabilecek, gıda mühendislerinin şefleri takip etmesi ile ise sosyal problemlere ve yeme alışkanlıklarına bakış açıları farklılaşabilecektir. Gıda mühendisleri ve şeflerin ortak bir paydada buluşarak yapacakları çalışmalar ile gelecekte yenilikçi yöntemlerin artırılacağı ve her iki alanda da olumlu gelişmeler sağlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aguilera, J. M. (2012). The engineering inside our dishes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *1*(1), 31-36. doi:10.1016/j.ijgfs.2011.11.006

Aguilera, J. M. (2017). The emergence of gastronomic engineering. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, *41*, 277-283. doi:10.1016/j.ifset.2017.03.017

Aguilera, J. M. (2018). Relating food engineering to cooking and gastronomy. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, *17*(4), 1021-1039. doi:10.1111/1541-4337.12361

Aguilera, J. M., & Stanley, D. W. (1985). A review of textural defects in cooked reconstituted legumes–the influence of storage and processing. *Journal of Food Processing and Preservation*, *9*(3), 145-169. doi:10.1111/j.1745-4549.1985.tb00716.x

Aguilera, J. M., & Stanley, D. W. (1999). *Microstructural principles of food processing and engineering* (2nd ed.). Gaithersburg, MD: Aspen Publishers Inc.

Aguilera, J. M., Lillford, P. J., & Watzke, H. (2008). Why food materials science?. In J. M. Aguilera, P. J. Lillford (Eds.), *Food Materials Science* (pp. 3-10). New York: Springer. doi:10.1007/978-0-387-71947-4_1

Baiano, A. (2020). 3D Printed Foods: A comprehensive review on technologies, nutritional value, safety, consumer attitude, regulatory framework, and economic and sustainability issues. *Food Reviews International*, 1-31. doi:10.1080/87559129.2020.1762091

Baldwin, D. E. (2012). Sous vide cooking: A review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *1*(1), 15-30. doi:10.1016/j.ijgfs.2011.11.002

Barham, P., Skibsted, L. H., Bredie, W. L. P., Bom Frøst, M., Møller, P., Risbo, J., … Mortensen, L. M. (2010). Molecular gastronomy: a new emerging scientific discipline. *Chemical Reviews*, *110*(4), 2313-2365. doi:10.1021/cr900105w

Bayod, E., Willers, E. P., & Tornberg, E. (2008). Rheological and structural characterization of tomato paste and its influence on the quality of ketchup. *LWT-Food Science and Technology*, *41*(7), 1289-1300. doi:10.1016/j.foodcont.2019.03.001

Blikra, M. J., Skipnes, D., & Feyissa, A. H. (2019). Model for heat and mass transport during cooking of cod loin in a convection oven. *Food Control*, *102*, 29-37. doi:10.1016/j.foodcont.2019.03.001

Brookmire, L., Mallikarjunan, P., Jahncke, M., & Grisso, R. (2013). Optimum cooking conditions for shrimp and Atlantic salmon. *Journal of Food Science*, *78*(2), S303-S313. doi:10.1111/1750-3841.12011

Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *16*(30), 203-216. https://dergipark.org.tr/en/pub/baunsobed/issue/50175/645684 adresinden alınmıştır.

Caporaso, N., & Formisano, D. (2016). Developments, applications, and trends of molecular gastronomy among food scientists and innovative chefs. *Food Reviews International*, *32*(4), 417-435. doi:10.1080/87559129.2015.1094818

Carvalho, M. J., Pérez-Palacios, T., & Ruiz-Carrascal, J. (2017). Physico-chemical and sensory characteristics of freeze-dried and air-dehydrated yogurt foam. *LWT-Food Science and Technology*, *80*, 328-334. doi:10.1016/j.lwt.2017.02.039

Cassi, D. (2004). Science and cooking combine at gastronomic physics lab in Italy. *Physics Education-London*, *38*(1), 108-108. doi: 10.1088/0031-9120/39/1/M06

Cassi, D. (2011). Science and cooking: the era of molecular cuisine. *EMBO Reports*, *12*(3), 191-196. doi:10.1038/embor.2011.18

Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Managemen*t, *31*(2), 309-318. doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.002

Charm, S. E. (1971). *The fundamentals of food engineering* (2nd edition). Westport, Connecticut, USA: AVI Publishing Co., Inc..

Chen, J., Mu, T., Goffin, D., Blecker, C., Richard, G., Richel, A., & Haubruge, E. (2019). Application of soy protein isolate and hydrocolloids based mixtures as promising food material in 3D food printing. *Journal of Food Engineering*, *261*, 76-86. doi:10.1016/j.jfoodeng.2019.03.016

Cheng, M., Ogbeide, G. C. A., & Hamouz, F. L. (2011). The development of culinary arts and food science into a new academic Discipline-Culinology®. *Journal of Culinary Science & Technology*, *9*(1), 17-26. doi:10.1080/15428052.2011.558461

Corradini, M. G., & Peleg, M. (2008). Solid food foams. In J. M. Aguilera, P. J. Lillford (Eds.), *Food Materials Science* (pp. 169-202). Springer, New York: Springer. doi: 10.1007/978-0-387-71947-4_10

Crosby, G. (2012). *The science of good cooking*: *Master 50 simple concepts to enjoy a lifetime of success in the kitchen*. Brookline, MA: America´s Test Kitchen.

Dankar, I., Haddarah, A., Omar, F. E., Sepulcre, F., & Pujolà, M. (2018). 3D printing technology: The new era for food customization and elaboration. *Trends in Food Science & Technology*, *75*, 231-242. doi:10.1016/j.tifs.2018.03.018

Datta, A. K., & Rakesh, V. (2013). Principles of microwave combination heating. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, *12*(1), 24-39. doi:10.1111/j.1541-4337.2012.00211.x

Debaste, F., Kegelaers, Y., Liégeois, S., Amor, H. B., & Halloin, V. (2008). Contribution to the modelling of chocolate tempering process. *Journal of Food Engineering*, *88*(4), 568-575. doi:10.1016/j.jfoodeng.2008.03.019

Derbyshire, P. M., & Owen, I. (1988). Transient heat transfer in a boiled potato: a study related to food process engineering. *International Journal of Heat and Fluid Flow*, *9*(2), 254-256. doi:10.1016/0142-727X(88)90081-1

Dickinson, E. (2006). Colloid science of mixed ingredients. *Soft Matter*, *2*, 642–652. doi:10.1039/B605670A

Du, C. J., Iqbal, A., & Sun, D. W. (2016). Quality measurement of cooked meats. In D. Sun, (Ed.), *Computer vision technology for food quality evaluation* (2nd edition) (pp. 195-212). Connecticut, MA: Academic Press. doi: 10.1016/B978-0-12-802232-0.00008-6

Edreschi, F. P., Mery, D., Mendoza, F., & Aguilera, J. M. (2004). Classification of potato chips using pattern recognition. *Journal of Food Science*, *69*(6), E264-E270. doi:10.1111/j.1365-2621.2004.tb10996.x

Flick, D. (2014). Les transferts thermiques en cuisine. In C. Lavelle (Ed.), *Science culinaire: Matiere, procedes, degustation* (pp. 265–296). Paris: Belin.

Fu, H., Liu, Y., Adrià, F., Shao, X., Cai, W., & Chipot, C. (2014). From material science to avant-garde cuisine. The art of shaping liquids into spheres. *The Journal of Physical Chemistry B*, *118*(40), 11747-11756. doi:10.1021/jp508841p

Galdeano, J. A. L. (2014). 3D Printing Food: The Sustainable Future. (Master Thesis, Kaunas University of Technology, Institute of Envirnonmental Engineering, 2004). https://core.ac.uk/reader/41817540 adresinden alınmıştır.

García-Segovia, P., Barreto-Palacios, V., Bretón, J., & Martínez-Monzó, J. (2011). Microencapsulation of essential oils using β-cyclodextrin: Applications in gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*, *9*(3), 150-157. doi:10.1080/15428052.2011.594728

García-Segovia, P., Garrido, M. D., Vercet, A., Arboleya, J. C., Fiszman, S., Martínez-Monzo, … Ruiz, J. (2014). Molecular Gastronomy in Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, *12*(4), 279-293. doi:10.1080/15428052.2014.914813

Gillespie, C., & Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann (Elsevier).

Godoi, F. C., Prakash, S., & Bhandari, B. R. (2016). 3d printing technologies applied for food design: Status and prospects. *Journal of Food Engineering*, *179*, 44-54. doi:10.1016/j.jfoodeng.2016.01.025

Guo, C., Zhang, M., & Bhandari, B. (2019). Model building and slicing in food 3D printing processes: a review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, *18*(4), 1052-1069. doi:10.1111/1541-4337.12443

Gutiérrez-López, G. F., Welti-Chanes, J., & Parada-Arias, E. (2008). *Food engineering: integrated approaches*. New York: Springer Science & Business Media.

Güneş, E., Bayram, Ş. B., Özkan, M., & Nizamlıoğlu, H. F. (2018). Gastronomy four zero (4.0). *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, *1*(3), 77-84.

Hadiyanto, H. (2013). Experimental validation of product quality model for bread baking process. *International Food Research Journal*, *20*(3), 1427-1434.

Hamilton, C. A., Alici, G., & in het Panhuis, M. (2018). 3D printing Vegemite and Marmite: Redefining "breadboards". *Journal of Food Engineering*, *220*, 83-88. doi:10.1016/j.jfoodeng.2017.01.008

Hao, L., Mellor, S., Seaman, O., Henderson, J., Sewell, N., & Sloan, M. (2010). Material characterisation and process development for chocolate additive layer manufacturing. *Virtual and Physical Prototyping*, *5*(2), 57-64. doi:10.1080/17452751003753212

Hartel, R. W., Ergun, R., & Vogel, S. (2011). Phase/state transitions of confectionery sweeteners: Thermodynamic and kinetic aspects. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, *10*(1), 17-32. doi:10.1111/j.1541-4337.2010.00136.x

Heldman, D. R. (2006). President's Message IFT and the Food Science Profession. *Food Technology-Chicago*, *60*(10), 11-11.

Heldman, D. R., & Lund, D. B. (2010). The beginning, current, and future of food engineering: A perspective. In J. Aguilera., R. Simpson, J. Welti-Chanes, D. Bermudez-Aguirre, Barbosa-Cánovas G. (Eds.), *Food Engineering interfaces* (pp. 3-18). New York: Springer. doi: 10.1007/978-1-4419-7475-4_1

Hill, M. (2004). Product and process design for structured products. *AIChE Journal*, *50*(8), 1656-1661. doi:10.1002/aic.10293

Horigane, A. K., Naito, S., Kurimoto, M., Irie, K., Yamada, M., Motoi, H., & Yoshida, M. (2006). Moisture distribution and diffusion in cooked spaghetti studied by NMR imaging and diffusion model. *Cereal Chemistry*, *83*(3), 235-242. doi:10.1094/CC-83-0235

Hunter, R., & Koukouzika, D. (2015). Food in Greek Literature. In J. Wilkins, R. Nadeau (Eds.), *A companion to food in the ancient world* (pp. 19-29). Chichester: John Wiley & Sons. doi:10.1002/9781118878255.ch1

Ibarz, A., Gonzalez, C., & Barbosa-Cánovas, G. V. (2004). Kinetic models for water adsorption and cooking time in chickpea soaked and treated by high pressure. *Journal of Food Engineering*, *63*(4), 467-472. doi:10.1016/j.jfoodeng.2003.09.008

Ishwarya, S. P., Anandharamakrishnan, C., & Stapley, A. G. (2015). Spray-freeze-drying: a novel process for the drying of foods and bioproducts. *Trends in Food Science & Technology*, *41*(2), 161-181. doi:10.1016/j.tifs.2014.10.008

Isleroglu, H., & Kaymak-Ertekin, F. (2016). Modelling of heat and mass transfer during cooking in steam-assisted hybrid oven. *Journal of Food Engineering*, *181*, 50-58. doi:10.1016/j.jfoodeng.2016.02.027

Isleroglu, H., Sakin-Yilmazer, M., Kemerli-Kalbaran, T., Üren, A., & Kaymak-Ertekin, F. (2017). Kinetics of colour, chlorophyll, and ascorbic acid content in spinach baked in different types of oven. *International Journal of Food Properties*, *20*(11), 2456-2465. doi:10.1080/10942912.2016.1240689

Jittanit, W., Khuenpet, K., Kaewsri, P., Dumrongpongpaiboon, N., Hayamin, P., & Jantarangsri, K. (2017). Ohmic heating for cooking rice: Electrical conductivity measurements, textural quality determination and energy analysis. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, *42*, 16-24. doi:10.1016/j.ifset.2017.05.008

Karel, M. (1997). The history and future of food engineering. In Fito, P., Ortega, E., Barbosa-Cánovas, G. V., (Eds), *Food Engineering 2000* (pp. 3-19). New York: Chapman & Hall.

Karizaki, V. M. (2016). Kinetic modeling and determination of mass transfer parameters during cooking of rice. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, *38*, 131-138. doi:10.1016/j.ifset.2016.09.017

Kessler, H. G. (1981). *Food engineering and dairy technology*. Fresing: Verlag A. Kessler.

Kietzmann, J., Pitt, L., & Berthon, P. (2015). Disruptions, decisions, and destinations: Enter the age of 3-D printing and additive manufacturing. *Business Horizons*, *58*(2), 209-215. doi:10.1016/j.bushor.2014.11.005

King, C. J. (1971). *Freeze-drying of foods*. London, UK: Butterworth & Co.(Publishers) Ltd..

King, W. D. (2008). The physics of a stove-top espresso machine. *American Journal of Physics*, *76*(6), 558-565. doi:10.1119/1.2870524

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. doi:10.1177/1096348006286797

Knorr, D., Froehling, A., Jaeger, H., Reineke, K., Schlueter, O., & Schoessler, K. (2011). Emerging technologies in food processing. *Annual Review of Food Science and Technology*, *2*, 203-235. doi:10.1146/annurev.food.102308.124129

Kondjoyan, A., Portanguen, S., Duchène, C., Mirade, P. S., & Gandemer, G. (2018). Predicting the loss of vitamins B3 (niacin) and B6 (pyridoxamine) in beef during cooking. *Journal of Food Engineering*, *238*, 44-53. doi: 10.1016/j.jfoodeng.2018.06.008

Krasnow, M. N., Hirson, G. D., & Shoemaker, C. F. (2011). Effects of cooking temperatures and starch source on the gelatinization and thickening power of roux. *Journal of Culinary Science & Technology*, *9*(4), 247-260. doi:10.1080/15428052.2011.627251

Labuza, T. P. (1984). Application of chemical kinetics to deterioration of foods. J*ournal of Chemical Education*, *61*, 348–354. doi:10.1021/ed061p348

Latifoğlu, A.H. (2020). Sokak yemeklerinin bilinirlik, beğeni, gastronomik hareketlilik ve gıda güvenliği açısından incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve mutfak sanatları Anabilim Dalı, Bolu, 2020). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alınmıştır (Tez no.: 612726).

Laurent, B., Jean-Blaise, T., & Carl, M. M. (2008). PC-based instrumentation system for the study of bean cooking kinetic. *Journal of Applied Sciences, 8*(6), 1103-1107. doi:10.3923/jas.2008.1103.1107

Le Révérend, B. J. D., Fryer, P. J., & Bakalis, S. (2009). Modelling crystallization and melting kinetics of cocoa butter in chocolate and application to confectionery manufacturing. *Soft Matter*, *5*(4), 891-902. doi:10.1039/B809446B

Le Tohic, C., O'Sullivan, J. J., Drapala, K. P., Chartrin, V., Chan, T., Morrison, A. P., … Kelly, A. L. (2018). Effect of 3D printing on the structure and textural properties of processed cheese. *Journal of Food Engineering, 220*, 56-64. doi:10.1016/j.jfoodeng.2017.02.003

Licciardello, F., Frisullo, P., Laverse, J., Muratore, G., & Del Nobile, M. A. (2012). Effect of sugar, citric acid and egg white type on the microstructural and mechanical properties of meringues. *Journal of Food Engineering, 108*(3), 453-462. doi:10.1016/j.jfoodeng.2011.08.021

Lipton, J. I., Cutler, M., Nigl, F., Cohen, D., & Lipson, H. (2015). Additive manufacturing for the food industry. *Trends in Food Science & Technology*, *43*(1), 114-123. doi:10.1016/j.tifs.2015.02.004

Lister, T., & Blumenthal, H. (2005). *Kitchen chemistry*. London: Royal Society of Chemistry.

Liu, Z., Zhang, M., Bhandari, B., & Yang, C. (2018). Impact of rheological properties of mashed potatoes on 3D printing. *Journal of Food Engineering, 220*, 76-82. doi:10.1016/j.jfoodeng.2017.04.017

Loss, C. R., & Bouzari, A. (2016). On food and chemesthesis–food science and culinary perspectives. In S. T. McDonald, D. A. Bolliet, J. E. Hayes (Eds.), *Chemesthesis: Chemical touch in food and eating* (pp. 250-267). Oxford: John Wiley & Sons.

McGee, H. J., Long, S. R., & Briggs, W. R. (1984). Why whip egg whites in copper bowls?. *Nature, 308*, 667-668. doi:10.1038/308667a0

Mery, D., Chanona-Pérez, J. J., Soto, A., Aguilera, J. M., Cipriano, A., Veléz-Rivera, N., … Gutiérrez-López, G. F. (2010). Quality classification of corn tortillas using computer vision. *Journal of Food Engineering, 101*(4), 357-364. doi:10.1016/j.jfoodeng.2010.07.018

Mezzenga, R., Schurtenberger, P., Burbidge, A., & Michel, M. (2005). Understanding foods as soft materials. *Nature Materials, 4*(10), 729-740. doi:10.1038/nmat1496

Miller, E., & Hartel, R. W. (2015). Sucrose crystallization in caramel. *Journal of Food Engineering, 153*, 28-38. doi:10.1016/j.jfoodeng.2014.11.028

Mizrahi, M., Golan, A., Mizrahi, A. B., Gruber, R., Lachnise, A. Z., & Zoran, A. (2016). Digital gastronomy: Methods & recipes for hybrid cooking. In *Proceedings of the 29th Annual Symposium on User Interface Software and Technology* (pp. 541-552). New York: Association for Computing Machinery.

Murthy, C. T., & Bhattacharya, S. (2008). Cryogenic grinding of black pepper. *Journal of Food Engineering*, *85*(1), 18-28. doi:10.1016/j.jfoodeng.2007.06.020

Niranjan, K. (2017). Re-engineering food engineering. *The Chemical Engineer*, *909*, 30-33. http://centaur.reading.ac.uk/70389/ adresinden alınmıştır.

Öney, H. (2013). Gastronomi turizmi. S. Bahçe (Ed.) *Alternatif turizm* (1. Baskı) (pp.158-189). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 158.

Özgen, I. (2016). Uluslararası gastronomiye genel bakış. M. Sarıışık (Ed.) *Uluslararası gastronomi* (pp. 1-32). Ankara: Detay Yayıncılık. 1-2.

Parker, K., & Vollmer, M. (2004). Bad food and good physics: the development of domestic microwave cookery. *Physics Education*, *39*(1), 82-90. doi:10.1088/0031-9120/39/1/007

Payne, C. R., & Labuza, T. P. (2005). The brittle-ductile transition of an amorphous food system. *Drying Technology*, *23*(4), 871-886. doi:10.1081/DRT-200054235

Perdue, R., & Marcondes, J. (2010). Vacuum packaging. In K. L. Yam (Ed.), *The Wiley encyclopedia of packaging technology* (pp. 1259–1264). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. doi:10.1002/9780470541395.ch21

Pouliot, Y., Conway, V., & Leclerc, P. L. (2014). Separation and concentration technologies in food processing. In S. Clark, S. Jung, B. Lamsan (Eds.), *Food processing: principles and applications* (pp. 33-60). Chichester: John Wiley & Sons. doi:10.1002/9781118846315.ch3

Reynolds, M. (2017). AI suggests recipe for a dish just by studying a photo of it. *New Scientist*, *235*(3136), 10.

Rodgers, S. (2009). The state of technological sophistication and the need for new specialised tertiary degrees in food services. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(1), 71-77. doi:10.1016/j.ijhm.2008.04.001

Rodgers, S., & Young, N. W. (2008). The potential role of latest technological developments including industrial gastronomy in functional meal design. *Journal of Culinary Science & Technology*, *6*(2-3), 170-187. doi:10.1080/15428050802338977

Ruiz, J., Calvarro, J., Sánchez del Pulgar, J., & Roldán, M. (2013). Science and technology for new culinary techniques. *Journal of Culinary Science & Technology*, *11*(1), 66-79. doi:10.1080/15428052.2013.755422

Sadeghi, F., Hamdami, N., Shahedi, M., & Rafe, A. (2016). Numerical modeling of heat and mass transfer during contact baking of flat bread. *Journal of Food Process Engineering*, *39*(4), 345-356. doi: 10.1111/jfpe.12227

Saha, D., & Bhattacharya, S. (2010). Hydrocolloids as thickening and gelling agents in food: a critical review. *Journal of Food Science and Technology*, *47*(6), 587-597. doi:10.1007/s13197-010-0162-6

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, *23*(1), 15-24. doi:10.1016/S0278-4319(03)00069-0

Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *26*(2), 264-278. doi:10.17123/atad.vol26iss218417

Scholten, E. (2017). Composite foods: from structure to sensory perception. *Food & Function*, *8*(2), 481-497. doi:10.1039/C6FO01099G

Severini, C., Derossi, A., & Azzollini, D. (2016). Variables affecting the printability of foods: Preliminary tests on cereal-based products. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, *38*, 281-291. doi:10.1016/j.ifset.2016.10.001

Severini, C., Derossi, A., Ricci, I., Caporizzi, R., & Fiore, A. (2018). Printing a blend of fruit and vegetables. New advances on critical variables and shelf life of 3D edible objects. *Journal of Food Engineering*, *220*, 89-100. doi:10.1016/j.jfoodeng.2017.08.025

Shinde, Y. H., Vijayadwhaja, A., Pandit, A. B., & Joshi, J. B. (2014). Kinetics of cooking of rice: a review. *Journal of Food Engineering*, *123*, 113-129. doi:10.1016/j.jfoodeng.2013.09.021

Singh, R. P. (1997). Food engineering curricula: North American and Asian perspectives. In P. Fito, E. Ortega, G. V. Barbosa-Cánovas (Eds.), *Food Engineering 2000* (pp. 367-375). New York: Chapman & Hall.

Singh, R. P., & Heldman, D. R. (2014). *Introduction to food engineering*. Houston: Gulf Professional Publishing.

Smithers, G. W. (2016). Food science-yesterday, today, and tomorrow. *Reference Module in Food Science*, 1-11. doi: 10.1016/B978-0-08-100596-5.03337-0

Srikiatden, J., & Roberts, J. S. (2007). Moisture transfer in solid food materials: A review of mechanisms, models, and measurements. *International Journal of Food Properties*, *10*, 739–777. doi:10.1080/10942910601161672

Sun, D. W. (2014). *Emerging technologies for food processing*. London: Academic Press (Elsevier).

Sweeney, M., Dols, J., Fortenbery, B., & Sharp, F. (2014). Induction cooking technology design and assessment. [Consulted August 20th, 2016] *ACEEE Summer Study on Energy E-ciency in Buildings* (pp 370-379).

Tess, (2016). 3ders.org - columbia scientists are developing a 3D food printer that can cook your food | 3D Printer News & 3D Printing News. http://www.3ders.org/articles/20160801-columbia-engineers-are-developing-a-3dfood-printer that-can-cook-your-food.html. adresinden alınmıştır.

This, H. (2006). *Molecular gastronomy: exploring the science of flavor*. New York: Columbia University Press.

This, H. (2013). Molecular gastronomy is a scientific discipline, and note by note cuisine is the next culinary trend. *Flavour*, *2*(1), 1-8. doi:10.1186/2044-7248-2-1

Thomas, C., Norman, E. J., & Katsigris, C. (2014). *Design and equipment for restaurants and foodservice: A management view*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Tolstoguzov, V. (2003). Some thermodynamic considerations in food formulation. *Food Hydrocolloids*, *17*(1), 1-23. doi:10.1016/S0268-005X(01)00111-4

Tornberg, E. (2013). Engineering processes in meat products and how they influence their biophysical properties. *Meat Science*, *95*(4), 871-878. doi:10.1016/j.meatsci.2013.04.053

Tunick, M. H., Onwulata, C. I., Thomas, A. E., Phillips, J. G., Mukhopadhyay, S., Sheen, S., … Cooke, P. H. (2013). Critical evaluation of crispy and crunchy textures: a review. *International Journal of Food Properties*, *16*(5), 949-963. doi:10.1080/10942912.2011.573116

Valdovinos, M. (2010). Chef formulation and integration: Ensuring great food and food science together. In H. R. Moskowitz, I. S. Saguy, & T. Straus (Eds.), An Integrated Approach to New Food Product Development (pp. 303–316). Boca Raton, FL: CRC Press.

van Boekel, M. A. J. S. (2009). *Kinetic modeling of reactions in foods*. Boca Raton, FL: CRC Press.

van der Sman, R. G. M., & van der Goot, A. J. (2009). The science of food structuring. *Soft Matter*, *5*, 501–510. doi:10.1039/b718952b

Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine?. *Trends in Food Science & Technology*, *19*(7), 372-382. doi:10.1016/j.tifs.2008.01.006

Vilgis, T. A. (2013). Texture, taste and aroma: multi-scale materials and the gastrophysics of food. *Flavour*, *2*(12), 1-5. doi:10.1186/2044-7248-2-12

Vilgis, T. A. (2015). Soft matter food physics-the physics of food and cooking. *Reports on Progress in Physics*, *78*(12), 124602. doi:10.1088/0034-4885/78/12/124602

Walstra, P. (2002). *Physical chemistry of foods*. New York: Marcel Dekker Inc.

Wang, L., Zhang, M., Bhandari, B., & Yang, C. (2018). Investigation on fish surimi gel as promising food material for 3D printing. *Journal of Food Engineering*, *220*, 101-108. doi:10.1016/j.jfoodeng.2017.02.029

Wrangham, R., & Carmody, R. (2010). Human adaptation to the control of fire. *Evolutionary Anthropology: Issues, News, and Reviews*, *19*(5), 187-199. doi:10.1002/evan.20275

Yang, F., Zhang, M., Bhandari, B., & Liu, Y. (2018). Investigation on lemon juice gel as food material for 3D printing and optimization of printing parameters. *LWT-Food Science and Technology*, *87*, 67-76. doi:10.1016/j.lwt.2017.08.054

Yükseköğretim Kurumu. (2020). https://istatistik.yok.gov.tr/ adresinden alınmıştır.

Zoran, A. (2019). Cooking With Computers: The Vision of Digital Gastronomy [Point of View]. *Proceedings of the IEEE*, *107*(8), 1467-1473. doi:10.1109/JPROC.2019.2925262

Food Engineering and Gastronomy: Common Approaches and Joint Development

İzzet TÜRKER

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

Hilal İŞLEROĞLU

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

Extensive Summary

Recently, lifestyle of consumers has been altered through industrial developments and increasing populations in urban life. These changes have also led some changes in eating habits of modern consumers. Nowadays, most of working people have meal from outside at least once in a day (Aguilera, 2018). Therefore, these modern consumers are mostly concerned about taste, quality and health effects of what they eat. Here, food engineering and gastronomy take place.

Food engineering applies the engineering principles to manufacturing operations in the food industry (Aguilera, 2017). It is a field of engineering including fundamentals of chemistry, physics, thermodynamics and microbiology (Heldman, 2011). Food engineering became more important in recent years due to the intention of production of safe, healthy and personalized food products.

Gastronomy practices art of cooking and deals with eating good food. It is a rapidly emerging science and art, depending on the fast growing of our cities, curiosity of chefs and demands of the consumers. Gastronomy is a historical science field which combines culture, history and food (Vega & Ubbink, 2008).

Recently, in the direction of scientific developments in cooking, the concept of molecular gastronomy has emerged. Molecular gastronomy mainly deals with the relationship between food science and cooking. It can be considered as a scientific approach to cooking which explains scientific interactions in cooking phenomena. Moreover, molecular gastronomy can help applying some tools present in food engineering field for development of some new kind of dishes. The real relation between food engineering and gastronomy science basically relies on this respect.

In the industrial processes, food engineering is mainly interested in heat, mass and momentum transfer. Transfer phenomena of heat, mass and momentum are the key factors for designing a food fabrication facility and are very important at almost every stages of food processing. Conduction, convection and radiation are main heat transfer mechanisms (Singh & Heldman, 2014). When processes such as pasteurization, sterilization, cooling and freezing are discussed, food engineers deal with heat transfer (Aguilera, 2018). Indeed, transfer phenomena are substantially significant in the kitchen, either. Cooking techniques are related with different mechanisms of heat transfer and this situation directly affects the quality of cooked meals. Thus, more studies need to be found in the literature explaining the relationship between heat transfer and cooking. Mass transfer is another important topic for food engineers which is very substantial for processes as drying and extraction (Aguilera & Stanley, 1999). In the kitchen, chefs apply operations such as marinating and salting which are related with the principal of mass transfer (Aguilera, 2018). Momentum transfer is also studied by food engineers in the industrial operations. Mixing, creating emulsions,

foaming and size reduction in the food industry mainly related with momentum transfer. Many of these operations are carried out by the chefs in the kitchens but in smaller sizes. More studies about momentum transfer in the kitchen scale should be conducted by food engineers and basic principles of momentum transfer may help chefs for obtaining better results in the kitchen. Kinetic studies might also be beneficial for chefs which are frequently studied by food engineers. Unit operations such as extraction, distillation and drying are frequently used in the food industry. Recently, some important chefs have implemented these techniques to their kitchens in order to get novel dishes. For these operations, chefs use rotary evaporators, homogenizers and different kind of dryers. Moreover, phase separation, cryogenic freezing and usage of encapsulated materials are techniques that have drawn the attention of chefs in the kitchen. Measuring is another topic which may be common for food engineers and chefs. For instance, recipes and cooking techniques can be systematized using scientific methods to make dishes of the same quality. Today, some chefs have started using basic laboratory instruments in order to analyze their foods in terms of quality. Also, image processing techniques, computer vision and some artificial intelligence tools can help determination of the quality of foods cooked in the kitchens. In addition to transfer phenomena, unit operations and measuring, the science of materials is another important common issue. Physical and chemical changes of food materials should be considered while cooking and some studies can be found in literature about chemical changes in foods related with cooking.

As a result of industrial developments, the use of technology in kitchens is also increasing. Smart tools and devices are increasingly being used in kitchens and this development is expected to increase rapidly in the coming years. One of these developments, which affected both food industry and restaurants, is 3-D food printing technology. 3-D printing is mainly production of a material by robotic techniques which designed digitally (Kietzmann, Pitt & Berthon, 2015). In 3-D food printing, the main material is food and the desired products can be produced depending on creativity. With usage of the 3-D printing technology, specialized foods through consumer demands can be produced. In order to produce foods using 3-D food printers, it is crucial to have information about how food properties affect printing process (Godoi, Prakash & Bhandari, 2016). Creativity is another important factor to produce unique foods by 3-D printers. The number 3-D food printing studies can be increased jointly by food engineers and chefs. In addition to new technologies and 3-D food printing, many tools and devices that are daily used in the food industry started to be implemented to the kitchens.

In this review, food engineering and gastronomy, two different fields dealing with one target, which is food, are explained in detail and their interactions are discussed. The common points of these areas are revealed. Some food engineering models used in kitchen were explained and unit operations related with cooking and kitchens were also presented. Moreover, the effect of food engineering techniques on measuring in kitchen were discussed and examples were given. The interaction between cooking and material science was also revealed by using some studies found in literature. Finally, latest techniques appeared in both food engineering and gastronomy were discussed and modern tools-methods that can be used in the kitchens were tabulated. By this review, food engineers which are mainly studying for food processing in the industry may develop a point of view in terms of cooking and chefs can implement some techniques to their kitchens for production of novel foods.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Mutfaklardaki Ağır Metal Kontaminasyonları: Pişirme Ekipmanları (Heavy Metal Contaminations in Cuisine: Cooking Equipment)

*** Görkem TEYİN** [a], **Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU** [b]

[a] Doğuş University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

[b] Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:08.05.2020

Kabul Tarihi:15.06.2020

Anahtar Kelimeler

Ağır metal

Pişirme ekipmanı

Mutfak

Öz

Gıda güvenliği konusu yeryüzünde bireylerin yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri ve sağlıklı toplumların oluşturulabilmesi açısından oldukça önemli bir konudur. Günlük yaşam içerisinde mikrobiyal ve fiziksel unsurların yanı sıra halk sağlığı için endişe uyandıran birçok kimyasal unsurun da bulunduğu bilinmektedir. Bu unsurların başında da ağır metaller, pestisit denilen zirai ilaçlar ve toksinler gelmektedir. İnsan sağlığı için oldukça tehlikeli olan ağır metaller gerek besinler aracılığı ile gerekse muhtelif diğer bulaşma kaynakları aracılığıyla vücuda alınarak insan sağlığını tehlikeye sokabilmektedir. Bu çalışmada özellikle yiyecek-içecek sektörü ve ev mutfaklarında yiyecek üretimde kullanılan çelik, alüminyum, bakır, teflon gibi materyallerden üretilen pişirme ekipmanlarından gıdalara bulaşabilen indikatör ağır metaller hakkında bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Kimyasal tehlikeler sınıfında yer alan ağır metaller birçok kaynak üzerinden insanlara bulaşabildiği gibi pişirme ekipmanları aracılığıyla da vücuda alınarak uzun vadede hastalık yapıcı boyutlara ulaşmaktadır. Yapılan literatür çalışması neticesinde pişirme ekipmanlarından gıdalara sızıntı yoluyla ağır metal bulaştığı, ekipmanın eski-yeni olma durumu, ekipmanda yiyeceğin bekletilme süresinin hatta kullanılan gıdanın yapısal özelliklerinin de ağır metal geçişinde etkili faktörler olduğu görülmüştür. Sonuç olarak ekipman yapımında alüminyum gibi ham olarak kullanılan elementlerden üretilen materyal kullanımının en aza indirilmesi, yiyeceklerin mümkünse cam kaplarda muhafaza edilmesi, eski ve yıpranmış kapların kullanılmaması gibi alınacak bazı tedbirlerle bu bulaşmanın önüne geçilebileceği ve insan sağlığının korunmasının sağlanabileceği belirtilmiştir.

Keywords

Heavy metal

Cooking equipment

Cuisine

Abstract

Food safety is a very important issue in terms of sustaining the lives on earth and creating healthy societies. It is known that in addition to microbial and physical elements in daily life, there are many chemical elements that cause concern for public health. Heavy metals, pesticides and toxins are the leading factors. Heavy metals which are very dangerous for humans may endanger human health by being taken into the body either through food or through various sources of contamination. In this study, it is aimed to give information about heavy metals that can be transmitted to food from cooking equipment produced from materials such as steel, aluminum, copper, teflon which are used in food production, especially in food and beverage sector and home kitchens. Heavy metals, which are in the class of chemical hazards, can be transmitted to people from many sources as well as they can be taken into the body from cooking equipment and reach illness levels in the long term. As a result of the literature study, it has been observed that heavy metal is contaminated by leakage from the cooking equipment to food, the condition of the equipment being old or new, the holding time of the food in the equipment and the structural properties of the food used are also effective factors in the transition of heavy metal. As a result, it has been stated that this contamination can be prevented and human health can be protected by some measures such as minimizing the use of materials produced from raw elements like aluminum in the construction of equipment, if possible, preserving food in glass containers and not using old and worn containers.

Makalenin Türü

Derleme Makale

** Sorumlu Yazar*

E-posta: gteyin@dogus.edu.tr (G. Teyin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.622

GİRİŞ

Şüphesiz sağlıklı toplumlar oluşturulması ve sağlığın sürdürülebilir olması tüm uluslar için birincil hedeftir. Bunun gerçekleştirilmesi de bir takım gıda güvenliği uygulamalarının birlikte uygulanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Son zamanlarda besin kaynaklı intoksikasyonların artması, özellikle ağır metaller, pestisitler ve toksinler gibi kimyasal kaynaklı etmenlerle kontamine olmuş besinlerin tüketimine bağlı olarak artan gıda zehirlenmeleri, gıda güvenliği konusunun önemini açıkça ortaya sermiştir (Radwan & Salama, 2006).

Ağır metaller hem insan sağlığı hem de canlı diğer organizmalar için önem teşkil eden kimyasal bulaşılardır. Gıda güvenliği açısından bu bulaşıların kontrolü, tespiti ve izlenmesi sağlığın korunması yönünden oldukça önemlidir (Uriah, Dungrit & Rhoda, 2014; Dabonne, Koffi, Kouadio, Koffi & Kouame, 2010). Uluslararası Saf ve Uygulamalı Kimya Birliği'ne göre ağır metaller ile ilgili herhangi bir standartlaştırılmış tanım bulunmamaktadır (Pourret & Bollinger, 2018). Ağır metaller ile ilgili yoğunluğuna, atomik ağırlığına, kimyasal özelliklerine veya toksisitesine bağlı olarak birçok ayrı tanımlama yapıldığı görülmektedir (Özbolat & Tuli, 2016). Temel olarak ağır metaller; yüksek yoğunluğa sahip olan ve düşük konsantrasyonlarda bile toksik etki gösterebilen, kimyasal olarak özgül ağırlığı 5 gr/cm^3'den daha büyük olan elementler olarak tanımlanırlar (Kan, 2015; Göhre & Paszkovski, 2006). Arsenik, Alüminyum, Kadmiyum, Kurşun, Krom, Nikel, Gümüş, Kobalt en bilinen ağır metaller arasında gösterilerek, sağlığı bozucu etkileri bildirilmiştir (Okçu, Tozlu, Kumlay & Pehluvan, 2009). Bunun beraberinde ağır metallerin çoğunlukla tehlikeli olmalarının bilinmesine karşın Bakır, Çinko, Selenyum, Krom ve Demir gibi ağır metallerin vücut için bazı olumlu fonksiyonları da bulunmaktadır (Gu, Huang & Lin, 2016; Tawfik, 2013). Krom, yağ ve karbonhidrat metabolizmasında görev alırken, Demir'in anemi önleyici etkisi bulunmaktadır (Agarwal vd., 1997; Özdemir, 2015). Diğer yandan insan sağlığı için oldukça önemli olan Çinko; insan vücudunun hemen hemen bütün dokularında bulunur ve birçok enzimin yapısal bileşiminde rol oynar. Yine Çinko elementinin özellikle anemi hastalığının önlenmesinde hayati öneme sahip olduğu da bildirilmiştir (Tatar, 2013).

Son zamanlarda gıda güvenliği konusunun üzerinde sıkça durulması ve insan sağlığının korunması açısından ne denli önemli olduğu, özellikle besin hijyeni ile ilgili çalışmaların önemini artırmıştır. Bu bağlamda çalışmada insan sağlığını ciddi derecede tehlikeye sokan kimyasallardan olan gıda kaynaklı ağır metaller hakkında bilgi verilerek özellikle pişirme ekipmanı kaynaklı kontaminasyonlar ile ilgili çalışmaların derlenmesi amaçlanmıştır.

İndikatör Ağır Metaller

Özellikle Kurşun, Alüminyum, Krom, Kalay, Kadmiyum, Titanyum gibi elementlerden oluşan yaklaşık 70 kadar ağır metal hava, su, toprak ve besinler aracılığıyla vücuda alınmaktadır. Bunun yanı sıra Cıva, Arsenik, Nikel, Kobalt, Çinko, Kalay, Kurşun, Demir, Bakır en çok bilinen ve takibi yapılan ağır metaller arasındadır (Dündar & Aslan, 2005).

Kurşun; vücutta herhangi bir görevi olmayan, çevreye ve insanlara en çok zararı veren, toksik bir ağır metaldir. Maden çalışmaları nedeniyle yüzeye çıkartılması ve kullanılması ile havaya yayılmış, endüstriyel faaliyetlerle birlikte insan vücuduna alımı artmıştır. Canlılarda sinir sistemine, böbreklere ve kalbe ciddi hasarlar vermektedir (Yapıcı, Can & Şahin, 2002; Tembo, Schilongo & Cernak, 2006). Gıdalarda doğal veya katkı maddesi olarak bulunabilen

kurşun, deniz ürünleri, et, su, tahıllar, meyveler ve sebzelerin tüketimiyle de vücuda alınabilmektedir (Türközü & Şanlıer, 2012).

Kadmiyum; zehirli bir kirleticidir ve doğada her yere dağılmış halde bulunur (Messner, Türkcan, Ploner, Loufer & Bernhard, 2016). İnsan vücuduna alım kaynağı genellikle içme suları, deniz ürünleri ve ambalaj materyalleri olan kadmiyum, vücuttan kolay atılmamakta ve dokularda birikmektedir. İnsan vücudunda özellikle böbreklerde, kemiklerde ve karaciğerde ciddi tahribatlara, aynı zamanda demir metabolizmasında önemli rahatsızlıklara neden olmaktadır (Türközü & Şanlıer, 2012; Çağlarırmak & Hepçimen, 2010). Kadmiyumun bazı sebze ve meyvelerin köklerinde biriktiği de bilinmektedir. Bu açıdan meyve sebzelerin yıkanması, soyulması gibi işlemlerin kadmiyum seviyesini azalttığı bildirilmiştir (Cederberg vd., 2015).

Cıva; doğada oda sıcaklığında sıvı halde bulunan tek metalik elementtir. Doğada her zaman özgürce hareket edebildiği için tüm canlı organizmalarda az miktarda da olsa bulunur (Okçu vd., 2009). Cıva organik ve inorganik formlar halindedir, toksik özelliğinden dolayı sağlık ve gıda alanında bilinen bir ağır metaldir (Bal vd., 2015).

Arsenik; endüstriyel atıklar, belediye atıkları, madencilik, insan faaliyetleri sonucunda etrafa yayılarak solunum yoluyla veya yutma yoluyla insanlara bulaşabilmektedir. Bunun dışında deniz ürünleri ve suyun en iyi arsenik kaynağı olduğu da bilinmektedir (Hepp, Pratas & Graça, 2017; Devesa, Velez & Montoro, 2008). Uluslararası Kanser Araştırma Ajansı insan vücudunda yarattığı ciddi tahribattan dolayı arseniği birinci sınıf kanserojen olarak sınıflandırmaktadır (Gray, Conklin, Todorov & Kasko, 2015).

Alüminyum; zehirli ağır metaller grubuyla kıyaslandığında nispeten daha zararsız bir element olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ağır metalde olduğu gibi alüminyumun da vücuda yüksek konsantrasyonlarda alınması toksik etki yaratmakta ve ciddi sağlık problemlerini de beraberinde getirmektedir (Yalçın, 2009). İnsanlar günlük beslenmelerinde alüminyumu dört farklı şekilde almaktadırlar. Bunlar; içerisinde alüminyum bulunduran besinler, alüminyum kaplarla kontamine olmuş yiyecek-içecekler, ilaçlar ve içme suyudur (Tayfur, Ünlüoğlu & Bener, 2002). Alüminyumun insan organizmasındaki Alzheimer etkisinin ise ne şekilde gerçekleştiği tam olarak saptanabilmiş değildir. Diğer yandan Alüminyumun Alzheimer hastalığına neden olduğu iddiasına yönelik yapılan çalışmalar bilim dünyasını ikiye bölmüştür. Bir gruba göre Alüminyumun toksik etkisi doğrudan Alzheimer hastalığına neden olmaktadır. İkinci gruba göre ise Alzheimer hastalığına bağlı olarak düşen bağışıklıkla birlikte vücut alüminyumu atamamakta ve alüminyum vücutta birikerek tahribata neden olmaktadır (Bharathi, Vasudevaraju, Govindaraju, Sambamurti & Rau, 2008; Yalçın, 2009).

Krom; gıda endüstrisinde ve pişirme materyallerinin yapımında yaygın olarak kullanılmaktadır (Baş, 2004). İnsan sağlığı açısından bakıldığında kromun yağ ve karbonhidrat metabolizmasında görev aldığı, yetersizliğinde ise glikoz emiliminde bozukluk ve kolestrol düzeyinde artış gibi rahatsızlıklar görüldüğü belirtilmektedir (Agarwal vd., 1997).

Nikel; insanlar için kısmen gerekli olan elementlerdendir. Genel olarak sulu yiyecekler, su ürünleri ve özellikle de dip balıklarının tüketilmesiyle insanlara kontamine olmaktadır (Gu vd., 2016; Çokadar, İleri, Ateş & İzgi, 2003). Vücuda alınan doza bağlı olarak nikel ve nikel bileşikleri kanserojen etki gösterebilmektedir. Aynı zamanda solunum

yolu rahatsızlıklarına, astım hastalığına ve cilt üzerinde birtakım tahribatlara sebebiyet verdiği bilinmektedir (Barceloux, 1999).

Demir; hemoglobin, miyoglobin ve çok sayıda enzim içeren bir elementtir. Bu nedenle günlük diyette önemli bir mineraldir (Aryapak & Ziarati, 2014). Demir eksikliğinde ise doğrudan anemi görülür. Demir vücuda alınmadığı zaman otomatik olarak depolanan demir kullanılır, vücut depo demir tükenene kadar ihtiyacını karşılamaya devam eder. Son evrede depo demir de tükenir ve anemi başlar (Özdemir, 2015; Koulaouzidis, Said, Cottier & Saeea, 2009). Karaciğer, böbrek, sığır eti, jambon, soya fasulyesi ve yumurta en çok demir içeren besinlerdir (Cederberg vd., 2015). Vücuda fazla alınan demir toksik etkilere ve birtakım hastalıklara sebebiyet vermektedir. Özellikle kalp, karaciğer rahatsızlıkları ve kanser riskini artırdığı bilinen Demir elementinin çoğunlukla toprak ve endüstriyel kirleticilerle kontamine sularda fazlasıyla bulunduğu görülmüştür (Tekin, 2014; Zogo, Bawa, Soclo & Atchekpe, 2011).

Bakır; yüksek konsantrasyonlarda alınmasıyla toksik etki göstermekle birlikte yaşamsal enzimlerin aktivasyonunu engelleyerek birçok sağlık sorununa zemin hazırlamaktadır (Yalçın, 2009). Ayrıca bakır mutfaklarda geçmiş yıllardan beri pişirme ve saklama ekipmanı olarak kullanılmaktadır. Bakır kapların kalaylanması sağlık açısından oldukça önemlidir. Kalaylanmayan bakır kaplar insan vücudunda toksik etki yaratarak ölümcül sonuçlara sebep olabilmektedir (Baş, 2004).

Kalay; insanoğlu tarafından varlığı bilinen en eski metaldir. Antik çağlardan bugüne kadar bazı alaşımlar, bileşikler, kaplamalar gibi çoğu alanda kullanımı görülmektedir. Günümüz uygulamalarında endüstriyel olarak küçük tonajlarda kullanımına rastlanmasına rağmen önemli bir metaldir (Alaf, 2007). Kalay maddelerinin, özellikle trietilkalayın insanlar için en tehlikeli kalay formu olduğu da belirtilmektedir. İnsanlar kalayı gıdalarla, solunumla ve deri yoluyla vücuda almaktadır (Kurt, 2019). Kalay, gıda endüstrisinde özellikle konservelerin ve pişirme ekipmanı olarak kullanılan bakır kapların kaplanmasında kullanılmaktadır. Kalay kullanımının temel amacı ise ambalaj materyali veya bakır kapların gıda ile temasını keserek, olası kimyasal besin zehirlenmelerinin önüne geçmektir (Tekin, 2014).

Çinko; insan vücudunun hemen hemen bütün dokularında bulunur ve birçok enzimin yapısal bileşiminde rol oynar. Biyolojik olarak çinkonun fonksiyonları katalitik, yapısal ve düzenleyici olmak üzere üç türden oluşmaktadır. İnsanlar için başlıca çinko kaynakları ise; et, karaciğer gibi hayvansal besinlerdir (Tatar, 2013).

Genel anlamda besinlerin tüketilmesiyle birlikte vücuda alınan ağır metallerin sağlık üzerindeki etkileri ele alındığında özellikle miktara ve vücutta tutulma süresine bağlı olarak kanser ve kardiyovasküler bozukluklar gibi ciddi bazı sağlık sorunlarına neden olduğu ortaya koyulmuştur (Jarup, 2003). Bunun yanında kalp, beyin, böbrek, kemik ve karaciğer gibi organları tahrip ederek, bu organların metabolik işlevlerini yerine getirmelerini engellemektedir (Uriah vd., 2014). Ayrıca ağır metallerle kirlenmiş yiyeceklerin tüketilmesi bağışıklık sisteminin zayıflamasına, büyüme ve gelişmede bazı sorunlara ve bazı anormal psiko-sosyal davranışlara sebep olmaktadır (Orisakwe, Nduka, Amadi, Dike & Bede, 2012).

Bulaşma Kaynakları

Ağır metallerin birçok bulaşma kaynağı olmasına rağmen en önemli bulaşma kaynağı günlük diyetteki yemeklerimiz aracılığıyla maruz kaldığımız ağır metallerdir (Naseri, Rahmanikkah, Beiygloo & Ranjbar, 2014).

Bunun yanı sıra ağır metaller insanlara ve çevreye doğal kaynaklı bulaşanlar ve insan kaynaklı bulaşanlar olarak iki şekilde bulaşmaktadır. Minerallerin hava ve rüzgâr yardımıyla taşınması, volkanik patlamalar ve erozyon ağır metallerin doğal olan bulaşma kaynaklarının başında gelmektedir. Endüstriyel faaliyetler, motorlu taşıtlar, madencilik, termik santraller ve tarımsal faaliyetler ise insan kaynaklı bulaşma yollarının bazılarıdır (Chehregani & Malayeri, 2007). Özellikle endüstriyel faaliyetler sonucu havaya karışan baca gazları ve egzoz dumanları havanın kirlenmesinde büyük bir etmendir. Havaya bu şekilde karışan ağır metaller yağmurlar ile beraber toprağa yayılmaktadır. Toprağı kirleten diğer bir unsur da kanalizasyondur. Kanalizasyonun dışında pestisitler, gübreler, zirai üretimde kullanılan diğer kimyasallar meyve ve sebzeleri ağır metaller yönünden kontamine ederek, insan sağlığını tehlikeye sokmaktadır (Güleç, 2013). Tablo 1'de bazı indikatör ağır metallerin bulaşma kaynakları gösterilmiştir.

Tablo 1. Bazı İndikatör Ağır Metallerin Bulaşma Kaynakları

Element	Metal İşleme	Endüstri	Hava	Tarım	Atıklar
Demir (Fe)	√			√	√
Kadmiyum (Cd)	√	√	√	√	√
Cıva (Hg)	√	√	√		√
Kurşun (Pb)	√	√	√	√	√
Arsenik (As)	√		√	√	√
Çinko (Zn)	√	√	√	√	
Bakır (Cu)	√	√	√	√	√
Nikel (Ni)	√	√			
Krom (Cr)	√	√	√		√
Alüminyum (Al)		√			
Kalay (Sn)		√			

(Özyürek, 2016)

Pişirme Ekipmanlarından Kontaminasyon

Mutfaklarda kullanılan başlıca pişirme ekipmanları tencereler, tavalar, ızgaralar ve tepsilerdir. Tencereler çeşitli ebatlarda olabilen, çoğunlukla bakır, çelik, teflon vb. materyallerden yapılan ve pişirmede kullanılan ekipmanlardır. Ticari mutfaklarda ve ev mutfaklarında çeşitli boyutlarda bulunan tencereler bir pişirme aracı olarak kullanıldığı gibi saklama materyali olarak da kullanılmaktadır. Tavalar, düz sığ tencerelere benzer fakat derinlikleri tencerelerden daha azdır. Tıpkı tencereler gibi farklı materyallerden yapılıp, farklı boyut ve ebatları bulunan tavalar, kızartma, soteleme, pişirme işlemlerinde kullanılabilirler. Bir diğer pişirme ekipmanı olan tepsiler ise kek, kurabiye ve diğer hamur işleri ile bazı et, balık ve sebzeleri pişirmek veya kavurmak için kullanılan, derinliği 25 mm, boyutları ise 46×66 cm veya 46×33 cm şeklinde olan ekipmanlar olarak açıklanmaktadır (Baş, 2004; Gisslen, 2011).

Pişirmede kullanılacak ekipmanların yiyecek maddeleriyle kimyasal olarak etkileşime girmemesi, dolayısıyla da yemeğin lezzetini ve yapısal özelliklerini değiştirmemesi gerekir. Ekipmanların aynı zamanda ısıyı eşit ve verimli bir şekilde iletmesi istenilen diğer bir özelliktir (McGee, 2004). Ancak pişirme sırasında ekipmanlar birtakım aşınmalara uğrayarak gıdalara ağır metal bulaştırabilmektedir. Konuyla ilgili yapılan bir çalışma gümüş, alüminyum, bakır gibi elementlerin ekipmandaki aşınmaya bağlı olarak besinlere geçerek, insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermiştir (Gupta, Baksi, Subramanian & Pradeep, 2016).

Ağır metaller, gıdalarda yüksek konsantrasyonlarda bulunmaları halinde canlı organizmalar için ciddi sağlık sorunlarına neden olabilen çevre kirleticilerdir. Said (2015) yapmış olduğu çalışmada pişirme aletlerinin sızıntı yoluyla gıdalara ağır metal bulaştırdığını ortaya koymuştur. Bu bulaşmanın pişirme işlemi ve depolama ile gerçekleştiği, aynı zamanda da arttığını belirtmiştir. Pişirme ekipmanlarından gıdalara ağır metal geçişinin gerçekleşmesiyle ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin; yapılan bir çalışmada (Ogidi, Sridhar & Coker, 2017), pişirme araçlarından işlem esnasında bazı eser metallerin yiyeceklere bulaşabileceğini ve bu bulaşmanın gıdalardaki ağır metal konsantrasyonlarında hafif bir artışa neden olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada incelenen ağır metaller içerisinde kurşun, nikel, çinko seviyelerinin yasal limitler içerisinde olduğu, alüminyum, demir ve krom seviyelerinin ise kabul edilebilir limitin üzerinde olduğu saptanmıştır.

Paslanmaz çelikler iyi ısı iletimi ve aşınmaya karşı dirençli olmaları sebebiyle gıda ve içecek endüstrisinde sıklıkla kullanılmaktadır. Kullanılan çelik ekipmanlarda asitli gıdalar pişirildiğinde ya da bekletildiğinde, pişirme ve bekletme süresine bağlı olarak gıda maddelerine nikel ve kromun geçtiği ortaya koyulmuştur (Kamerud, Hobbie & Anderson, 2013). Bunun beraberinde pişirme yönteminin de yiyeceklerin ağır metal içeriğinde etkili bir faktör olduğu açıklanmıştır (Naseri vd., 2014).

Demir; Krom, Mangan ve Molibden ile birlikte çeşitli mutfak gereçlerinin yapımında kullanılmaktadır. Ayrıca demirin mutfak ekipmanlarında Nikel ile birlikte kullanımı da yaygındır. Tesfaye (2015) özellikle dökme demir tavalar ve tencereler gibi materyallerde şarap veya domates gibi yüksek asitli gıdaların pişirilmesinin yiyeceklerin demir emilimini artırdığını ortaya koymuştıur.

Kil kaplar içerdikleri kurşun ve kadmiyum gibi ağır metalleri gıda maddelerine bulaştırabilmektedir. Yapılan bir çalışmada asitli gıdaların kil tencerelerde pişirilmesiyle birlikte kil kaplardan gıdalara ciddi miktarda kurşun, kadmiyum ve demirin geçtiği ortaya koyulmuştur (Nsengimana, Munyentwali & Muhayimana, 2012).

Pişirme ekipmanlarının yeni veya eski olma durumunun da ağır metal geçişinde etkili bir faktör olduğu düşünülmektedir. Yapılan bir çalışmada yeni alınan kaplardan gıdalara kadmiyum ve krom geçişi incelenmiştir. Analiz sonucunda kadmiyum geçişinin eski kaplarda, yeni kaplara oranla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Krom geçişinin eski ve yeni kaplarda kısmen aynı oranlarda olduğu da açıklanmıştır (Temidayo, 2011).

Alüminyum kaplarla ilgili yapılan bir çalışmada (Dabonne vd., 2010) alüminyum tencerelerin gıdaları kontamine ettiği ortaya koyulmuştur. Evlerde kullanılan alüminyum tencerede pişirilen pirincin alüminyum içeriğinin 1,6 mg/g'dan 18,1 mg/g'a çıktığı görülmüştür. Yine alüminyum kaplarda asitli yiyeceklerin pişirilmesinin ve alüminyum folyo kullanımının gıdalara alüminyum geçişini artırdığı da tespit edilmiştir (Bassioni, Mohammed, Zubaidy & Kobrsi, 2012).

Rittirong ve Saenboonruang (2018) yapmış oldukları çalışmada teflon kaplı alüminyum tava ve yeni-eski alüminyum tava kullanarak pişirdikleri pirinç örneğinde ağır metal geçişlerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucu olarak en yoğun geçiş sıralamalı olarak Al > Zn > Fe > Cu > Cr > As = Cd = Pb şeklinde gerçekleşmiştir.

Gıdalarla temas eden ambalaj materyallerinden de alüminyum geçişinin olduğu yapılan çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda çikolatada 1.73 mg/kg, gazozda 0.64 mg/kg, kolada 0.30 mg/kg, şeftali suyunda 1.39

mg/kg, eritme peynirinde 0.93 mg/kg ve dondurmada ise 0.68 mg/kg ambalaj materyali kaynaklı alüminyum tespit edilmiştir (Biricik, Çöplü & Dağdelen, 2015).

Anderson, Bryden & Polansky (1992) yapmış oldukları çalışmada yemek pişirme kaplarının yapısal özellikleri, pişirme işlemi, depolama ve işleme yöntemlerinin gıdalardaki eser metal seviyelerini arıtabileceğini göstermiştir. Örneğin yeni alüminyum tavadan pişirilen besinlerin eski alüminyum tavalarda ve özellikle çelik tavalarda pişirilen besinlere göre daha fazla alüminyum içerdiği ortaya koyulmuştur. Yine aynı çalışmada et, tavuk, mantar gibi asidik ve domates, lahana gibi alkali besinlerin tavalardan alüminyum geçişini artırdığı sonucu da bildirilmiştir (Greger, Goetz & Sullıvan, 1985).

Sonuç

İnsan metabolizması yaşamını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmek için bazı besin öğelerine ihtiyaç duymaktadır. Bu besin öğeleri ise karbonhidratlar, proteinler, vitaminler, mineraller ve yağlar olarak sınıflandırılmaktadır. Tükettiğimiz bütün gıdalar yeterli ve dengeli beslenme açısından hayati olarak önem taşımakla birlikte insan sağlığını tehdit edecek bazı etmenleri de içerisinde bulundurmaktadır. Besin zincirimizde yer alan gıdalar fiziksel, kimyasal ve mikrobiyal kaynaklı bazı unsurlar tarafından kirlenerek sağlığımızı tehlikeye sokmaktadır. Gıda kaynaklı intoksikasyonlara sebep olan kimyasal etmenlerden olan ağır metaller; insan ve çevre sağlığı için oldukça zararlı olan çevre kirleticilerdir ve ağır metallerin tespiti ayrıca kontrolü oldukça önemli bir konudur. Başta çoğunlukla gıdalar aracığı ile vücuda alınan ağır metaller su, toprak, endüstriyel atıklar, hava, zirai ilaçlar, kanalizasyon, gıda işlemede kullanılan araç-gereçler ve pişirme ekipmanlarından insanlara geçebilmektedir. Günümüzde ağır metallerin bulaşma kaynakları göz önüne alınarak insan sağlığının korunması adına birçok uygulama geliştirilmiştir. Bu çalışmada ise ağır metal kontaminasyonunda pek bahsi geçmeyen gizli bulaşan olarak adlandırabileceğimiz pişirme ekipmanları üzerine dikkat çekilmesi hedeflenmiştir. Ağır metaller mutfaklarda yemek yapımında sıklıkla kullanılan çelik, bakır, teflon, alüminyum, emaye, kil gibi pişirme kaplarından gıdalara geçerek uzun vadede insan sağlığını tehlikeye sokmaktadır. Hali hazırda yapılan çalışmalarda pişirme ekipmanlarından gıdalara ağır metal geçişinin sızıntı yoluyla olduğu, bu geçişin ilk başlarda az olarak görülse de zaman içerisinde insan sağlığını tehlikeye sokacak boyutlar aldığı bildirilmiştir.

Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında tüm bu bilgilerin ışığında pişirme ekipmanlarından gıdalara materyalin cinsine bağlı olarak ağır metal kontaminasyonunun gerçekleşebileceği, bu geçişin depolama, karıştırma, pişirme, asitli gıdaların kullanımı vb. faktörlerle arttığı, ulusal-uluslararası literatür çalışması ile desteklenmiştir. Pişirme ekipmanlarında gıdaları muhafaza etme ile özellikle alüminyum ekipmanlardan gıdalara ciddi geçiş olduğu, diğer ekipmanlarda ise adsorbsiyon yani emilme sebebiyle azalma meydana geldiği açıklanmıştır.

Yapılacak birtakım çalışmalar ve alınacak bazı önlemlerle pişirme ekipmanı kaynaklı ağır metal zehirlenmeleri en az düzeye indirilebilmektedir. Öncelikle mutfaklarda alüminyum kullanımı sınırlandırılmalıdır. Alüminyumun doğrudan materyal olarak ekipman yapımında kullanılması kontaminasyonu artırarak sağlığı olumsuz yönde etkilemektedir. Mutfaklarda alüminyum tencere, tava veya çaydanlık kullanımı yerine çelik olanları tercih edilmelidir. Yapılan çalışmalar çelik ekipmanların diğer ekipmanlara göre nispeten daha sağlıklı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca pişirme ekipmanlarında yiyecekler mümkün olduğu kadar az bekletilmeli, mümkünse yiyecekler

pişirildikten sonra cam kaplara alınarak muhafaza edilmelidir. Pişirme ekipmanı içerisinde pişen yiyeceğin karıştırılması da sürtünme ve kazınma açısından ağır metal geçişinde etkili olduğu için özellikle teflon gibi riskli ekipmanlarda tahta veya plastik kaşık gibi gereçler kullanılması düşünülebilir. Son olarak eskimiş yıpranmış veya aşınmış materyallerin kullanılmaması, özellikle de teflon kaplı materyaller için oldukça önemli bir noktadır. Tüm bu bilgiler göz önüne alınarak uzun vadede insan sağlığını riske sokabilecek etmenlerden olan pişirme ekipmanı kaynaklı ağır metaller kontrol altına alınarak bertaraf edilebilir dolayısıyla da insan sağlığının korunmasına katkı sağlanabilir.

Yazar Katkıları

Çalışma ile ilgili HFN çalışmayı tasarlarken, GT yazım ve derleme işlemlerini gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışmaları

Yazarlar aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

KAYNAKÇA

Agarwal, P., Srivastava, S., Srivastava, M. M., Prakash, S., Ramanamurthy, M., Shrivastav, R., & Dass S. (1997). Studies on leaching of Cr and Ni from stainless steel utensils in certain acids and ın some Indian drinks. *The Science of the Total Environment,* 199, 271-275. DOI: 10.1016 / s0048-9697 (97) 05.455-7

Anderson, R. A., Bryden, N. A., & Polansky, M. M. (1992). Dietary chromium ıntake–freely chosen diets, ınstitutional diets and individual foods. *Biological Trace Element Research, 32*(1-3), 117-121.

Alaf, M. (2007). *Kalay (Sn) ve kalayoksit (SnO_2) ince filmlerinin üretim ve karakterizasyonu*. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Arora, M., Kiran, B., Rani, S., Rani, A., Kaur, B. & Mittal, N. (2008). Heavy metal accumulation in vegetables irrigated with water from different sources. *Food Chemistry*, 111, 811-815. DOI: 10.1016/j.foodchem.2008.04.049

Aryapak, S., & Ziarati, P. (2014). Nutritive value of persian walnut (Juglans Regia L.) orchards. *American-Eurasian Journal Of Agricultural & Environmental Sciences, 14*(11), 1228-1235. DOI: 10.5829/idosi.aejaes.2014.14.11.12438

Bal, C., Güngör, O. T., Çelik, H. T., Abuşoğlu, S., Uğuz, N., Tutkun, E., Hınç Yılmaz, Ö., Yılmaz, F. M., & Yıldırımkaya M. (2015). Assessment of renal functions with different glomerular filtration rate formulas in children with acute exposure of mercury. *Turkish Journal of Biochemistry, 40*(3), 258-264.

Barceloux, D. G. (1999). Nickel. *Clinical Toxicology, 37*(2), 239-258.

Bassioni, G., Mohammed, F. S., Zubaidy, E. A., & Kobrsi, I. (2012). Risk assessment of using aluminum foil in food preparation. *Internatıonal Journal of Electrochemıcal Scıence,* 7, 4498-4509.

Baş, M. (2004). *Besin Hijyeni Güvenliği ve HACCP.* Birinci Baskı. Ankara: Sim Matbaacılık.

Bharathi, P., Vasudevaraju, M., Govindaraju, A. P., Sambamurti, K., & Rao, K. S. J. (2008). Molecular toxicity of aluminium in relation to neurodegeneration. *Indian Journal of Medical Research,* 128, 545-556.

Biricik, G., Çöplü, N., & Dağdelen, A. F. (2015). The quantıty of alumınum migration into foods from food contact materials and possible risks. *Journal of Food and Feed Science–Technology,* 15, 1-8.

Cederberg, D. L., Christiansen, M., Ekroth, S., Engman, J., Fabech, B., Gudjonsdottir, K., Haland, J. T., Jonsdottir, I., Kastaomo, P., Legind, C., Mikkelsen, B., Olafsson, G., & Svensson, K. (2015). *Food Contact Materials-Metals and Alloys.* 7th edition. Denmark: Norden.

Chehregani, A., & Malayeri, B. E. (2007). Removal of heavy metals by native accumulator plants. *Internatıonal Journal of Agrıculture & Bıology, 9*(3), 462-465.

Çağlarırmak, N., & Hepçimen, A. Z. (2010). Effect of heavy metal soil pollution on food chain and human health. *Academic Food Journal, 8*(2), 31-35.

Çoban, B., Balkıs, N., Aksu, A., Güray, D. & Tekinay, A. (2009). Heavy metals in livers, gills and muscle of Dicentrarchus labrax (Linnaeus, 1758) fish species grown in the Dardanelles. *Journal of the Black Sea/Mediterranean Environment,* 15, 61-67.

Çokadar, H., İleri, R., Ateş, A., & İzgi, B. (2003). Removal of nickel (II) Ions from aquous solution by granulated activated carbon. *Ekoloji Çevre Dergisi, 12*(46), 38-42.

Dağ, A. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Standart Tarifeler ve Maliyet Kontrolü.* Birinci Baskı. Ankara: Meteksan Matbaacılık.

Dabonne, S., Koffi, B. P. K., Kouadio, E. J. P., Koffi, A. G., & Kouame, L. P. (2010). Traditional utensils: potential sources of poisoning by heavy metals. *British Journal of Pharmacology and Toxicology,* 1(2), 90-92.

Devesa, V., Velez, D., & Montoro, R. (2008). Effect of thermal treatments on arsenic species contents in food. *Food and Chemical Toxicology,* 46, 1-8. DOI: 10.1016/j.fct.2007.08.021

Dündar, Y., & Aslan, R. (2005). Effects of lead as a life surrounding heavy metal. *The Medical Journal of Kocatepe,* 6, 1-5.

Eraslan, N. (2013). *Pişirme Yöntemleri.* İkinci Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Gısslen, W. (2011). *Professıonal Cooking.* 7th edition. New Jersey: John Wıley & Sons, Inc.

Göhre, V., & Paszkowski, U. (2006). Contribution of the arbuscular mycorrhizal symbiosis to heavy metal phytoremediation. *Planta,* 223, 1115-1122. DOI: 10.1007/s00425- 006-0225-0

Gray, P. J., Conklin, S. D., Todorov, T. L., & Kasko, S. M. (2015). Cooking rice in excess water reduces both arsenic and enriched vitamins in the cooked grain. *Food Additives & Contaminants: Part A, 33*(1), 78-85. DOI: 10.1080/19440049.2015.1103906

Greger, J. L., Goetz, W., & Sullıvan, D. (1985). Aluminum levels in foods cooked and stored in aluminum pans, trays and foil. *Journal of Food Protection, 48*(9), 772-777.

Gu, Y. G., Huang, H. H., & Lin, Q. (2016). Concentrations and human health implications of heavy metals inwild aquatic organisms captured from the core area of daya bay's fishery resource reserve, south China sea. *Environmental Toxicology and Pharmacology,* 45, 90-94. DOI: 10.1016/j.etap.2016.05.022

Gupta, S .S., Baksi, A., Subramanian, V., & Pradeep, T. (2016). Cooking-ınduced corrosion of metals. *ACS Sustainable Chemistry & Engineering,* 4, 4781-4787. DOI: 10.1021/acssuschemeng.6b00980

Güleç, A. (2013). *Türkiye'de organik ve klasik yöntemlerle üretilen zeytinyağlarının ağır metal içeriğine yönelik bir araştırma.* Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Hepp, L. U., Pratas, J., Graça, & M. A. S. (2017). Arsenic in stream waters is bioaccumulated but neither biomagnified through food webs nor biodispersed to land. *Ecotoxicology and Environmental Safety,* 139, 132-138. DOI: 10.1016/j.ecoenv.2017.01.035

Jarup, L. (2003). Hazards of heavy metal contamination. *British Medical Bulletin,* 68, 167- 182. DOI: 10.1093/bmb/ldg032

Kamerud, K. L., Hobbie, K. A., & Anderson, K. A. (2013). Stainless steel leaches nickel and chromium into foods during cooking. *Journal of Agricultural and Food Chemistry, 61*(39), 9495-9501. DOI: 10.1021/jf402400v

Kan, F. (2015). *Afyon manda kaymağı ve kaymakaltı sütlerinde bazı ağır metallerin ıcp-ms ile araştırılması.* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Biyokimya Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Koulaouzidis, A., Said, E., Cottier, R., & Saeea, A. (2009). Soluble transferrin receptors and ıron deficiency, a step beyond ferritin a systematic review. *Journal of Gastrointestinal and Liver Diseases, 18*(3), 345-352.

Kurt, B. (2019). *Lemna minor L. ve Lemna gibba L. (Su mercimeği) kullanılarak farklı derişimlerdeki bazı ağır metallerin (kalay, kobalt, antimon, vanadyum) biyoremediasyonu ve ağır metallerin olası stres etkilerinin belirlenmesi.* Manisa Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

McGee, H. (2004). *On food and cooking.* 1st edition. New York: Scrıbner.

Messner, B., Türkcan, A., Ploner, C., Laufer, G., & Bernhard, D. (2016). Cadmium overkill: autophagy, apoptosis and necrosis signalling in endothelial cells exposed to cadmium. *Cellular and Molecular Life Sciences, 73*(8), 1699-1713. DOI: 10.1007/s00018-015-2094-9

Naseri, M., Rahmanikkah, Z., Beiygloo, V., & Ranjbar, S. (2014). Effects of two cooking methods on the concentrations of some heavy netals (cadmium, lead, chromium, nickel and cobalt) in some rice brands available in Iranian market. *Journal of Chemical Health Risks, 4*(2), 65-72. DOI: 10.22034/JCHR.2018.544068

Nsengimana, H., Munyentwali, A., & Muhayimana P. (2012). Assessment of heavy metals leachability from traditional clay pots "İnkono" and "İbibindi" used as food Contact Materials. *Rwanda Journal: Life and Natural Sciences, 25*(D): 52-65. DOI: http://dx.doi.org/10.4314/rj.v25i1.4

Ogidi, M., Sridhar, M. K. C., & Coker, A. O. (2017). A follow-up study health risk assessment of heavy metal leachability from household cookwares. *Journal of Food Science and Toxicology, 1*(3), 1-9.

Okçu, M., Tozlu, E., Kumlay, A. M., & Pehluvan, M. (2009). The effects of heavy metals on plants. *The Alinteri Journal of Agricultural Sciences, 17*(B), 14-26.

Orisakwe, O. E., Nduka, J. K., Amadi, C. N., Dike, D. O., & Bede, O. (2012). Heavy metals health risk assessment for population via consumption of food crops and ruits in Owerri, South Eastern, Nigeria. *Chemistry Central Journal, 6*(77), 1-7. DOI: 10.116/1752-153X-6-77

Özbolat, G., & Tuli, A. (2016). Effects of heavy metal toxicity on human health. *Archives Medical Review Journal, 25*(4), 502-521. DOI: 10.17827/aktd.253562

Özdemir, N. (2015). Iron deficiency anemia from diagnosis to treatment in children. *Turkısh Archıves of Pedıatrıcs,* 50, 1-19. DOI: 10.5152/tpa.2015.2337

Özyürek, F. (2016). *Nevşehir'de farklı su kaynaklarıyla sulanan sebzelerde ağır metal birikimi.* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Biyoloji Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Pourret, O., & Bollinger, J. C. (2018). Heavy metal-what to do now: to use or not to use?. *Science of the Total Environment,* 610-611, 419-420. DOI: 0.1016/j.scitotenv.2017.08.043

Radwan, M. A., & Salama, A. K. (2006). Market basket survey for some heavy metals in Egyptian fruits and vegetables. *Food and Chemical Toxicology,* 44, 1273-1278. DOI: 10.1016/j.fct.2006.02.004

Rittirong, A., & Saenboonruang, K. (2018). Quantification of aluminum and heavy metal contents in cooked rice samples from Thailand markets using inductively coupled plasma mass spectrometry (ICP-MS) and potential health risk assessment. *Emirates Journal of Food and Agriculture, 30*(5), 372-380. DOI: 10.9755/ejfa.2018.v30.i5.1680

Said, S. A. (2015). The ımpact of using the scratched utensil on food contamination with heavy metals. *Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology, 9*(5), 73-78. DOI: 10.9790/2402-09517378

Tatar, Ş. İ. (2013). *Trace metal analysıs of fresh and canned food samples by anodıc strıppıng voltammetry.* Boğaziçi University, The Institute for Graduate Studies in Sciences and Engineering, Graduate Program in Chemistry, Unpublished Master Thesis.

Tayfur, M., Ünlüoğlu, İ., & Bener, Ö. (2002). Alumınum and health. *The Journal of Food, 27*(4), 305-309.

Tawfik, M. S. (2013). Impact of different cooking processes on proximate metals composition of fish and shrimp. *Journal of Food Technology, 11*(4-6), 95-102.

Tekin, S. (2014). *Elma ve üzüm sirkelerinin ağır metal içeriklerinin ıcp-ms ile belirlenmesi.* Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tembo, B. D., Schilongo, K., & Cernak, J. (2006). Distribution of copper, lead, cadmium and zinc concentrations in soils around kabwe town in Zambia. *Chemosphere,* 63, 497-501. DOI: 10.1016/j.chemosphere.2005.08.002

Temidayo, O. A. (2011). Cadmium and chromium determination in food boiled in steel and stainless steel pots. *Learning Publics Journal of Agriculture and Environmental Studies*, *2*(2), 45-50.

Tesfaye, B. (2015). *Metal leachıng from tradıtıonal cookware: could ıt be a publıc health concern.* Addis Ababa University, College of Natural Sciences Center fot Food Science and Nutrition, Unpublished Master Thesis.

Türközü, D., & Şanlıer, N. (2012). Current overview: heavy metal contamination of food. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences, 26*(4), 73-80.

Uddın, M. K. (2016). A review on the adsorption of heavy metals by clay minerals, with special focus on the past decade, *Chemical Engineering Journal,* 308, 438-462. DOI: 10.1016/j.cej.2016.09.029

Uriah, L., Dungrit, C., & Rhoda, G. (2014). Locally made utensils as potential sources of heavy metals contamination of water: a case study of some pots made in Nigeria. *American Journal of Environmental Protection, 3*(6-2), 35-41. DOI: 10.11648/j.ajep.s.2014030602.16

Yalçın, Ö. (2009). *Konya'da tüketime sunulan beyaz salamura, tulum, ve kaşar peynirlerinin ağır metal içeriklerinin araştırılması.* Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Besin Hijyeni ve Teknolojisi Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yapıcı, G., Can, G., & Şahin, Ü. (2002). Çocuklarda asemptomatik kurşun zehirlenmesi. *Cerrahpaşa Journal of Medicine, 33*(3), 197-204.

Zogo, D., Bawa, L. M., Soclo, H. H., & Atchekpe, D. (2011). Influence of pre-oxidation with potassium permanganate on the efficiency of ıron and manganese removal from surface water by coagulation-flocculation using aluminium sulphate: Case of *Ecotoxicology, 3*(1), 1-8.

Zukowska, J. & Bızıuk, M. (2008). Methodological evaluation of method for dietary heavy metal ıntake. *Journal of Food Science, 73*(2), 21-29. DOI: 10.1111/j.1750- 3841.2007.00648.x

Heavy Metal Hazard in Kitchens: Cooking Equipment

Görkem TEYİN

Doğuş University, Faculty of Fine Arts and Design, İstanbul/Turkey

Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

Heavy metals are known to be seriously dangerous in the environment as well as their toxic and health-damaging effects. For this reason, the detection of heavy metals in foods is an important issue for the protection of human health. Foodborne infectious diseases, which have increased worldwide recently, reminded us of the importance of food safety again. Heavy metals are the primary chemical factors that degrade food. In addition, there are other chemical contaminants, such as food-borne toxins, pesticides. Heavy metals are known to be more harmful because heavy metal poisonings occur more frequently and endanger life more (Radwan & Salama, 2006; Uddın, 2016).

Heavy metals also pose a serious danger to human health due to their biodegradable structures and storage in different parts of the body. The way heavy metals are taken into the body and the rate of poisoning is an important point for human health. In addition, heavy metals are very dangerous not only for humans, but also for animals, plants and the entire ecosystem (Arora et al., 2008; Çoban, Balkıs, Aksu, Güray & Tekinay, 2009; Dabonne et al., 2010).

The biological functions of heavy metals such as Aluminum, Beryllium, Cadmium, Lead and Mercury are not fully known. However, it is known that elements such as Arsenic, Copper, Iron and Nickel are required for the body in low concentrations. If the concentrations of these elements increase, they can become harmful to the body. In general, the harmful effects of heavy metals on human metabolism depend primarily on the density of heavy metals. It then depends on how it is taken into the body, the structure of the heavy metal, the resolution value, and the frequency of its presence in the environment (Dabonne et al., 2010; Özbolat &Tuli, 2016).

In terms of health, the effects of heavy substances on humans are in two forms. First of all, heavy metals disrupt vital organs such as heart, brain, kidney and liver. Afterwards, they prevent foodstuffs from performing their duties biologically. Factors such as industrial activities developing today and the increase in chemical use in agriculture are factors that increase the risk of heavy metals contaminating food. When air, water and soil are contaminated with heavy metals, the density of heavy metals such as Mercury, Arsenic and Lead increases, which are very dangerous for human health. In this case, health problems are inevitable (Uriah et al., 2014; Zukowska & Bızıuk, 2008).

Recently, it has been frequently focused on the detection of heavy metals passing from food contact containers to packaging. Foods are in contact with many equipment, from the containers where they are stored to the containers used in cooking. Naturally, heavy metal transition from these containers to the food takes place. Cooking means applying heat to foods to give them edible properties. Basically cooking methods are classified as cooking in water, cooking in dry heat, steaming and cooking in oil (Biricik et al., 2015; Eraslan, 2013; Dağ, 2006). Baking equipment is classified as pots, trays, pans and grills. Regardless of the conditions, the materials that come into contact with food should not have a quality that will affect the structure and taste of the food. Studies have shown that there is a

heavy metal transition from equipment used during cooking to food. Baking equipment is made of materials such as copper, aluminum, steel, silver, enamel coating, teflon. Although heavy metals passing through cooking equipment are seen as rare, they accumulate in the body in the long term over time and disrupt human health (McGee, 2004; Gısslen, 2011; Baş, 2004; Biricik et al., 2015).

Stainless steels have good heat conduction and are also resistant to abrasion. Because of these properties, they are frequently used in the food industry and kitchens. However, studies have shown that when acidic foods are cooked or kept in steel equipment, Nickel and Chromium passes to foods depending on the duration. This study proves that there is a heavy metal transition from cooking equipment to food. In addition, it is emphasized that cooking method is an effective factor in the heavy metal content of food. Another study is about whether the cooking equipment is new or old. In a study, the transfer of Cadmium and Chromium from new containers to foods was investigated. As a result of the analysis, it was revealed that the Cadmium transition was higher in the old vessels than in the new vessels. It was revealed that the transition of chromium was partly the same in old and new vessels. It is known that aluminum containers are also frequently used in kitchens. Especially in foods cooked in Aluminum containers, it is revealed that there is a serious Aluminum transition from the material. This is because aluminum is used raw in materials. In addition, aluminum foils used intensively in kitchens were also found to be effective in the transition of Aluminum. It is used in various kitchen utensils with Nickel as well as some metals such as Iron, Chrome, Manganese. Especially in equipment such as cast iron pans, pans, high acidic foods such as wine or tomatoes can increase iron absorption as a result of chemical reactions. Finally, it has been revealed that the foods cooked especially in clay containers are contaminated in terms of Lead and Cadmium. It has been demonstrated that with the cooking of acidic foods in clay pots, a significant amount of Lead, Cadmium and Iron passes into the foods (Kamerud, et al., 2013; Naseri et al., 2014; Tesfaye, 2015; Nsengimana et al., 2012; Temidayo, 2011; Bassioni et al., 2012).

Anderson et al., (1992) work have shown that cooking, processing and storage, and heavy metal transition from cooking utensils. In their study, Rittirong & Saenboonruang (2018) examined the heavy metal transition in the rice sample they baked using teflon coated aluminum pan, new and old aluminum pan. In the study, Aluminum, Zinc and Iron transition were observed intensely, while Arsenic, Cadmium and Lead transition remained stable.

In this study, it is aimed to compile the studies especially about the contamination caused by cooking equipment by giving information about food-borne heavy metals, which are chemicals that endanger human health.

JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



Gelişmekte Olan Ülkelerde Seyahatler ve Yeni Orta Sınıf Üzerine Bir Değerlendirme**

(An Evaluation on International Travels and the New Middle Class in Developing Countries)

*** Cansev ÖZDEMİR** [a], **Yaşar SARI** [a]

[a] Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:10.05.2020

Kabul Tarihi:28.06.2020

Anahtar Kelimeler

Uluslararası seyahat

Seyahat tüketimi

Yeni orta sınıf

Öz

Seyahatler gelişmekte olan ülkeler açısından incelendiğinde, bu ülkelerdeki büyüyen orta sınıfın hem yurt içi hem de uluslararası ölçekteki seyahatlerinin arttığı belirtilmektedir. Fakat seyahat olgusunun uzun yıllardır Batı bakış açısından anlaşılmaya çalışılmış olması nedeniyle, gelişmekte olan ülkelerdeki bireylerin nasıl seyahat ettiği, seyahat hareketlerinin gelişmiş ülkelerdeki kişilerden farklı olup olmadığı konusundaki bilgilerin kısıtlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada gelişmekte olan ülkelerdeki yeni orta sınıfın yurt dışı seyahat tüketiminin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada hem turizm tüketimini sosyolojik açıdan ele alan hem de gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim pratiklerine odaklanan çalışmalar yapılmasının turizm tüketimine ilişkin teorileri zenginleştireceğine vurgu yapılmaktadır.

Keywords

International travel

Travel consumption

New middle class

Abstract

When travel is examined in terms of developing countries, an increase is observed in domestic and international travels of the growing middle classses in these countries. However, since this phenomenon has been tried to be understood from the Western perspective for many years, it is seen that there is a gap about how individuals in developing countries travel and whether their mobilities are different from those of developed countries. Therefore, this study aims to examine the international travel consumption of the new middle class in developing countries. At this point, it is emphasized that carrying out studies focusing both sociology of tourism and consumption practices in developing countries will enrich the theories of tourism consumption.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

***** *Sorumlu Yazar*

E-posta: caozdemir@ogu.edu.tr (C. Özdemir)

DOI: 10.21325/jotags.2020.623

** Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen 201725D42 2017-1837 kodlu projeden üretilmiştir

GİRİŞ

Çağdaş dünyada yaşanan siyasi, teknolojik ve finansal dönüşümler kişilerin hareket engellerini belirgin bir biçimde azaltmıştır. Birçok insan hareket halinde olduğundan turizm olgusu da giderek daha geniş sosyal, kültürel, ekonomik ve politik hareket süreçlerinin bir parçası olarak kavramsallaştırılmaya başlanmıştır (King, 2017). Bu anlamda turizm, dünyanın küçülmesini, küresel bilgi, farkındalık ve bilincin ise genişlemesini sağlamaktadır (Lew, 2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2019 yılında 1,5 milyar kişi uluslararası turizm hareketliliklerine katılmıştır (UNWTO, 2020). Hareketliliklere katılan kişi sayısının büyümesine ilişkin açıklamalar, dünya nüfusunun artışının yanı sıra gelişmekte olan ülkelerdeki artan harcanabilir gelir gibi nedenleri içermektedir (Urry, 2000; Sheller & Urry, 2006).

Turizm öncelikle Batı'da doğmuş ve daha sonra dünyanın geri kalanına yayılmış modern bir olgu olarak kabul edilmektedir (Edensor & Kothari, 2018). Bu anlayışa paralel olarak turizm tüketimine ilişkin neden ve nasıl soruları turizm teorilerinde çoğunlukla Batılı gelişmiş ülkelerin perspektifinden anlaşılmaya çalışılmıştır (Cohen & Cohen, 2015). Bugüne kadar oluşturulan alanyazında gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru yerel kaynakları ve kültürleri tüketen turistler inceleme konusu olmuş fakat gelişmekte olan ülkeleri ya da gelişmiş ülkeleri ziyaret eden gelişmekte olan ülkelerdeki turistler ile ev sahibi ülkeler arasındaki ilişki henüz anlaşılamamıştır (Li, 2016). Cohen ve Cohen'in (2015) bu duruma ilişkin getirdiği eleştiri; son 20 yılda, gelişmekte olan bölgelerden gelişmiş bölgelere artış gösteren turizm hareketleriyle turizm alanındaki teorik yükselmenin eşleşmemesidir. Turizm çalışmaları bu noktada bu hızlı yükselişin öneminin ortaya çıkardığı epistemolojik, kuramsal ve karşılaştırmalı konuları kapsamak konusunda oldukça yavaş ilerlemektedir (Cohen & Cohen, 2015).

Seyahatler gelişmekte olan ülkeler açısından değerlendirildiğinde ise bu ülkelerdeki büyüyen orta sınıfın hem yurt içi hem de uluslararası ölçekteki seyahatlerinin arttığı belirtilmektedir (Cohen & Cohen, 2015). UNWTO raporuna göre de bu büyümenin büyük bölümünü bu ülkelerin yönlendirdiği görülmektedir (UNWTO, 2018). Fakat bu olgunun uzun yıllardır Batı bakış açısından anlaşılmaya çalışılmış olması nedeniyle gelişmekte olan bölgelerdeki turistlerin seyahat tüketimlerini açıklama konusunda alanyazının yetersiz olduğu savunulmaktadır (Towner, 1995; Winter, 2009). Bu ülkelerdeki turizm tüketimini anlama konusunda Batı merkezli düşüncelerin hâkim olmasıyla sadece Batılı turistlerin pratiklerine odaklanan bu yaklaşımın "etik" ten ziyade "emik" bir anlam taşıdığı göz önünde bulundurulmamıştır (Cohen & Cohen, 2015). Gelişmekte olan ülkelerdeki insanların seyahatleriyle ilgili deneyimleri öğrenmenin pazarlama ve sosyoloji alanlarına önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir (Li, 2016). Özetle, turizmin çok boyutlu anlamlarını keşfetmeye yönelik yeterli girişim bulunmadığı fikri hâkim gözükmektedir. Dahası, bu perspektifin özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki hareketliliğin anlaşılması konusundaki yetersizliği alanyazındaki güncel tartışma konularından birisidir. Turizm tüketiminde gelişmekte olan ülkelere odaklanan çalışmaların turizm tüketimine ilişkin teorileri zenginleştireceğine vurgu yapılmaktadır (Cohen & Cohen, 2015; Chen & Chang 2015; Li, 2016). Bu eksikliğe dikkat çekerken araştırmacıların temel amaçları Batı merkezli olmayan, gelişmekte olan ülkelerdeki turizmi dikkate alan bir yaklaşım geliştirmektir.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı gelişmekte olan ülkelerden dünyanın diğer bölgelerine gerçekleşen uluslararası seyahatleri inceleyerek, bahsedilen eksikliğe cevap veren çalışmaları derlemektir. Bu bağlamda gelişmekte olan ülkeler arasından özellikle yeni sanayileşen ülkelerdeki turizm hareketlilikleri incelenmektedir.

Çalışmada ilk olarak seyahat tüketimine ilişkin alanyazına değinilmiş, ardından gelişmekte olan ülkelerde tüketim kalıplarıyla belirginleşen bir grup olarak yeni orta sınıfa ve seyahat tüketimine yer verilmiştir.

Seyahat Tüketimine Genel Bir Bakış

Yurt dışı seyahat tüketiminin özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra sanayileşmiş Batı toplumlarındaki artışıyla beraber farklı disiplinlerce gerçekleştirilen turizm araştırmaların ana temalarından biri insanların neden seyahat ettiği olmuştur (Cohen, 1979). İlk çalışmalar bilişsel psikoloji bakış açısından ele alınmış ve tekil bir bakış açısıyla yapılan bu çalışmaların turist davranışlarına ilişkin teorik açıklamaları yetersiz kalmıştır (Colton, 1987). Turistlerin incelenmesinde ve sınıflandırılmasında güdülere ve tutumlara odaklanan geçmiş girişimler (Mowforth & Munt, 1998) turizmi anlamaya yönelik önemli sosyal ve kültürel boyutları yeterince ele alamamışlardır (Ahmad, 2012). Diğer bir ifadeyle bu olgunun altında yatan daha büyük toplumsal güçler dikkate alınmadan incelenmişlerdir (Kirillova, Wang & Lehto, 2018). Bu nedenle turizm araştırmalarının, ekonomi, işletme ve coğrafya gibi alanlardan, olguyu daha makro boyutuyla inceleyen diğer sosyal bilim dallarına, özellikle de antropoloji ve sosyolojiye doğru bir eğilim göstermeye başladığı belirtilmektedir (Meethan, 2006).

Erken dönem araştırmacılar modern turistleri, turistik mekânların pasif gözlemcileri olarak görmüşlerdir (Boorstin, 1964; MacCannell, 1973, 1976). MacCannell (1973) turistlerin başka zamanlarda ve yerlerde keşfetmeyi umdukları otantiklik arayışıyla motive olduklarını öne sürmüştür. MacCannell'in çalışmalarının ardından "otantiklik", turizm sosyolojisi çalışmalarında anahtar bir kavram haline gelmiştir. Turist güdülerinin karmaşıklığı ile ilgili çalışmalara ağırlık veren ilk araştırmacılardan birisi de turizmi kutsal bir yolculuk olarak gören Graburn'dur. Yazara göre turistlerin yaşadıkları yerlerde kaçmak istedikleri bir şey vardır ve kişiler belirli bir yeri ziyaret etmeyi seçerek evlerinde kolayca yaşayamayacakları olumlu bir şey yaşamayı beklemektedirler (Graburn, 1977). Sonraki dönemde ise turizm tüketiminin görsel bir ekonomi içerisinde faaliyet gösterdiği anlayışı hâkim olmuş ve turizm görsel bir mercekle incelenmiştir (Urry, [1990] 1999). Urry (1999), turist bakışında yerlerin kısmen ya da tamamen bir bütün (örn., ürün ve hizmetlerin belirlenmesinde) olarak tüketilmenin yanında sembolik olarak da (örn. yerlerle ilişkilendirilmiş anlamlar) tüketildiğini savunmaktadır. Turizm teorisinin görsel tüketimine odaklanan "turist bakışı", turizm teorisinde oküler-merkezciliğin gücünü devam ettirmiştir (Cohen & Cohen, 2019).

Baskın olarak kabul edilen ötekiyi ya da otantik olanı arama argümanına karşıt bir görüş olarak Wang (1999) turistlerin sadece ötekiyi aramadığını, aynı zamanda öz kimliğe yönelik bir arayış içinde olduklarını ve turizmin kendini keşfetmenin bir aracı olduğunu belirtmektedir. Reisinger'e (2015) göre de turist deneyimleri, bir kişinin kendini anlamasını, inanç sistemini gözden geçirmesini, davranış ve yaşam tarzında değişiklik yapmasını içerebilmektedir. Dahası, seyahatlerin kişilere derin düşünme fırsatı sağladığı göz önüne alındığında, turistlerin yaşam perspektiflerini değiştirmelerinin ve kendi ülkelerindeki yaşam tarzlarını yeniden düşünmelerinin muhtemel olduğu belirtilmektedir (Reisinger, 2015). Buradaki önemli nokta turizmin insanların fikirlerini değiştirmelerini teşvik eden bir yol olarak derin içselleştirmelere sebep olan bir olgu olduğudur (Lew, 2018). Dolayısıyla seyahatlerin genel olarak bireysel keşif ve kendini gerçekleştirme için bir araç olarak yorumlandığı görülmektedir (Allon & Koleth, 2014). Seyahatler aynı zamanda kişileri dönüştüren bir araç olarak da değerlendirilmiştir (Leed, 1991; Wang, 1999; Lean, 2012; Reisinger, 2015).

Mikro anlamda turizm tüketiminin bireylere ne anlam ifade ettiğine ilişkin çalışmalar Cohen'in (1979) çalışmasıyla başlamış olmakla birlikte, uzun yıllardır araştırılan bir konu olmaya devam etmektedir. Cohen (1979) turistik deneyimlerin anlamlarına; eğlence, deneyimsel aktiviteler, varoluşsal biçimler ekleyerek çeşitlilik getirmiştir. Ayrıca seyahat sırasında bireylerin, kişisel olarak yükledikleri anlamları sembolize eden ruhsal arayışlarda olduklarını savunmuştur (Cohen, 1979). Bireylerin deneyiminin önemi vurgulandıktan sonra turizmin öznel yönleri, araştırmacılar tarafından giderek daha fazla aydınlatılmıştır (Crompton, 1979; Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982; Urry, 1999; Wang, 1999; Wang, 2000; Aho, 2001; Uriely, 2005; Kim & Jamal, 2007; Volo, 2009; Kirillova, Lehto & Cai, 2017). İnsanların kişisel ve kişilerarası ilişkilerden kaçmak veya sıradan bir çevreden uzaklaşmak için seyahat ettikleri de vurgulanmıştır (Crompton 1979; Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982).

Bu yaklaşımların tümü bir bütün olarak değerlendirildiğinde çağdaş dünyada turizmin bireylerin yaşamının önemli bir bileşeni haline gelmiş olduğu görülmektedir. Bu olgudaki artışın sadece malların ve hizmetlerin üretim ve tüketimindeki hızlı büyümeyi değil, turizmin toplumsal yaşamın belirleyici bir özelliği olarak da öneminin arttığı vurgulanmaktadır (Sharpley, 2012). Böylece giderek postmodernleşen dünyada hayatın anlamının ana kaynağı olarak görülen bu tüketimin çerçevesinde sosyal alan, toplumsal arayışlar ve sosyal ilişkilerin yeniden düzenlendiği belirtilmektedir (McGregor, 2003). Bahsedilen tekil anlamların ışığında seyahatler önceleri rutinden bir kopuş olarak düşünülürken, çağdaş turizm tüketimi ve turizm teorileri, turizmi bütüncül bir bakışla ele almakta ve günümüzde seyahat ve gündelik yaşam arasında bir sınır çizgisi olmadığını yansıtmaktadır (Haldrup & Larsen, 2006; Sonnenburg & Wee, 2016). Turizm dünyasının, gündelik dünyadaki sınıf ayrımları ile dolu olduğu ve turizm pratiklerinin çoğunun günlük yaşamların bir uzantısı olduğu iddia edilmektedir (Ritzer & Liska, 1997). Dolayısıyla günümüzde seyahatlerin ve onlara ilişkin tüm pratiklerin anlamlarının bireylerin kişisel ve sosyal dünyalarında gömülü olduğu ve bunların bilinen teoriler ve kavramlar ötesinde farklı anlamlara sahip olabileceği görülmektedir.

Gelişmekte olan Ülkelerde Yeni Orta Sınıf

Sınıf kavramı sosyolojik araştırmalarda en tartışmalı alanlardan birisidir. Dolayısıyla sınıflara ilişkin var olan tüm tartışmaları ele almak bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Çalışmada orta sınıf ve yeni orta sınıfa ilişkin yapılan belli başlı tanımlamaların ardından yeni orta sınıf, özellikle tüketim pratikleri doğrultusunda kavramsallaştırılan bir olgu olarak ele alınmıştır.

Sosyal sınıfların tarihsel olarak insanların yaşama alışkanlıkları, istekleri, kaygıları, tüketimleri, ekonomik gelirleri ve beğenileri üzerinden ortak deneyimlerle ortaya çıkan yaşam biçimleri olduğu ve durağan bir yapılarının olmadığı belirtilmektedir (Uca, 2016). İlk olarak Mills (1969), ABD'deki yeni orta sınıfı kendine özgü bir yaşam tarzı olan maaşlı beyaz yakalı profesyonellerin (mühendisler, eğitim ve sağlık sektörleri çalışanları, yöneticiler, avukatlar vb.) yükselişi olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda daha çok alt-orta sınıf ailelerin eğitimli çocuklarından oluşan ağırlıklı olarak beyaz yakalı çalışanlar olduğu ve bu kişilerin sayıca büyüyerek sınıfsal koşullarını iyileştirdikleri belirtilmiştir (Şimşek, 2014). Akarçay (2014), yeni orta sınıfı post-modern tüketim kültürünün egemen olduğu günümüz toplumsallığında hem ekonomik hem de kültür sermayeleri görece yüksek, tüketebildikleri ölçüde kendisini iyi hisseden bir sınıfsal kompozisyon olarak tanımlamıştır. Akarçay'a göre, bu kompozisyon içerisine mühendisleri, muhasebecileri, bankacıları, mimarları, avukatları, doktorları, eczacıları, sigortacıları, akademisyenleri, özel sektör yöneticilerini ve kısmen de olsa öğretmenleri dâhil etmek mümkündür.

Başka bir sınıflandırmada, yeni orta sınıf devlette çalışan yöneticiler ve profesyoneller, orta düzeydeki kamu personeli, profesyonel askerler, öğretmenler, özel sektördeki profesyoneller ve yöneticiler ve orta seviyeli beyaz yakalılar oluşturmaktadır (Karademir, 2009).

Yeni orta sınıfa tüketim bağlamında bakıldığında tüketici kültürü imgesinin ve bilgisinin üretilmesi ve yaygınlaştırılması ile ilgili olarak değerlendirilmekte olduğunu ve bu nedenle bu sınıfın egemen tüketim ve kent yaşam biçimlerini şekillendirmede önemli bir unsur olduğu savunulmaktadır (Featherstone, 2013; Urry, 2015). Bu kişilerin kimlik, görünüm, benliğin sunumu, moda tasarımı ve dekorasyon üzerine yoğunlaşan bir yaşam biçimi vardır. Medyanın gelişimi, reklamcılık, yaşam tarzı araştırmaları ve hizmet sektörüne yönelik ekonomilerin artışıyla beraber de bu grubun safları çarpıcı bir şekilde görünür olmuştur (Şimşek, 2014). Bu yönüyle akademik tartışmalarda yeni orta sınıf ele alındığında, dikkat çoğunlukla tüketimci ve Batılı yaşam biçimlerine ve sosyo-politik duruşlara odaklanmaktadır. Bu nedenle yeni kültürel süreçleri ve tüketim kalıplarını başlatma, aktarma ve tercüme etme konusunda kilit sosyal gruplar oldukları ve bu gruplar için tatil tüketiminin en önemli alanlardan biri olduğu belirtilmektedir (Mowforth ve Munt, 1998). Dolayısıyla yeni orta sınıfı diğer gruplardan ayıran şeyin üretimden ziyade tüketime verilen önem olduğu görülmektedir. Bu kavramsallaştırma dünyanın çeşitli bölgelerinde kabul edilmektedir. Farklı birçok çalışma Batılı tüketimci yaşam biçiminin gelişmiş sanayileşmiş ülkelerle sınırlı olmadığını belirtmektedir (Üstüner & Holt, 2010; Kravets & Sandıkçı, 2014). Bununla birlikte, bu tür bir yaşam biçimi gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye'de de yaygınlaşmış ve kalıcı bir boyut haline gelmiştir.

Yeni bir orta sınıf kimliğinin oluşması küreselleşmeyle de yakından ilişkilendirilmiştir (Upadhya, 2008). Gelişmekte olan ülkelerin tüketim alanyazınında yeni orta sınıf, küreselleşmeden ve modern dünyadan en çok etkilenen grup ve yaşanan dönemin tüketim elçileri olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle bu olgu son yıllarda medya, siyasi ve ticari alanlar ve akademide ilgi konusu olmuştur. Kravets ve Sandıkçı'ya (2014) göre mevcut üretim ölçeğini muhafaza etmek adına giderek daha büyük bir tüketim ölçeğine ihtiyaç duyulacağından geleceğin talebi gelişmekte olan ülkelerdeki yeni orta sınıflardır. Bu ülkelerde tüketimin özellikleri diğer ülkelere göre farklılık gösterdiği kabul edilmekle birlikte bu alanda daha fazla bilgi elde etmek adına araştırmalar yapılması önerilmektedir (Üstüner & Holt, 2010; Kravets & Sandıkçı, 2014). Bu konu seyahat tüketimi bağlamında da aynı şekilde değerlendirilmektedir (Cohen & Cohen, 2015). Bunun nedeni tıpkı turizm tüketimine ilişkin teoriler gibi tüketici kültürü teorisini oluşturan çalışmaların da Batılı toplumlarda gerçekleştirilmiş olması ve dolayısıyla Batı merkezli oluşturulan teorilerin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim kalıpları için yeterli olmadığı görüşüne dayanmaktadır (Üstüner & Holt, 2010).

Gelişmekte Olan Ülkelerde Seyahatler

Uluslararası Para Fonu (IMF) ülkelere ilişkin verileri anlamlı bir şekilde düzenlemek için bir sınıflandırma sunmaktadır. Bu sınıflamada "gelişmiş ekonomiler" olarak belirlenmiş 39 ülke ilk grubu oluştururken, "gelişmekte olan pazarlar ve gelişmekte olan ekonomiler" olarak kabul edilen 189 ülke bulunmaktadır (IMF, 2019). Bu ülkeler içerisinden on ülke ise yeni sanayileşmiş ülkeler olarak adlandırılmaktadır. Bunlar; Brezilya, Çin, Hindistan, Endonezya, Malezya, Meksika, Filipinler, Güney Afrika, Tayland ve Türkiye'dir (Wang, Tibo & Duong, 2020). Bu çalışmada özellikle bu ülkelerdeki orta sınıfın uluslararası seyahatleri ile ilgili yapılan çalışmalara değinilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde büyüyen orta sınıfın hem yurt içi hem de uluslararası ölçekteki seyahatlerinin arttığı belirtilmektedir (Cohen & Cohen, 2015). UNWTO raporuna göre de seyahat eden kişi sayısının büyük bölümünü bu ülkelerin yönlendirdiği görülmektedir (UNWTO, 2018). Geçmişte gelişmekte olan ülkelerden Batı'ya seyahatlerin, ülkenin sadece seçkin bir sınıfıyla sınırlı olduğu görülürken son yıllarda özellikle orta sınıflar için bu uygulamalar yaygın hale geldiği belirtilmektedir (Datta, 2019).

Alanyazında çağdaş turistlerin belirli güdülerden etkilendiği ve belirli pratikleri olduğu varsayılırken, seyahatlerin tüketimine ilişkin çeşitliliğin göz ardı edildiği belirtilmektedir (Edensor & Kothari, 2018). Nadiren teorik olarak tartışılan bu konu üzerinde yapılan çalışmalar, yani Batı dışındaki turistler üzerine olan ilk çalışmaların kapsamı, daha modernize olmuş Asya ülkeleri, özellikle de Japonya, Güney Kore ve son dönemde Çin ile sınırlı kalmıştır (Cohen & Cohen, 2015). Bu çalışmalar önceki bölümde belirtildiği gibi modern Batılı turistlerin en önemli seyahat nedeni olarak görülen "otantik" ya da egzotik "öteki" arayışı ile çağdaş turizmi birbirlerinden koparmışlardır (Cohen & Cohen, 2015).

Son dönemlerde yapılan çalışmalarda gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere hareketliliği inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda da olsa artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Yeni sanayileşmiş ülkeler bağlamında bakıldığında bu artışın en belirgin biçimde Çin'de olduğu görülmektedir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra Çin'den dünyanın diğer bölgelerine turist olarak giden kişiler sayısında büyük bir artış görülmüştür (Otafiire, Lin, & Blazevic, 2019). Çin'deki orta sınıfın büyümesi, satın alma gücünün artması, 20-35 yaş arası iyi eğitimli, yüksek gelirli çalışanların artması uluslararası seyahatleri de arttırmıştır (Zeng & Go, 2013). Dolayısıyla yeni sanayileşen ülkeler arasındaki çalışmalar en fazla Çinli turistlerin hareketlilikleri üzerine gerçekleştirilmiştir (Wah, 2009; Zeng & Go, 2013; Bui vd. 2013; Zhu, Xu ve Jiang, 2016; Wei, 2018; Liu & Li, 2020; Wang, Kirillova ve Lehto, 2020). Liu ve Li'nin (2020) çalışması gelişmekte olan ülkelerdeki seyahatlerin karmaşık doğasını ortaya koymaktadır. Çin'de seyahatleri gösterişçi tüketim ve beğeni açısından inceleyen araştırmacılar, seyahatlere ilişkin beğenilerin sınıf beğenisini yansıtan önemli bir unsur olduğunu, dahası bu seyahatleri bir tür sosyal statü göstergesi olarak yorumlamışlardır. Çin'de gerçekleştirilen başka bir çalışmada Avrupa'ya seyahat eden kişiler için öğrenme önemli bir seyahat güdüsü olmakta ve seyahat, kişinin ailesinde, sosyal ağında ve kendisinde bir yatırım olarak görülme eğilimindedir (Wah, 2009). Wang, Kirillova ve Lehto (2020) ise tarihsel bağlamda Çin'de seyahatlerin ne anlama geldiğini araştırmışlardır. Buna göre uluslararası seyahatlerin 2000'li yıllardan sonra Çinliler tarafından bir yaşam biçimi ve diğer toplumlardaki yemek, ulaşım ve aile ilişkileri açısından yaşam tarzı farklılıklarını tecrübe etmek anlamına geldiği belirtilmektedir (Wang, Kirillova ve Lehto, 2020).

Dünya genelinde uluslararası turist sayısında artış sağlanan bir diğer ülke de Hindistan'dır (Thirumaran, 2009; Sudipta, Sarat & Babu, 2010; King & Sandhi, 2018; Datta, 2019). Ekonomideki yükseliş ve harcanabilir gelirin artması Hindistan'dan dünyanın diğer bölgelerine olan hareketliliği arttırmıştır (Datta, 2019). Bu ekonomik durum Hindistan'daki orta sınıfı önceki nesillerden ayırmakta, tüketim tarzlarını değiştirmekte ve kendi kimliklerini Hindistan'ın yeni orta sınıfı olarak göstermelerini sağlamaktadır (Roos, 2017). Roos'un (2017) araştırması, Hintlilerin sembolik anlamlar aracılığıyla kimlik oluşturmak için seyahatlere yatırım yaptıklarını, sınır ötesi hareketliliğin bir statü kaynağı olduğunu göstermektedir.

Uluslararası seyahatlerin hızla arttığı bir diğer ülke ise Endonezya'dır (Bui vd., 2013; Oktadiana, Pearce, Pusiran & Agarval, 2018; Wijaya, Wahyudi, Kusuma & Sugianto, 2018; Kaneko, 2018). Kaneko (2018), Japonya'ya seyahat eden Endonezyalıların aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak istediği otantik ve benzersiz deneyimlere ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Endonezya ve Malezya örneklerinde Müslüman turistler, Asya seyahat pazarının büyük ve potansiyel olarak çok önemli bir bölümünü temsil etmekte fakat onların seyahatleri alanyazında sistematik olarak ele alınmamıştır (Oktadiana, Pearce, Pusiran & Agarval, 2018). İsteğe bağlı seyahat eden müslüman turistlerin ilişkilere, güvenliğe ve doğaya özel önem verdikleri ve tüm bu unsurların İslam'ın öğretileri ve kolektivist bir kültürle tutarlı olduğu belirtilmektedir (Oktadiana vd., 2018). Diğer taraftan Lee (2013), boş zaman seyahatlerinin Malezya'daki orta sınıfa mensup kişileri kozmopolit kimliklere yakınlaştırdığını belirtmiş ve Malezya'nın modernleşmesi ile ilişkilendirmiştir.

Tayland ve Brezilya örneklerinde ise görece daha az olan çalışmalar, uluslararası seyahatlerin farklı anlamlarına odaklanmaktadırlar. Chaipinit ve Phetvaroon (2011) Taylandlılar için, "yeni bir yer keşfetmek", "farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını keşfetmek" ve "kendini entelektüel olarak zenginleştirmek" gibi faktörleri en önemli seyahat güdüleri olarak belirlemişlerdir. Trupp ve Bui (2015) ise Taylandlıların gelişmiş ülkelere gerçekleştirdiği seyahatlerin motivasyonunu prestij olarak belirtmekte, kişilerin uluslararası seyahat deneyimini göstererek kendi sosyal statülerini geliştirdiğini ifade etmektedir. Rocha vd. (2016) gemi seyahatlerinde Brezilyalıların, zorluklarla dolu bir yaşamdan tüketici toplumuna geçiş sürecinde, üst sınıfların idealize yaşamına yaklaştıkları yeni bir tüketici deneyimini tecrübe ettiklerini belirtmişlerdir. Çalışma sonuçları sınıflandırma olarak tüketim fikrini tekrar doğrulamakta ve ayrımın üretildiği mekanizmalarla ilgili olarak Bourdieu'nun iddialarını desteklemektedir (Rocha vd., 2016).

Gelişmekte olan bölgelerde uluslararası seyahatlerle ilişkilendirilen bir başka unsur ise kültür sermayesi kazanma durumudur (Bui vd., 2013; Kravets & Sandıkçı, 2014). Bu durumun yalnızca uluslararası sınırları aşan kişiler için değil, kendi ülkesinde seyahat edenler için de kültür sermayesi kazanımını işaret ettiği belirtilmektedir (Winter, Teo & Chang, 2009). Kişilerin kültür sermayesi biriktirme isteğini, ülkelerindeki ya da yaşadıkları şehirlerdeki eksik unsurları seyahatlerle tamamladıkları savunulmaktadır (Bui vd., 2013). Wei (2018), Çinlilerin Batı'ya özgü hediyelik eşya satın almalarını değer kazanma isteklerinin davranışsal tezahürü olarak yorumlamaktadır. Bunlar; Wei (2018) tarafından prestij kazanma, yaşam tarzı temsili ve hissedilen gurur olarak belirtilmiştir.

Bahsedilen ülkeler dışında Meksika, Filipinler, Güney Afrika ve Türkiye'deki yeni orta sınıfın uluslararası turist olarak değerlendirildiği çalışmalara alanyazında rastlanmamıştır. Fakat Türkiye'de yeni orta sınıfı tanımlamaya yönelik bir çalışmada tatil olgusunun bu sınıfı betimleyen önemli bir unsur olduğu saptanmıştır (Karademir, 2009). Benzer şekilde gerçekleştirilen başka bir çalışmada Kravets ve Sandıkçı (2014) da çalışmalarında bu grubu "seyahat eden, gezen, gören" kimseler olarak tanımlamışlardır. Üner ve Güngördü'nün (2016) yeni orta sınıfa mensup tüketiciler ile nitel bir araştırmaya dayanan çalışmalarında da bu tüketicilerin yarısından fazlasının, yıllık izinlerinde en az bir kez deniz tesisine gitmeyi tercih ettiği ve çoğunlukla tatil için yurt dışına çıktıkları belirtilmiştir. Tatillerin Türkiye'deki orta sınıf için sembolik sermaye vasıtası ile oluşturulan bir statü göstergesi olduğu da belirtilmektedir (Üstüner ve Thompson, 2012).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada gelişmekte olan ülkelerdeki seyahatlere ve bu ülkelerde tüketimleriyle ön plana çıkan yeni orta sınıfa yönelik bir takım kavramsallaştırmalara yer verilmiştir. Aynı zamanda bu ülkelerdeki seyahat olgusunun farklı anlamlarının ele alınması gerekliliğine ve bu gerekliliğin doğurduğu teorik eksikliğe vurgu yapılmıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeki bireylerin nasıl seyahat ettiği, seyahat hareketlerinin gelişmiş ülkelerdekinden farklı olup olmadığı, seyahatlerin kişisel gelişimlerinde ne gibi bir rol oynadığı ve bu deneyimlerin ruhsal ve sosyo-ekonomik gelişimlerine nasıl katkıda bulunduğu konusundaki bilgilerin kısıtlı olduğu görülmektedir (Li, 2016). Seyahatler konusundaki bu durum Türkiye açısından da güncelliğini korumaktadır (Kravets & Sandıkçı, 2014). Gelişmekte olan ülkelerde turizm çalışmalarının, bu olguyu kendi sosyal ve kültürel bağlamı içerisinde ele almasının aydınlatıcı olabileceği gözükmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde kişilerin uluslararası seyahatlerinin yaşam tarzı seçimi, sosyal statü ve prestij ile ilişkilendirildiği göze çarpmaktadır. Ayrıca bu ülkelerde turistlerin kültürel uyum ve kültürel gelişmeleri için etkili olduğu görülmektedir. Daha geniş ölçekte, gelişmekte olan ülkelerdeki toplumların sosyal dokusunu etkileyebilmekte ve yeni kültürel değerlerle yeni yapılardan sorumlu olabilmektedir (Urry, 2007). Bu, turizm araştırmacılarına, turizm araştırmalarını kültürel gelişimin daha büyük resmiyle ilişkilendirmek ve ilgili disiplinlerde teorik ilerlemeler yapmak için bir fırsat sunmaktadır (Li, 2016).

Turizm çalışmaları da dâhil olmak üzere sosyal bilimlerin genelinde baskın teorilerin turizm ile ilgili olaylardaki farklılıkları anlamaya imkân verecek esnekliğin sağlanabileceği bakış açılarına sahip olmadıkları belirtilmektedir (Sheller & Urry, 2006; Cohen & Cohen, 2015). Bu da küresel anlamda turizm olgusunun anlaşılmaması ile sonuçlanmaktadır. Son dönemde gelişmekte olan ülkelerdeki hareketliliği anlamaya imkân sağlayan bazı başlangıçların Çin ve Hindistan özelinde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle Türkiye, Filipinler, Meksika ve Güney Afrika'da bu olgununun henüz nasıl anlamlandırıldığı bilinmemektedir. Diğer taraftan alanyazında Batı perspektifinden yapılan çalışmalar hâkim ve değerli olsalar da kültürel ve toplumsal konulardaki farklılıkları çoğunlukla hesaba katmamaktadırlar. Seyahat davranışının ve seyahat duygusunun belli uluslar bağlamında açıklanması durumu yanıltıcı olabileceğinden gelecekte bu bölgelerde yapılacak araştırmaların alanyazına katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

Bourdieu tatil seçiminin, sosyal sınıfı belirleyici belli zevkleri ifade eden kültürel tercihlerden biri olduğunu belirtmekte, bu noktada turizm hareketliliklerinin sahip olduğu sembolik rolün etkisine vurgu yapmaktadır (Mowforth & Munt, 1998). Nesneleri ya da pratikleri sınıflandırmanın belirli bir sosyal sınıfa (maddi ya da sembolik olarak) uygunluk eğiliminin, yaşam tarzı geliştirmenin bir formülü olduğu belirtilmektedir (Bourdieu, 2015). Dolayısıyla, tatil seçiminin, diğer kültürel pratiklerle birlikte, sosyal sınıf konumuyla uyumlu, kendine has bir beğeni ve yaşam biçiminin bir ifadesi olduğu görülmektedir. Örneğin, sınıflar arasındaki beğeni ve yaşam tarzlarındaki fark, tatil seçimini de içeren farklı kültürel uygulamalarda görülebilmektedir. Yeterli sermayeden yoksun yeni küçük burjuvazi, ekonomik sermaye sıkıntısı nedeniyle pahalı ve lüks tatillere gidemese de, ucuz fakat yine de sportif bir tatil veya etnik turizm gibi daha üstün kültürel beğeniler gösteren alternatif tatil stilleri benimseyebilmektedirler (Munt, 1994; Bourdieu, 2015). Diğer taraftan araştırmacılar gelecekte yeni orta sınıfın tüketim davranışını incelerken

yurt dışı seyahatlerin de daha niteliksel ve niceliksel olarak incelenmesinin bu olgunun arkasındaki mantığın daha iyi anlaşılabilmesinin gerekli olduğunu belirtmektedirler (Üstüner & Holt, 2012; Kravets & Sandıkçı, 2014).

Son olarak gelişmekte olan bölgelerdeki turizm tüketiminin Batılı çalışmalarla bir takım benzerlikler göstermelerinin yanı sıra farklı olduğu kabul edilmektedir. Fakat bu farklılıkların nasıl oluştukları, hangi çıktıları olduğu, yarattığı değişim ve dönüşümler konusunda bilgiye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Sosyolojik anlamda turizm tüketimine ilişkin bu konuya açıklık getirmesi muhtemel olan ise tüketimi sosyo-kültürel, deneyimsel, sembolik boyutlarıyla ele alan bütüncül bir yaklaşımdır. Çalışmada gelişmekte olan ülkelerden yeni sanayileşmiş ülkeler incelenmiştir. Bu durum çalışmanın sınırlılığı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca alanyazındaki bilgi eksikliğinden hareketle bu ülkelerdeki turizm tüketimini anlamaya çalışan ampirik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmad, R. (2012). Habitus, capital and patterns of taste in tourism consumption: A study of Western tourism consumers in India, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 38(4), 487-505.

Aho, S. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism, *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.

Akarçay, E. (2014). Sınıfiçi farklılaşma ve sınıfiçi bütünleşme biçimi olarak Eskişehir'de orta sınıfın yeme-içme örüntüleri. (Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Al-Hamarneh, A. (2005). New Tourism Trends in the Arab World, *Islamic Tourism*, 16 (2), 50-54.

Allon, F. & Koleth, M. (2014). Doing Good: Transforming the Self by Transforming the World, içinde Lean, G., Staiff, R. ve Waterto, E. (Ed.) *Travel and Transformation*, (ss. 57-75). Routledge.

Aziz, H. (2001). The Journey: An Overview of Tourism and Travel in the Arab/Islamic Context, içinde Harrison, D. (Ed.), *Tourism and the Less Developed World: Issues and Case Studies* (ss.151-160), Wallingford: CABI International.

Boorstin, D. (1964). *The Image-A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.

Bourdieu, P. (2015). *Ayrım*, İstanbul: Heretik Yayıncılık.

Bui, H. T., Wilkins, H. C. & Lee, Y. S. (2013). The imagined west of young independent travellers from Asia. *Annals of Leisure Research,*16 (2), 130- 148.

Chaipinit, W. & Phetvaroon, K. (2011). Motivation and Behaviour of Thai Outbound Tourists to Europe, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3 (1), 99-109.

Chen, J. & Chang, T. C. (2015). Mobilising tourism research in emerging world regions: contributions and advances, *Current Issues in Tourism,* 18 (1), 57- 61.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research,* 6(4), 408-424.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences, *Sociology*, 13 (3), 179- 201.

Cohen, E. & Cohen, S. A. (2015). A mobilities approach to tourism From emerging world regions, *Current Issues in Tourism*, 18 (1), 11-43.

Cohen, S. A. & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism, *Current Issues in Tourism*, 22 (2), 153-172.

Colton, C. W. (1987). Leisure, recreation, tourism. a symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 345-360.

Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.

Datta, B. (2019). Understanding the booking patterns of indian outbound travellers. GeoJournal of Tourism and Geosites, 24 (1), 246-251.

Çavuşgil, T., Deligönül, K. & Kardeş, İ. (2018). Middle-class consumers in emerging markets: Conceptualization, propositions, and implications for International, *Journal of International Marketing*, 49, 221, 1-39.

Edensor, T. & Kothari, U. (2018). Consuming colonial imaginaries and forging postcolonial networks: on the road with indian travellers in the 1950s, *Mobilities*, 13 (5), 702-716.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Graburn, N. H. H. (1977). Tourism: The Sacred Journey, içinde Smith, V. L. (Ed.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (ss. 21-36), Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.

Haldrup, M. & Larsen, J. (2010). *Tourism, Performance and the Everyday: Consuming the Orient*. London: Routledge.

IMF (International Monetary Fund) (2019). World Economic Outlook. Washington, DC: IMF.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262.

Jafari, J. & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.

Kaneko, M. (2018). Let's vacation in Japan! A study of Indonesian images of Japan through tourism. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 4(3).

Karademir, I. (2009). Different facets of new middle classness: a case study in the city of Ankara (Yüksek lisans tezi), Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kim, H. & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity, *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 181-201.

King, V. T. (2017). Introduction to the special issue: emerging tourisms and tourism studies in Southeast Asia, *Asian Journal of Tourism Research*, 2 (2), 1-32.

Kirillova, K., Lehto, X. & Cai, L. (2017). Tourism and existential transformation: an empirical investigation. *Journal of Travel Research,* 56 (5), 638-650.

Kirillova, K., Wang, D. & Lehto, X. (2018). The sociogenesis of leisure travel. *Annals of Tourism Research,* 69, 53-64.

Kravets, O. & Sandıkçı, O. (2014). Competently ordinary: new middle class consumers in the emerging markets, *Journal of Marketing*, 78 (4), 125-140.

Lean, G. L. (2012). Transformative travel: a mobilities perspective, *Tourist Studies*, 12 (2), 151-172.

Lee, R. L. M. (2013). Travel, liquidity and order in Malaysian modernity, *Asian Journal of Social Science,* 41, 580-599.

Leed, E. J. (1991). *The Mind of the Traveller: From Gilgamesh to Global Tourism,* New York: Basic Books.

Lew, A. A. (2018). Why travel?- travel, tourism, and global consciousness. *Tourism Geographies*, 20 (4), 742-749.

Li, X. R. (2016). Emerging-Market Research New Bottle?, *Journal of Travel Research*, 55 (4), 419-426.

Liu, T., & Li, M. (2020). Leisure & travel as class signifier: Distinction practices of China's new rich. *Tourism Management Perspectives,* 33 https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100627

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements Of Social Space in Tourist Settings, *The American Journal of Sociology*, 79 (3), 589-603.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, London: Macmillan.

McGregor, S. (2003). Postmodernism, Consumerism, and A Culture of Peace. http://www.kon.org/archives/forum/13-2/mcgregor.pdf.

Meethan, K. (2006). Introduction: Narrative of Place and Self, içinde Meethan, K, Anderson, A. & Miles, S. (Ed.), *Tourism Consumption and Representation: Narrative of Place and Self* (ss.1-24), London: CABI International.

Mills, C. W. (1969). *White Collar: The American Middle Classes.* New York: Oxford University Press.

Mowforth, M. & Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World,* London: Routledge.

Munt, I. (1994). The "Other" Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes, *Theory, Culture & Society*, 11 (3), 101-123.

Oktadiana, H., Pearce, P. L., Pusiran, A. K., & Agarwal, M. (2017). Travel career patterns: The motivations of Indonesian and Malaysian Muslim tourists. *Tourism Culture & Communication,* 17(4), 231-248.

Otafiire, E., Lin, W. & Blažević, M. (2019). The travel motives of outbound Chinese tourists. *Turističko Poslovanje*, (24), 51-59.

Reisinger, Y. (2015). *Transformational Tourism: Tourist Perspective*, Boston, MA: CABI.

Ritzer, G. & Liska, A. (1997). "McDisneyization and Post-Tourism: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism", içinde Rojek, C: ve Urry, J. (Ed.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (ss. 96-109), London: Routledge.

Rocha, A. R. C., da Rocha, A. & Rocha, E. (2016). Classifying and classified: an interpretive study of the consumption of cruises by the "new" brazilian middle class, *International Business Review*, 25 (3), 624-632.

Roos, H. (2017). The new economy as a gateway to leisure travelling: experiences of highly skilled Indian professionals in Europe. *Leisure Studies*, 36(2), 192-202.

Sharpley, R. (2012). *Contemporary Tourist Experience*, Routledge.

Sheller, M. & Urry, J. (2006). The New Mobilities Paradigm, *Environment and Planning A*, 38 (2), 207-226.

Singh, S. (2009). *Domestic Tourism in Asia: Diversity and Divergence*, London: Earthscan.

Sonnenburg, S. & Wee, D. (2016). Introduction to touring consumption. *Journal of Consumer Culture*, 16 (2), 323-333.

Sudipta, K. S., Sarat, L. & Babu, G. P. (2010). Cultural tourism in Malaysia in the perspective of Indian tourists: A study. *Revista de Turism-studii si C ercetari in Turism, (*10), 48-53.

Şimşek, A. (2014). *Yeni Orta Sınıf-Sinik Stratejiler*, İstanbul: Agora Kitaplığı.

Thirumaran, K. (2009). "Renewing bonds in an age of Asian travel: Indian tourists in Bali", içinde Winter, T. Teo, P. & Chang, T. C. (Ed.), Asia on Tour. (ss. 127- 137), New York: Routledge.

Towner, J. (1995). Current issues what is tourism's history?, *Tourism Management*, 16 (5), 333-343.

Trupp, A. & Bui, H. T. (2015). Thai outbound tourism to Austria: Trends and issues. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 12(1), 1- 14.

Uca, O. (2016). Kitlesel İşçiden Toplumsal İşçiye: Maddi Olmayan Emek ve Beyaz Yakalılar (Doktora Tezi) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) (2018). Tourism Highlights, 2018 Edition.

United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) (2020) https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020

Upadhya, C. (2009). India's new middle class and the globalising city: software professionals in Bangalore. içinde Lange, H & Meier, L. (Ed.), *The New Middle Classes, Globalizing Lifestyles, Consumerism and Environmental Concern*, (ss. 253-269), Springer.

Uriely, N. (2005). The tourist experience conceptual developments, *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

Urry, J. (1999). *Turist Bakışı,* Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Urry, J. (2000). *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the 21st Century*, New York: Sage.

Urry, J. (2007). *Mobilities*, Cambridge: Polity Press.

Urry, J. (2015). *Mekanları Tüketmek,* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Üstüner, T. & Holt, D. B. (2010). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries, *Journal of Consumer Research*, 37 (1), 37-56.

Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: a tourist based approach, *Journal of Hospitality* Marketing & Management, 18 (2-3), 111-126.

Wah, C. Y. (2009). *Disorganized Tourist Space: Chinese Tourists in an Age of Asian Tourism*, London: Routledge.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.

Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Oxford: Pergamon Press.

Wang, C. N., Tibo, H., & Duong, D. H. (2020). Renewable Energy Utilization Analysis of Highly and Newly Industrialized Countries Using an Undesirable Output Model. *Energies*, 13(10), 2629.

Wei, W. (2018). Understanding values of souvenir purchase in the contemporary Chinese culture: A case of Shanghai Disney. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10, 36-48.

Wijaya, S., Wahyudi, W., Kusuma, C. B. & Sugianto, E. (2018). Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 185-197

Winter, T. (2009). Asian tourism and the retreat of anglo-western centrism in tourism theory, *Current Issues in Tourism*, 12 (1), 21-31.

Winter, T., Teo, P. & Chang, T. C. (2009). *Asia on Tour,* London: Routledge.

Zeng, G. & Frank, G. (2013). Evolution of Middle-Class Chinese Outbound Travel Preferences: An International Perspective. *Tourism Economics*, 19 (2), 231– 43

Zhu, D., Xu, H. & Jiang, L. (2016). Behind buying: the chinese gaze on european commodities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 293-311.

An Evaluation on International Travels and the New Middle Class in Developing Countries

Cansev ÖZDEMİR

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Yaşar SARI

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Political, technological and financial changes in the modern world have significantly reduced the movement barriers of people. According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 1.5 billion people participated in international tourism activities in 2019 (UNWTO, 2020). Explanations on the growth of the number of people participating in the mobilities include reasons such as the increase in the world population as well as increased disposable income in developing countries (Urry, 2000; Sheller & Urry, 2006).

In tourism studies, tourism is first considered to be a modern phenomenon that was born in the West and then spread to the rest of the world (Edensor & Kothari, 2018). It is suggested that the travels of the middle class in developing countries, both domestic and international have increased (Cohen & Cohen, 2015). According to the UNWTO, it is seen that most of this growth is driven by developing countries. (UNWTO, 2020). Since international travel patterns have long been scrutinized by Euro-centric perspectives, literature suggests that studies are limited in terms of explaining tourists' behavior in developing countries (Towner, 1995; Winter, 2009; Li, 2016). Learning the travel experiences of people in developing countries is expected to offer important information to the fields of marketing and sociology of tourism (Li, 2016). In summary, it seems that there is not enough attempt to understand the multi-dimensional meaningsof tourism. Moreover, the insufficiency of this perspective in understanding mobilities, especially in developing countries, is one of the current discussion topics in the literature.

It is seen that tourism has become an important component of individuals' lives in the modern world. The increase in this phenomenon shows not only the rapid growth in the production and consumption of goods and services, but also the importance of tourism as a determining feature of social life (Sharpley, 2012). Thus, it is stated that social space, social seekings and social relations have been rearranged within the framework of this consumption, which is seen as the main source of the meaning of life in an increasingly postmodernized world (McGregor, 2003). While travel was perceived as a way to escape from daily life in the past, contemporary tourism theories have conceptualized travel as time integrated with daily life (Haldrup & Larsen, 2006; Sonnenburg & Wee, 2016). Therefore, it is seen that the meanings of travel and all the practices related to them are embedded in the personal and social worlds of individuals and they may have different meanings beyond known theories and concepts.

From a historical perspective, international travel consumption has increased in industrialized Western societies, especially after World War II. Further, differents disciplines tried to understand and conceptualize the reasons that motivate people to travel (Cohen, 1979). The first studies were conducted from the cognitive psychology perspective but theoretical explanations of singular perspective in these studies were insufficient (Colton, 1987). After emphasizing the importance of the experience of individuals, the subjective aspects of tourism were increasingly

enlightened by the researchers (Crompton, 1979; Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982; Urry, 1999; Wang, 1999; Wang, 2000; Aho, 2001; Uriely, 2005; Kim & Jamal, 2007; Volo, 2009; Kirillova, Lehto & Cai, 2017). It was also emphasized that people travel to escape from personal and interpersonal relationships or to move away from a mundane environment (Crompton 1979; Dann, 1981; Iso-Ahola, 1982).

Although information on middle-class tourists is limited in developing countries, significant differences seem to prevail among different regions of the world (Cohen & Cohen, 2015). While most international tourists in the literature realize the early tourism theory of the Westerners (Winter, Teo & Chang, 2009; Cohen & Cohen 2015), these people in the developing regions have led to a trend with significant theoretical and comparative effects for the sociological study of tourism. In this regard, one of the most prominent examples of the transformation in developing countries is found to be the rise of new middle class consumers in these countries (Çavuşgil et al., 2018). Although there are differences between the new middle classes in these countries, the studies share similarities at a representative level.

In recent studies, it is observed that studies examining mobilities from developing countries to developed countries have increased, albeit limited in number. In the context of the new industrialized countries, this increase is most evident in China. Especially after 2000s, there has been a huge increase in the number of people traveling from China to other parts of the world as tourists (Otafiire, Lin, & Blazevic, 2019). Therefore, studies among the new industrialized countries were mostly carried out on the mobilities of Chinese tourists (Wah, 2009; Zeng & Go, 2013; Bui et al. 2013; Zhu, Xu and Jiang, 2016; Wei, 2018; Liu & Li, 2020; Wang, Kirillova and Lehto, 2020). The study of Liu and Li (2020) reveals the complex nature of travel in developing countries. In China, researchers who examined the travels in terms of conspicious consumption and taste, commented that the tastes of the travels are an important factor that reflects the class taste, moreover, they interpreted these trips as an indicator of social status. Another country that has increased the number of international tourists worldwide is India (Thirumaran, 2009; Sudipta, Sarat & Babu, 2010; King & Sandhi, 2018; Datta, 2019). Roos's (2017) research shows that Indians invest in travel to create identity through symbolic meanings, and cross-border mobility is a source of status. Another country where international travels are increasing rapidly is Indonesia (Bui et al., 2013; Oktadiana, Pearce, Pusiran & Agarval, 2018; Wijaya, Wahyudi, Kusuma & Sugianto, 2018; Kaneko, 2018). Kaneko (2018) states that Indonesians traveling to Japan need authentic and unique experiences that they want to share with their family and friends. In the Thai and Brazilian examples, relatively few studies focus on different meanings of international travel. Chaipinit and Phetvaroon (2011) have identified factors such as "exploring a new place", "exploring different cultures and lifestyles" and "enriching themselves intellectually" for the Thai. Trupp and Bui (2015) express the motivation of Thai travels to developed countries as prestige, and show that people develop their own social status by showing their international travel experience. Rocha et al. (2016) stated that Brazilians experience a new consumer experience in the process of transition from a life full of difficulties to the consumer society during their cruise, in which the upper classes approach their idealized life. The results of the study reaffirm the idea of consumption as a classification and support Bourdieu's claims regarding the mechanisms by which the distinction is produced (Rocha et al., 2016).

In these studies, it is accepted that tourism consumption in developing regions is different than the Western ones. However, it is clear that information is needed on how these differences occur, how they create changes and

transformations for individuals. What is likely to bring clarity to this issue in the sociological sense of tourism consumption is a holistic approach that addresses consumption with its socio-cultural, experiential and symbolic dimensions.