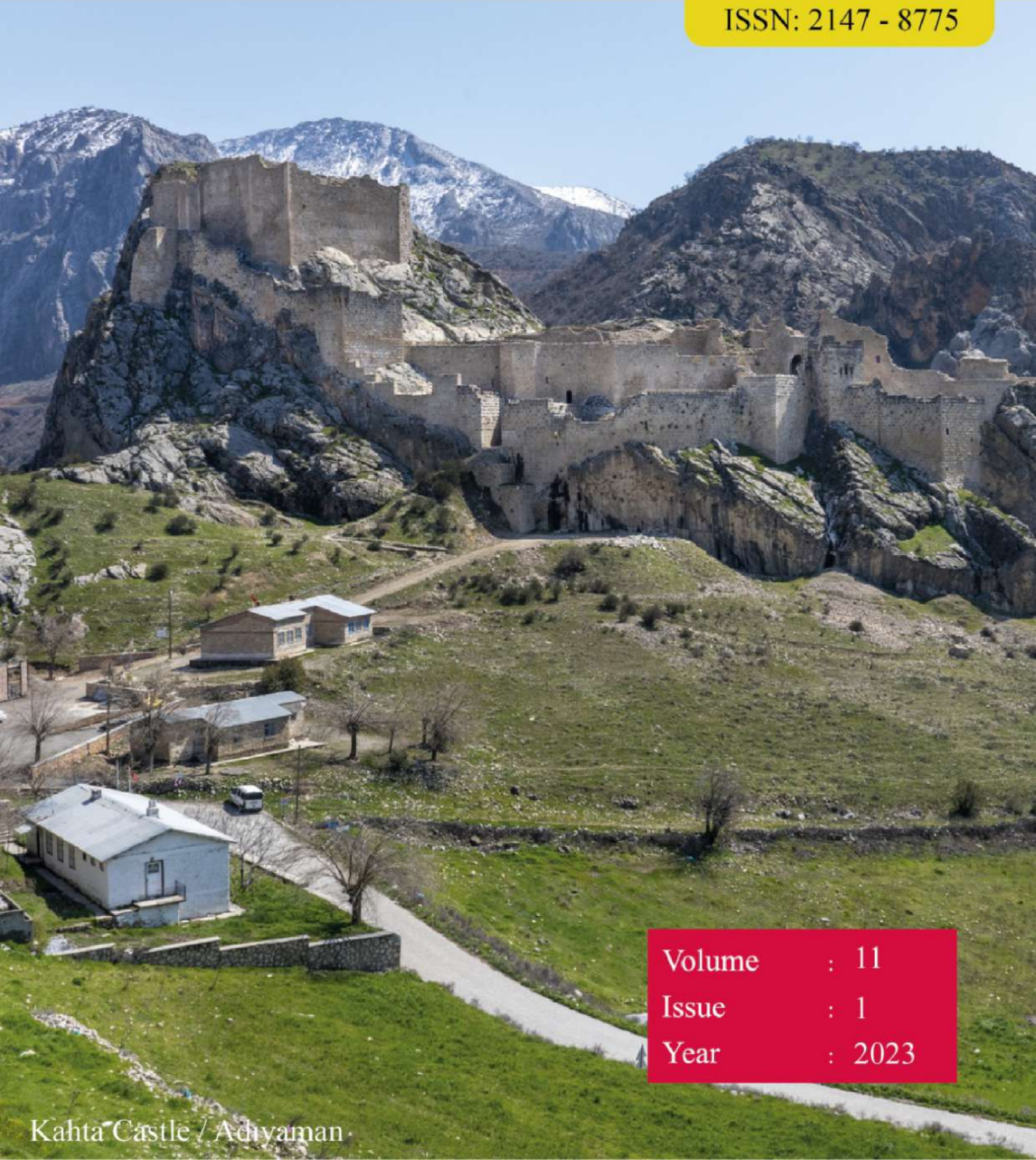




# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

[jotags.org](http://jotags.org)

ISSN: 2147 - 8775



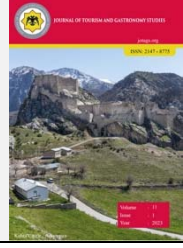
Volume : 11  
Issue : 1  
Year : 2023



**JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES**

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: [www.jotags.org](http://www.jotags.org)



ISSN: 2147-8775

**2023**

**Volume 11**

**Issue 1**

## ABOUT THIS JOURNAL

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

### Web Adress

[www.jotags.org](http://www.jotags.org)

### Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

### Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) [editor@jotags.org](mailto:editor@jotags.org)

### The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D)

Burcu KOÇ (Ph.D)

### Asst. Editor

Ersan EROL (Ph.D)

## Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Imfact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

## BOARD OF REFEREES

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

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

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

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

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

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

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

Alev SÖKMEN, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.edu.tr

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

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

Aliye AKIN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, aliye.akin@ibu.edu.tr

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

Alptekin SÖKMEN, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Alanya Alaaddin Keykubat University / Turkey, burcin.cetinsoz@alanya.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ercan KARAÇAR, Sinop University / Turkey, ercan\_karacar@hotmail.com

Ertuğrul DÜZGÜN, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ertugrulduzgun@ibu.edu.tr

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

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

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

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

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

Fuat BAYRAM, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, bayram\_f@ibu.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza University / Romania, ionel\_bostan@yahoo.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

M. Mithat ÜNER, Atılım University / Turkey, mithat.uner@atilim.edu.tr

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

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

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

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

Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Anadolu University / Turkey, mehtapyg@anadolu.edu.tr

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

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

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

Muhammed ARKAM, Poonch University / Pakistan, makram\_0451@yahoo.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Oya Yıldırım, Çukurova University / Turkey, oyabayram\_33@hotmail.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Üzeyir KEMENT, Ordu University / Turkey, uzeyirkement@odu.edu.tr

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

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

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

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

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



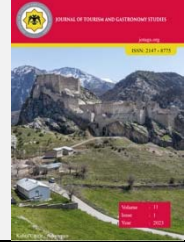
Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University / Turkey, yasin.keles@omu.edu.tr

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

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

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

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



**Contents**

**Kıtlık Algısının Salda Gölü Ziyaretçileri Üzerinde İncelenmesi (Studying of Scarcity Perception on Salda Lake Visitors)**

Sevgi KANIGÜR, Muhammed DEMİRALP, Azize HASSAN.....1-19

**The Mediating Role of Perceived Value in the Influence of Online Consumer Reviews on Destination Brand Loyalty**

Murat ÖDEMİŞ.....20-46

**Turistlerin Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimleri ile Destinasyon Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği (The Relationship Between Tourists' Consumption Tendencies Towards Gastronomic Trends and Destination Satisfaction: Case of Cappadocia)**

Nihat ÇEŞMECİ, Büşra ŞENER, Reha KILIÇHAN.....47-70

**Otel İşletmesi Çalışanlarının Örgütsel Sinizm Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Psikolojik Sağlamlığın Rolü (The Role of Psychological Resilience in the Effect of Organizational Cynicism Perceptions of Hotel Employees on their Intention to Leave)**

Nuray TÜRKOĞLU, Okan TÜRK .....71-90

**Türkiye’de Turist Rehberliğinin Gelişimini Hızlandıracak Öncelikli Düzenlemelere İlişkin Bir Planlama Modeli Önerisi (A Planning Model Proposal for Priority Arrangements to Accelerate the Development of Tourist Guidance in Turkey)**

Alaattin BAŞODA, Serkan AYLAN.....91-121

**Alanya Destinasyonu Rekreatif Alan ve Faaliyetlerine İlişkin Turist e-Şikayetlerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği (Tourist e-Complaints Investigation Regarding Alanya Destination Recreational Areas and Activities: The Case of Tripadvisor)**

Serpil KOCAMAN .....122-143

**Coffeescape: A Scale for Measuring Coffee Shops Atmospheric**

Songül KILINÇ ŞAHİN, Savaş ARTUĞER .....144-160

**Günümüzün Yeni Gerçekleri: Sanal Gerçeklik Teknolojileri ve Gastronomi (New Realities of Today: Virtual Reality Technologies and Gastronomy)**

Seren BAYDAN ÇAĞMAN, Damla BAYLAN KALAYCI.....161-179

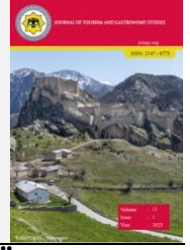
**Türkiye’ye Gelen Ziyaretçi Sayılarına Göre Türkiye-Rusya Turizm İlişkilerinin Analizi: 1973-2021 Dönemi (Analysis of Turkey-Russia Tourism Relations According to the Number of Visitors to Turkey: 1973-2021 Period)**

Ümit GABERLİ .....180-192

|  |         |
|--|---------|
| <b>Siyez Ürünü Çeşitliliği ve Çevrim İçi Pazarlanması: Kastamonu Örneği (Einkorn Product Diversity and Online Marketing: The Case of Kastamonu)</b><br>Elif ASLAN .....  | 193-209 |
| <b>The Relationship Between the Festival Attributes and Perceived Destination Branding: A Case Study from Amasya Turkish Cuisine Festival</b><br>Mustafa DAŞKIN, Kenan PALA, Melahat AVŞAR, Erol DÖNEK.....  | 210-226 |
| <b>Bolu İlinde Bulunan Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi (Evaluations of Accommodation Establishment Websites in Bolu)</b><br>Hakan TUNA, Onur Cüneyt KAHRAMAN .....  | 227-240 |
| <b>Sezgisel Yeme Davranışının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi (Investigation of Intuitive Eating Behavior According to Demographic Characteristics)</b><br>Ayça Sena ÖNALAN, Neslihan SERÇEOĞLU, Zuhâl OKCU.....   | 241-260 |
| <b>Tüketicilerin Akar Banda Yönelik Algısının Sağlıklı Beslenme ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (The Effect of Consumers' Perception of Mite Band on Healthy Eating and Purchasing Intention)</b><br>Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, Burhan SEVİM.....                         | 261-278 |
| <b>Comparison Study on Honey in the Islamic Nutrition Culture; The Status of Prophet Muhammad's (Pbuh) and Avicenna's Applications According to Current Scientific Studies</b><br>Tuba PEHLİVAN.....   | 279-297 |
| <b>Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarında Etkili Olan Unsurlar Üzerine Bir Araştırma (A Study on Factors Influencing Consumers' Eating Out Behaviors)</b><br>Ali ŞEN.....   | 298-316 |
| <b>Offal in Turkish Cuisine: Example of Adana Province</b><br>Hilal ÖZ, Yılmaz SEÇİM.....  | 317-327 |
| <b>McDonaldlaşma Yaklaşımı ve Erzurum'da Su Böreğinin Fast-Foodlaşma Süreci (McDonaldization Approach and Fast-Food Process Layered Pastry in Erzurum)</b><br>Nihangül DAŞTAN, Gülhan ATNUR.....   | 328-346 |
| <b>Türkiye'deki Uçak Temalı Restoranlara Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi (Evaluation of E-Complaints for Airplane Themed Restaurants in Turkey)</b><br>Emel GÜRCÜ, Şehnaz DEMİRKOL.....   | 347-371 |
| <b>Endüstriyel Mutfakta Çalışma Olgusunun The Bear Dizisinde Temsili Üzerine Bir İnceleme (An Analysis of the Representation of the Phenomenon of Working in an Industrial Kitchen in The Bear Series)</b><br>Ünal Gönen ISLAKOĞLU.....                                | 372-394 |
| <b>Yerel Halkın Ekoturizm Algılarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Amasya İli Örneği (Examination of Local People's Perceptions of Ecotourism in Accordance with Demographic Characteristics: Case of Amasya)</b><br>Ahmet Gökhan KILIÇ, Kansu GENÇER..... | 395-414 |
| <b>Türkiye'de Sektörel Bazda Turizm ve Kadın İstihdamı İlişkisi (The Relationship between Tourism and Women's Employment on Sectoral Basis in Turkey)</b><br>Adem TÜRKMEN, İkrâm Yusuf YARBAŞI.....  | 415-433 |
| <b>Safranbolu'daki Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanımı (Edible Herbs in Safranbolu and Their Use in Meals)</b><br>Saadet Pınar TEMİZKAN, Ayşe Nur USLU.....  | 434-452 |

|  |         |
|--|---------|
| <b>How Can Turkey Effectively Use Tourism, A Soft Power, to Deal with Diplomatic Issues: The Case of Turkey-Greek Problem</b><br>Muhammed Burak DAĞKILIÇ.....  | 453-466 |
| <b>Film Etkili Turizm Kapsamında “Zeytin Ağacı” Dizisinin Göstergibilimsel Bir Analizi (A Semiotic Analysis of the “Another Self” Series in the Scope of Film Effective Tourism)</b><br>Serap ALKAYA, Hande MUTLU ÖZTÜRK.....  | 467-483 |
| <b>Çevrim İçi Yorumların Destinasyon Deneyimine Etkisi, Turistik Deneyim Kalitesi ve Memnuniyetinin Araştırılması: Çatalhöyük ile Göbeklitepe Kıyaslaması (The Effect of Online Reviews on Destination Experience, Investigation of Touristic Experience Quality and Satisfaction: A Comparison of Çatalhöyük and Göbeklitepe)</b><br>Metem SEZGİN, Bilge ARICAN.....                                  | 484-511 |
| <b>A Comparative Study of Gastronomy Education in Two Culinary Capitals: Lyon and Gaziantep</b><br>Ceyhun UÇUK.....  | 512-522 |
| <b>Sosyal Medyada Yapılan Yiyecek İçecek Paylaşımları ile Yiyecek İçecek Tüketim Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: UNESCO Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma (Examining the Relationship Between Food and Beverage Sharing on Social Media and Food and Beverage Consumption Motivations: A Study on UNESCO Gastronomy Cities)</b><br>Erdi SAĞDIÇ, Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR..... | 523-545 |
| <b>Ağırlıklı Olarak Butik Pasta Hizmeti Veren İşletmelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on the Websites of Business That Mainly Offer Cake Art Services)</b><br>Gül Seda AYDEMİR, Alper KURNAZ.....  | 546-562 |
| <b>Sürdürülebilir Ziyaretçi Yönetimine İlişkin Marmaris Destinasyonuna Yönelik Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research on The Marmaris Destination Regarding Sustainable Visitor Management)</b><br>Derya ÇETİNOĞLU, Selma MEYDAN UYGUR.....   | 563-579 |
| <b>Turistlerin Risk ve Güvenlik Algılarının Algılanan Değer ve Destinasyon Tercihine Etkisi (The Effect of Tourists’ Perceptions of Risk and Security on Perceived Value and Destination Preference)</b><br>Ahmet KARATAŞ, Seda ŞAHİN.....   | 580-603 |
| <b>Gastronomi Turizmi Kapsamında Sivrihisar’ın Yöresel Yemek Kültürü (Sivrihisar Local Cuisine in the Scope of Gastronomy Tourism)</b><br>Banu ZENCİR, Sibel ÖNÇEL.....  | 604-634 |
| <b>Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü (The Impact of Souvenir Authenticity Perception on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of the Tourist Guide)</b><br>Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK, Koray ÇAMLICA.....  | 635-655 |
| <b>Ulus ve Şehir Markalaşmasında Gastrodiplomasi Etkisi (Gastrodiplomacy Effect on Nation and City Branding)</b><br>Nihan Tomris KÜÇÜN , Kader KIZIL EROL.....   | 656-670 |
| <b>Adana İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Adana Province in terms of Gastronomy Tourism)</b><br>Dilek KARAKAŞ, Didar SARI ÇALLI.....   | 671-694 |
| <b>How Narrative Analysis is Useful in Questioning How The Strategicity of a Strategy Comes From? A Strategy-As-Practice Perspective</b><br>Emre ERBAS.....  | 695-715 |

- Kuşaklara Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının, Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Etkisi: Kuşadası Örneği** (The Effect of Tourists' Perception of Destination Images on Their Memorable Tourism Experiences With Respect to Generations: Case of Kuşadası)  
Özlem ESEN, Ahu YAZICI AYYILDIZ.....716-741
- Turizm Bağlamında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Üzerine Bir Doküman Analizi** (A Document Analysis on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology in the Context of Tourism)  
Gizem DURAN, Melis UÇAR, Azize HASSAN.....742-757
- Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Yaklaşımıyla Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü** (The Role of Perceived Value in the Effect of Restaurant Atmosphere on Repurchase Intention with Cognitive Dissonance Theory Approach)  
Ahu SEZGİN, Nilüfer ŞAHİN PERÇİN.....758-779
- ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin Önemi** (Chats with ChatGPT: Importance of ChatGPT in Tourism)  
Emrullah ERUL, Alper IŞIN.....780-793
- Antik Zeugma Kenti Seramik Kap Örnekleri Kullanılarak Yapılan Roma Yemeği ve Duyusal Analizleri** (Roman Food and Sensory Analysis Using The Ancient City of Zeugma Ceramic Vessel Samples)  
Tulga ALBUSTANLIOĞLU, Servet Kazım GÜNEY, Nurten BEYTER, İlkay YILMAZ.....794-816



## Endüstriyel Mutfakta Çalışma Olgusunun The Bear Dizisinde Temsili Üzerine Bir İnceleme (An Analysis of the Representation of the Phenomenon of Working in an Industrial Kitchen in The Bear Series)

\* Ünal Gönen ISLAKOĞLU <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.11.2022

Kabul Tarihi: 16.02.2023

### Anahtar Kelimeler

The bear

Dizi

Endüstriyel mutfak

Endüstriyel mutfakta

çalışma olgusu

Temsil

### Öz

Bu çalışma The Bear isimli dizinin yayınlanan sekiz bölümlük ilk sezonunu gastronomi disiplini çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın ana problemi endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun dizi ortamında nasıl temsil edildiğidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup veri toplama aracı olarak doküman analizi, veri analizinde ise betimsel analiz ve göstergebilim kullanılmıştır. Sonuç olarak The Bear’da endüstriyel mutfakta çalışma olgusu, İngilizce “bear” kelimesinin fiil olarak işaret ettiği “katlanmak” ile özdeşleşecek şekilde psikolojik zorluk ile ilişkili olarak işlenmiştir. Bu bağlamda uyku problemleri, kâbuslar ve sosyal ilişkilerde yaşanan sorunlar bu sürecin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Endüstriyel mutfakta çalışmak aynı zamanda mutfak personelinin birbiri ile samimi ilişkiler kurması ve kendilerini gerçekleştirme fırsatı bulması gibi kazanımlara da neden olmaktadır. Nitekim bu da İngilizce “bear” fiilinin “doğurmak”, “çiçek açmak” ve “meyve vermek” anlamlarına karşılık gelmesi ile benzerlik göstermektedir.

### Keywords

The bear

Series

Industrial kitchen

Working in industrial kitchen

Representation

### Abstract

This study aims to examine the eight-episode first season of the series The Bear within the framework of the gastronomy discipline. The main problem of the research is how the phenomenon of working in an industrial kitchen represented in series. In line with the purpose of the research, qualitative research method was adopted and document analysis was used as a data collection tool, descriptive analysis and semiotics were used in data analysis. As a result, the phenomenon of working in the industrial kitchen is identified with psychological difficulty in such a way that the “bear” verb indicates “to endure” meaning. In this context, sleep problems, nightmares and problems in social relationships can be evaluated as a result of this phenomenon. Also, working in the industrial kitchen is medium to establish intimate relationships with each other and opportunity to realize themselves for kitchen staff. This is similar to other meaning of the “bear” verb like “to give birth”, “to blossom” and “to fruit”.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: unal.islakoglu@nisantasi.edu.tr (Ü. G. Islakoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1197

## GİRİŞ

Türkçeye “akış”, “duraksız” veya “eşzamanlı” olarak çevrilebilecek “streaming” platformları aracılığıyla hem izleme deneyimi hem de izleyici değişmeye başlamıştır. Televizyon ve sinemada izlenecek ürün belirli saatler arasında gösterilirken, streaming platformlarında kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri kadar izleyip istedikleri zaman devam edebilme özgürlüğüne kavuşmuştur. Nitekim bu olgu “talebe bağlı görüntü” olarak kavramsallaşmıştır (Özel, 2020). Özellikle Netflix önderliğinde yaygınlaşan bu olgunun “aşırı izleme” gibi sonuçları olmuştur (Özel, 2020; Gümüş, 2021). Başlar (2021) izleyicilerin aşırı izleme deneyimini, izledikleri içeriğin kalitesine dair bir gösterge olarak kabul ettiklerini belirtir. Aşırı izlemeyi tek seferde üç veya daha fazla dizi bölümü izleme olarak tanımlayan Gümüş (2021), Türkiye’deki streaming servisi kullanıcılarında da “aşırı izleme” davranışı gözlemlendiğini ve bu kullanıcıların artık televizyon izlemediğini tespit etmiştir. Bu noktada televizyon akışında dizilerin haftada bir bölüm yayınlaması ve durdurma veya geri sarma gibi seçeneklerin bulunmaması televizyon yerine streaming platformlarının tercih edilmesine neden olmaktadır. Streaming platformlarında ise ilgili dizinin en azından bir sezonu tamamen yüklü olduğundan kullanıcılar isteğe bağlı olarak sezona devam edebilmektedir. Bu durum, seyirciyi televizyonun lineer akışı karşısındaki edilgen konumundan özgürleştirmekte ve izleme alışkanlığını köklü bir şekilde değiştirmektedir (Güneş, 2021). Dizi formatı çoğunlukla, filmlere kıyasla daha kısa süreli ve dolayısıyla daha yüksek tempolu olmakla beraber, bir sonraki bölümü izlettirme kaygısı taşıdığı için izleyicide merak duygusu uyandıran bölüm sonları içermektedir. Bu noktada streaming platformlarının başlattığı dönüşüm, kısa süreli parçalar tamamlanabilecek ve istenildiğinde devam edilebilecek bölümlerin, yüksek tempo ve yarattığı merak sebebiyle daha uzun bir izleme deneyimine dönüşmesine yol açarak yeni bir alışkanlığı ortaya çıkarmaktadır.

Yükselen bir trend olarak streaming platformu sayı veya içerikleri arzındaki artış ve bu içeriklere talebin büyümesi, sosyolojik bir olgu olarak çeşitli disiplinler bağlamında streaming platformu içeriklerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, Disney Plus isimli streaming platformunda yer alan The Bear isimli dizinin yayımlanan sekiz bölümlük birinci sezonunu gastronomi disiplini çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın ana problemi endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun dizi ortamında nasıl temsil edildiğidir. Değirmen ve Yalçın (2020) meslek algısının yaratılmasında mesleğin uygulayıcısı kadar mesleğin temsil edildiği kitle iletişim ortamlarının önemli olduğunu belirtir. Dolayısıyla geniş izleyici kitlelerine hitap eden popüler dizilerde gösterilen endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun aşçılık mesleğine dair kanaatlerin oluşmasına neden olabileceği düşünülebilir. Bu bağlamda The Bear bir şefin hayatını ve dolayısıyla endüstriyel mutfakı merkeze alan bir dizi olduğu için öncelikle endüstriyel mutfak ve gastronominin diziler ile ilişkisi araştırmanın teorik arka planını oluşturmaktadır.

### Endüstriyel Mutfak

Türk Dil Kurumuna göre mutfak kelimesi yemek pişirilen yer ve yiyecek kültürünün tamamı olmak üzere iki anlama işaret etmektedir (TDK, 2022). Fiziksel olarak mutfak, yiyeceklerin belirli süre depolanması, belirli miktar ve kalitede yiyecek hazırlığının yapılması, belirli miktar ve kalitede yiyeceklerin pişirilmesi, hazırlanan ve pişirilen yiyeceklerin tüketilmesi ve tüm bu işlemlerin gerçekleştirildiği alan unsurlarından oluşurken; kültürel olarak mutfak yiyecek ve içecek türleri, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servisinde kullanılan araç gereçler, yemek hazırlama ve pişirme yöntemleri ve yemek törenleri unsurlarından oluşmaktadır (Aktaş & Özdemir, 2012). Arman (2019) mutfakın zaman içerisinde profesyonel, ticari ve endüstriyel olmak üzere farklı şekilde nitelendiğine dikkat

çekmektedir. Profesyonel mutfak, kitlesele üretim için kullanılan mutfakları; ticari mutfak kitlesele üretimi ekonomik kaygı güderele gerçekleştirilen mutfakları; endüstriyel mutfak ise kitlesele üretim için hammaddenin mutfağı girişinden itibaren taşıma, depolama, pişirme, servis ve atık yönetimi gibi amaçlara yönelik planlamış mutfakları tanımlamak için kullanılan kavramlardır (Arman, 2019). Aktaş ve Özdemir (2012), ticari mutfağın gelişimiyle birlikte kitle üretim tekniklerinin hem müşteri hem işletmeci açısından yetersiz gelmesi sonucu endüstriyel mutfak kavramının ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu bağlamda endüstriyel mutfak, yoğun müşteri, üretim artışı ve yeni üretim teknolojisi odaklı yenilikçi bir yaklaşım olarak nitelenmektedir (Aktaş & Özdemir, 2012).

Ademoğlu (2021), endüstriyel mutfakların oluşturulması ve yeniden düzenlenmesinde etkili olan faktörleri işletme kapasitesi, işletme türü, işletmenin örgütsel yapısı, mutfağın fiziki yapısı, mutfağın konumu, mutfaktaki ekipmanlar, işletmede uygulanacak menü, işletmede uygulanacak servis yöntemi, işletmeye gelmesi beklenen müşteri profili, işletmenin finansman (bütçe) durumu, mutfaktaki çalışanların özellikleri ve üretilecek yemek miktarı olarak saptamıştır. Arman ve Nizamlıoğlu (2020), endüstriyel mutfakların planlanma sürecinde karşılaşılabilecek sorunları, kullanılan malzemedeki fiyat artış oranının yüksekliği, depolardaki yüksek devir daim hızı, müşteri profilinin çeşitliliği, değişik servis yöntemlerinin varlığı ve üretilen yiyecek-içeceklerin raf ömrünün kısıllığı ve depolanmasının zorluğu olarak ifade etmektedir.

Dağdeviren (2021), endüstriyel mutfağı ticari işletme mutfakları ve kâr amacı gütmeyen endüstriyel mutfaklar olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Ticari işletme mutfakları otel mutfağı, restoran mutfağı, catering işletme mutfağı, gemi mutfağı, uçak mutfağı ve tren mutfağı olarak; kâr amacı gütmeyen endüstriyel mutfaklar ise okul mutfağı, hastane mutfağı, fabrika mutfağı ve askeri birlik mutfağı olarak sınıflandırılabilir (Dağdeviren, 2021). Mutfak gerek kendi içinde istasyon özelinde gerekse otel işletmelerinde olduğu gibi birbirinden farklı amaca yönelik olarak birden fazla mutfak olacak şekilde bölünmektedir (Aktaş & Özdemir, 2012). Ademoğlu (2021), mutfağı geleneksel mutfak, hazırlık ve pişirme alanı birlikte olan mutfaklar, hazırlık ve pişirme alanı ayrı olan mutfaklar ve fast food mutfağı olarak dörde ayırır; ayrıca mutfaklar da teslim alma bölümü, depolama bölümü, hazırlama ve pişirme bölümü, servis bölümü, bulaşık yıkama ve çöp toplama bölümü ve yönetim bölümü olmak üzere kendi içerisinde bölümlere ayrılmaktadır. Kabacık (2021) mutfağı sıcak mutfak, soğuk mutfak, pastane, kasaphane, kahvaltı, sebze ve personel mutfağı olarak ayırırken, şefin bürosu, bulaşıkhanesi, çöp odası ve mutfak depolarını da mutfağın bölümlerine dâhil etmektedir.

Mutfağın işlevine göre mekânsal örgütlenmesi, personel bazında farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. İşletme büyüklüğüne göre işletmelerin mutfak personeli yapılanması farklılık göstermekle birlikte genel hatlarıyla mutfak şefi (aşçıbaşı), mutfak şefi yardımcısı (aşçıbaşı yardımcısı), kısım şefleri, aşçılar ve aşçı yardımcıları olarak ayrılmıştır (Aktaş & Özdemir, 2012). Kısım şefleri kendi içinde pastane şefi, sıcak mutfak şefi, soğuk mutfak şefi, kasaphane şefi ve kahvaltı kısım şefi olarak; aşçılar ise balık aşçısı, sebze aşçısı, çorba aşçısı, ızgara aşçısı, sebze hazırlık aşçısı, ekmekçi, dondurmacı, gece aşçısı ve yedek aşçı olarak ayrılmaktadır (Aktaş & Özdemir, 2012).

Endüstriyel mutfaklar ve mutfakların içinde bulunduğu işletme, yönetim bilimleri çerçevesinde detaylı bir şekilde analiz edilmiş olup çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu bağlamda Türksöy (2015) yiyecek işletmelerinde yönetim sürecini “planlama”, “organizasyon”, “kadrolama”, “yöneltme” ve “kontrol” olarak beş aşamaya; mutfakta üretim süreci ise “menü planlama”, “satın alma”, “teslim alma”, “depolama”, “depoda dağıtım”, “ön hazırlık”, “hazırlık”, “servis” ve “sanitasyon” olarak dokuza ayrılmaktadır. Üretimin aşamalara bölünmesi işletmenin büyüklüğüne göre



veya sezonun doluluğuna göre değişiklik gösterebilmektedir. İşletme, üretim ve yönetim fonksiyonlarının yanı sıra ürünlerin ve işletmenin pazarlamasından, maliyet ve gelir yönetiminden sorumludur (Türksoy, 2015).

Endüstriyel mutfakların akademik yaklaşım çerçevesinde analitik bir şekilde çözümlenmiş olduğu söylenebilir; fakat piyasa dinamiklerinin yarattığı etki, öngörülmüş yapının bozulmasına neden olduğu için özellikle kriz veya kalite yönetimi kavramlarının amaçladığı gibi bozulan dengenin yeniden kurulması veya iyileştirilmesine yönelik proaktif bir anlayışı gerektirmektedir. Bu noktada personelin kanalize edilmesi önem kazanmaktadır. Özellikle Türkçe literatürde mutfak personelinin iş ilişkisi üzerine kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Demir (2019), mutfak personelinin motivasyonu ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuştur. Açıkğöz (2020), çalışma kalitesini etkileyen faktörleri fiziksel çalışma koşulları, çalışma saatler, teknoloji kullanımı, yönetime katılma, ücret, hizmet içi eğitim, kariyer, iş güvencesi, iş yaşamı ile özel yaşam arasındaki denge ve sendikal faaliyetler olarak on ayrı kategoriye ayırmış ve Denizli’de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde çalışan mutfak personelinin, çalışma kalitesi bağlamında algısının en yüksek “özel yaşam ile iş yaşamı dengesi” alt boyutunda olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca mutfak personeli örgütsel bağlılık bağlamında duygusal bağlılığın en düşük, normatif bağlılığı en yüksek olduğu belirlenmiştir (Açıkğöz, 2020). Zıvalı (2018), mutfak personelinde işten ayrılma ile duygusal bağlılık arasında negatif, devam bağlılığı ile pozitif bir ilişki saptamışken normatif bağlılık ile işten ayrılma arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Sezgin (2010), hizmet içi eğitimin işyerine duygusal bağlılığı, iş yapısından ve yönetimden kaynaklanan tatmini arttırdığını, devamlılık ve normatif bağlılığı, maaş ve terfi olanakları tatminini düşürdüğünü saptamıştır. Dikkat edilecek olursa çalışan özelinde literatür, açık veya örtük bir biçimde, çalışanın mutluluğunu işletmenin kârlılığı, verimliliği veya sürdürülebilirliği bağlamında dikkate almaktadır.

Endüstriyel mutfak kavramı, literatürde Türk Dil Kurumunun işaret ettiği ayrıma istinaden fiziksel mutfak bağlamında ele alınıyor olsa da iş örgütlenmesinin sosyolojik temelleri ve çıktıları bağlamında aynı zamanda kültürel bir olgudur. Nitekim bu olgu da gerek konunun gerek anlatım tekniklerinin bir parçası olarak sinema ve televizyon dizisi gibi kültür endüstrisinin ürünlerine yansımaktadır. Güldemir ve Akarçay (2020), Türkiye’de aşçılık mesleğinin alaylı olarak nitelenen eğitimsiz ustalardan eğitilmiş şeflere doğru bir geçiş sürecinde olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada Güldemir ve Akarçay’ın (2020), eğitilmiş şefleri bir sinema filmi ve karakteri olan İssız Adam ile sembolleştirilmiş olması dikkat çekici bir olgudur. Bu olgu mesleğe yönelik özdeşliklerin kurulmasında film veya dizi gibi ürünlerin etkisini ortaya koymaktadır.

## **Diziler ve Gastronomi**

Yılmaz ve Şenel (2016), kitle iletişiminde yer alan gastronomi konulu yayınları mecrasına göre basılı medyada, radyoda, televizyonda ve internette yer alan yayınlar olarak dörde ayırır. Dikkat edilirse Yılmaz ve Şenel’in (2016) çalışmasında dört mecrada listeledikleri yayınlar didaktik niteliktedir. Genel olarak kültür, özel olarak ise gastronomi kültürü, sadece öğreten-öğretici ilişkisi içerisinde bilinçli bir faaliyet olarak değil aynı zamanda eğlence ve/veya sanat ürünleri aracılığıyla örtük bir şekilde de aktarılabilmektedir. Bu bağlamda yumuşak güç öne çıkan kavramlardan birisidir.

Yumuşak güç kavramı, bir aktörün ekonomik ve askeri gücünü kullanarak diğer bir aktörün davranışını değiştirmesine sebep olmasını açıklayan “sert güç” kavramının zıttı olarak, tehdit veya kandırmalara ihtiyaç duymadan, iş birliği veya çekicilik aracılığıyla hedefine ulaşmasını sağlayan unsurları nitelemek için

kullanılmaktadır (Çavuş, 2012). Eryılmaz (2018), yumuşak gücün medya aracılığıyla yoğun olarak kullanıldığını belirterek, sinemayı da bu medya türlerinden birisi olarak incelemekte ve bu bağlamda ilk adımı Amerika Birleşik Devletleri'nin Hollywood yapımı filmler ile atmış olduğunu ifade etmektedir.

Gastronomi özelinde ve yumuşak güç bağlamında Uçkan Çakır, Şengül ve Parmaksızoğlu (2020), filmlerin yemek unsuru aracılığıyla toplumsal değerleri aktardığını tespit etmişlerdir. Nitekim yemek, filmlerde kültürel bir mesaj taşıyıcısı olarak kullanılan bir enstrüman olarak görülmektedir (Kanık, 2012). Gastronomik öğeler özellikle toplumsal tabakalaşmanın bir göstergesi olarak (Kanık, 2012; Kanık 2016; Uçkan Çakır, Okat & Koç, 2022) veya sosyal ilişkilerinin aracı ve eşlikçisi olarak sıklıkla sinemada kullanılmaktadır (Uçkan Çakır vd., 2020; Çinay & Sezerel, 2020; Çinay & Sezerel, 2021).

Literatürde sinema ve filmlere gastronomi bağlamı ile yaklaşan çeşitli akademik çalışmalar bulunsa da benzer perspektiften dizilere yönelik çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Uygun, Şahin ve Sipahi (2021), Netflix platformunda yayınlanan Aşk 101 isimli dizide, Kültür ve Turizm Bakanlığının tanıtım kampanyalarında da yer alan Türk kahvesi, çay, ayran, baklava, börek, köfte ekmeği, midye dolma, yoğurt ve fındık gibi gastronomik öğelerin yer aldığını tespit etmiştir. Çılgınoğlu (2022) Gönül Dağı isimli dizide yer alan yöresel gastronomik ürünlerin kolay ulaşılabilir ürünler olduğunu, bazı bölümlerde salam gibi işlenmiş et ürünleri veya patates kızartması gibi sağlıksız ürünlerin ve çiğ köfte gibi yöreye ait olmayan ürünlerin gösterildiğini belirtmiştir. Ayrıca dizide gastronomik ürün olarak içecek kategorisinde en fazla gösterilen ürünün çay olduğu, sonrasında sırasıyla Türk kahvesi ve ayran gösterildiğini belirlemiştir. Çukurova Kalkınma Ajansı'nın hazırlamış olduğu Adana Gastronomi Stratejisi başlıklı çalışmada ülkelerin kültürünü tanıtmada sinema ve filmlerin önemli birer araç olduğunu belirterek "Saraydaki Mücevher" isimli Kore dizisinin Kore yemekleri ve Kore'ye seyahat konusunda talebi arttırdığını öne sürmüştür. Nitekim Dünya Turizm Örgütü'nün 2012 tarihli Gıda Turizmi Raporu, Kore'nin ünlüleri ve televizyon şovlarının Kore mutfağını pazarlamada etkili bir şekilde kullanıldığını vurgulamaktadır (WTO, 2012).

Literatürden görüleceği üzere dizilerde yer alan gastronomik ürünlerin tespitini araştıran çalışmalar turizm bağlamında ele alınmış olup, teorik arka planı destinasyon imajı, destinasyon seçimi gibi kavramlardan oluşturulmuştur. Fakat aynı zamanda kitle iletişimi dolaşımındaki medyanın, bir enformasyon kaynağı olarak mesleğe yönelik tutum ve davranışlara etki etmesi beklenebilir. Yüksel tarafından (2018) sinema filmlerinde gastronominin dolaylı veya doğrudan yer alması şeklinde yapılan ayırım diziler için de uygulanabilir. Aşçı olma ve endüstriyel mutfakta çalışma konularını işlediği için The Bear'da gastronomi doğrudan yer almaktadır. Dolayısıyla aşçılık ve endüstriyel mutfakta çalışma olgusuna yönelik izlenim oluşturduğu veya pekiştirdiği düşünülebilir. Bu bağlamda streaming platformunda yayınlanan popüler bir dizi olan The Bear'da gösterilen endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun nasıl gösterildiğinin incelenmesi önem arz etmektedir.

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntem**

Bu araştırmanın amacı endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun dizi ortamında nasıl temsil edildiğini tespit etmektir. Temsil bağlamında yapılan çalışmalar olarak televizyonun sinemada temsili (Saticı, 2017), gazeteciliğin Türk sinemasında temsili (Arık & Akgün, 2019), ulusal gazetelerin haber metinlerinde öğretmenliğin temsili (Kahveci & Paksoy, 2019) ve halkla ilişkiler mesleğinin filmlerde temsili (Değirmen & Yalçın, 2020) örnek gösterilebilir. Araştırmanın örneklemi olarak The Bear isimli dizinin 2022 yılında yayınlanmaya başlayan sekiz

bölümlük birinci sezonu seçilmiştir. Araştırman örnekleminin seçiminde belirleyici olan ölçütler The Bear dizisinin güncel ve popüler bir örnek olmasıdır. Bu bağlamda amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Christopher Storer tarafından yaratılan The Bear, FX Productions ve Super Frog yapımı bir dizidir. Başrollerini Jeremy Allen White, Ebon Moss-Bachrach ve Ayo Edebiri paylaşırken beş bölümün yönetmenliğini Christopher Storer, üç bölümün yönetmenliğini Joanna Calo yapmıştır. Konu olarak önde gelen fine dining restoranlarda çalışmış yetenekli bir genç şefin ailesinin sandviç dükkanını işletmesini anlatır. Dünya genelinde önde gelen dizi-film sitelerinden biri olan IMBD kullanıcılarının verdiği puanlamaya göre on üzerinden almış olduğu 8,5 puan ortalaması ile izleyiciler tarafından beğenildiği ve başarılı bulunduğu söylenebilir (IMBD, 2022).

Araştırmanın örnekleme dolayısıyla veri toplama aracı doküman analizidir. Doküman türlerinden biri olarak kabul edilen videonun, araştırmacılara sözel olmayan davranışların belirli bir süreklilik içinde inceleme imkânı tanınmasının yanı sıra “birden fazla veya değişikli aralıklarla izleme”, “tekrar edilmesi zor veya nadir oluşan olay ve olguları saptama” ve diğer araştırmacılara incelenen olguyu teyit edebilme fırsatı vermesi gibi pek çok avantajı vardır (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Araştırmanın amacına uygun olarak nitel yaklaşım benimsenmiş olup veri analizinde betimsel analiz ve göstergebilim kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2013) betimsel analizin elde edilen verileri açık ve sistematik olarak betimlenmesi ile başladığını, bu betimlemelerin açıklanıp yorumlanması ve birtakım sonuçlara ulaşılması ile devam ettiğini belirtir. Göstergebilim ise yüzeyde görünür olan anlamların alttaki yapılardan türediği düşüncesi ile görünenin ötesindeki anlamları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Punch, 2014). Bu bağlamda betimsel analizden gösterilen sahnenin tasvir edilmesinde ve aktarılmasında, göstergebilimden ise görülen sahnenin altında yatan anlamın açığa çıkarılmasında faydalanılmıştır.

Dizinin ilk sezonu ortalama 30 dakikalık sekiz bölümden oluştuğu için yaklaşık dört saatlik uzunluğa sahiptir. Toplam sürenin uzunluğuna ek olarak bölümlerdeki temponun yüksek olması amacıyla kullanılan kurgu tekniği, karakterler arası ilişkilerin ve işletmede yaşanan olayların girift yapısını pekiştirmektedir. Bu sebeple raporlama sürecinde bulgular, dizinin bölüm bazında kronolojik akışına sadık kalmaya çalışarak aktarılmış; fakat ilerleyen veya geçmiş bölümlerde tekrar eden detaylar vurgulanmıştır. Bu sayede mevcut kurgu aracılığıyla ortaya çıkan bağlam ve aktarılan mesaj daha net bir şekilde betimlenmiş hem de raporlama süreci kolaylaşmıştır.

## **Bulgular**

İlk bölüm ve dolayısıyla dizi, gece vakti araba ve yayanın bulunmadığı bir köprü sahnesi ile açılır. Dizinin baş kahramanı olan Carmen “Carmy” Berzatto köprüde içinde ayı bulunan bir kafese doğru yürür ve kafesin kapısını açarak ayıyı serbest bırakır. Serbest kalan ayı Carmen’e saldırır ve Carmen üzerinde yatmış olduğu mutfak tezgahında kabuстан uyanır, saat sabahın altısıdır. Tedarikçi et getirmiştir fakat 100 kilo sipariş yerine 12 kilo gelmiştir. Carmen restoranda bulunan atari makinelerinde biriken bozuklukları toplar ve evine koşarak değerli birtakım tekstil ürünlerini ihtiyacı olan eti satın almak için takas yapar. Daha sonra sebzeleri doğrar, etleri hazırlar ve fırına verir. Saat 10:30 olmak üzeredir.

Carmen telefonla konuşurken yeni stajyer Sydney iş görüşmesine gelir; fakat Carmen iş yoğunluğundan bu görüşmenin olacağını unutmuştur. Sydney, The Culinary Institute of America’da eğitim almıştır fakat iş deneyimleri arasında bir kargo firması bulunur. Carmen Sydney’in burada ne aradığı sorar, sonuç olarak aldığı eğitimin altında

sıradan bir yerde çalışmak istiyordur. Sydney de Carmen'e aynı soruyu sorar. Çünkü Carmen de Sydney'e göre Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en mükemmel restoranın şefidir. Carmen "Sandviç yapıyorum." diye cevap verir. Dolayısıyla şef veya diğer personel itibarının veya eğitim düzeyinin altında da olsa işletmenin gerektirdiği görevlere uyum sağlamak ve odaklanmak zorundadır.

Bir sonraki sahnede Carmen, Tina ve Ebraheim'e emir vermektedir. Tina, rezenenin eksik olduğundan şikâyetçi olurken Ebraheim burada bir sistemleri olduğunu ve bunu mahvetmemesini ister. Bu esnada Tina gelir ve tencerenin kapağını açmaya çalışır. Carmen "Bir kez olsun beni dinle!" diyerek bunu yapmamasını çünkü tencerenin içindeki etin 12 saattir piştiğini belirtir. Tina da "Bu benim tencerem!" diye cevap verir. Bu örneklerden görüleceği üzere Carmen'in yeniden kurgulamaya çalıştığı mutfağa karşı, personelle iletişimde ortaya çıkan, bir direniş bulunmaktadır. Buradan Marcus'un yanına geçen Carmen ekmeği iki katına çıkarmasını ister. Marcus da mikser bozuk olduğu için hepsini elle yapması gerektiğini ve Tina'nın sıcaklığı sürekli değiştirdiği için hamurun olumsuz etkilendiğini aktarır. Carmen de günlük planlarının gerisinde kaldığını, bayilerin kendilerini terk ettiğini ve hiç paralarının olmadığını aktarır ama yine de yeni bir mikser alacağını söyler. Bu bağlamda şefin görevinin sadece yemekten ibaret olmadığı görülmektedir. Şefin mutfakta, hatta bu tarz küçük bir işletmede, her sorunun çözümünde sorumluluğu vardır ve bu süreçte personeli yönetmek zorunda kalmaktadır.

Saat 12'ye doğru Richard "Richie" Jerimovich iş yerine gelir ve mutfakta herkesle selamlaşarak sohbet etmeye başlar. Carmen ise Richie'nin programın 4 saat gerisinde kaldığını ve yetiştirilmesi gereken işler olduğunu söyler. Richie düzen konusunda Carmen'e yardımcı olabileceğini belirtir fakat Carmen kendi düzenini kurmaktadır. Richie bunu mayonezlerin değişmesinden ve işe yeni birisinin alınmasından anlar ve rahatsızlığını Carmen'den önce işletmeyi yeterince iyi bir şekilde yönettiğini belirterek yapar. Fakat işletmenin sahibi olan Carmen'in kardeşi Michael Berzatto işletmeyi Richie'ye değil Carmen'e bırakmıştır. Birbirlerine kuzen olarak hitap etseler de ikisi arasında güç mücadelesi bulunur. Bu tartışma, zeytinyağının azaldığını belirtmek için Marcus'un deponun kapısı açmasıyla sona erer. Devam eden sahnede Carmen bıçağını bulamaz ve çalışanlara bıçaklarını bilemelerini söyleyerek raftan bir bıçak alıp sebzeleri doğramaya başlar. Bu sırada Richie yeniden gelip Carmen'in başında bağırarak tartışmaya girer. Bu tartışmanın devamında Carmen ocağa gidip tavayı kaldırmak ister fakat eli yanar. Bir sonraki sahnede atari makineleri üzerine Neil ile konuşurken, Neil Carmen'e kanadığını söyler: Carmen elini kesmiştir. İçeri girer ve herkese bağırarak bu durumu aktarır.

Eline yara bandı yapıştırıp mutfağa dönen Carmen personelle konuşmak ister fakat Richie bir hikâye anlatıyordu. Carmen araya girmek ister ama Richie izin vermez. Nitekim güç mücadelesi burada da devam ediyordu. Carmen bu esnada bıçağının tezgâhın altına düşmüş olduğunu fark eder ve varoluşsal bir sorgulamaya girer. Mutfakta bir rafa iliştilmiş Hz. İsa görseli, kendisini öldüren abisinin morgdaki görüntüsü ve abisinin anısı ekrana yansır. Yere düşen bıçak değerlerin sorgulanmasına sebep olmuştur çünkü bıçak mesleki bağlamda "namus" olarak görülmektedir. Sahnenin devamında etin çeşnilendirilmesi ve mühürlenmesi işlemleri duygusal bir müzik eşliğinde aktarılır. Mutfakta çalışmanın hem fiziksel hem psikolojik yoruculuğu ile etin pişme süreci arasında metaforik bir ilişki bulunduğu düşünülebilir. Çünkü sembolik olarak emek yoğun iş gücünün ete indirgenmesi söz konusudur; dolayısıyla mutfak çalışanın psikolojik durumu önemsizleştirilmiştir. Bu olgu sezonun genelinde de gözlemlenebilir. Sonraki bölümlerde görüleceği üzere böyle bir ortamı yönetebilmek aynı zamanda bireylerin çeşitli duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasını gerektirmektedir. Sezon içerisinde mutfağın sadece emir-komuta zincirinde

analitik kararlarla yönetilmesinin yetersizliği görülür; Carmen başta olmak üzere Sydney de personelin duygusal durumlarını yönetmek zorundadır ve bu sayede mutfakta istenilen düzen kurulur.

Bir sonraki sahnede Carmen'in kız kardeşi Natalie "Sugar" Berzatto, Carmen'in istediği ceketi restorana getirir. Carmen mutfağın iş yoğunluğu arasında onu görmeye çıkar. Aralarındaki muhabbetten Carmen'in, kız kardeşini ihmal ettiği anlaşılır ve restoran konusunda kız kardeşi ile arasında görüş ayrılığı da bulunur. Kız kardeşi restoranın satılması taraftarıdır fakat Carmen idealist bir şekilde bir şey yapmaya çalıştığını ve burayı düzeltereceğini belirtir. Bu kısa sohbeti Carmen "Gitmem gerek." diyerek sonra erdirir ve içeri döner. Üçüncü bölümün sonunda molaya çıkan Carmen'in cep telefonundaki Sugar'ın cevapsız çağrıları bu olguyu pekiştirir. Dolayısıyla mesleğinin sorumlulukları sebebiyle Carmen'in iş hayatı dışındaki sosyal yaşamı olumsuz etkilendiği söylenebilir. Çünkü "iyi" bir şef olmanın bir bedeli olduğu düşüncesi yansıtılmaktadır.

Bölüm boyunca mutfakta sürekli bir koşuşturmaca, yağdırılan emirler, laf sokmalar ve küfürle dolu bir dil vardır. Tina ile Sydney'in ilişkisinde görüleceği üzere kadınlar arasındaki ilişkide de bu olgu görülmektedir. Bu noktada belirtmek gerekir ki yeni ve eğitilmiş Sydney ile deneyimli ve alaylı Tina arasındaki gerilim bu olguyu tetikleyen unsurlardan birisidir. Mutfakta çalışanların dili, inancı ve etnik kökenleri farklı olmasına rağmen çalışanlar arasındaki gerginliğin kaynağı deneyimli fakat alaylı olanlar ile yeni ve eğitilmiş olanlar arasındadır. Dolayısıyla mutfak, kültürel farklılıkları unutturacak kadar yoğun bir uğraş alanı olmakla beraber kendi sınıfsal çatışmasını işletmede eski veya yeni olmak, alaylı veya eğitilmiş olmak üzerinden inşa etmektedir. Fakat personelin servis saatinden önce bir masada toplanarak beraber personel yemeği yediği sahnelerde, birbirlerine laf sokan, dalaşan, kavga ve küfreden kişilerin arasındaki gerilimin ortadan kalktığı görülür. Sofrada samimiyet hakimdir ve kişiler özel hayatlarından ayrıntıları paylaşırlar. Herkesin yüzü gülmektedir. Nitekim personel yemeği "aile yemeği" olarak adlandırılmıştır. Berzatto ailesinin İtalyan olduğu düşünülecek olursa Yılmaz ve Yüksel'in (2021) İtalyan mutfağının gösterildiği gastronomi temalı filmlerde sıradan insanların hayatlarının işlendiği ve aile değerlerinin öne çıktığı tespiti bu örnekte de tekrar etmektedir. Son bölümde bu olgu daha net bir şekilde görülebilir: Personelle ek olarak Carmen'in kız kardeşi Sugar, kız kardeşinin eşi Pete ve Marcus'un ev arkadaşı Chester da aile yemeğinde aynı masayı paylaşmaktadır ve aile yemeğinde spagetti vardır. Bu bağlamda hem sofranın konukları hem de yemeğin kendisi İtalyan kültürüne atıf yapar. Belirtmek gerekir ki aile yemeği sürecinde mutfak içindeki kişiler arası iletişim ile mutfak dışındaki iletişimin farklılaşması dikkat çekicidir. Dolayısıyla mutfakta çalışma atmosferinin kişilerin iletişimine olumsuz yansıdığı söylenebilir.

İlk bölümün sonunda, personel yemeği yenirken dışarıda servis saatini bekleyen kabalık huzursuzlaşmaya başlar ve Carmen dışarı çıkarak müdahale etme gereği duyar. Bu noktada Richie yardıma gelmeyi reddeder ve imalı bir şekilde restoranın Carmen'e ait olduğunu belirterek kendisini halletmesini ister. Fakat dışarıda işler kontrol çıkar ve Carmen dayak yer. Bu esnada Richie tabancasıyla havaya ateş ederek kalabalığı yatıştırır ve Carmen'i kurtarır. Dolayısıyla Carmen'in profesyonel bir yönetici olarak yaklaşımı yetersiz kalmış, değiştirmeye çalıştığı düzenin yardımına ihtiyaç duymuştur. Nitekim restoranın dönüşüm sürecinde bu olgu ilerleyen bölümlerde tekrar etmektedir. Örneğin, restoranın ekonomik sıkıntısı sebebiyle Richie yeniden uyuşturucu satmak zorunda kalır veya restoranın çevresinde konumlanan çeteler arasında arabuluculuk yaparak onlara huzursuzluk çıkarmamaları için haraç olarak sandviç verirler. Bu noktada belirtmek gerekir ki restoranın dönüşüm süreci kişileri de dönüştürmektedir. Örneğin altıncı bölümde Sydney, çeteler arasındaki gerginliği çözmek için inisiyatif kullanıp sokağa müdahale etme

gerekliliği hissedecek kadar “olması gereken” ideal düşüncesi yerine mevcut şartları “olduğu gibi” değerlendirerek harekete geçer. Bu noktada Richie ise aynı sorunu çözmek için yine tabancasına davranmışken Sydney’in başarılı müdahalesi sebebiyle geri adım atar; hatta günün sonunda polislerin çeteye müdahale ettiği sahnede durumu izleyen Richie’nin davranışları polisi arayanın kendisi olduğu izlenimi vermektedir. Dolayısıyla “olan” durumdan “olması gereken” duruma geçiş doğrusal olmayan bir süreç olarak inişli çıkışlıdır.

İkinci bölüm rüyayı andıran bir mutfak sahnesiyle açılır. Carmen burada mükemmeliyetçi bir mutfağı yönetmektedir. İstenen sosu hazırlamakta başarısız olan karakterin mimiklerinden nasıl endişeli olduğu, dolayısıyla nasıl bir baskı altında çalıştığı anlaşılır. Bu olgu Carmen’in şefinin mutfağa girişiyle hem kesinlik kazanır hem de artar. Çünkü Carmen’in şefi hem sosu hazırlamakta başarısız olan personel hem de Carmen üzerinde psikolojik baskı uygulamakta, hatta hakaret içeren ifadeler kullanarak açıkça aşağılamaktadır. Carmen buna rağmen soğukkanlılığını koruyarak odaklandığı işine devam eder. Bu noktada sosu hazırlamakta başarısız olan personele kıyasla Carmen’in soğukkanlılığı, olduğu pozisyonun gereği olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla mutfak, özellikle bu örnekte olduğu gibi üst düzey ve mükemmeliyetçi bir endüstriyel mutfak baskı altında hatta daha doğru ifadeyle psikolojik taciz altında çalışmayı ve bu durumla baş etmeyi gerektirmektedir. Bu sahnenin hemen devamında Carmen’in şu an çalıştığı sandviç dükkanı ekrana gelir: Önceki sahnede yer alan mutfağın tamamen zıttı bir şekilde, düzenden ve sterillikten uzaktır. Mükemmeliyetçi mutfakta hâkim olan beyaz tonlar yerini sarının tonlarına, sessizlik ise bağırsa bırakmıştır. Sandviç dükkanında artık durumundaki sebzeler çöpe atılmamış, sos tezgâhtan yere damlamakta, yere düşmüş yumurta kırıldığı noktada durmaktadır. Önceki mutfak sahnesine kıyasla tabaktaki ince işçilik yerini sandviçin yağının sarıldığı kâğıda yayıldığı ve kabaca hazırlanan tabaklara bırakmıştır. Bu bağlamda Carmen, profesyonel bir şef olarak iki mutfak arasında tezat olmasına rağmen işinin gereğini yerine getirebilmek için iki farklı ortama da uyum sağlamak zorundadır. Dolayısıyla çalışılan mutfağın niteliği ne olursa olsun, mutfakta çalışmanın zorluğunun psikolojik olarak yönetebilmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda mutfakta çalışmanın stresli ve yıpratıcı olduğu mesajı tekrar etmektedir.

Mutfakta çalışmanın psikolojik yıpratıcılığının iş dışındaki yaşama yansıdığı da söylenebilir. Personelin mutfağı temizlediği sahneden sonra Carmen mutfakta kalarak daha detaylı bir şekilde temizliğe devam eder. Evine geldiğinde ise televizyon başında uyuya kaldığı koltukta mutfakta devamlı artan işleri yetiştirmeye çalışırken bağırp çağırılmaktadır. Gündelik yaşamından ya da geçmişinden olumsuz yansımaların yanında duygusal açıdan olumsuz içerikli mesajlar da sipariş fişi aracılığıyla ekrana taşınır. Bu noktada rüya ile gerçeğin birbirine geçer ve Carmen’in evde uyur gezer bir şekilde ocakta kutularla pişirmeye çalıştığı yemeğin yangın başlattığı görülür. Carmen uyanır ve çıkan yangını söndürür. Carmen’in, kız kardeşi ile telefon görüşmesinde açığa çıktığı üzere nefes alamama ve çılgılık atarak uykudan uyanma sorunları da yaşamaktadır ki nefes alamamanın, bölümün başında gösterilen mükemmeliyetçi mutfakta çalıştığı dönemde başladığını belirtir. Bu dönemde Carmen ayrıca işe gitmeden önce kusmaktadır da. Dolayısıyla mutfakta çalışmak, zorlu çalışma koşulları sebebiyle psikolojik olarak gündelik hayatı da olumsuz etkilemektedir. Nitekim bu sebeple Carmen, “Anonim Alkolikler” isimli grup terapisine katılma ihtiyacı hisseder. Bu noktada üçüncü bölümde “Anonim Alkolikler” grubunda konuşan kadın karakter, kendi deneyimi sonucu yapılması gerekeni “her şeyi düzeltmeye çalışmak yerine toksik olan veya olabilecek durumlardan kendimi çıkarmak” şeklinde tanımlamasının hemen ardından gelen sahnede sandviç dükkanında kuyrukta bekleyen müşterilere siparişlerini yetiştirme yoğunluğu içerisinde personelin birbirine küfrederek bağırdığı görülür. Dolayısıyla önceki sahnenin devamı niteliğinde “toksik olan” mutfak ortamıdır. “Anonim Alkolikler” derneğinde

söz alan kadın karakterin, madde bağımlısı kocasını anlatırken ifade gibi “sebepl olmadığı, kontrol ve tedavi edemeyeceği” bir yeri Carmen, intihar eden abisinin duygusal yükü sebebiyle düzeltmeye çalışmaktadır. Çalışılan ortamın toksik oluşuna dair niteleme bölümün devamında Sydney ile Carmen’in diyalogunda tekrar eder: Carmen eksi tarzda ekip yapılanmasıyla personeli yönetmesi isteyince Sydney bu değişimin “toksik, hiyerarşik bir rezalet yaratacağı” endişesiyle Carmen’in isteği reddeder; fakat Carmen zaten mevcut durumun da bundan farklı olmadığını belirtir. Nitekim Sydney daha fazlasını yapmak istediği halde böyle bir sistemde daha az etkin olmak istediğini söyler. Benzer bir şekilde Richie ile dolgu malzemesi almaya gittikleri marketten dönerken arabada Sydney restorandaki durum ile ilgili olarak “yemeklerin boktan olduğunu” ve “herkesin boktan hissedip boktan davrandığını” belirtir.

İlk bölümdeki restoran işletmenin zorlukları ikinci bölümde de tekrar etmektedir. Personel arasında huzursuzluk bulunmaktadır, restoran teftişi kötü geçmiş ve düşük not almışlardır, restoranın olumsuz mali durumu devam etmektedir ve Jimmy Amca vermiş olduğu borca istinaden restoranı satın almak istemektedir. Dolayısıyla Carmen sadece mutfakta çalışma ile ilgili olarak değil aynı zamanda pek çok unsuru yönetmek ile ilgili olarak baskı altındadır.

Üçüncü bölümde mutfağı iyileştirmek için Carmen, Escoffier’in hiyerarşik mutfak yapısına geçmek ve herkesin görevini tanımlamak için Sydney’i görevlendirir. Bu değişimin bir göstergesi olarak personele yeni mavi önlükler dağıtılır. Bu sisteme göre herkes kendi istasyonu ve göreviyle ilgilenir, vardiya öncesi ve gün sonu toplantısı yapılır ve sistemi geliştirecek öneriler sunulur. Personel bu hiyerarşik yapıyı şüpheyle karşılar ve Marcus dışındakiler katılımcı olmak istemez. Sydney ise bu değişimin sonucunun zannedildiğinden daha ılımlı, daha gevşek hiyerarşik yapılanma olduğunu ve restoranı geliştirmek için iş bölümünü önceleyen faydalı bir uygulama olduğunu belirtir. Kendisi de “gerginlik, kaos ya da dargınlığa yol açsa da” emirleri uygulamakla sorumlu şef yardımcısıdır. Bu sebeple mutfakta tezgâh ve tezgâh altı dolapların temizliği gibi konuların takibini yapar. Hiyerarşik yapıya geçildiği toplantının sonunda, Sydney işlerin daha düzgün ve sakin olacağını söylediği anda Carmen ortalığı devirerek toplantının yapıldığı salondan dışarı koşar. Dolayısıyla işlerin “düzgün” ve “sakin” gitmesini sağlayacak komuta zinciri, daha en başından bozulmuştur ve Sydney’in işi oldukça zordur. Nitekim kendisini sabote etmek için Tina kısık ateşte pişen tencerenin altını açar, denetim sırasında ortalıkta bırakılan bir maket bıçağı elini keser ve doğramış olduğu soğanları çalınır. Bölümün sonunda belirttiği üzere Carmen de soğanlarını çaldırıştır ve bunun “ödeşmek” için yapıldığını belirtir. Carmen döndüğünde soğanları yerindedir ama bunun siniriyle Marcus’un yardım teklifini reddederek üst raflardan almaya çalıştığı et suyunu düşürür ve ortalık batar.

Mola verdikleri esnada restoranın arkasındaki görüşmelerinde Sydney, Carmen’in herkesin pislik gibi davranmasına izin verdiğinden dem vurur. Bu diyalogda Sydney’in gerçek derdinin kendisinin gerçekten dinlenmemiş olduğu anlaşılır. Çünkü Carmen iş yoğunluğu esnasında Sydney’in iletişim çabasını sıklıkla kesintiye uğratmaktadır. Sydney’in bu sahnede cümle kurarken aradığı kelimeleri bulmakta zorluk çekmesi, tutuk ve çekingen tavır, göz temasından kaçınması gibi pek çok unsur düşünülecek olursa “toksik” olan mutfak ortamında otorite kurabilmesi için gerekli olan meziyetlerden yoksun olduğu görülmektedir. Nitekim Sydney’in şimdiye kadar ki tavır narin veya nahif olarak tanımlanabilir. Bir yandan da Sydney’in kendi kırılğanlığını da yansıttığı bu diyalog esnasında Carmen de intihar eden abisinin madde bağımlısı olduğunu paylaşır. Sydney de önce ciddi bir şekilde bunun “fazla kişisel” olduğunu söyler fakat sonra özür dileyerek bunun şaka olduğunu belirtir. Carmen çok şaşırır fakat Sydney de kendisine nasıl davrandığını hissettirmek için Carmen ile böyle ödeşmiş olur. Bu noktada belirtmek gerekir ki profesyonellik gereği kişisel hayatın iş hayatından ayrılması beklenirken mutfak çalışanlarının mutfakta

çalışma süreci dışında samimi olabildikleri ve iletişim kurabildikleri kişiler yine mutfak çalışanlarıdır. Richie başta olmak üzere ve Carmen'in, kız kardeşini ihmal etmesi düşünülecek olursa mutfakta çalışanların sosyal yaşamlarında sorunlar gözlemlenmektedir. Bu olguya istisna olarak Marcus'un ev arkadaşı olan Chester örnek gösterilebilir fakat Chester, Marcus'un iş yerine girip çıkabilen, dolayısıyla kısmen de olsa mutfakta sayılabilecek konumdadır ve aynı zamanda iş akışının dışında yer alır.

Dördüncü bölümün farklılaşan teması catering hizmetidir. Ödenmesi gereken borç sebebiyle Carmen ve Richie çocukların doğum günü partisinde çalışmak zorunda kalır. Görevleri sosisli sandviç ve kokteyl hazırlamaktadır. Fakat Richie sosisli sandviçe yakışmadığını düşündüğü için yanında ketçap getirmemiştir. Carmen ise çocukların ketçap sevdiğini belirtir. Dolayısıyla ikili arasındaki görüş ayrılığı planlama ve ürün tedarikine, dolayısıyla catering performansına olumsuz yansımaktadır. Carmen ketçap bulmak için partinin yapıldığı evin odalarında dolaşmaya başlar. Onu tanıyanlarla selamlaşmak ve sarılmak zorunda kalır. Hatta konuklardan birisi Carmen'in restoranda çalıştığı teyidini aldıktan sonra herkesin içinde ona “Lanet bir ezik olmak nasıl bir şey?” diye sorarak şaka yapar. Dolayısıyla şefin görevi sadece yemek yapmak ve personeli idare etmek değil aynı zamanda hizmet verdiği kişilerle sosyal etkileşime girmek ve bu sosyal ilişkiyi yönetmektir. Carmen'in kız kardeşinin eşi olan Pete araya girerek yapılan kabalığa müdahale etme gereği duyar ve Carmen'in dünyanın en iyi restoranının şefi olduğu konusunda konukları bilgilendirir. Dolayısıyla bu sosyal ilişki ağı içerisindeki psikolojik gerilim de şefin sadece işletme adına değil kendisi adına da yönetmesi gereken unsurlardan birisidir. Bu yalnızca Carmen konumundaki bir şef için değil aynı zamanda sosisli tezgahının başında görev alan Richie için de geçerlidir. Çünkü konuklar onu da bir şekilde tanımaktadır ve bu sosyal durum hem iş bağlamında hem de özel hayat bağlamında yönetilmesi gereken psikolojik bir yükür.

Doğum günü partisinde Richie'nin kullanmış olduğunu ilaçlar Carmen'in hazırlamış olduğu içeceğe karıştır ve bölümün devamında içeceği tüketenlerin uyuyakaldığı görülür. Uyku, Jimmy Amca'nın şikayetçi olmayacağı, hatta memnun olduğu bir sonuçtur. Fakat normal şartlar altında, benzeri gıda güvenliğinin ihlal edildiği durumlarda ciddi sağlık problemleri oluşabilmektedir. Özellikle ilgili doğum günü partisinin çocuklar için olduğu düşünülecek olursa hem hukuki hem vicdani sonuçları sebebiyle yiyecek ve içecek hizmeti veren kurum ve personellerin sorumluluğu yüksektir. Dolayısıyla, Richie'nin sorumsuz davranışları Carmen'i doğrudan ilgilendirmektedir.

Doğum günü partisi sebebiyle Carmen ve Richie yokken restoranın idaresi Sydney'dedir fakat Tina ile diyalogunda görüleceği üzere Sydney otoritesini Tina'ya henüz kabul ettirememiştir. Tina işi bildiği gibi yapmakta ısrarcıdır ve Sydney'i üstü olarak kabul etmez. Sydney iletişimle aradaki sorunu çözmeye çalışır fakat başarılı olamaz. Bir başka örnekte fırından patatesleri çıkaran Tina, Sydney'in belirttiği gibi tuz yatağı kullanmamıştır. Ayrıca, elleri sıcaktan yandığı için patatesleri havluyla tutan Tina'yı sağlık ve güvenlik kuralları gereği sadece bıçak kullanması için uyarır. Tina kendini sürekli izleniyormuş ve yargılanıyormuş gibi baskı altında hissetmektedir. Bu durum, hazırlamakla sorumlu olduğu sütün taşması sebebiyle kaserolü dökmek için bulaşıkhaneye götüren Tina'nın, geri döndüğünde ocakta süt dolu yeni bir kaserol bulmasıyla değişmeye başlar. Bu noktada Tina, Sydney'in niyetinin kendisiyle uğraşmak olmadığını, sadece işin daha iyi yapılmasıyla alakalı olduğunu farkına varır. Ayrıca süte ilave edilmiş baharat demeti dokunuşu da Tina'yı etkiler ve Sydney'in yetkinliğine de güven duymaya başlamasına vesile olur. Kırılma noktası ise hazırladığı patates püresini Sydney'e tattıran Tina'nın, berbat şekilde yanıt almayı beklerken Sydney'in patates püresini “harika” olarak nitelemesi ve teşekkür etmesi olmuştur. Önce afallayan Tina, başarmanın



ve bunun takdir edilmesinin etkisiyle mutlu olur. Sydney'e ilk defa şef diye hitap ederek teşekkür eder. Yöneticinin nesnel veya adil yaklaşımı ve bu bağlamda personelin yönetici algısının önem arz ettiği bu örnekte görülmektedir.

Ekmekler artık dışarıdan tedarik edildiği için Marcus heyecan duyduğu konu olan tatlılar konusunda denemeler yapmaya başlamıştır. Marcus'un ev arkadaşı Chester, Marcus için mutfaka renk kataloğu getirir. Fakat bir marka temsilcisiyle görüşeceği için leş gibi kokamayacağını belirterek mutfaktan hızlı bir şekilde ayrılır. Bu ayrılığa Sydney'in sorusu karşısında cevabının kaçamak oluşu sonrasında oluşan sessizlik etkili olsa da söylediklerinde haklılık payı vardır. Mutfakta bulunmak, bireyin toplumsal yaşam içinde olumsuz ayrışmasına neden olacak şekilde kötü kokmasına sebep olur. Dolayısıyla bunu dert eden diğerleri ile buna bir şekilde razı olmuş olan mutfak personeli arasında kategorik bir ayrım bulunduğu iddia edilebilir.

Beşinci bölüm Sydney'in yatmış olduğu yatakta uyuyamamış olmasıyla başlar. Yataktan kalkarken saat 3:34'ü göstermektedir. İlacını alıp hazırlanır ve işe gitmek üzere yola çıkar. Gün yeni doğmaktadır. Restorana vardığında ise Carmen mutfakta çalışmaktadır. Dolayısıyla Carmen başta olmak üzere Sydney de kendini işe adanmıştır. İş dışındaki hayatları oldukça kısıtlıdır ve çeşitli sorunları barındırmaktadır. Sydney'in hazırlamış olduğu rapor ve yeni akşam menüsü üzerine konuşurlarken Marcus da onlara katılır. Bu bağlamda Carmen, Sydney ve Marcus için yemek yapmak sadece bir iş değil bir tutkudur.

Restoranda her seferinde farklı bir sorun ortaya çıkmaktadır. Beşinci bölümde de tuvalet patlar ve ortalık batar. İşe geç gelen Richie dışında bütün personel temizlik yapmaya yardımcı olur. Sonrasında durumu yönetmek için iş bölümü yapılır ve Carmen, yeni menü için diğer aşçılara yeni tarifleri öğretmeye başlar. Ebrahim malzemenin çok olduğunu söyleyerek aslında yeni tarif öğrenme sürecinin kafa karıştırıcılığına işaret eder. Çünkü Carmen'in tarifinde henüz sadece tavada soğan, sarımsak karamelize olurken kapari eklenmiştir. Fakat personelin yeni tarifler öğrenmeye açık olması ve bunu uygulayabilecek yatkınlıkta olması gerekmektedir. Dolayısıyla kurum içi eğitim olarak da adlandırılabilir olan bu olgu şefin sorumlulukları arasındadır.

Tuvalet tamiri için gelen Neil, Richie'nin münasebetsiz şakalarına maruz kalır. Neil de mutfakta aşçı olmak istemektedir fakat restoranla ilişkisi tamir işlerinden ibarettir. Daha sonra Richie ile kavgaya tutuşurlar. Kavgayı ayırdıklarında Neil, Richie'nin restoranın arka tarafında kokain sattığını ispiyonlar. Carmen ile bu konu hakkında konuştuklarında Richie bunun restoranın ayakta kalabilmesi için bir ek iş olduğunu söyler. Nitekim restoran Covid salgını döneminde bu sayede ayakta kalabilmiştir. Bu durumu ispiyonlayan Neil'e dönerek çalışanlarda aradıkları özelliklerin bu tarz bir bağlılık, hüner ve kalıpların dışında düşünme yeteneği olduğunu belirtir.

Marcus'un bu bölümde kendine küçük bir laboratuvar kurduğu ve deneyler yapmaya başladığı görülür. Fakat yaratıcılığı gösterebileceği bu deneysel tarifler sebebiyle restorandaki asıl sorumlu olduğu pastayı yetiştirmekte geç kalır. Süreci hızlandırmak için kullandığı mikser yüzünden sigortalar atar ve tüm restoranın elektriği kesilir. Bu durum büyük bir masrafa sebep olur. Bu sebeple Carmen, masrafı çıkarmak için Richie'den son bir kez uyuşturucu satmasını rica etmek zorunda kalır. Fakat aynı zamanda depolanmış ürünlerin de korunması gerekmektedir. Personel dışardan ancak bir torba buz bulabilmiştir. Carmen karar alarak her şeyi dışarı çıkarmalarını ister. Kız kardeşinin eşi Pete'i arayarak depolanması gereken ürünleri onun evindeki dondurucuya taşırlar. Bu esnada kız kardeşi gelir ve kendisini aramadığı için tartışma başlatır. Çünkü kız kardeşine göre sadece işi düştüğünde aradığını, o aradığında ise geri dönmediğini, bütün zamanını restoranda harcadığını ve Pete'i kullandığını hızlıca aktarır. Bu noktada Carmen

haftada üç kere grup terapisine gittiğini söyler ve kız kardeşi yumuşar. Dolayısıyla şef işiyle ilgili kriz anlarını yönetmek zorundayken aynı anda sosyal ilişkilerini de yönetmek zorundadır.

Restoranda komutayı Sydney alır ve kalan bütün et ve sebzeleri hazırlamaları için personeli örgütler. Fakat sadece elektrik değil aynı zamanda gaz da kesilmiştir. İnisiyatif alarak yandaki inşaatın tuğla ve demirlerinden barbekü mantığında bir ocak kurar ve mutfağı sokağa taşır. Marcus bu esnada duygusal olarak çökmüş bir kenarda oturmakta ve kendini suçlamaktadır. Carmen de her zaman aksilikler olacağını ve hata yapabileceğini anlatarak onu teskin etmeye çalışır. Nitekim kendisi de “en iyi yeni şef” ödülü kazandığı gece yağ yangını çıkarmıştır. Bu noktada Carmen yangını seyrederken müdahale etmezse her şeyin yanıp kaygılarına son vereceğini düşündüğünü aktarır. Mecazi anlamda da “mutfak” veya “mutfakta çalışmak” da yangın yeridir. Fakat devamında Marcus’a “Sonra kalkıp yangını söndürürsün.” şeklinde nasihat verir. Dolayısıyla mutfak “yangının” dahi beklendik bir olgu olarak kabul gördüğü ve yönetilmesi gereken bir alandır. Başka bir deyişle hem gerçek hem mecazi olarak yangın, açıcılık mesleğine içkin olan “normal” bir olgudur ve bununla başa çıkmak mesleğin bir gereği olarak tanımlanabilir.

Beşinci bölümün sonunda Carmen’le beraber mutfakta çalışırken Sydney başarısız olan catering girişimini anlatır. Bu noktada “ilk defa arkamda bağırıp duran, beni itip kakan düpedüz psikopat birinin olmadığını” ve “istediğinin bu olduğunu sandığını” belirtir fakat sonunda yine böyle bir ortamda çalışmaktadır. Gecenin karanlığında, metronun bomboş olduğu bir saatte evinde döner. Uyumaya çalışırken yeni bir tarif aklına gelir ve bunu defterine not eder. Saat 1:22’dir.

Altıncı bölümde, Michael Berzatto ev mutfağında yemek hazırlarken gösterilir. Carmen yemeğe yardım ederken Sugar ve Richie de mutfaktadır. Michael gayet neşeli ve baskın bir şekilde hikâyeye anlatmaktadır. Ortamda samimiyet görülür. Bir sonraki sahnede Richie şık bir restoranda aynı hikâyeyi bulduğu kadına anlatır fakat hikâyeye kadının ilgisini çekmez. Dolayısıyla Richie de günlük yaşamda sosyal ilişkilerinde sorun yaşamaktadır. Michael varken mutfakta bulunduğu samimi ortamı dışarıda bulamaz.

Restorana dönüldüğünde Bulaşıkçı Manny sert bir şekilde personele “dinleyin” diye bağırarak dikkati üzerine çeker. Sonrasında Carmen’e dönüp “Böyle mi bağırırım?” diye teyit alır. Carmen de “Buna değsin.” diye yanıt vererek onaylar. Sonrasında Manny kapların üzerindeki bantların çıkarılmasını ister çünkü “sabunlu ve buruşuk parmaklarla” bununla uğraşamayacaklarını söyler. Bu sahnenin hemen öncesinde Sydney, mutfakta yine hikâyeye anlatan Richie’nin arkasından geçmeye çalışırken “Arkanda” der ama etkili olmaz. Dolayısıyla mutfakta sesleniş biçimde kavgacı, agresif ve erkeksi bir ton iş görmektedir.

Sydney önceki bölümün sonunda yatmadan önce defterine not aldığı tarifi Carmen’e anlatarak ikna etmeye çalışır. Yemeği nitelerken kullandığı ifadeler “popüler ve yeni”, “kaliteli ev yemeği”, “kolayca uyarlanabilir” ve “al-götür için mükemmel olması” ve “oldukça akıllıca”dır. Fakat Carmen iki defa “sonra” diye uyarmasına rağmen Sydney anlatmaya devam eder. Carmen daha ciddi bir şekilde bölmek zorunda kalır ve işe almadan önce eskiden çalıştığı yerleri aradığını anlatır. Görüştüğü kişiler Sydney için “aşırı zeki ve yetenekli olduğunu” fakat aynı zamanda “aşırı sabırsız ve aşırı toy” olduğunu aktarmıştır. Sydney buna bozularak savunmaya geçer. Bunun üzerine Carmen yeni yemeğin iş akışını bozup bozmayacağı, bulaşıkhanede çalışan Manny ve Angel’e yük olup olmayacağı ve mutfakta oturmaya başlayan yeni düzenin sağladığı sakinliği bozup bozmayacağı konusundaki endişelerini aktarır. Bölümün devamında Sydney yukarıda bahsi geçen yeni tarifini uygular ve Carmen başta olmak üzere personele denetir. Herkes beğenmiştir fakat Carmen menüye koyma konusunda aceleci değildir: Muazzam olarak nitelese de mükemmel

değildir. Dolayısıyla Carmen yemeğin henüz hazır olmadığını söyler. Hayal kırıklığına uğrayan Sydney, fazla hazırlanmış olduğunu söyleyerek yapmış olduğu yemeği bir müşteriye ikram eder. Bu ikram yedinci bölümde işlerin yolundan çıkmasına sebep olacaktır. Çünkü ikramda bulunduğu kişi tesadüfen bir gurmedir ve bu yemek hakkında bir yazı yazar. Bu sebeple de restorana büyük bir talep yağar.

Carmen ile Sydney'in yeni tarif üzerine konuştukları ilk sahnenin sonunda Sugar restorana gelir ve kendisinin de bir ortağı olduğu restoranın beş yıldır devlete vergi ödemesi yapmadığını bildirir. Beraber 2018 yılına ait bordro kayıtlarını aramak zorundadırlar. Bu sırada yine Sugar, Carmen'in kendisine yeterince ilgi göstermediğinden şikayetçi olur. Ayrıca restoranın Carmen'i "canlı canlı yediğini" söyler. Sugar, karşılığında kaos ve küskünlük dışında bir şey vermeyen restoranın tüm zamanlarını, paralarını ve işlerini gereksiz yere tükettiğini düşünmektedir. Carmen de kendini sürekli olarak tuzağa düşmüş hissettiğini ve nasıl hissettiği konusunda kendini ifade edemediğini söyler. Bu sebeple Carmen, başkasına nasıl hissettiğini sormanın akıl dışı olduğunu düşünmektedir. Bu diyalog, kız kardeşinin zorlaması sebebiyle bir psikiyatri seansını anımsatmaktadır. Şef, sorumlulukları sebebiyle yeterince meşgul olduğu için psikolojik sağlığına yeterince zaman ayırmamaktadır.

Marcus yeni tarifinin üzerinde çalışırken Gary onunla muhabbet eder. Eğer kalacak yer gibi bir şeye ihtiyacı varsa yardımcı olabileceğini söyler. Çünkü tezgâhın altında Marcus'un yastık ve battaniyesi vardır. Marcus, çöreklerinin mükemmel kıvamını tutturmak için yolda zaman kaybetmemek adına burada yattığını belirtir. Gary de onun psikopat olduğunu söyler ve duş alması gerektiğini belirtir. Marcus bunun farkında değildir ve kendisini kokladıktan sonra "o kadar da kötü değil" diye avutur.

Richie hüzünlenmiştir çünkü köşedeki bar kapanmıştır. Kendileri de bir değişim geçirmektedir. Hassas bir ekosistem içinde yer aldıklarını ve bu ekosistemi ayakta tutanın sevgi ve saygı olduğunu aktardıktan sonra Ticaret Odası binasının üzerindeki heykel ile ilgili hikâyeyi anlatırken restoran kurşunlanır. Richie dışarı çıkarak etrafı kolaçan eder. Restoranın yakınında konumlanan çetelerden bilgi almak ister. Onları az daha ötede ve göze batmadan durmaları için uyarır. Bu sırada personel kırılan camları temizlemektedir. Sugar polisi aramaları gerektiğini düşünerek korkmuşken, hiçbir personel polisi aramak istememektedir. Carmen de gayet soğukkanlı bir şekilde kalıp servis saatine hazırlanmaktadır. Dolayısıyla mutfakta çalışanlar ile "diğerleri" arasında bir ayrım göze çarpmaktadır. Mutfak çalışanları "yolunda gitmeyen şeyleri" kabullenmiştir. Sugar için ise bu normal olmayan bir şeydir. Bu noktada belirtilmesi gerekir ki Richie de uyuşturucu işinde olduğu için bir anlığına polis çağırılması ya da durumu Sugar'ın öğrenmesi konusunda endişelenir.

Carmen'in kolunda yara izi vardır. Richie bu izin nedeninin fırın mı olduğunu sorunca Carmen, abisinin 15. yaş gününde barbeküye düştüğünü anlatır. Bu bağlamda mutfak yaralanmaya ve bu kalıcı olarak yara izi taşınmasına sebep olması bakımından ilk akla gelen riskli bir mekândır. Carmen'in yarası mutfakta oluşmasa dahi yine bir yemek pişirme eylemi ile ilişkilidir. Richie de geçen gün çocuğunun kendisinin soyadının "kötü haber" anlamına gelen "bad news" olup olmadığını sorduğunu anlatır. Bunun üzerine servis saati başladığında gelen müşterileri sıcak ve enerjik bir şekilde karşılar. Dolayısıyla personel, özellikle de müşteri ile temas halinde olan personel özel hayat ile çalışma hayatını ayırmak zorundadır.

Mutfakta personel kendi işiyle meşgul çalışırken Sydney ısrarlı bir şekilde Richie'nin bir şeyler anlatmasına engel olmaya çalışır çünkü kendisine kasada ihtiyaç vardır. Richie öfkeden kudurur ve etrafı dağıtmaya başlar. Tina ise Richie'yi mutfaktan çıkarır ve eve gidip sakinleşmesi yönünde tavsiye verir. Tina da dönüşümün farkındadır:

verimlilik artmış, mutfak organize olmuş, temiz ve sorunsuz bir yere dönüşmüştür. Değişime en çok direnen deneyimli personel olan Tina'nın karşı tarafa geçmiş olması Richie'yi şaşırır ve işi bırakmak ister. Tina da nereye gideceğini sorar; çünkü Richie'nin hayatında, bütün agresif ve sorumsuz tavırlarına karşı iletişim kurabildiği ve kabul gördüğü sadece restoran vardır. Nitekim Richie'nin güç mücadelesi de bununla ilişkilendirilebilir.

İlk defa altıncı bölümün sonunda mutfakta istenen düzen kurulmuştur. Sorunsuz bir iş akışı ve iletişim vardır. Sydney mutfağa hakimdir. Carmen, Sydney'den yeni tarifi konusundaki davranışı için özür diler. Mutfak temiz ve düzenlidir. Baharat kutuları da bunun göstergelerinden birisidir. İlk bölümlerde görülen iki hatta üç personelin birbirlerine temas ederek çalıştıkları mekân büyümüş gibi bir rahatlık vardır.

Yedinci bölüm radyo anonsu ile açılır. Manny, Sydney ve Carmen'in işe gitme yolculuklarına dair görüntüler, Chicago'nun kendisine ve tarihine dair görüntüler ile harmanlanarak seyirciye sunulur. Bu noktada bazı restoranlara dair görüntüler de ekrana yansır. Bu bağlamda yeme-içme ile şehir kültürü arasında bağ kurularak dizinin geçtiği restoranın anlamı da belirginleşir. Radyonun müziği sonra ererken Ebraheim gazetede restoran hakkında çıkan yazıyı mutfak personeline okumaktadır. Yazı şehrin kültürü içinde restoranın konumunun altını çizdikten sonra buranın eski halinin "özensiz ama leziz" olduğunu belirterek "güvenilir" olarak nitelenebileceğini fakat menünün değişmeye başladığını ve daha fazla değişikliğin yolda olduğunu tespit eder. Ayrıca burayı Sydney'in yeni yemeğinin etkisiyle "seçkin ya da şık" olarak niteleler. Carmen açılışa 20 dakika kaldığı için okumayı kesmesini ister. Bu noktada belirtmek gerekir ki önceki bölümde mutfağın "rahatlamasına" ek olarak ilk bölümlere kıyasla mutfaktaki sahnelere daha beyaz tonlar hakimdir. Bu bağlamda ikinci bölümdeki mükemmel mutfak ile benzerlik vardır. Dolayısıyla mutfaktaki dönüşüm beyazın tonlarına yansımıştır.

Sydney de Carmen'e belli etmeden Ebrahim'e yazıyı okumayı kesmesini işaret eder fakat Carmen de Sydney'in yemeğinin yazıda bahsedilmesini duyar. Bu sebeple Sydney kendisini savunmaya çalışır ve Carmen'den bunun bir sorun olmayacağına dair onay almak ister. Bu arada Tina, oğlunu restorana getirir çünkü okuldan uzaklaştırma cezası almıştır ve restoranda çalışmasını ister. Sydney'in yeteneklerini Tina'nın kendisine öğrettiği gibi oğluna da öğretebileceğini söyler. Sahnenin devamında Richie, Sydney'i yayınlanan makale sebebiyle imalı bir şekilde tebrik eder. Richie hem Sydney'in restoran üzerinde artan hakimiyetinden rahatsızdır hem de egolu tiplerin gelip sadık müşterinin dışlanacağı konusunda endişelidir. Nitekim Richie'nin haklı olduğu bir nokta vardır, bu diyalog sürecinde de görüleceği üzere Sydney'in kendine güveniyle birlikte kibri de artmıştır. Tablet kullanmayı öğrenmesi Richie'yi uyarır fakat kendisi ön sipariş seçeneğini açık unutmuştur. Tina'nın sistemi açmasıyla beraber sipariş yağmağa başlar: Restoran daha servise başlamadan hazırlanması gereken 78 dilim çikolatalı pasta, 99 patates kızartması, 54 tavuk, 38 salata ve 255 sandviç siparişi vardır. Carmen herkese emirler yağdırmaya başlar. Mutfağa yine kaos hakimdir. Marcus bu kargaşa esnasında hazırlanması gereken pastalar yerine yine kendi deneysel çöreği ile uğraşıyordu. Bu sebeple Marcus ile Sydney tartışmaya başlar. Carmen gelip şiddetli bir şekilde Sydney'i tezgâhtan kovar. Sydney pastaları alıp taşırken Richie ile çarpışır ve pastalardan bir tanesi yere düşer. Richie "köşe" demediği için Sydney'i suçlar ve bu kargaşanın kaynağının kendisi olduğunu söyler. Sınırlar gerilmiştir, küfürler havada uçuşuyordur. Sydney de hakaret etmeye başlar ve Carmen ve kendisi gibi kendi kızının da Richie'nin bir ezik olduğunu düşündüğünü söyler. Carmen araya girerek ikiliyi ayırır. Bu esnada Marcus mükemmel çöreğini tamamladığını anlatmaya çalışır fakat Carmen'in sinirden gözü dönmüştür. Çöreğe tokat atarak yere düşürür ve Marcus'a bağırır. Richie, Carmen'i yatıştırmaya çalışır fakat geri geri giderken Sydney'in elindeki bıçak yüzünden yaralanır. Ebraheim, Richie'nin

yarasına müdahale ederken Marcus çöreklerini alır, mutfak çıkararak yemek yeme alanında masanın üstüne fırlatır ve önlüğünü çıkarır. Bu esnada Carmen Marcus'un nerede olduğunu sormaktadır. Sydney ise soyunma odasında durduk yere gülümseyerek boşluğa bakmaktadır. Ayakkabılarını değiştirip istifa ettiğini söyler ve eşyalarını alarak Carmen'in yanına gider. Onu mükemmel bir şef ve bir pislik olduğunu, ayrıca bunun kendi suçu olmadığını söyleyerek mutfagi terk eder. Yerde dökülen sebzelerle birlikte Marcus'un çöreği de vardır ve Carmen ne yapacağını bilmez halde bir o yana bir bu yana yürürken eğilip Marcus'un çöreğinin tadına bakar. Jest ve mimiklerinden anlaşıldığı kadarıyla oldukça beğenir.

Sekizinci bölüm Carmen'in yıldız konumunda olduğu bir televizyon programı sahnesi ile açılır. Carmen yemek tarifi verecektir fakat ailesinin arızalı olduğu, ağrı kesicilere bağımlı olan abisinin intihar ettiği gibi kişisel bilgileri seyircilerle paylaşır. Yemeğe geçeceği sırada tezgâhın üzerindeki malzemeler yok olmaya başlar. Dolaplar açılmıyordur. Seyircinin kahkahası Carmen'in küçük düşmesi ile ilişkilendir. Ocaktaki tencereden duman çıkmaktadır ve dokununca Carmen'in eli yanar ve devamında paniğe kapılır. Köprü sahnesinde gördüğü ayı şimdi kameranın arkasındadır. Cicero'nun mesajı ile nefes nefese kabustan uyanır. Gördüğü rüyadan ve önceki gün restoranda yaşananlardan kesitler, evdeki yemek kitapları ve çeşitli yemek görselleri karışık bir şekilde ekrana yansır. Bu, nefesini kontrol etmeye çalışırken Carmen'in bilinci olarak yorumlanabilir.

Bir sonraki sahnede grup terapisine gitmiştir ve burada söz alır. Paylaşımlarda bulunarak abisinin bir bağımlı olduğunu ve kendisinin aşçı olduğunu anlatır. Cümleleri toplamakta zorluk çekmektedir. Abisinden, yemekten ve kendinden bahseder. Carmen'e göre abisi gürlütülü, komik, insanlara özgüven veren, ortamı girer giremez tartabilen bir insandır fakat kendisini öyle görmez. Çok fazla arkadaşı olmadığını, çocukken kekeme olduğunu, notlarının kötü olduğunu, üniversiteye gitmediğini, hiç kız arkadaşı olmadığını, komik olmadığını aktarır. Carmen abisini en yakın arkadaşı olarak tanımlar fakat diğer insanların da abisini bu şekilde tanımlayacağını söyler. Birkaç sene önce abisinin kendisini restorana almadığını, bu sebeple kendisini yetersiz hissettiği için dünyanın en iyi restoranında çalışacak kadar hırs yapmış olduğunu ve canının çıktığını ifade eder. Elini kesmiş, soğan ve sarımsak kokmuş, cildi aynı anda hem kuru hem yağlı olmuştur, elleri bıçak tutmaktan nasırlaşmış, midesi alt üst olmuştur. Birkaç sene öncesinde bütün bu olumsuzluklara rağmen Carmen istasyonunu benimsemeye başladığını belirtir. Artık korkmadığını, hızlı olduğunu ve iyi hissettiğini aktarır. Buna ek olarak restorana yeni bir stajyer geldiği zaman onu "Bu pisliği toz duman edeceğim!" şeklinde bir hırsıyla rakip olarak algıladığını söyler. Aynı zamanda yemeği yaratıcılığını sergileyebileceği bir iletişim aracı olarak görmektedir. Bu durum özgüvenini arttırmıştır; "nihayet bir şeyde iyi olduğunu" ve "bu durumun yeni ve heyecan verici olduğunu" söyler. Bunu abisinin takdir etmesini istemiştir fakat takdir edilmedikçe daha da hırslanarak daha da "battığını" ve daha da iyi olduğunu, bunun etkisiyle insanları hayatından çıkardığını itiraf eder. Mutfagin rutinini tutarlı, zahmetli, yoğun, zorlu ve canlı olarak niteleyerek zaman algısını yitirdiğini ekler.

Restorana geri döndüğünde Sydney ve Marcus dışında çalışanlar devam ediyordur. Carmen bu gece akşam servisi için kapalı olduklarını çünkü Cicero'nun arkadaşlarının bekarlığa veda partisi olduğunu söyler. Bu gelişme personelin çok hoşuna gitmez fakat uyum sağlarlar. Sydney ile Marcus ise evde baş başa yemek yiyorlardır. Marcus yaşananlar ile ilgili olarak bir ara aklını kaybettiğini söyler, Sydney de restoranda çalışıp aklını kaybetmemenin mümkün olmadığı cevabını verir. Yemekten sonra kahve eşliğinde sohbet ederken Marcus restorana döneceğini belirtir; fakat Sydney başka bir iş bulacağını söyler. Bu sohbet esnasında Sydney çalıştığı yerlerden birisinde sekiz ay boyunca yaptığı tek işin rende olduğunu söyler. Marcus da bunun normal olduğu cevabını verir. Sydney de çok

normal diye yineler. Dolayısıyla mutfakta kişilerin yetenekleri altındaki basitlikte ve sıkıcı işler yapması olağan olarak algılanmaktadır.

Tina, Carmen'in iyi olup olmadığını sormak için ofisine gider ve artık eskisi kadar sinir bozucu olmadığını söyler. Carmen yorulduğunu söyler fakat ironik bir biçimde Tina'nın başta karşı olduğu mavi önlüğü giymesi sebebiyle Sydney'e benzediğini söyler. Bu Tina'nın hoşuna gider çünkü profesyonel hissettirmiştir ki hoşuna gittiğini söyler. Bu sohbet esnasında Carmen, Michael'ın tedarikçilere hiç ödeme yapmadığını belirtir. Tina da ödeme yapılmadığı için bir ay hiç peçetelerinin olmadığını aktarır. Tina peçetelere ihtiyacı olduğu için Michael'dan ödeme yapmasını istemiştir fakat Michael "Ne anlamı var, gelecek ay nasıl olsa ödeme yapamayacağız." diye yanıt vermiştir. Dolayısıyla Michael'in uyuşturucu bağımlılığında da intiharında da restoranın ekonomik anlamda döndürememesinin etkili olduğu düşünülebilir.

Bekarlığa veda partisi esnasında içeride misafirler striptizci kız ve uyuşturucu eşliğinde eğlenirken Richie ile Carmen dışarıda Michael hakkında konuşurlar. Bu diyalogda Carmen'in, abisinin uyuşturucu bağımlısı olduğunu bilmediği anlaşılır. Nitekim Carmen defalarca aramasına ve iletişim kurma çabasına rağmen abisini görmemiştir. Bu bakımdan Sugar'ın Carmen ile iletişim çabası anlaşılır. Çünkü Carmen de abisi gibi kendisini işine kaptırmıştır. Dolayısıyla Carmen'in de uyuşturucu bağımlılığı ve intihar riski olduğu düşünülebilir. Bu bağlamda Sugar, yaşadığı sıkıntılar sebebiyle psikolojik destek alması için "İsimsiz Alkolikler" adlı grup terapisine yönlendirmiştir. İçeride çıkan kavga sebebiyle Richie ile Carmen müdahale ederler fakat Richie'nin yumruğu ile başını tezgâha çarpan müşteri hastanelik olur. Carmen, gözaltında tutulan Richie'yi gece boyunca karakolda bekler, kefalet parasını iki haftalık sigortadan ödemiştir. Restorana döndüklerinde ortalık dağınıktır, bir sonraki planda Carmen yerleri silerken gösterilir. Dolayısıyla şef olmak uykusuz geçen zor bir gecenin devamında bile olsa temizlikten de sorumlu olmak anlamına gelir. Marcus da sessiz bir şekilde işinin başına döner. Carmen özür diler ve dönmesine sevindiğini belirtir.

Teslimatçı siparişi teslim etmek için gelmiştir fakat ilk bölümün aksine bu sefer siparişin miktarı doğru olsa da ürün yanlıştır. Teslimatçı Lu'yla hallet diyerek eti orada bırakıp gider. Carmen de depoya giderek malzemeyi nasıl değerlendirebileceğinin yolunu arar. Düşünürken sigarasını ocakta yakmak ister ve ocak alev alır ve yangına dönüşür. Carmen müdahale etmek yerine yangına seyirci kalır. Ateşi diğer personel de fark ederek gelir ve Gary yangın söndürücü ile ateşi söndürür. Carmen, soyunma odasında bu olayın etkisiyle dinlenirken Richie, dolabın arkasında düşmüş zarfı Carmen'e iletir. Zarf abisi tarafından Carmen'e yazılmıştır. Bu arada Sydney'e mesaj atarak hazırladığı yemekte asidin eksik olduğunu bildirir ve davranışı sebebiyle özür diler. Sonrasında zarfı açar: İçinden kendisini sevdiğini belirten ve "sal gitsin" öğüdü veren bir kâğıdın arka yüzeyinde aile yemeği olarak adlandırılan personel yemeği için spaghetti tarifi vardır. Abisi tarif için küçük kutudaki domatesleri kullanmasını öğütler. Abisinin öğüdünü dinleyerek personel yemeği için kullandığı küçük domates kutularında zulalanmış paralar bulunur. Belki de son maaş çekini almak için restorana gelen Sydney bütün personelin domates kutularından parayı çıkarmaya yardım ettiği manzarayla karşılaşır ve Carmen yeni işletmesinin planını anlatarak Sydney'i ikna eder. Yeni mekânın adı "The Bear" olacaktır. "The Bear" son bölümdeki kavga sahnesinden önce Richie'nin ifade ettiği gibi Michael'in lakabıdır: Mikey Bear. Nitekim Richie, Michael'in gürültücü olduğunu belirtir. Jimmy Amca ise ikinci bölümde Carmen ile görüşürken Michael'in bir "hayvan" olduğunu söyler. Bu nitelermeler mutfakta çalışma olgusu ile de eşleştirilmeye müsaittir.

## Sonuç

Dizinin baş kahramanı Carmen, abisi yüzünden hırs yapıp iyi bir şef olmuştur fakat ilk bölümde olduğu gibi son bölümde de rüyasında-kabusunda ayı (bear) görmektedir. Çünkü kendisinin de grup terapisi esnasında dile getirdiği üzere abisinden kalan restoranı düzeltmeyi abisiyle arasını düzeltmek olarak görmektedir. Bu bağlamda rüyada-kabusta ayı görme olgusu anlam kazanır. Fakat “bear” kelimesi isim olarak İngilizce “ayı” anlamına gelmesinin yanında, fiil olarak “katlanmak” anlamına da gelmektedir. Dolayısıyla “katlanmak” fiili mutfak ile özdeşleştirilebilir. Mutfak ortamı, endüstriyel mutfakta çalışmak, zorlukları sebebiyle “katlanılacak” bir şeydir. Çünkü dizide gösterildiği üzere mutfakta çalışmak fiziksel olarak yorucu bir iş olmasının yanı sıra psikolojik olarak da yıpratıcı bir meslektir: Bağırış, hakaret, küfür, baskı, kişiler arası güç mücadelesi mutfakta yaygın olarak gözlemlenebilir. Bu olgu sadece henüz sistemi oturmamış Carmen’in mutfağında değil aynı zamanda Carmen’in çalıştığı “dünyanın en iyi mutfağında” da vardır. Dolayısıyla yaralanma riski ve kötü kokmak gibi mesleğe içkin olarak kabul görmüş unsurlara psikolojik baskı da eklenmektedir. Bu bağlamda mutfakta çalışanların iş dışı yaşamlarında yaşadığı uyku problemi, kabuslar ve sosyal ilişkilerde sorunlar dizide de çeşitli karakterler üzerinden gösterilmektedir.

Carmen pozisyonundaki bir şef sadece yemek yapmak ve yemeğin yapılması için mutfaktaki işgücünü yönetmekten sorumlu değildir; özellikle dizideki gibi küçük bir işletmede temizlikten eğitime, tedarikten denetime ve paydaşlarla iletişime kadar her konuda sorumludur. Bunları yönetirken aynı zamanda kız kardeşiyle olan ilişkisini ve kendi psikolojisini de yönetmek zorundadır. Dolayısıyla Carmen’in pozisyonunun psikolojik olarak daha yıpratıcı olduğu söylenebilir. Fakat dizide olduğu gibi restoranda iş akışını bozacak pek çok sorunun ortaya çıkması veya deneyimli ve alaylı olan personel ile yeni ve eğitimli personel arasındaki güç mücadelesi diğer mutfak çalışanlarının da olumsuz etkilendiği psikolojik olarak yıpratıcı unsurlardır. Bu noktada işler yolunda gitmediğinde işi bırakanların, eğitimli Sydney ve eğitimli şeflere özenen Marcus olması dikkat çekicidir bir olgudur. Nitekim Richie örneğinde olduğu gibi diğerlerinin gidecek yeri yoktur. Dolayısıyla mutfakta çalışmanın olumsuzluklarına zorunlu olarak katlanmak durumdadırlar. Bu çözümlenmeden hareketle mutfakta yaşanan sorunların dizi formatı aracılığıyla görünür kılınması, ilgili sorunların çözümü için toplumsal farkındalık yaratılması açısından önemlidir. Bu bağlamda mutfakta çalışma koşullarının iyileştirilmesi için işletme veya kamu politikası özelinde karar vericilerin sorumluluğu bulunmaktadır. Ayrıca, mutfakta çalışma koşullarının gösterilerek toplumsal bilinç düzeyine taşınması, siparişin geç veya eksik gelmesi gibi sebeplerden kaynaklanan müşteri ile restoran çalışanı arasındaki gerilimin azaltılması yönünde faydalı olabilir. Bir başka deyişle, mutfakta çalışmanın zorluğunun bilinmesi, mutfak çalışanlarına karşı hoşgörünün artmasına neden olabilir.

Endüstriyel mutfak bahsi geçen olumsuzlukların haricinde veya belki de bu olumsuzlukların etkisiyle iş yoğunluğunun hafif olduğu zamanlarda samimi ilişkilerin kurulmasına vesile olan bir ortamdır. Nitekim “aile yemeği” bunun bir göstergesidir. Ayrıca, iş içinde gerilim yaşasalar da Sydney ile Marcus'un iş dışındaki arkadaşlıkları da buna örnek gösterilebilir. Bu bağlamda mutfak çalışanları, sosyal hayatlarında diğer insanlarla sıkıntı yaşasalar da kendileri gibi mutfak çalışanları ile daha kuvvetli sosyal ilişkiler kurduğu iddia edilebilir. Richie buna örnektir. Bu noktada İngilizce “bear” fiilinin “doğurmak”, “çiçek açmak” ve “meyve vermek” gibi anlamlarının da olduğu düşünülecek olursa, katlanılması gereken endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun samimi ilişkilerin kurulmasına vesile olması bakımından The Bear, endüstriyel mutfakta çalışma olgusunu “bear” kelimesinin birden çok anlamı olması gibi, çok boyutlu bir şekilde işlemiştir. Ayrıca Micheal’dan kalan yüklü miktarda para da “katlanmanın” bir “meyvesi” olarak da yorumlanabilir. Micheal’dan kalan paranın, dizinin ilk bölümünden itibaren gösterilen fakat son bölüme kadar hiç kullanılmayan domates konservelerinin içinden çıkması dikkat çekici bir

detaydır; çünkü domates konservesi Berzatto ailesinin geleneksel aile yemeği olan spagetti ile ilişkilidir. Bu bağlamda İtalyan kültürüne referansla, “aile” gibi geleneksel değerlerin yüceltilmesini temsil etmektedir. Son olarak Carmen, Sydney ve Marcus gibi mutfağa tutku ile yaklaşan, kendini gerçekleştirme fırsatını mutfakta çalışarak elde eden karakterler için başarıma hissi de “katlanmanın” sonucunda “doğan” kazanımlardır. Dolayısıyla The Bear, “bear” kelimesinin çok anlamlı yapısına uygun olarak mutfakta çalışma olgusunu çok boyutlu bir şekilde işlemiştir.

Araştırmanın bir sonucu olarak “karizmatik şef” figürünün The Bear isimli dizide tekrar ettiği gözlemlenmiştir. Gerek personel yönetimi gerek hijyen veya iş güvenliği gibi olgular özelinde The Bear örnekleme incelenmeye müsaittir, gelecek çalışmalar için bu konu başlıkları önerilebilir. Araştırmanın kısıtları arasında mutfakta çalışma olgusuna çalışan açısından yaklaşan literatürün darlığı gösterilebilir. Nitekim bu çalışma bahsi geçen eksiği gidermek için katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Açıkgöz, F. (2020). *Mutfak Personeli Çalışma Yaşamı Kalitesinin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Denizli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- Ademoğlu, A. (2021). *Mutfak Planlaması ve Kurulum*. Kargiglioğlu, Ş. (Edt.), Endüstriyel Mutfaklar: Kavramlar-Uygulamalar İçinde Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aktaş, A. & Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arık, E. & Akgün, H. (2019). Türk sinemasında gazeteci kimliğinin temsili. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 34, s. 196-220. DOI: 10.17829/turcom.664219
- Arman, A. (2019). *Endüstriyel Mutfak Tasarım Ölçütlerinde İşlevselliğe Bağlı Parametrelerin Değerlendirilmesi ve Tasarıma Yönelik Öneriler* (Doktora Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- Arman, A. & Nizamlıoğlu, H. F. (2020). Endüstriyel mutfakların planlanmasında etkili olan faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2682-2702.
- Başlar, G. (2021). Yerel içeriğin küresel dolaşımı bağlamında netflix: “Hakan: Muhafız” izleyici yorumlarının analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 415-435. DOI:10.31123/akil. 989340
- Çavuş, T. (2012). Dış politikada yumuşak güç kavramı ve Türkiye'nin yumuşak güç kullanımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 23-37.
- Çinay, H.H. & Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: Mine vaganti/serseri mayınlar üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 111-136.
- Çinay, H. H. & Sezerel, H. (2021). Fatih Akın filmlerinde yemek ve sofranın temsili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2670-2690.
- Çılgınoğlu, H. (2022). Televizyon dizilerinde izleyicilere sunulan gastronomik öğelerin belirlenmesi: Gönül dağı dizisi örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57 (2), 1441-1455.
- Dağdeviren, A. (2021). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Yer Alan Başlıca Mutfaklar*. Kargiglioğlu Ş. (Edt.), Endüstriyel Mutfaklar: Kavramlar-Uygulamalar İçinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.



- Değirmen, G. & Yalçın, Ö. (2020). Halkla ilişkiler ve etik: 2000 yılı sonrası filmlerde halkla ilişkiler mesleği temsilinin etik kodlar bağlamında incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 519–542.
- Demir, Ş. (2019). *Beş Yıldızlı Otellerdeki Mutfak Personelinin İş Tatmini ve Motivasyonu: Manavgat Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- Eryılmaz, Y.Ö. (2018). *Yumuşak Güç ve Sinema* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- Güldemir, O. & Akarçay, E. (2020). Koca ustanın ıssız adama Türkiye’de aşçılık mesleğinin değişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 896-914.
- Gümüş, B. (2021). Maraton izleyiciliğinden aşırı izlemeye: Netflix’in izleme alışkanlıklarına etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 147-169. DOI: 10.17829/turcom.862011
- Güneş, B. (2021). TVI’den Netflix’e: Pandemi’de Netflix’i Twitter üzerinden anlamak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, s. 91-111. DOI: 10.31123/akil.887962
- IMDB (2022). The Bear. Erişim Adresi: <https://www.imdb.com/title/tt14452776/> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)
- Kabacık, M. (2021). *Mutfağın Bölümleri ve Çalışma Alanları*. Kargiglioğlu, Ş. (Edt.), Endüstriyel Mutfaklar: Kavramlar-Uygulamalar İçinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kahveci, H. & Paksoy, A.F. (2019). Ulusal gazetelerin haber metinlerinde öğretmen temsili. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3). DOI: 10.17556/erziefd.469309
- Kanık, İ. (2012). *Seyirlik Yemek: Moderniteden Postmoderniteye Yemeğin Sinematografisi* (Doktora Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro Gösteri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında Netflix etkisi. *İnsan ve İnsan*, 7 (26), 115-138. DOI: 10.29224/insanveinsan.786938
- Punch, K.F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Yayınları.
- Satıcı, H. (2017). *Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Sinemada Temsili* (Yüksek Lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- Sezgin, E.K. (2010). *Mutfak Personelinin Hizmet İçi Eğitiminin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- TDK (2022). *Mutfak*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 07.11.2022)
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçkan Çakır, M., Şengül, S. & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3173-3191.
- Uçkan Çakır, M., Okat, Ç. & Koç, P. (2022). Sinemada sosyal sınıf olgusunun yemek üzerinden aktarımı: snowpiercer filminin göstergebilimsel analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2).

- Uygun, E., Şahin, B. & Sipahi, N. (2021). Netflix platformu “Aşk 101” dizisinde yer verilen gastronomik öğelerin incelenmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 235-257.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. & Şenel, P. (2016). *Kitle İletişiminde Gastronomi*. Yılmaz, H. (Edt.), Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H. & Yüksel, N.A. (2021). Gastronomy-themed movies. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 3(2), 129-137.
- Yüksel, N.A. (2018). *Beyazperdede Gastronomi: Sinema*. Yılmaz, H. (Edt.), Gastronomi ve Medya İçinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zıvalı, E. (2018). *Mutfak Personelinin Örgütsel Bağlılığının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- WTO (2012). *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid.

## **An Analysis of the Representation of the Phenomenon of Working in an Industrial Kitchen in The Bear Series)**

**Ünal Gönen ISLAKOĞLU**

Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, İstanbul/Türkiye

### **Extended Summary**

As a rising trend, the increase in the number or supply of streaming platform content and the growth of demand for this content make it necessary to study it in the context of various disciplines as a sociological phenomenon. This study aims to examine the eight-episode first season of the series *The Bear* which is available on the streaming platform Disney Plus, within the framework of the gastronomy discipline. Since *The Bear* is a series that focuses on the life of a chef and therefore the kitchen, industrial cuisine and the relationship between gastronomy and series-movies constitutes the theoretical background of the research.

The aim of this research is to determine how the phenomenon of working in the industrial kitchen is represented in the series. Representation of television in cinema (Satici, 2017), representation of journalism in Turkish cinema (Arik & Akgün, 2019), the representation of the teacher in the texts of news in national newspapers (Kahveci & Paksoy, 2019) the representation of public relations profession in the movies (Çoşkun Değirmen & Yalçın, 2020) can be cited as examples to studies about representation. As a sample of the research, the eight-episode first season of the series named *The Bear* was selected. The data collection tool is document analysis because of the sample of the research and qualitative approach used. Descriptive analysis and semiotics used in the data analysis. In this context, descriptive analysis has been used to analyse and convey the scene, and semiotics has been used to reveal the underlying meaning of the scene seen.

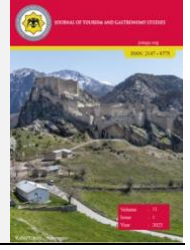
The main character of the series, Carmen, has become good chef because of relationship of her brother, but in the last episode, as in the first episode, he sees a bear in his dream-nightmare. Because he considers that fixing the restaurant which is left from his brother as fixing things between him and his brother as he expressed himself during group therapy. In this context, the phenomenon of a dream-nightmare about bear acquires meaning. The word “bear” means an animal in English as a noun, as well as “to endure” as a verb. Therefore, the verb “to endure” can be identified with the kitchen. Working in the kitchen is something to be “endured” because of its difficulties. Because, as shown in the series, working in the kitchen is a psychologically decaying occupation, in addition to being a physically exhausting job: Shouting, insults, swearing, pressure, interpersonal power struggle can be widely observed in the kitchen. This phenomenon exists not only in Carmen's kitchen which has not yet settled the new system, but also in the “best kitchen in the world” where Carmen works. Therefore, psychological pressure is also added to the elements that are considered inherent in the profession such as the risk of injury and smelling bad. In this context, the sleep problems, nightmares and problems in social relationships experienced by kitchen employees in their non-work lives are also shown through various characters in the series.

A chef in Carmen's position is not only responsible for cooking and managing the workforce in the kitchen to make the food; he is responsible for everything from cleaning to training, procurement to supervision and communication with stakeholders, especially in a small business like the one in the series. While managing these, he also must manage his relationship with his sister and his own psychology. Therefore, it can be said that Carmen's

position is more psychologically exhausting. However, as in the series, the emergence of many problems that will disrupt the workflow in the restaurant or the power struggle between the experienced and uneducated staff and the new and educated staff are psychologically decaying elements that negatively affect other kitchen employees. At this point, it is noteworthy that those who quit when things don't go well are educated Sydneys and Marcus who look up to educated chefs. As a matter of fact, the others have nowhere to go as in the case of Richie. Therefore, they have to endure the disadvantages of working in the kitchen. Based on this analysis, it is important to make visible the problems experienced in the kitchen through the series in order to create social awareness for the solution of related problems. In this context, decision makers are responsible for improving working conditions in the kitchen. In addition, showing the working conditions of kitchen may be useful to decrease the tension between the customer and the restaurant employee caused by reasons such as late or missing order arrival. In other words, knowing the difficulty of working in the kitchen can lead to an increase in tolerance towards kitchen employees.

Except for the mentioned negativities or due to the influence of these negativities, kitchen is a place where intimate relationships are established when the intensity of work is low. Indeed, the “family dinner” is an indicator of this. In addition, although Sydney and Marcus have tensions at work but their friendship outside of work can also be cited as an example of this. In this context, although kitchen workers experience difficulties with other people in their social lives, it can be argued that they establish stronger social relationships with kitchen workers like themselves. Richie is an example of this. At this point, it should be underlined “bear” also means “to give birth”, “to blossom” and “to fruit”. So, that gains can be interpret as “the fruit” of “the enduring” like the money that Michael left from last episode. It is a remarkable detail that the money left from Michael came out of the tomato cans that were shown from the first episode of the series but were never used until the last episode. Because the tomato can is associated with spaghetti, the traditional family dish of the Berzatto family. In this context, with reference to Italian culture, it represents the glorification of traditional values such as “family”. In addition, the feeling of accomplishment is also the gains as “a fruit” as a result of “enduring” for characters like Carmen, Sydney and Marcus who approach the kitchen with passion and get the opportunity to realize themselves by working in the kitchen. Therefore, The Bear has shown the phenomenon of working in the kitchen in a multidimensional way in accordance with the multiple meaning structure of the word “bear”.

As a result of the research, it is observed that the “charismatic chef” figure repeats in the series The Bear. The Bear is suitable for examination in terms of personnel management, hygiene or work safety, so these topics may be recommended for future studies. Among the limitations of the research, the fewness of the literature about the phenomenon of working in the kitchen from the employee's point of view. As a matter of fact, this study will contribute to eliminating the mentioned deficiency.



## Kıtlık Algısının Salda Gölü Ziyaretçileri Üzerinde İncelenmesi (Studying of Scarcity Perception on Salda Lake Visitors)\*\*

\* Sevgi KANIGÜR<sup>a</sup> , Muhammed DEMİRALP<sup>a</sup> , Azize HASSAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Tourism Management, Ankara/Türkiye

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.11.2022

Kabul Tarihi: 12.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Kıtlık algısı

Kıtlık teorisi

Salda gölü

### Keywords

Perception of scarcity

Scarcity theory

Salda Lake

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de kıtlık algısıdır. Kıtlık algısı, miktar ve zaman bağlamında arz ve talep kaynaklı olarak gelişebilmektedir. Kıtlık algısının türlerini ve etkilerini bilmek, tüketici davranışlarını anlamayı ve yönlendirmeyi de kolaylaştırmaktadır. Turizm sektöründe de ziyaretçilerin davranışlarındaki motivasyonları belirlemek; uygun turizm politikaları geliştirebilmek ve yürütmek açısından önemlidir. Kıtlık algısı turizm açısından değerlendirildiğinde; yoğun talep gören ve doğal çekiciliğini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya olan Salda Gölü önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu önemden hareketle gerçekleştirilen çalışmanın amacı, kıtlık algısının Salda Gölü ziyaretçileri üzerindeki etkisinin kıtlık teorisi kapsamında değerlendirilmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve Salda Gölü ziyaretçileriyle görüşme yapılmıştır. Betimsel analiz yapılan görüşme bulgularının değerlendirilmesinde, yıllara göre Salda Gölü'nün ziyaretçi sayıları ve bölgeyle ilgili yazılı basın haberlerinden faydalanılmıştır. Görüşme bulgularına göre; katılımcıların sayısı ve ziyaret etme nedenleri arasında kıtlık algısı 2019 yılı itibarıyla artmaya başlamıştır. Kıtlık algısının en çok etkili olduğu yılın ise 2020 olduğu bulgulanmıştır. Sonuç olarak; Salda Gölü ziyaretçilerinin ziyaret nedenleri arasında hem arz hem de talep kaynaklı kıtlık algısının etkili olduğu görülmüştür.

### Abstract

One of the factors affecting consumer behavior is the perception of scarcity. The perception of scarcity can develop due to supply and demand in the context of quantity and time. Knowing the types and effects of scarcity perception also facilitates understanding and directing consumer behavior. To determine the motivations in the behavior of visitors in the tourism sector, it is important in terms of developing and executing appropriate tourism policies. When the perception of scarcity is evaluated in terms of tourism, Salda Lake which is in high demand and is in danger of losing its natural attractiveness, is an important example. Based on this importance, the purpose of the study is to evaluate the effect of the perception of scarcity on the visitors of Salda Lake within the scope of scarcity theory. Qualitative research method was used in the research and interviews were conducted with the visitors of Salda Lake. In the evaluation of the interview findings with descriptive analysis, the number of visitors to Salda Lake by years and the written press news about the region were used. According to the interview findings, as of 2019, the perception of scarcity began to increase in the number of participants and the reasons for visits. It has been found that the year in which the perception of scarcity is most effective is 2020. In conclusion it has been observed that the perception of both supply and demand-based scarcity is effective among the reasons for the visit of Salda Lake visitors.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sevgi.kanigur@hby.edu.tr (S. Kanigur)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1178

\*\*Bu çalışma 3th International Travel and Tourism Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Kıtlık algısı, tüketici tercihlerini ve davranışlarını etkilemede gittikçe daha çok kullanılan pazarlama yöntemlerinden biri olmaktadır. Pazarlamacıların sıklıkla başvurduğu bu yöntem, teorik anlamda kıtlık teorisi ile açıklanmaktadır. Kıtlık algısı; pazarlamacılar tarafından bilinçli olarak oluşturulabildiği gibi mal veya hizmetin az bulunurluğu ile kendiliğinden de gelişebilmektedir.

Turizm açısından kıtlık algısı değerlendirildiğinde, uğradıkları çevresel tahribat nedeniyle destinasyon bağlamında Hasankef, Pamukkale, Ayder Yaylası, Salda Gölü gibi sürdürülebilirliği tehlike altında olan destinasyonlar akla gelmektedir. Özellikle Salda Gölü; Mars yüzeyine benzerliği bakımından Dünya üzerindeki iki bölgeden biri olması (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 6. Bölge Müdürlüğü, 2021), doğal çekiciliklerinin tehlike altında olması, ziyaretin çeşitli düzenlemelerle sınırlandırılması gibi nedenlerle ilgi çekmektedir.

Salda Gölü ile ilgili turizm kapsamındaki araştırmaların çoğunlukla; sürdürülebilirlik (Ceylan & Bulut, 2019; Kapan, 2016), aşırı turizm (Kara, Celep & Kanğür, 2020; Yazıcıoğlu, Alphan & Onur, 2020), son şans turizmi (Kasaroğlu, 2021; Kılıç & Yozukmaz, 2020; Küçükergin & Gürlek, 2020), turist görüşleri ve deneyimleri (İnanır & Ongun, 2021; Temurçin & Tozkoparan, 2020) çerçevesinde ele alındığı görülmektedir. Araştırma konularının yöneliminden de anlaşılacağı üzere, bölgenin sürdürülebilirliği önem arz etmektedir.

Salda Gölü ziyaretçilerinin ziyaret motivasyonlarının belirlenmesi; bölgeye özgü etkin ziyaretçi yönetim planlarının oluşturulabilmesi ve destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için gereklidir. Turistlerin Salda Gölü'ne yönelik algıları ve ziyaret motivasyonlarına ilişkin olarak; bölgenin doğal tabiatının, sosyal medyanın ve Türkiye'nin Maldivleri olarak tanımlanmasının ziyaret nedenlerinde etkili olduğu, turist sayısının artmasının çevreye zarar verdiği, en çok doğal yapının bozulmasından endişe duyulduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Temurçin & Tozkoparan, 2020, s.109-110). Salda Gölü'ndeki ziyaretçi artış nedenlerinin aşırı turizm kapsamında incelendiği bir araştırmada ise doğal çekicilik, popülerlik ve fiyatların uygun olması temaları öne çıkmıştır (Yazıcıoğlu, Alphan & Onur, 2020, s.508). Salda Gölü'ne yönelik motivasyonların son şans turizmi kapsamında ele alındığı çalışmada ise "doğal yansıma", "son şans deneyimi", "destinasyonun hikayesine katılma", "kaçma ve rahatlama", "çekicilik" gibi motivasyonlar incelenmiştir. Son şans deneyimi motivasyonlar arasında üçüncü sıradadır (Küçükergin & Gürlek, 2020, s.7).

Literatürdeki çalışmalar arasında Salda Gölü ile ilgili seyahat motivasyonlarında kıtlık algısının incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı; Salda Gölü ziyaretçilerinin ziyaret nedenleri arasında kıtlık algısının rolünün belirlenmesidir. Kıtlık algısının ortaya çıkışının, ziyaretçi davranışlarına etkisinin ve nasıl yönetileceğinin anlaşılması; Salda Gölü gibi destinasyonlarda sürdürülebilir turizm yönetiminin sağlanması açısından önemlidir. Çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurmaya ve Salda Gölü gibi destinasyonlara yönelik seyahat motivasyonlarının anlaşılmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

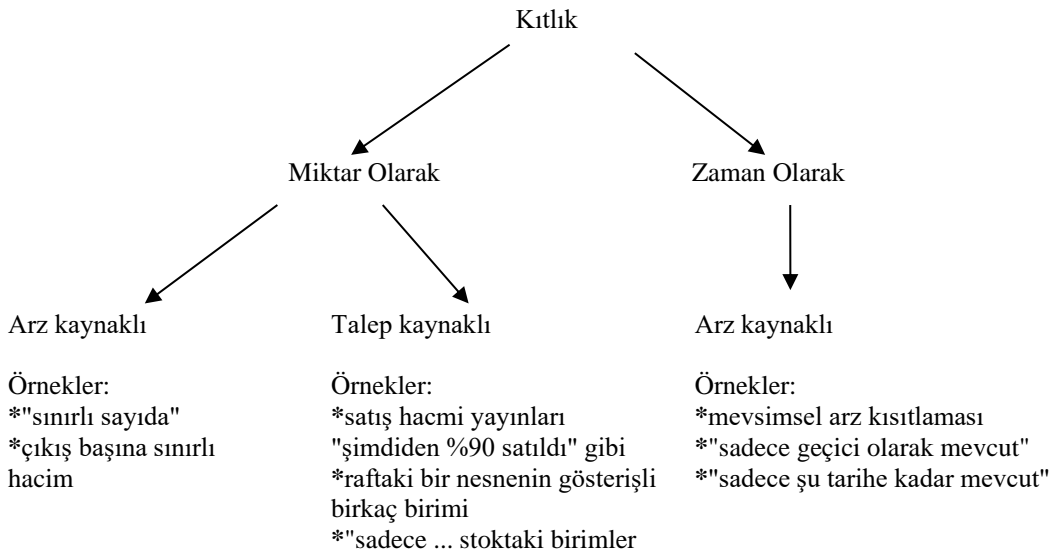
Araştırmanın kavramsal çerçevesinde öncelikle araştırma konusunu oluşturan Salda Gölü ziyaretçilerinin kıtlık algısının açıklanmasında faydalanılan kıtlık teorisi ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Sonrasında Salda Gölü'ne ilişkin özelliklere, turizm potansiyeline, yasal düzenlemelere, güncel gelişmelere ve yazılı basın haberlerine yer verilmiştir.

## Kıtlık Teorisi

Türk Dil Kurumu'na göre kıtlık, “kıt olma durumu, ihtiyaca yetmeyecek kadar azlık, az ve zor bulunma” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t.y.). Verhallen'e (1982) göre ise; kıtlık, ekonomi biliminin sınırlarını belirleyen, ekonomideki merkezi bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Verhallen, 1982, s.299). Cialdini'ye (2005) göre; herhangi bir şeye sahip olma özgürlüğü kısıtlandığında, o şey daha kıt olarak görülmekte ve daha çok istenir hale gelmektedir (Cialdini, 2005, s.298). Kıtlık, aynı zamanda bireyin bilgiyi işleme becerisinde çelişkili iki etkiye neden olmaktadır. Ürünün varlığı sınırlandığından kıtlık, “(1) bireyin bilgiyi işleme becerisine müdahale eden uyarılmayı teşvik edecek ve (2) bu bilgiyi işlemek için motivasyonu ve çabayı artıracaktır” (Suri, Kohli & Monroe, 2007, s.91). Sonuç olarak, kıtlık durumunda mal veya hizmete olan ilgi ve atfedilen değer artmaktadır.

Kıtlık, sınırlı arz veya yüksek talep kaynaklı olabilmektedir. Arzdan kaynaklı bir kıtlık “sınırlı sayıda” gibi ifadelerle dile getirilirken, sahiplerine de ayrıcalık mesajı iletmektedir. Talep kaynaklı kıtlıkta ise “yüksek talep nedeniyle neredeyse tükendi” veya “stoğumuzun %80'i şimdiden satıldı” gibi ifadeler kullanılmaktadır (Gierl & Huettl, 2010, s.225).

Kıtlık, zaman ve miktar kısıtlaması olarak iki başlıkta ele alınmaktadır. Buna göre; miktar bağlamında kıtlık derecesi satılan her ürünle, zaman bağlamında ise zamanın akışıyla artmaktadır. Miktar anlamında kıtlık arz veya talep kaynaklı olabilirken, zaman kıtlığı sadece arz kaynaklı gerçekleşmektedir (Gierl, Plantsch & Schweidler, 2008, s.46). Şekil 1'de kıtlık türleri miktar ve zaman bağlamında gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Kıtlık türleri.

**Kaynak:** Gierl, Plantsch & Schweidler, 2008, s.46.

Ayvaz ve Alnaçık'a (2018) göre kıtlığın etkisini açıklamada iki temel teori kullanılmaktadır. Bu teoriler iktisat teorisi olarak bilinen mal teorisi (commodity theory) ve psikoloji kökenli psikolojik tepki/tepkişellik (reactance theory) teorisi (Ayvaz & Alnaçık, 2018, s.4). Ustaahmetoğlu (2015) ise kıtlık kavramını açıklamada bu teorilerin yanı sıra kıtlık ilkesinden de yararlanmıştır (Ustaahmetoğlu, 2015, s.161).

Ekonomi teorisinin temel bir parçası olarak değerlendirilen kıtlığın; piyasa değerini/fiyatını artırırken, talebi/miktarı azalttığı, psikolojik değeri ise etkilemediği ifade edilmiştir. Ekonomistlerin kıtlığın psikolojik etkileriyle ilgili varsayımları meta teorisiyle çelişmektedir (Lynn, 1992, s.67). Meta teorisi ise; “arz, talep ve fayda

gibi geleneksel ekonomik değişkenlerin psikolojik kavramsallaştırılmasını” öne sürmektedir (Verhallen, 1982, s.320). Kıtlığın psikolojik etkileri ile ilgilenen mal/emtia teorisine göre “herhangi bir meta, mevcut olmadığı ölçüde değerlendirilecektir” (Brock, 1968; akt. Brock & Brannon, 1992, s.136). Kıtlık, bireylerin metalara yönelik tepkisini etkilemekte ve meta, kıtlığı oranında değerli ve arzulanarak değerlendirilmektedir (Verhallen & Robben, 1994, s.316). Meta/emtia olarak tanımlanabilen mesaj, deneyim veya nesne gibi şeylerin üç özelliğe sahip olması gerekmektedir. Öncelikle metaya sahip olmak fayda yaratmalıdır. İkinci olarak, kişiden kişiye aktarılabilirliği söz konusudur. Üçüncü olarak ise ulaşılabilir ve sahip olunabilir olmalıdır. Buna göre pazarlanabilen mal ve hizmetlerin tümü meta olarak değerlendirilmektedir. Tanıtım faaliyetleri dahi, satıcıdan tüketiciye aktarıldığı ve tüketiciye fayda sağladığı için meta olarak tanımlanabilmektedir (Lynn, 1991, s.44).

Tepki teorisine göre ise; bireylerin belirli bir davranışla ilgili özgürlükleri ortadan kaldırıldığında veya özgürlükleri tehdit altında olduğunda o özgürlüğü yeniden elde etmek için motivasyonel olarak psikolojik tepki göstermektedirler (Suri, Kohli & Monroe, 2007, s.91). Bu teori, Jack Brehm tarafından 1966 yılında yayımlanmıştır (Cialdini, 2005, s.341). Teori, seçim özgürlüğü sınırlandırıldığında veya kontrolleri azaldığında bireylerin tepkisini açıklamak üzere oluşturulmuştur. Azlık durumunda sahip olma özgürlüğünü koruma ihtiyacı, o ürün veya hizmetin daha çok istenmesi tepkisine neden olmaktadır (Cialdini, 2005, s.291). Kişisel olarak rekabet, haz odaklı ve gösteriş amaçlı tüketim; bireyleri kıtlık durumunda daha hızlı olarak psikolojik tepki göstermeye yönlendirmektedir. Ürünün tekrar satılmayacak oluşu, ürünü alma olanağının kalmaması ve diğer tüketicilerle olan rekabet psikolojik tepkiye neden olmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015, s.161).

Kıtlık ilkesi bağlamında Cialdini (2005), bu ilkenin kullanımıyla ilgili dört taktik üzerinde durmuştur. Bunlar; sınırlı sayı, sınırlı süre, nadirlik ve sansür olarak tanımlanmıştır. Sınırlı sayı taktiği ile ürünün azlığı konusunda tüketici ikna edilerek, ürünün değeri artırılmaktadır. Üretim veya dağıtım gibi sebeplerle kıtlığı vurgulanan ürün, tüketici için çekici hale gelmektedir. Sınırlı süre taktiğinde ise ilgili mal veya hizmete sahip olma fırsatı için belirli bir süre tanımlanmaktadır. Böylece daha önce olmayan bir ilgi yaratılmaktadır. “Son gün” gibi zaman limiti belirtilerek karar verme süreci hızlandırılmaktadır. Nadirlik, ürünlerin nadir olduğu, tekrar üretilmesinin söz konusu olmadığı durumlarda görülmektedir. Açık artırımla satılan ürünler bu kategoridedir. Sansür taktiği ise yasak olan şeyleri isteme ve onları değerli bulma eğiliminden yararlanmaktadır. Özgürlüğün kısıtlanmasıyla o ürün veya hizmete olan ilgi artmaktadır (Cialdini, 2005, s.286-298).

Worchel’in (1992) iletişim özgürlüğüyle ilgili çalışması sonucunda; metaya erişim engellendiğinde metaya sahip olanların sayısı ve özgürlüğün tehdit altında olmasının kişiseliliği ile metayı elde etme arzusunun arttığı görülmüştür. Buna göre kısıtlı olan metaya sahip olmak bireyi benzersiz kılmaktadır (Worchel, 1992). Benzersizliğin sebeplerinden biri; kıtlığın yüksek talep yerine düşük arzdan kaynaklanmasıdır. Kıtlığın etkileri; metanın arzu edilmesi ve elde edilme potansiyeline sahip olması gibi en az iki koşula bağlı olmaktadır. Algılanan değer, niyet ve davranışı harekete geçirmektedir (Zeithaml, 1988; akt. Eisend, 2008, s.33). Tepki teorisi kapsamında ise, özgürlüğün geri alınması için psikolojik durum tepkisi deneyimi; bireyi harekete geçirmekte, bir diğer ifadeyle motive etmektedir. Tehdit altındaki veya ortadan kaldırılan özgürlükler daha çekici olmaktadır. Kıtlık ise metaya sahip olma özgürlüğünü tehdit etmekte veya ortadan kaldırmaktadır (Worchel, 1992).

Gierl ve Huettl (2010) araştırmalarında talep veya arz kaynaklı olmak üzere iki tür kıtlığın ürün türü (gösterişçi veya göze çarpmayan tüketim malı) üzerindeki etkisini araştırmıştır. Tüketicilerin kıtlık ürünlerine sahip olmayı



kıskanılmak, daha fazla saygı görmek gibi duygularla değerlendirdiği, ürünleri yakın çevreleriyle iletişim aracı olarak kullandığı durumlarda kıtlık, olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu türden bireyin sosyal ihtiyaçlarına yönelik ürünler gösterişçi tüketim malları olarak görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre; gösterişçi tüketim söz konusu olduğunda, sınırlı arz nedeniyle algılanan kıtlık, yüksek talep kaynaklı kıtlığa göre daha avantajlı görülmektedir. Yüksek talep kaynaklı kıtlıkta, sahip olmayla benzersizlik elde edilmemekte, yüksek ürün kalitesiyle ilgili ipucu olarak değerlendirilmektedir. Arz/tedarik kaynaklı kıtlıkta ise kalite etkisi yerine kişiler arası etki bulunmaktadır (Gierl & Huettl, 2010).

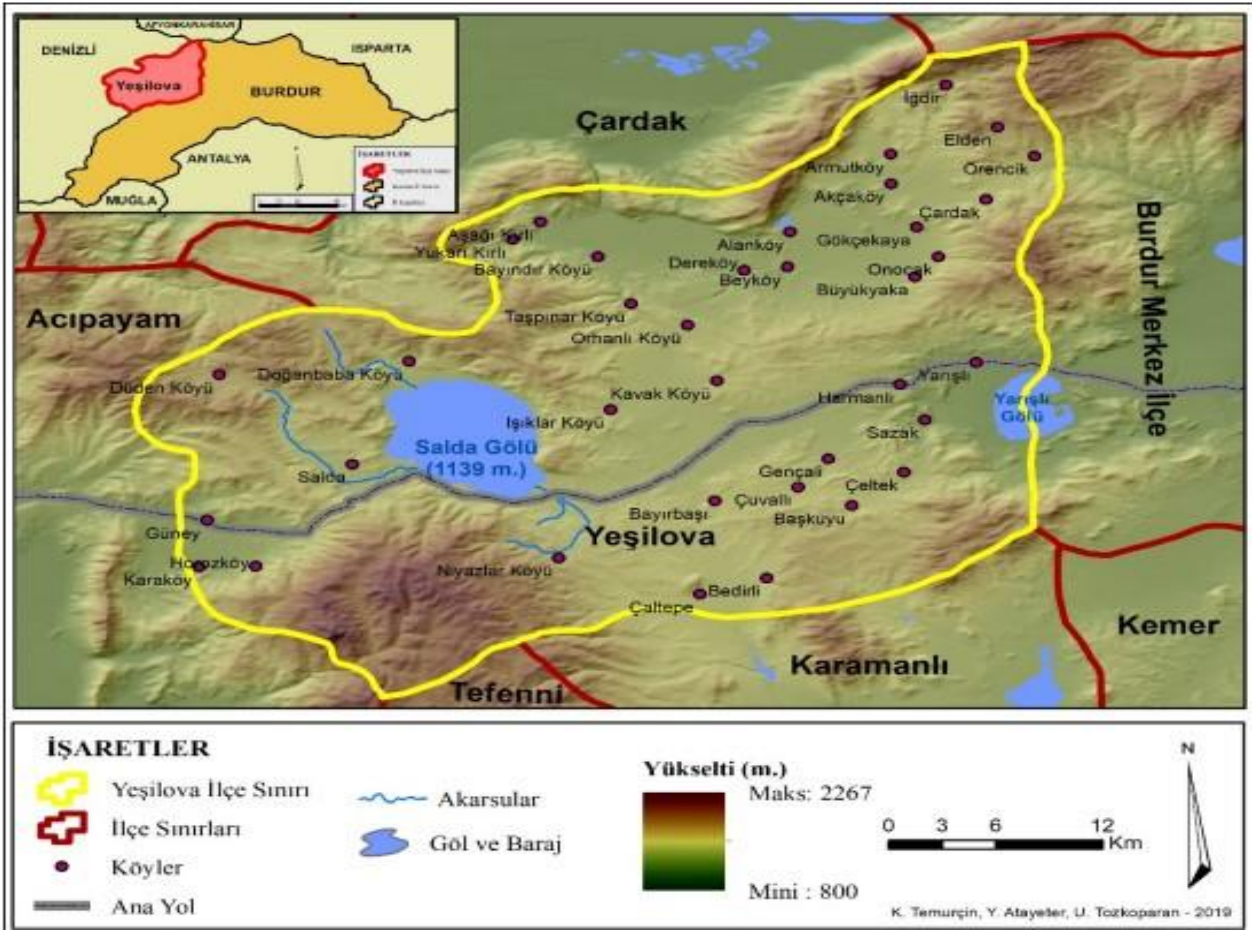
Pazarlamacılar tarafından kıtlık çekiciliği sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun dışında arzu edilen ürünle ilgilenen kitlenin iletişimi de satın alma/sahip olma niyetindeki etkiye aracılık eden “üçüncü şahıs etkileri” olarak tanımlanabilecek ek bir algı etkisi oluşturmaktadır (Eisend, 2008, s.33). Kişisel ilerleme için motivasyonel yönelimi promosyon olan tüketiciler tarafından, arz bakımından kıt olan ürünlere sahip olmanın fırsat olarak görülme olasılığı yüksektir (Ku, Kuo & Kuo, 2012, s.542).

### **Salda Gölü**

Salda Gölü, Burdur’un Yeşilova ilçesinde “37°29’- 37°33’ kuzey enlemi ile 29°37’- 29°41’ doğu boylamı” koordinatlarında yer almaktadır (Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği [TMMOB], 2020, s.5). Türkiye’nin önemli sulak alanlarından biri olan Salda Gölü; Burdur’a 64 km uzaklıkta (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021), Yeşilova ilçesine ise 4 km mesafededir (T.C. Burdur Valiliği, 2021; Tanır, 2011, s.47). Burdur Kapalı Havzası içinde bulunan (TMMOB, 2020, s.7) göl, 184 metre derinliğinde olup 44 km<sup>2</sup>’lik alana sahiptir (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2021).

Salda Gölü, Türkiye’nin en derin göllerinden biri olarak; temiz, berrak, alkali nitelikli suyuyla tektonik bir göldür (T.C. Burdur Valiliği, 2021; T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2021; T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 6. Bölge Müdürlüğü, 2021). Suyunun magnezyum açısından zengin olması nedeniyle de kumsalları beyaz renktedir (T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2021).

Flora ve fauna bakımından biyoçeşitliliği yüksek olan Salda Gölü Tabiat Parkı, aralarında endemik türler de bulunan yaklaşık 301 bitki türüne (sucul ve karasal), 38’i su kuşu olmak üzere 110 kuş türüne, tilki, yaban tavşanı ve domuzu gibi memelilere, 4 balık türüne ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca kızılçam, karaçam, ardıç gibi ağaçlardan oluşan orman ekosistemine sahiptir (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2021; T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 6. Bölge Müdürlüğü, 2021). Uluslararası Doğayı Koruma Birliğinin (International Union for Conservation of Nature-IUCN) kriterlerini belirlediği “Önemli Doğa Alanı ve Önemli Kuş Alanı” olarak, ulusal ve uluslararası öneme sahip endemik türleri barındırmaktadır (T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı Su Yönetimi Genel Müdürlüğü, 2019, s.81). Şekil 2’de Salda Gölü ve bulunduğu Yeşilova ilçesinin konumu ile topografik görünümü yer almaktadır.



**Şekil 2.** Salda Gölü ve çevresinin topografik görünümü.

**Kaynak:** Temurçin, Atayeter & Tozkoparan, 2019, s.42.

Salda Gölü'nün en önemli özelliği; geniş mikrobiyal çeşitliliğinin olması, en eski fosillerin özelliğine sahip, hidromanyezit içeriği olan stromatolit oluşumlarının görülmesidir. Bununla ilgili süreçlerin incelenmesiyle yaşamın ortaya çıkışı ve gelişimi konusunda önemli bilgiler elde edileceği düşünülmektedir (Balcı, Demirel & Kurt, 2018, s.36; T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2021). Ayrıca yüzey özellikleri bakımından Mars gezegeninin özelliklerini taşıyan Dünya'daki iki bölgeden biri olarak tanımlanmaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 6. Bölge Müdürlüğü, 2021; T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı Su Yönetimi Genel Müdürlüğü, 2019, s.81). Mars gezegenindeki karbonat içeren kayalar ve Salda Gölü'ndeki hidromanyezit içeren stromatolit oluşumlar birbiriyle yakınlık göstermektedir (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2021). Mars gezegenindeki Jezero krateriyle benzer yapıya sahip olması nedeniyle Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi (National Aeronautics and Space Administration-NASA) tarafından araştırılan Salda Gölü'nün; Mars'ın ve Dünya'nın 3,5 milyar yıl öncesindeki haline ışık tutabileceği düşünülmektedir (<https://tr.sputniknews.com.tr>). Uluslararası araştırmalara konu olan Salda Gölü'nün ekolojik olarak farklı ve yegane özelliklerinin olması da titizlikle korunması gerektiğinin göstergelerindedir.

Salda Gölü Tabiat Parkı içerisinde göl turizmi, kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşü, yüzme, kamp ve karavan turizmi, yelkencilik, su altı dalış, piknik, bisiklet sporu, fotoğrafçılık gibi faaliyetler yapılmaktadır (T.C. Burdur Valiliği, 2021; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021; T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 6. Bölge Müdürlüğü, 2021). Ayrıca Salda Turizm Merkezi içerisinde, uzunlukları 500-1600 metre arasında

değişen beş piste sahip, yılın dört ayında karla kaplı olan Salda Kayak Merkezi bulunmaktadır (T.C. Burdur Valiliği, 2021). Bu anlamda kış turizmi için de uygun bölgelerden biridir.

Salda Gölü ve çevresi 1989 yılında I. Derece Doğal Sit Alanı olarak tescil edilerek koruma altına alınmış, sonrasında 1992 yılında ise bazı mahalleleri II. Derece Doğal Sit Alanı olarak tescillenmiştir. Salda Gölü, Bakanlar Kurulu'nun 21 Ağustos 2006 yılında aldığı karar ile Turizm Merkezi ilan edilmiştir (T.C. Burdur Valiliği, 2021). Alanın bir bölümü 2011 yılında Tabiat Parkı olarak tanımlanmıştır (Ceylan & Bulut, 2019, s.82). Son olarak, Salda Gölü; Resmi Gazete'de yayımlanan "15 Mart 2019 tarih ve 30715 sayılı" Cumhurbaşkanlığı Kararı ile Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilmiştir (<https://www.resmigazete.gov.tr>). Özel Çevre Koruma Bölgesi olmasıyla Turizm Merkezi statüsü kalkan Salda Gölü ve çevresinin bir kısmının da Tabiat Parkı statüsünde olması nedeniyle bölge, farklı Bakanlıkların yönetim alanı içerisine girmektedir. Bu durum da alanla ilgili olarak bütüncül bir yönetim yaklaşımının benimsenmesini ve yürütülmesini zorlaştırmaktadır (Ceylan & Bulut, 2019, s.87).

Salda Gölü'nün 2019 yılında Özel Çevre Koruma Bölgesi olarak ilanından sonra, 15 Ekim 2020 tarihinden itibaren Beyaz Adalar plajında suya giriş yasaklanmıştır. Göl çevresinde dumansız hava sahası oluşturulmuş, 7/24 kamera sistemi ile alanın kesintisiz izlenmesi sağlanmıştır. Yeşilova Halk Plajında göl çevresindeki mevzuata uymayan yapılar kaldırılmış ve 700-800 metreye kadar hiçbir yapıya izin verilmemesi kararı alınmış, atık suların toplanması için proje tamamlanmıştır (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2021). Su kalitesinin iyileştirilmesi için takibi, kıyıya araç girişinin ahşap bariyerlerle engellenmesi, alanda ziyaretçilerin ihtiyaçları için doğaya uyumlu ünitelerin yapılması, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-UNESCO) Dünya Mirası Geçici Listesi için çalışmaların sürdürülmesi ve NASA'nın Mars ile ilgili araştırmalarına katkı sağlayacak gölün mikrobiyal ekolojisine yönelik üniversitelerle yürütülen çalışmalar da bölgeyle ilgili diğer gelişmelerdir (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2022).

Salda Gölü'nün 2010'lu yılların sonlarında sosyal medyada yoğun olarak paylaşılmasıyla ziyaretçi sayısında artış görülmüştür. Aynı zamanda Antalya-Denizli gibi turistik yerlerin ve tur şirketlerinin güzergâhında yer alması da ziyaretçi sayısının artışında etkili olmuştur (Temurçin, Atayeter & Tozkoparan, 2019, s.45). Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre son yıllardaki yaklaşık ziyaretçi sayıları Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Burdur İli, Yeşilova İlçesi Salda Gölü ziyaretçi istatistikleri.

|                             | BEYAZ ADALAR*<br>(araç girişine göre) | TABİAT PARKI<br>(Doğa Koruma ve Milli Parklar VI. Bölge Müdürlüğü) | BELEDİYE,<br>DOĞANBABA ve DİĞER<br>PLAJLAR<br>(Tahmini) | TOPLAM<br>ZİYARETÇİ<br>SAYISI |
|-----------------------------|---------------------------------------|--|---|-------------------------------|
| <b>2018</b>                 | 292.000                               | 97.730   | 300.000   | <b>689.730</b>                |
| <b>2019</b>                 | 879.905                               | 122.592  | 254.370   | <b>1.256.867</b>              |
| <b>2020</b>                 | 563.640                               | 145.059  | 84.650 (Belediye)                                       | <b>793.349</b>                |
| <b>2021<br/>(Ocak-Ekim)</b> | 92.620                                | 231.102  | 14.150<br>(Halk Plajı)                                  | <b>337.872</b>                |

**Kaynak:** Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, kişisel görüşme, 02 Aralık 2021.

\*Beyaz Adalar verileri: Salda Köyü Muhtarlığı (2018), Yeşilova Köylere Hizmet Götürme Birliği (2019, 2020) & Emlak Yönetim (2021)

Tablo 1’de de görüldüğü üzere; COVID-19 salgınının başladığı 2020 yılına kadar Salda Gölü’nün ziyaretçi sayısında yüksek oranda artış yaşanmıştır. Salgın sürecinde yaşanan kısıtlamalar ile Salda Gölü ve çevresine yönelik yapılan düzenlemeler ziyaretçi sayısında düşüşe neden olmuştur. Ancak hem uluslararası bilinirliği ve önemi hem de ekolojik özellikleri nedeniyle Salda Gölü yazılı ve görsel medyada, akademik çalışmalarda sürekli olarak konu edilmektedir. Bu nedenle Salda Gölü’ne yönelik ilgi süreklilik göstermektedir. Tablo 2’de bu çalışmanın konusuyla ilgili olan ve yazılı basında yer alan Salda Gölü’ne yönelik haber içeriklerine yer verilmiştir. Haber sayıları ise Salda Gölü ile ilgili tüm haberleri göstermektedir.

**Tablo 2.** Salda Gölü ile ilgili yazılı basın haberleri.

| Yıl  | Haber Sayısı | Haber İçeriği  |
|------|--------------|--|
| 2015 | 187          | Salda’ya yoğun ilgi, çevre sorunlarına dikkat çekmek için bisiklet şenliği ve nü fotoğraf çekimi gibi etkinlikler, bölgenin cazibesinin artması  |
| 2016 | 334          | Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sitesinde bölgenin tanıtımının yapılması, Mars’a benzerliği, Türkiye’deki Maldivler, düzenlenen turlarla ziyaretçileri çekmesi, New Scientist dergisinin Mars ve Salda benzerliği haberi, turist beklentisi, Salda’nın beyaz kumsalının kararı   |
| 2017 | 494          | Gölet tehdidi, su seviyesinin çekilmesi, Türkiye’deki Karayipler, Lavanta Deresi projesine ziyaretçi akını, turistlerin ilgi odağı, Türkiye’nin Maldivleri, bayram tatili turlarında en çok tercih edilen yerlerden olması, gelin ve damatların fotoğraf mekanı, Şahika Ercümen’in dalışı, yaz döneminde yaklaşık 250 bin kişilik ziyaret, artan ilgi, Mars’ın sırrının yok olma tehlikesi, Saldivler  |
| 2018 | 945          | Salda Gölü Tabiat Parkı’na 2017’de 70 bin ziyaretçi, gölde kuraklık endişesi, insan baskısına karşı alan yönetim planı hazırlanması isteği, Saldivler’e 500 bin turist beklentisi, lavanta bahçeleri ve Salda’da fotoğraf tutkusu, tur operatörlerinin gözdesi, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı’nın (BAKA) sosyal medya fenomenleri ve bloggerlar ile tanıtım turu, gölde haftasonu ziyaretçi yoğunluğu, gölün ününün hızla yayılması, turizmciyle tanıtım turu, gölde haftalık 30-40 bin ziyaretçi, artan turist sayısı nedeniyle altyapı ve tesis ihtiyacı, bayramda yerli turist akını, kirlilik, çöp alarmı, tanıtımın etkili olması, yaz sezonunda 300 bin ziyaretçi   |
| 2019 | 2425         | Salda’da Millet Bahçesi yapılacağı, millet bahçesi yapımına tepkiler, Burdur turizm noktalarında 2018 ziyaretçi sayılarında önemli artış, Kayadibi Göleti’nin göldeki endemik balık türlerinin yaşamını tehdit etmesi, Salda Gölü’nün Özel Çevre Koruma Bölgesi olarak ilanı, Salda için Uzungöl’deki betonlaşma endişesi, Salda’ya yoğun ilgi, Rus turist akını, gölde devam eden çekilme, ziyaretçi yoğunluğuyla yaşanan çevre sorunları, göle ziyaretçi akını, çamuruyla ünlenmesi, ilçe nüfusunun 7 katı turist ağırlaması, 2018’deki Burdur’a gelen turistlerin % 65’inin Salda ziyareti, günde 30 bin ziyaretçi, turist rekoru, yıl sonuna kadar 1 milyon turist beklentisi, bayram tatili yoğunluğu, Emine Erdoğan’ın ziyareti, ziyaretçi sayısının 800 bini geçmesi, ziyaretçi sayısının sınırlandırılması isteği, turizm merkezi statüsünün kaldırılması, sonbaharda da yoğun ilgi, imarlaşma endişeleri, 2019 yılında 1,5 milyona yakın ziyaretçi sayısı   |
| 2020 | 1744         | 2019’da Burdur gündeminde en çok konuşulan Salda, 2019’da sosyal medyada en çok konuşulan 7. konu olarak Salda Gölü, göle rekor ilgi, 2019’da sadece Salda Gölü’ne 1 milyon 400 bin ziyaretçi, 2020’de de talep görecektir rotalardan Salda Gölü, doğal alanların tehdit altında olması, bölgenin koronavirüs önlemleri nedeniyle ziyarete kapatılması (Nisan), karantina sürecinde kirliliğin azalması, Salda Gölü’nde 7/24 kamera sistemi kurulması, Salda’da iş makineleriyle katliam, bölgede tahribat, gölün ziyarete açılması (Haziran), ziyaret yasağının kalkmasıyla ziyaretçi yoğunluğu, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliğinden (TMMOB) gölet, maden ocakları ve turizm baskısı uyarısı, Salda Gölü’nde sigara yasağı, NASA’dan Mars görevinden önce Salda’yı inceledikleri açıklaması, Salda’nın bilimsel önemi, Burdur Valisi’nin çağrısı, bayram yoğunluğu, Mars’a benzerliğin ziyaretçi yoğunluğu, Türkiye’deki en iyi fotoğraf çekilebilecek yerlerden, hafta sonu yoğunluğu, tedbirlerin kademeli olarak artırılması, beyaz kumlar ve stramatolitlere insan tehdidiyle Salda Gölü’nün özelliğini yitirme durumu, Salda’ya 4 ayda 600 bin ziyaretçi, Beyaz Adalar’da göle ve plaja giriş yasağı (15 Ekim), yasağa rağmen devam eden ilgi, kuraklıktan dolayı çekilme |
| 2021 | 1269         | Salda’nın suyunda çekilmeler, 2020’de yaklaşık 800 binin üzerinde ziyaretçi, sulak alanların tehdit altında olması, NASA’da Salda paylaşımı, gölde kuruma, Salda için UNESCO başvurusu, Mars’taki yaşam için Salda verilerinin kullanılması, Salda’nın uluslararası ünü, Salda’ya yılda 570 bin ziyaretçi sınırı, ziyaretçi artışının gölü yok etme tehlikesi, göle ziyaretçi ilgisi, Salda’da kirlilik, endemik bitkilerin tehlikede olması, Salda’ya yerli ve yabancı ziyaretçi akını, bayram tatili yoğunluğu, ziyaretçi yoğunluğu nedeniyle gölde çekilme ve balçık oluşumu, su altı zenginliği, NASA’dan Salda Gölü’nün Mars’ın milyarlarca yıl önceki haline benzetildiği paylaşım, Salda’ya kuraklık uyarıları  |

**Kaynak:** Araştırmacılar tarafından Ajans Press’ten maille alınan yazılı basın verilerine göre oluşturulmuştur. (05 Ocak 2022)

Haberlere bakıldığında; bölgeye ilginin ve ziyaretçi yoğunluğunun 2018 yılından itibaren hızla arttığı, 2019'da ise bölgenin en yüksek ziyaretçi sayısına ulaştığı görülmektedir. Aynı şekilde Salda Gölü ile ilgili en çok haber de 2019 yılında yapılmıştır. 2020 yılında ise salgın nedeniyle genel seyahat kısıtlamalarının uygulanması, alanın ziyarete kapatılması ziyaretçi ve haber sayısında düşüşe neden olmuştur. Buna rağmen bölgeye yönelik merak ve ilgi azalmamıştır. Ziyaret yasağının kalkmasıyla birlikte tekrar ziyaretçi yoğunluğu yaşanmıştır. 2021 yılında ise yoğun ziyaretler sonucu oluşan çevresel problemler nedeniyle ziyaretçi sınırlamasına gidileceği kararı alınmıştır.

Önemli bir sulak alan olan Salda Gölü ve çevresinin yıllar içerisinde artan popülerliğinde; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi internet sitesinde tanıtımının yapılması, Mars ve Salda benzerliği, Türkiye'nin Maldivler'i olarak tanımlanması, lavanta bahçeleriyle anılması, fotoğraf mekânı olarak tercih edilmesi, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı'nın (BAKA) sosyal medya fenomenlerini ve bloggerları bölgeye getirerek dijital platformlarda paylaşılmasını sağlaması, turların tercih ettiği yerlerden olması, birçok tatil destinasyonunun güzergâhında bulunması, bisiklet festivali, fotoğrafçılık ve dağcılık gibi kulüplerin bölgedeki etkinlikleri, gölde gerçekleştirilen dalış rekorları, politikacıların ziyaretleri, NASA'nın Salda paylaşımları, çevrecilerin bölgeyle ilgili endişeleri ve bölgede yapılan düzenlemeler etkili olmuştur.

## Yöntem

Araştırmada kıtlık algısının Salda Gölü ziyaretçileri üzerindeki etkisi kıtlık teorisi kapsamında incelenmiştir. Araştırmada konunun kavramsallaştırılması için öncelikle Salda Gölü ve kıtlık teorisi ile ilgili ikincil kaynaklar incelenmiştir. İkincil kaynaklar olarak; konuyla ilgili kitap, makale, internet siteleri, kurum ve kuruluşların istatistikleri, raporları ve yazılı basın haberleri değerlendirilmiştir. Daha sonra birincil kaynaklardan yararlanmak üzere; nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve Salda Gölü'ne giden katılımcılarla görüşme yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini Salda Gölü'ne giden ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda görüşmeler, kamu görevlilerinden Salda Gölü'ne gitmiş olan 20 kişinin katılımıyla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler araştırmacılarından biri tarafından 2022 yılının Ocak ayında yapılmıştır. Katılımcıların sayısı, araştırma sorularına alınan cevaplarda doygunluğa ulaşılmasıyla belirlenmiştir.

Araştırmanın temel sorusu; "Kıtlık teorisi bağlamında kıtlık algısı Salda Gölü ziyaretçilerini motive etmekte midir?" olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara iki soru yöneltilmiştir. Görüşme soruları şunlardır:

1-"Salda Gölü'ne ne zaman gittiniz?"

2-"Salda Gölü'ne neden gittiniz?"

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırmada geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması için; görüşmenin bizzat yapılması, katılımcılardan doğrudan alıntılara yer verilmesi, bulguların ve sonuçların tutarlılığı, bulguların amaca uygun olarak değerlendirilmesi, genelleme konusundaki engellerin belirtilmesi gibi hususlar dikkate alınmıştır (Arıkan, 2017, s. 92-93; Yıldırım & Şimşek, 2005, s.256-257 ).

## Bulgular

Araştırmada katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler Tablo 3'te ziyaret tarihlerine göre listelenmiştir. Katılımcılara öncelikle Salda Gölü'nü ziyaret ettikleri tarih sorulmuştur. Sonrasında ise ziyaret nedenlerine dair soruya verdikleri cevaplar, tabloda ham veri olarak sunulmuştur.

**Tablo 3.** Görüşme bulguları.

| Ne Zaman Gittiniz? |      | Salda Gölü'ne Neden Gittiniz?   |
|--------------------|------|---|
| 1                  | 2018 | Türkiye'de Maldivler başlıklı birkaç habere denk gelmiştim. Arkadaşlarımla bu haberi paylaşmamın sonucunda, tatile giderken rotamızı değiştirip Salda Gölü'nü de görmek istedik. Gittiğimizde biraz hayal kırıklığına uğradık fakat yeni bir yer keşfettiğimizi hissettiğimiz için mutlu olduk.   |
| 2                  | 2018 | Tatil dönüşümde Burdur üzerinden giderken mola verdiğim tesiste Salda Gölü sohbetlerine şahit oldum, merak ettiğim için biraz yolumu uzatmak pahasına görmek istediğim için uğradım.  |
| 3                  | 2018 | Burdur'da gerçekleştirilen bir organizasyon çerçevesinde yarım gün turistik gezi düzenlenmesi sayesinde Salda Gölü'nü gezdim. Oldukça etkileyiciydi. Zaten sonrasında çevremde gitmeyen kimse kalmadı ve epey popüler oldu.   |
| 4                  | 2018 | Basında birkaç haber gördükten sonra yeni yerler görme merakım nedeniyle gerçekleştirdiğim seyahat rotama ekledim. Yaz tatilim için yola çıktığımda yarım güne yakın zaman geçirdim ve benim için keyifli bir ziyaret oldu.   |
| 5                  | 2019 | Sosyal medya hesabımda bulunan birçok arkadaşımın gittiğini gördüm. Paylaşılan fotoğraflar çok etkileyiciydi. Bu nedenle yaz tatilim esnasında dönüş yolumu biraz uzatarak Salda Gölü'nü ziyaret ettim.   |
| 6                  | 2019 | İşim nedeniyle Burdur ziyaretim esnasında hazır gelmişken merak duygumu da gidermek için Salda Gölü'ne uğradım.   |
| 7                  | 2019 | İş seyahatim esnasında Burdur üzerinden geçerken, biraz boş zamanım vardı, son zamanlarda popüler olması nedeniyle Salda Gölü'ne gittim.  |
| 8                  | 2019 | Sosyal çevremde sürekli güzel bir şekilde anlatılması ve Maldivlere olan benzerliğinin anlatılması nedeniyle tatile giderken anlatıldığı gibi olup olmadığını merak ettiğim için uğradım.   |
| 9                  | 2019 | Antalya tatilimin dönüşünde çocuklarım çok ısrar ettiği için onları kırmamak adına Salda Gölü'ne uğradım. Merakımızı gidermiş olduk.  |
| 10                 | 2019 | Tatilimizi planladığımızdan erken bitirmemiz gerekti. En azından yolumuzun üstünde uzun zamandır merak da ettiğimiz Salda Gölü'nü bildiğimiz için merakımızdan dolayı uğradık.  |
| 11                 | 2019 | Sosyal medyada gördüğümüz fotoğraflar bizi çok etkilemişti. Hafta sonu günü birlik bir seyahat ayarlayarak görme fırsatımız oldu.   |
| 12                 | 2019 | Sürekli günübirlik ya da farklı bölgelere yapılan turlara katılıyorum. Salda gölüne de tek gece konaklamalı bir organizasyon düzenlenince merakımı gidermek için gittim. Keyifli bir tur oldu.  |
| 13                 | 2019 | Çok fazla popüler olması nedeniyle ilerde tahribat nedeniyle göremeyiz düşüncesiyle tatil yolumuzu uzatarak ailecek uğradık. Gerçekten de anlatılanlardan daha güzel bir ortam ile karşılaştık. İlerde tekrar gitmeyi düşünüyoruz.  |
| 14                 | 2019 | Sosyal medyada birkaç arkadaşımın paylaşımında görüp çok etkilenmişim. Düğünüm sonrası fotoğraf çekimi için gittim. Fotoğraflarda görülenden çok daha güzel bir yer olduğunu keşfettim. Ayrıca fotoğraf çekimi için en çok tercih edilen yerlerden biri olduğunu da öğrenmiş oldum.   |
| 15                 | 2019 | Sürekli karşıma fotoğraflar çıkıyordu. Arkadaş ortamında da sıklıkla bahsedilmesi nedeniyle çok merak etmişim. Bu nedenle tatile çıkarken Salda Gölü üzerinden bir rota çizdim. Mevsim nedeniyle biraz sıcaktı fakat doğası gerçekten de Maldivlere çok benziyordu.   |
| 16                 | 2020 | Son zamanlarda sürekli haber ve sosyal medya paylaşımına denk gelmeye başladık. Pandemi nedeniyle de uzun süreli tatil yapamayacağımız için ve tahribata uğrayarak bir daha göremeyebiliriz düşüncesiyle ailecek günübirlik görmeye gittik.   |
| 17                 | 2020 | Koruma alanı olarak ilan edilmesinin ardından, ziyaretçilere kapatılabilir endişesiyle yaz tatiline giderken uğradım.   |
| 18                 | 2020 | Koruma alanı olarak ilan edilmesi nedeniyle bir daha göremeyiz ve ziyaretçi girişi kısıtlanabilir düşüncesiyle tatil planımızı genişleterek, ertelediğimiz bir planı gerçekleştirdik. Gördüğümüz tablo bizi çok etkiledi ve daha önceden geçerken uğramadığımız için pişmanlık hissettik. Çünkü popüler olduktan sonra biraz çevresel olarak zarar gördüğü yetkililer tarafından bize söylendi. |
| 19                 | 2020 | Pandemi nedeniyle kısa süreli tatil ayarlamaları yapmaya başladım. Salda gölü de rotalarımın birisiydi. Kalmadan keyifli vakit geçirilebilecek yer olarak düşündüğüm gibi bir deneyim yaşadım.  |
| 20                 | 2020 | Ülkemizde popüler olan yerlerin çevresel ve doğal görünümünde bozulma yaşandığını düşündüğüm için geç olmadan, Kaş tatilimden erken ayrılarak görmek istedim. Salda Gölü gerçekten çok etkileyiciydi. Bu zamana kadar korunabilmiş olması beni çok şaşırttı. Umarım uzun zaman boyunca korunabilir.   |

Katılımcıların 4'ü Salda Gölü'nü 2018 yılında, 11'i 2019 yılında, 5'i ise 2020 yılında ziyaret etmiştir. Bu dağılıma göre, katılımcıların çoğunluğu olan %55'inin Salda Gölü'nü 2019 yılında ziyaret ettiği görülmektedir.

Salda Gölü'nü ziyaret etme nedenleri sorulduğunda; seyahat rotasında olması, merak ve ilgi duyulması, tekrar veya hiç ziyaret edememe ihtimali, iş, turistik gezi, fotoğraf çekimi gibi nedenlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2018 yılında ziyaret edenler çoğunlukla; Salda Gölü ile ilgili haber ve duyurular neticesinde merak ve ilgi duyarak ziyaretlerini gerçekleştirmişlerdir. 2018 yılında ziyaret eden 1 katılımcı turistik bir gezi sayesinde bölgeyi görme fırsatı yakaladığını ifade etmiştir. 2019 yılında yapılan ziyaretlerin nedenleri çeşitlilik göstermiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların en çok ziyareti gerçekleştirdiği 2019 yılında ise; sıklık dağılımına göre en çok ziyaret nedenleri merak ve ilgi, iş seyahati olmuştur. Ayrıca fotoğraf çekimi, kıtlık algısı ve güzergah üzerinde olması gibi nedenlerle de ziyaret edilmiştir. Salda Gölü, 2020 yılında ise sıklık dağılımına göre en çok kıtlık algısı nedeniyle ziyaret edilmiştir. Sadece 1 katılımcı turistik gezi amacıyla ziyaret gerçekleştirdiğini dile getirmiştir.

Katılımcıların kıtlık algısına yönelik ifadeler; 2019 yılındaki ziyaretçi tarafından "Çok fazla popüler olması nedeniyle ilerde tahribat nedeniyle göremeyiz düşüncesiyle" ve 2020 yılındaki ziyaretçiler tarafından "Pandemi nedeniyle de uzun süreli tatil yapamayacağımız için ve tahribata uğrayarak bir daha göremeyebiliriz düşüncesiyle", "Koruma alanı olarak ilan edilmesinin ardından, ziyaretçilere kapatılabilir endişesiyle", "Koruma alanı olarak ilan edilmesi nedeniyle bir daha göremeyiz ve ziyaretçi girişi kısıtlanabilir düşüncesiyle", "Ülkemizde popüler olan yerlerin çevresel ve doğal görünümünde bozulma yaşandığını düşündüğüm için geç olmadan" şeklinde dile getirilmiştir.

Bulgularda da görüldüğü üzere; ziyaretçilerdeki kıtlık algısı, 2019 yılından itibaren oluşmaya başlamıştır. Salda Gölü ve çevresinin bu yıllarda daha da popülerleşmesi neticesinde kontrolsüz ziyaretçi akınına uğraması, yoğun turistik baskı nedeniyle yaşanan çevresel bozulmalar da kıtlık algısının oluşmasında etkili olmuştur. Türkiye'de Uzungöl, Ayder Yaylası gibi turistik bölgelerde yaşanan olumsuz gelişmeler, bireylerde benzer sonuçlarla karşılaşma endişesi yaratmıştır. 2020 yılında ise ziyaret nedenleri arasında tekrar veya hiç görememe endişesi gibi kıtlık algısıyla ziyaret etme motivasyonu artmıştır.

## **Sonuç ve Tartışma**

Kıtlığın etkisi, kıtlık bilgisinin türü ve ürün türüne göre değişmektedir. Gösterişçi tüketimde arz nedeniyle niceliksel bir kıtlık mesajı önerilirken, göze çarpmayan tüketim ürünlerinde zaman bağlamında kıtlık mesajı tavsiye edilmektedir (Gierl, Plantsch & Schweidler, 2008, s.59). Ku, Kuo ve Kuo (2012) tüketicilerin korunma/önleme (prevention) ve tanıtım/yükselme (promotion) gibi motivasyonel yönelimlerinin talep ve arz kaynaklı kıtlığa yönelik duyarlılıklarına etkisini araştırmıştır. Tanıtım/yükselme odaklı tüketiciler için arz kaynaklı kıtlık, daha fazla statü ve benzersizlik sağlamaktadır ve bu tüketicilerin eğilimleri bu yöndedir. Korunma/önleme odaklı tüketiciler ise arz kaynaklı kıtlık yerine talep kaynaklı kıtlığı tercih etmektedirler (Ku, Kuo & Kuo, 2012). Mittone ve Savadori'ye (2009) göre ise; kıtlık, sosyal veya kültürel bir faktörün aracılığı olmaksızın da tüketici tercihi üzerinde olumlu bir çekicilik sağlamaktadır (Mittone & Savadori, 2009, s.454).

Salda Gölü'nü ziyaret etme ile ilgili kıtlık algısı değerlendirildiğinde ise; hem arz hem de talep kaynaklı gelişebildiğini söylemek mümkündür. Arz kaynaklı kıtlık algısı; hem turistik bir ürün olarak gösterişçi/lüks tüketim bağlamında hem de tüketiciler açısından benzersizlik, ayrıcalık odaklı turistler bağlamında öne çıkmaktadır.

Bölgenin doğal güzelliklerini bozulmadan görme ve bu fırsattan mahrum kalmama motivasyonuna sahip korunma/önleme odaklı tüketiciler açısından ise talep kaynaklı kıtlık etkili olmaktadır. Bu doğrultuda Küçükergin ve Gürlek'in (2020) çalışmasında yer alan "son şans deneyimi" motivasyonu miktar olarak talep kaynaklı kıtlık algısı ile ilişkilendirilebilir.

Cialdini'ye (2005) göre; potansiyel bir kaybetme durumu, karar verme üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bireyler kaybetme ihtimali söz konusu olduğunda, kazanma ihtimaline göre daha fazla motive olmakta ve harekete geçmektedirler (Cialdini, 2005, s.285). Turizm açısından bakıldığında bu anlayışın yansımaları son şans turizminde açıkça görülmektedir. Son şans turizmi; turistlerin risk altındaki bölgeleri yok olmadan önce görmek, deneyimlemek arzusuyla gerçekleştirdikleri turizm türü olarak ifade edilmektedir (Lemelin, Dawson, Stewart, Maher & Lueck, 2010). Salda Gölü ve çevresi de son şans turizmi kapsamında incelenen bölgelerden biridir (Kılıç & Yozukmaz, 2020; Küçükergin & Gürlek, 2020).

Ulusal ve uluslararası düzeyde öneme sahip olan Salda Gölü ile ilgili literatürde birçok disiplinde yapılmış akademik çalışma yer almaktadır. Salda Gölü ve çevresindeki kirlilikle ilgili yapılan çalışmalarda, kirliliğin antropojenik kaynaklı olduğu; endüstriyel, tarımsal ve evsel faaliyetlerin etkisiyle geliştiği ifade edilmektedir (Çaldırak, Kurtuluş, Canoğlu & Tunca, 2017; Oruçoğlu & Beyhan, 2019). Benzer şekilde başka bir çalışmada ise azalan su seviyesinin ve kirliliğin Salda Gölü ve çevresi için önemli bir tehdit oluşturduğu, yapılaşma ve insan kaynaklı faktörlere karşı tehditlerin belirlenerek, tedbir alınması gerektiği vurgulanmıştır (Kazancı, Girgin & Dügel, 2004). Bir başka çalışmada; Salda Gölü aşırı turizm kapsamında incelenerek bölgedeki iki plajın fiziksel taşıma kapasiteleri belirlenmiş, diğer taşıma kapasitelerinin de hesaplanmasıyla ziyaretçi yönetim planı yapılmasının ve ekosistemin korunmasının önemi üzerinde durulmuştur (Kara, Celep & Kanğür, 2020). Bu çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, bölgenin sürdürülebilirliği için özellikle insan kaynaklı etkilere yönelik tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bölgeye yönelik ziyaretlerin nedenlerinin anlaşılması; sürdürülebilirlik için farkındalık oluşturulması, alınacak tedbirler ve destinasyon yönetimi açısından yol gösterici olacaktır.

Bu araştırmada yoğun turistik ziyarete uğrayan ve çevresel kirlilik tehdidi altında olan Salda Gölü'nün ziyaret edilme nedenleri arasında kıtlık algısının rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşme bulguları, bölgenin özellikle popülerleşmesi sonrasında doğal çekiciliklerini yitirme ihtimali, yapılacak düzenlemeler için kısıtlamaların getirilmesi gibi kıtlık algısı oluşturabilen nedenlerle ziyaret edilmesinde artış göstermektedir. Bu anlamda Salda Gölü ve çevresi için literatürdeki çalışmalara dayanarak, arz ve yoğun talep kaynaklı bir kıtlık algısı görülmektedir.

Gierl, Plantsch ve Schweidler'ın (2008) kıtlıkla ilgili miktar ve zaman olarak belirledikleri ayırımı dayanarak; bölgenin korunması amacıyla belirli bölgelere, belirli zamanlarda getirilen sınırlamalar ve Salda Gölü'nün Mars yüzeyine benzerliği ile Dünya'daki iki bölgeden biri olması (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 6. Bölge Müdürlüğü, 2021) miktar olarak arz kaynaklı kıtlık algısına bir örnek oluşturmaktadır. Bununla beraber Salda Gölü gibi yoğun turistik talebe maruz kalan destinasyonlarda antropojenik baskının zaman içerisinde çevre üzerinde yarattığı tehdit ve bozulmaların yarattığı endişe ise bölgenin sürdürülebilirliğinin tehlike altına girmesi nedeniyle miktar olarak talep kaynaklı bir kıtlık algısı ortaya çıkarmaktadır. Zaman içerisinde bölgenin doğal çekiciliklerini yitireceği düşüncesi ise zaman olarak arz kaynaklı bir kıtlık algısına yol açmaktadır. Miktar olarak talep kaynaklı kıtlık ve zaman olarak arz kaynaklı kıtlık algıları arasında karşılıklı sebep-sonuç ilişkisi olduğu görülmektedir.



Ziyaretçi sayıları açısından değerlendirildiğinde, Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021) verilerine göre en çok ziyaretçi 2019 yılında görülmektedir. Bu araştırma kapsamında yapılan görüşmede de katılımcılar en çok 2019 yılında ziyaret gerçekleştirmiştir. 2020 yılında ise bölgedeki ziyaret yasağı (Nisan-Haziran) ve salgın döneminde getirilen seyahat kısıtlamaları nedeniyle ziyaretçi sayısı azalmıştır. Ancak ziyaret yasağı kalktığında bölgede yeniden ziyaretçi yoğunluğu yaşanmıştır. Hem salgın hem de bölgenin korunması amacıyla getirilen kısıtlamalar arz kaynaklı bir kıtlık algısına yol açmıştır. Kısıtlamalar sonrasında görülen yoğun talep, bölgeyle ilgili kıtlık algısının ziyaretçileri motive ettiğini göstermektedir.

Bölgeyle ilgili haberlerde çevre sorunlarına 2015 yılından itibaren yer verildiği, çevreyle ilgili haberlerin ziyaretçi sayısının artmasıyla ve bölgede yapılan düzenlemelere dair endişelerle yoğunlaştığı görülmektedir. 2018 yılından itibaren bölgenin tanınırlığı artmıştır. 2019 yılına ait ziyaretçi sayıları da bunun göstergesidir. Yazılı basında ise 2019 yılında, bölgenin Özel Çevre Koruma Bölgesi olarak ilan edilmesi, doğal alanın tehdit altında olduğu, Salda Gölü'nün çekiciliklerini yitireceği, ziyaretçi sayısının sınırlandırılması önerisi haberleri görülmektedir. Kasaroğlu (2021) tarafından yapılan araştırmada ise Salda Gölü ile ilgili 2012 ve 2021 yılları arasındaki ulusal gazete haberleri incelenmiştir. Araştırmada belirlenen “yok olma” kodunun 2019 yılında, “yapılaşma ve tahribat” kodunun 2019 ve 2020 yıllarında, “kuraklık” kodunun ise 2020 ve 2021 yıllarındaki haberlerde yoğun olarak yer aldığı görülmüştür (Kasaroğlu, 2021, s.31).

Bu araştırmada yapılan görüşmelerde katılımcıların ziyaret etme nedenleri arasında 2019 yılından başlayarak, 2020 yılında ise yüksek oranda kıtlık algısı yer almıştır. Yıllara göre ziyaretçi sayıları, bölgeyle ilgili yazılı basındaki haberler ve bu çalışmada yapılan görüşmelerin bulgularına göre; bölgenin popülerleşmesiyle ziyaretçi sayısının ve çevresel tahribatın arttığı görülmektedir. Salda Gölü ve çevresiyle ilgili yazılı basındaki haberlere göre; kuraklık ve kirlilik tehlikesinin gölde uzun zamandır var olduğu ve çeşitli etkinliklerle farkındalık oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Ancak bölgenin doğal güzellikleri, Mars gezegeniyle benzerlikleri ve bunları öne çıkaran tanıtım çalışmaları; popülerliğini ve artan ziyaretçi sayısı ile çevresel bozulmayı hızlandırmıştır. Benzer şekilde Temurçin ve Tozkoparan'ın (2020) çalışmasında da artan ziyaretçi sayısının çevreye zarar verdiği ifade edilmiştir.

Sonuç olarak; küresel olarak etkisi artarak devam eden iklim değişikliği çerçevesinde Salda Gölü'nün doğasının korunmasına yönelik sürdürülebilir turizm politikaları ortaya çıkarılmalıdır. Yazılı ve dijital medyada yer alan haber yoğunluğu göz önüne alındığında turizm hareketlerine katılacak kişilerin daha bilinçli seyahat etmeleri için farkındalık oluşturulması önem arz etmektedir. Kıtlık algısı nedeniyle yaşanabilecek yoğun seyahat hareketleri bölgeye doğrudan ve dolaylı olarak birçok zarar vereceği için, Paris İklim Antlaşması'nın getirdiği yükümlülükler de göz önüne alınarak olası negatif çevresel etkiler en aza indirilmelidir. Ayrıca ulaşım sektörü kaynaklı sera gazı salınımı da dikkate alınarak bölgeye ziyaretlerin araç sayısını neredeyse sıfıra indirerek gerçekleştirilmesine yönelik planlama yapılmalıdır. Bu çerçevede Salda Gölü ziyaretçileri için ziyaretçi yönetim planı oluşturulması bölgenin doğal dokusunun en az zarar göreceği şekilde mevcut durumunun korunmasını sağlayacaktır.

Bölgeyle ilgili ileride yapılacak araştırmalarda; bu araştırmanın bulguları, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılardan elde edildiğinden sonraki araştırmaların doğrudan alanda yapılmasıyla daha geniş bir örneklem grubuna erişme fırsatı olacaktır. Bu anlamda daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesi mümkündür. Ayrıca korunan alanlarda kıtlık algısının hem talep hem de çevresel etkilerinin araştırılması literatüre ve uygulamada ilgili bölgeye dair düzenlemelerin tüm paydaşlara uygun olarak yapılmasına katkı sağlayacaktır.

**Beyan**

Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

**KAYNAKÇA**

- Arıkan, R. (2017). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (3.Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ayvaz, İ. & Alınacı, Ü. (2018). Pazarlama iletişimde kullanılan kıtlık taktiklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(35), 1-19. <https://doi.org/10.30976/susead.365211>.
- Balcı, N., Demirel, C. & Kurt, M. A. (2018). Salda Gölünün jeomikrobiyolojisi ve güncel stromatolit oluşumunda mikrobiyal etkiler. *Yerbilimleri*, 39(1), 19-40.
- Brock, T. C. & Brannon, L. A. (1992). Liberalization of commodity theory. *Basic And Applied Psychology*, 13(1), 135-144. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301\\_11](https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_11)
- Ceylan, S. & Bulut, İ. (2019). Salda Gölü özel çevre koruma bölgesinde turizm baskısı, koruma ve sürdürülebilirlik. *Türk Coğrafya Dergisi*, (73), 79-89. <https://doi.org/10.17211/tcd.637091>.
- Cialdini, R. B. (2005). *İknanın Psikolojisi*. (Çev. Yalım, F.). MediaCat Yayınları.
- Çaldırak, H., Kurtuluş, B., Canoğlu, M. C. & Tunca, E. (2017). Assessment of heavy metal contamination and accumulation patterns in the coastal and deep sediments of lake Salda, Turkey. No. 12A/2017, *Fresenius Environmental Bulletin*, 26, 8047-8061.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37 (3), 33-40. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370303>
- Gierl, H. & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 225-235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
- Gierl, H., Plantsch, M. & Schweidler, J. (2008) Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (1), 45-61, <https://doi.org/10.1080/09593960701778077>
- <https://tr.sputniknews.com.tr/20210219/nasa-icin-saldada-arastirma-yapan-prof-dr-balci-bu-gol-marsin-35-milyar-yil-onceki-halini-1043849678.html> Erişim tarihi: 20 Aralık 2021.
- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/03/20190315.htm> Erişim tarihi: 02 Aralık 2021.
- İnanır, A. & Ongun, U. (2021). Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1028-1041.
- Kapan, K. (2016). *Development and Sustainability of The Tourism in Lake Salda and its Environs*. C. Avcıkurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan & N. Tetik (Eds.). *Global Issues and Trends in Tourism içinde* (s.700-707). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

- Kara, V. M., Celep, M. & Kanıgür, S. (2020). Aşırı turizm kapsamında Salda Gölü'nün fiziksel taşıma kapasitesinin belirlenmesi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 4, 79-92.
- Kasaroğlu, K. (2021). Ulusal yazılı medyada Salda Gölü'nün son şans destinasyonu olarak değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5 (Özel Sayı), 19-37.
- Kazancı, N., Girgin, S. & Dügel, M. (2004). On the limnology of Salda Lake, a large and deep soda lake in southwestern Turkey: Future management proposals, *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 14(2), 151-162.
- Kılıç, B. & Yozukmaz, N. (2020). A conceptual review of last chance tourism: The case of Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68 (3), 322–335.
- Ku, H. H., Kuo, C. C. & Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology and Marketing*, 29 (8), 541–548. <https://doi.org/10.1002/mar.20541>
- Küçükergin, K. G. & Gürlek, M. (2020). 'What if this is my last chance?': Developing a last-chance tourism motivation model. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 18, 100491. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100491>
- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P. & Lueck, M. (2010). Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, 13 (5), 477–493. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500903406367>
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8 (1), 43-57.
- Lynn, M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability: The role of naive economic theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13 (1), 67-78.
- Mittone, L. & Savadori, L. (2009). The scarcity bias. *Applied Psychology: An International Review*, 58 (3), 453-468. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2009.00401.x>
- Oruçoğlu, K. & Beyhan, M. (2019). Göller bölgesi göllerinde ağır metal kirliliğinin değerlendirilmesi. *Bilge Uluslararası Bilim ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1020. <https://doi.org/10.30516/bilgesci.449984>
- Suri, R., Kohli, C. & Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 35, 89-100. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0008-y>
- T.C. Burdur Valiliği. (2021). Salda turizm merkezi. <http://www.burdur.gov.tr/salda-turizmmerkezi> Erişim tarihi: 10 Aralık 2021.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2022, 18 Mayıs). Bakan Murat Kurum'dan Salda Gölü paylaşımı. <https://csb.gov.tr/bakan-murat-kurum-dan-salda-golu-paylasimi-bakanlik-faaliyetleri-34118> Erişim tarihi: 23 Ağustos 2022.

- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2021). Salda Gölü. <https://www.saldagolu.gov.tr/saldagolu/> Erişim tarihi: 09 Aralık 2021.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Salda Gölü. <https://burdur.ktb.gov.tr/TR-155115/salda-golu.html> Erişim tarihi: 09 Aralık 2021.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 6. Bölge Müdürlüğü. (2021). Salda Gölü Tabiat Parkı. <https://bolge6.tarimorman.gov.tr/Menu/31/Tabiat-Parklari> Erişim tarihi: 08 Aralık 2021.
- T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı Su Yönetimi Genel Müdürlüğü. (2019, 22 Kasım). Burdur Havzası nehir havza yönetim planı stratejik ÇED taslak kapsam belirleme raporu. [https://www.tarimorman.gov.tr/SYGM/Belgeler/Burdur%20Havzas%C4%B122.11.209/Burdur%20Havzas%C4%B1%20Nehir%20Havza%20Y%C3%B6netim%20Plan%C4%B1%20Haz%C4%B1rlanmas%C4%B1%20Projesi\\_%20Stratejik%20C3%87ED%20Taslak%20Kapsam%20Belirleme%20Raporu.pdf](https://www.tarimorman.gov.tr/SYGM/Belgeler/Burdur%20Havzas%C4%B122.11.209/Burdur%20Havzas%C4%B1%20Nehir%20Havza%20Y%C3%B6netim%20Plan%C4%B1%20Haz%C4%B1rlanmas%C4%B1%20Projesi_%20Stratejik%20C3%87ED%20Taslak%20Kapsam%20Belirleme%20Raporu.pdf) Erişim tarihi: 03 Aralık 2021.
- Tanır, M. (2011). Burdur il tanıtım rehberi. T. C. Burdur Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://docplayer.biz.tr/23488938-Burdur-il-tanitim-rehberi-mehmet-tanir-hazirlayan-il-kultur-ve-turizm-muduru.html> Erişim tarihi: 10 Aralık 2021.
- Temurçin, K., Atayeter, Y. & Tozkoparan, U. (2019). Salda Gölü ve çevresinin turizm potansiyeli ve Yeşilova İlçesi'nin sosyo-ekonomik yapısına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(47), 40-63. <https://doi.org/10.35237/sufesosbil.604016>
- Temurçin, K. & Tozkoparan, U. (2020). Yerli turistlerin Salda Gölü'ne yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 97-115.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (t.y.). Kıtlık. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 10 Aralık 2021.
- Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB). (2020). Salda Gölü raporu. [http://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/tmmobsaldagoluraporu\\_1.pdf](http://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/tmmobsaldagoluraporu_1.pdf) Erişim tarihi: 09 Aralık 2021.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın alma niyeti üzerinde ürün kıtlık mesajları, algılanan kalite ve algılanan değer etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 157-177.
- Verhallen, T. M. M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2, 299-322.
- Verhallen, T. M. M. & Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315-331.
- Worchel, S. (1992). Beyond a commodity theory analysis of censorship: When abundance and personalism enhance scarcity effects. *Basic And Applied Social Psychology*, 13 (1), 79-92. [http://dx.doi.org/10.1207/s15324834basp1301\\_7](http://dx.doi.org/10.1207/s15324834basp1301_7)
- Yazıcıoğlu, İ., Alphan, E. & Onur, M. (2020). Aşırı turizm kapsamında Tripadvisor yorumları üzerine nitel bir inceleme: Salda Gölü örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 505-522.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (5.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **Studying of Scarcity Perception on Salda Lake Visitors**

**Sevgi KANIGÜR**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara/Türkiye

**Muhammed DEMİRALP**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara/Türkiye

**Azize HASSAN**

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

### **Extended Summary**

One of the factors affecting consumer behavior is the perception of scarcity. The perception of scarcity can develop due to supply and demand in quantity and time. Knowing the types and effects of scarcity perception also facilitates understanding and directing consumer behavior. Determining the motivations in the behavior of visitors in the tourism sector is important in terms of developing and carrying out appropriate tourism policies.

When the perception of scarcity is evaluated in terms of tourism, Salda Lake which is in high demand and is in danger of losing its natural attractiveness, is an important example. It attracts attention because it is one of the two regions on Earth in terms of its similarity to the surface of Mars (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 6. Bölge Müdürlüğü, 2021), its natural attractions are in danger, and the visit is limited by various regulations.

Most of the research within the scope of tourism related to Lake Salda has been done on sustainability (Ceylan & Bulut, 2019; Kapan, 2016), overtourism (Kara, Celep & Kanigür, 2020; Yazıcıoğlu, Alphan & Onur, 2020), last chance tourism (Kasaroğlu, 2021; Kılıç & Yozukmaz, 2020; Küçükergin & Gürlek, 2020), tourist opinions and experiences (İnanır & Ongun, 2021; Temurçin & Tozkoparan, 2020). As can be understood from the orientation of the research subjects, the sustainability of the region is important.

Determining the visit motivations of the visitors of Salda Lake, it is necessary to create effective visitor management plans specific to the region and to ensure the destination's sustainability. Regarding the perceptions and motivations of tourists towards Salda Lake, it has been concluded that the nature of the region, social media, and the definition of Türkiye as the Maldives are effective in the reasons for visiting, the increase in the number of tourists harms the environment, and the most concern is the deterioration of the natural structure (Temurçin & Tozkoparan, 2020, pp.109-110). In a study examining the reasons for the increase in visitors to Salda Lake within the scope of overtourism, the themes of natural attractiveness, popularity and affordable prices drew attention (Yazıcıoğlu, Alphan & Onur, 2020, p.508). In the study, in which the motivations for Salda Lake were handled within the scope of last chance tourism, motivations such as "natural reflection", "last chance experience", "joining in the story of the destination", "escape and relaxation", "fascination" were examined. Last chance experience ranks third among motivations (Küçükergin & Gürlek, 2020, p.7).

Among the studies in the literature, no study examining the perception of scarcity in travel motivations related to Salda Lake could be found. Therefore, the main purpose of the study is determine the role of scarcity perception among the reasons for visiting Salda Lake visitors. Understanding the emergence of scarcity perception, its impact

on visitor behavior and how to manage, it is important in terms of ensuring sustainable tourism management in destinations such as Salda Lake. It is expected that the study will fill the gap in the literature and contribute to the understanding of travel motivations for destinations such as Salda Lake.

A qualitative research method was used in the research and interviews were conducted with the visitors of Salda Lake. In the evaluation of the interview findings with descriptive analysis, the number of visitors to Salda Lake by year and the written press news about the region were used.

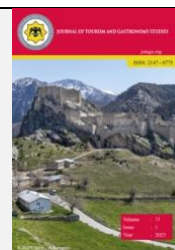
According to the findings, the perception of scarcity started to be among the reasons for the the participants' visit in 2019 and increased even more in 2020. With the popularization of the region, it is seen that the number of visitors and environmental damage has increased. Similarly, in the study of Temurçin and Tozkoparan (2020), it was stated that the increasing number of visitors harms the environment.

It is seen that environmental problems have been included in the news about the region since 2015, and the news about the environment has intensified with the increase in the number of visitors and concerns about the regulations made in the region. Since 2018, the recognition of the region has increased. The number of visitors in 2019 is also an indicator of this.

Based on the distinction that Gierl, Plantsch, and Schweidler (2008) determined as scarcity-related quantity and time, the limitations imposed on certain regions at certain times to protect the region, and Salda Lake being one of the two regions in the world with its similarity to the surface of Mars (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 6. Bölge Müdürlüğü, 2021) constitute an example of the perception of supply-based scarcity in terms of quantity. However, in destinations subject to intense touristic demand such as Lake Salda, the concern created by the threat and deterioration of the environment over time caused by the anthropogenic pressure creates a perception of demand-based scarcity in terms of quantity, as the sustainability of the region is endangered. The thought that the region will lose its natural attractiveness over time leads to a perception of supply-based scarcity in time. It is seen that there is a mutual cause-effect relationship between perceptions of demand-based scarcity in quantity and supply-based scarcity in time.

In conclusion, within the framework of global climate change, sustainable tourism policies for the protection of the nature of Salda Lake should be revealed. Considering the intensity of news in print and digital media, it is important to raise awareness for people who will participate in tourism movements to travel more consciously. Since the intense travel movements that can be experienced due to the perception of scarcity will cause much direct and indirect damage to the region, possible negative environmental effects should be minimized by taking into account the obligations brought by the Paris Agreement.

In future research on the region; since the findings of this study were obtained from the participants determined by the convenience sampling method, it will be an opportunity to reach a wider sample group by conducting the next research directly in the field. In addition, researching both the demand and environmental effects of the perception of scarcity in protected areas will contribute to the literature and implementation of the regulations regarding the relevant region in accordance with all stakeholders.



## The Mediating Role of Perceived Value in the Influence of Online Consumer Reviews on Destination Brand Loyalty

\*Murat ÖDEMiŞ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gümüşhane/Türkiye

### Article History

Received: 05.01.2023

Accepted: 07.03.2023

### Keywords

Online consumer reviews

Destination brand loyalty

Perceived value

Istanbul

### Abstract

Information technologies are rapidly showing their effect in the tourism industry as well as in every field. Online platforms have become a significant channel where consumers frequently share their consumption experiences and take them into account in their destination preferences. If managed effectively by destinations, it can become an effective tool in shaping consumer perception and brand loyalty. According to this, it is aimed to detect whether perceived value (PV) has a mediating role in the influence of online consumer reviews (OCRs) on destination brand loyalty (DBL) in the research. The sample of the research comprises of 315 attendants who visit Istanbul for touristic purposes. Research data were collected with the survey data gathering tool. After testing the data obtained from the attendants in terms of normality, reliability and construct validity, the relationships between the variables were investigated by correlation analysis. In the last stage, the hypotheses of the research were tested with simple linear regression and hierarchical regression analysis. Consequently, the basis hypothesis (H4) of the research, "the mediating role of PV in the influence of OCRs on DBL" were accepted with full mediation influence, and also accepted other hypotheses of research (H1, H2 and H3).

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [mrodemis@gmail.com](mailto:mrodemis@gmail.com) (M. Ödemis)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1179



## INTRODUCTION

Today, new communication technologies that have permeated every aspect of our lives have led to alters in consumer behavior. These alters have also caused radical changes in the marketing strategies and management approaches of businesses and destinations in the tourism industry (Cantallops & Salvi, 2014). Web-based review platforms are also a product of this change and transformation. OCRs are web-based applications that provide to be taken feedback from consumers and sent advisory messages to other consumers, especially in online shopping environments. Therefore, it can be said that OCRs improved consumers' information seeking behavior (Bae & Lee, 2011). It is not possible for tourism products to be experienced before by consumers like other products. For this reason, OCRs, which are a part of electronic word of mouth (eWOM), are seen as a significant way of obtaining information for consumers who have not yet experienced the tourism product (Ren et al., 2015).

OCRs directly reflect the consumption experiences of people who use the product, and can positively influence the purchasing decision of potential consumers if they provide understandable, useful and convincing recommendations (Lee et al., 2008). Touristic consumers often take into account the reviews of other consumers who have experienced these services before, in order to reduce the uncertainty about touristic destinations and tourism businesses by getting more information (Xu, 2021), to choose the best attraction center, hotel and restaurant, and to evaluate whether the service received is worth the price paid. OCRs are very important for both customers and sellers, and therefore, OCRs are one of the topics that are often turned into research topics by researchers (Schuckert et al., 2015; Yan et al., 2015). For this reason, information sources that provide eWOM about products such as websites, social media and internet review pages can be an important factor in shaping consumers' perception levels (Luo & Ye, 2019), in their purchasing decisions (Helvesen et al., 2018; Erkan & Elwalda, 2018), and in customer loyalty (Zhang & Mao, 2012). At the same time, the perception levels of tourists about the destination can also affect their reviews and evaluations about the destination on online platforms. On the other hand, touristic destinations and tourism businesses make effective use of online platforms in order to communicate with potential customers and to develop and improve the loyalty levels of their existing customers.

Based on the explanations above, this research investigates the relationships between OCRs, DBL and PV variables. One of the main assumptions of the research is that OCRs can affect DBL through PV or directly. In addition, the research focuses on the assumption that OCRs can have an effect on PV and PV on DBL. The research was carried out in Istanbul, one of the most developed destinations in Turkey in terms of information technology infrastructure, hosting the most tourists in Turkey, and one of the most well-known destinations in the world.

When the literature is observed, it has been detected that there is a study conducted by Erdinç (2019) directly related to the subject. In this study, the mediating effect of reviews on social media platforms in the relationship between PV and brand loyalty was examined in the context of sports products. Erdinç's (2019) study is remarkably similar to this research. The subject covered in the related study is discussed in the context of the tourism industry in this research. However, in this research, it was not limited to the reviews made by consumers on social media, but their relations with the relevant variables were examined by taking into account the reviews made on all online platforms. In addition, this study examines whether PV has a mediating role in the relationship between other variables, unlike Erdinç's research.

There are many studies indirectly related to the subject of the research in the tourism literature. In these studies,

the effects of OCRs on touristic consumers' holiday decisions, hotel performance or the brand value of restaurants were researched (Xie et al., 2014; Philips et al., 2015; Torres et al., 2015; Zhao et al., 2015; Xie et al., 2016; Kim et al., 2016; Chan et al., 2017; Xie et al., 2017; Park & Chen, 2017; Philips et al., 2017; Brzozowska-Wos & Schivinski, 2019; Danish et al., 2019; Sharifi, 2019; Bsheer et al., 2020; Dhahak & Huseynov, 2020; Zeng et al., 2020; Güler & Huseynov, 2021; Tseng et al., 2021). However, since there is no study directly related to the subject within the scope of the tourism industry in the literature, it can be said that this research will conduce to the literature. Considering this gap in the literature, in the research, it is purposed to determine whether the PV has a mediating role in the impact of the perspectives of domestic tourists visiting Istanbul for touristic purposes to OCRs on Istanbul's DBL. In this direction, it is thought that the reviews made by the tourists who have visited Istanbul in the online platforms will shape the perceived value of the other tourists about the destination. In addition, it is assumed that the other tourists' destination brand loyalty for Istanbul will be shaped through their perceived values, which are shaped according to OCRs. The reason for carrying out this research is to fill this gap in the literature.

## **Conceptual Framework and Hypotheses Development**

### **Online Consumer Reviews (OCRS)**

With the introduction of the Internet into daily life, a new virtual communication environment has emerged that makes it possible to exchange information between service providers and consumers, as well as to share information between consumers. OCR platforms can be shown among the virtual communication channels that provide information sharing among consumers (Park & Nicolau, 2015). In order to improve the service quality of businesses and destinations, tourism managers are trying to benefit from customers' comments effectively. In this sense, it is seen that many hotel chains, tourism distributors, tourism intermediaries and destinations have designed online review platforms where their customers can share their positive and negative experiences, suggestions and complaints (Ren et al., 2015).

OCRs are a significant electronic word of mouth (eWOM) communication tool (Yaylı & Bayram, 2012; Wang et al., 2015; Kim & Lee, 2015; Park & Nicolau, 2015; Menendez et al., 2020; Huang & Pape, 2020). The eWOM notion is frequently expressed to as online comments, online advices or online reviews (Cantalops & Salvi, 2014). eWOM can be expressed as informal communications that consumers have with other consumers through digital technologies about the products they use and the sellers of these products (Litvin et al., 2008). OCRs are also an eWOM tool where consumers convey their impressions of the products they use to other consumers. eWOM makes the market more transparent for consumers. Consumers who provide eWOM through OCRs take an active role in the value chain and can affect the features and prices of products (Park & Kim, 2008). However, the identifiability and quality of reviews is significant for other consumers to be influenced by and consider OCRs based on eWOM (Tsao & Hsieh, 2015).

Online review platforms are usually located on the official websites of destinations and hotels. Apart from official websites, the most followed review sites, holiday reservation and sales platforms (TripAdvisor, booking.com, trivago, tatilsitesi.com, şikayetvar.com, etstur.com, neredekalinir.com, tatilsepeti.com etc.) also serve this purpose. Furthermore, social media platforms (twitter, facebook, youtube, instagram etc.) are channels where visitors frequently comment on destinations and businesses and are followed by a wide audience. Social media accounts where reviews are shared can be official accounts of the business and destination, as well as individual accounts or accounts of other institutions other than official accounts. The reviews made on these platforms provide an important

database for businesses and destinations about consumers' destination preferences, expectations from destinations, levels of loyalty to the destination, perceptions of the services they receive from the destination, satisfaction levels and complaints. At the same time, these reviews can be an important reference source that potential tourists take into account when choosing their destination.

Regardless of whether the business is small or large, online platforms are an important communication channel through which accommodation business customers can convey their positive or negative opinions and experiences about the business they are staying at. It is very important for managers to try to find solutions for complaints that emerge as a result of customers' negative experiences (Zheng et al., 2008). Issues to be considered in the management of online consumer complaints, which are among the OCRs; responding to customers' complaints in a timely manner, being transparent and giving confidence (Stevens et al., 2018). Customers who express their dissatisfaction with negative reviews not only do not choose the business or destination again, but may also damage the reputation and image of the business or destination. For this reason, managers should be able to manage online reviews containing complaints in the best way and have the ability to produce fast and reasonable solutions for these complaints (Zheng et al., 2008). Complaints and reviews should be carefully examined and current problems should be tried to be corrected by taking a proactive attitude in order to prevent possible future complaints and to maintain customer relations in the long term (Ren et al., 2015).

### **Destination Brand Loyalty (DBL)**

Conceptually, a brand defines the goods and services offered by a business and can be expressed as a name, sign, term, design or symbol that will varyify these goods and services from their competitors (Lau & Lee, 1999). In today's world where consumers have so many brand choices, constituting and retaining brand loyalty is vital for both businesses and destinations. Brand loyalty has a critical importance in the sustainability of purchases and demand for goods and services. Furthermore, brand loyalty contributes to increasing the effectiveness and efficiency of marketing and branding activities. A significant amount of resources are allocated for initiatives such as providing brand-related experiences to consumers to increase brand loyalty (Ramaseshan & Stein, 2014). Repeated purchases of a brand do not provide sufficient evidence that brand loyalty has improved. In order for brand loyalty to occur, the purchase action is expected to be made consciously. Therefore, consumers with high brand loyalty show their loyalty to the brand with repetitive purchasing actions as well as developing a positive attitude towards the brand (Tepeci, 1999). In this context, it is seen that the notion of traditional brand loyalty is generally investigated under two headings as behavioral and attitudinal brand loyalty. Behavioral loyalty refers to the repeat purchase actions of consumers in a certain time period (Mellens et al., 1996; Gommans et al., 2001). Attitudinal brand loyalty, on the other side, is the disposition of consumers to be loyal to the unique values of the brand product up to a certain period (Chaudhuri & Holbrook, 2001). In other words, attitudinal brand loyalty does not only reflect repeat purchasing behavior of consumers, but is also a result of their multidimensional attitudes towards a brand. In addition, attitudinal brand loyalty is fed not from operational strategies, but from attitudinal variables such as loyalty and trust (Back & Parks, 2003). Dimensions of attitudinal brand loyalty can be classified as cognitive, emotional and behavioral dimensions. Brand loyalty development efforts are mostly based on mass media in the past, and today it is based on efforts to develop brand image mainly through electronic marketing tools. Personalized messages addressed to consumers in the electronic environment are more geared towards the cognitive dimension. Messages for the emotional dimension,

on the other hand, focus on issues such as trust, security and privacy (Gommans et al., 2001).

In terms of destinations, brand loyalty has the same conceptual connotation. The concept of DBL can also be examined under two dimensions as behavioral and attitudinal brand loyalty. In terms of destinations, behavioral loyalty shows the frequency of repeat purchases of touristic consumers and the volume of preference for the same brand destination. In terms of destinations, attitudinal loyalty can be explained as a touristic consumer's commitment or attitude to the destination by having the intention to revisit the destination and positively recommending the destination to others (Bianchi & Pike, 2011). A perspective that assumes a relationship between touristic consumers' previous and subsequent experiences pertaining to the destination and their visits to the destination, in other sayings, emphasizing the continuity of travelers' lifetime visits is presented in destination loyalty (Oppermann, 2000). On the other hand, some tourism motivations can hinder destination loyalty. These sources of motivation can be expressed as the desire to move away from the monotony of daily life and the expectation to discover new destinations, people and different cultures. Touristic consumers in search of innovation and change often do not intend to revisit destinations they have visited before. On the other hand, touristic consumers who do not want to take risks by seeking novelty tend to revisit the same destination. In short, touristic consumers who are motivated by other sources of motivation rather than the destination price will want to revisit destinations that they know well, which they are sure will experience the same comfort and positive travel experience (Alegre & Juaneda, 2006).

There is a high level of interaction between consumer markets with high brand loyalty and brand destinations. This interaction helps the brand to better understand the characteristics and needs of its customers. Thus, brands have the opportunity to manage their long-term relationships with their customers at a much lower cost (Hur et al., 2011). Brand loyalty theoretically provides significant advantages to destinations and businesses that first gain the loyalty of consumers, and prevents other competitors from entering the market. In addition, the benefits (ease of use, quality, etc.) provided by the brand to the user increase the consumer brand loyalty towards the brand. While the prices of products with high brand loyalty do not fall below a certain price level, it is observed that other brands have to cut prices in order to compete (Wernerfelt, 1991).

### **Perceived Value (PV)**

According to Zeithaml (1988), PV can basically be expressed as the low price paid for the product, the product meeting the expectation, the product quality that emerges in return for the price paid for the product, and the benefits obtained from the product. According to Woodruff (1997), customer value reflects the perceived preferences and evaluations of customers regarding the attributes, attribute performances and results of the products they use to meet their needs.

It is possible to classify the PV as the PV before and after the sale. Expected PV before sale, it includes the expectations of consumers regarding the benefits and costs that will arise as a result of purchasing and using the product. The concept of PV after sales can be expressed in a similar way. After-sales PV refers to consumers' expectations that a balance will occur between the benefits of the product and the costs incurred after using the product (Spreng et al., 1993). Customers evaluate the benefits they expect from the product they buy, that is, the outputs and the costs they incur, by comparing the inputs with the offers of other businesses and make the final decision (Yang & Peterson, 2004). This approximation, which is based on the comparison of the benefits obtained by the consumers and the costs incurred, deals with the PV more with its cognitive and rational aspects (Sánchez et

al., 2006). However, it is also seen that the PV is handled in a multidimensional structure in the literature. According to this perspective, PV consists of the functional dimension, and the emotional dimension in which the purchasing behavior of the consumer is examined. The functional dimension includes rational and economic evaluations of consumers. The quality of goods and services is included in this dimension. The emotional dimension, on the other hand, is examined under two headings: the emotional dimension (internal feelings) and the social dimension (the social effects of purchasing behavior) (Roig et al., 2006). If it is considered for the tourism industry, it can be said that the value perceived by the customer does not only consist of price and quality, that is, cognitive dimensions. The value perceived by the customer has a multidimensional structure that includes elements such as self-satisfaction, aesthetics, prestige, pleasure, commercial transaction and pleasure. Providing services in accordance with the multidimensional structure of PV will improve the positive experiences of touristic consumers. In addition, it will be gone beyond providing quality and affordable service, and tourists will be satisfied and loyal customers thanks to their positive experiences (El-Adly, 2019). The PV of tourists related to the destination can be expressed as a process in which tourists receive information, choose, organize and commentate as a result of their experiences in the destination in order to embody the value of their experience in the destination (Prebensen et al., 2012).

According to Petrick (2002), it can be said that the PV of services is divided into five dimensions: behavioral price, quality, monetary price, emotional response and reputation. With respect to Sweeney and Soutar (2001), the dimensions of PV are social value, emotional value (development of social self), functional value depending on the monetary value of the product, and functional value depending on the performance or quality of the product. While emotional value is the benefit provided of emotional states arising from the product, and social value can be expressed as the benefit attained from the product's social personality improvement feature. On the other side, functional value depending on the monetary worth of the product is the benefit ensured by the product as a result of the reduction of the costs incurred. Functional value depending on the performance or quality of the product can be specified as the benefit of the quality or performance of the product.

## **Hypotheses Development**

Online reviews can be an important factor in consumers' purchasing decisions (Fang, 2016). Consumers, especially when choosing among destinations, take into account some reference groups and are affected by these reference groups. In addition to the information about the destination, consumers use these reviews as a source of information in their destination preferences by examining the reviews of consumers who have visited the destination before, especially on social media and some holiday sites. Consumers pay more attention to OCRs, especially on reliable websites and social media accounts. As Luo and Ye (2019) revealed, reliable OCRs can be a significant factor in shaping the perception levels of consumers. Nowadays, it can be alleged that online platforms may have a greater influence on the shaping of perceptions about destinations, especially since the younger generation spends more time in the virtual world than other generations. In line with all these inferences, the following hypothesis was developed and tested within the scope of the research.

**H1:** OCRs affect PV significantly and positively.

There are many studies investigating whether PV significantly and positively affects customer loyalty, customer's repurchase intention, destination loyalty or DBL, or whether there is a relationship between the two variables in the literature (Jeong & Kim, 2009; Ramseook-Munhurrun et al., 2015; Wang et al., 2016; Kim & Park, 2017; Sato et al.,

2018; Kim & Thapa, 2018; Wahyono et al., 2020; Suttikin & Meeprom, 2021; Li, 2021). Based on the research on the subject, the following hypothesis has been developed.

**H2:** PV affects DBL significantly and positively.

Online environments are used by destinations as an effective marketing tool today. All kinds of positive or negative reviews made by consumers about the destination reach and affect a wide audience. Destinations communicate with their potential customers through virtual communication channels and create awareness about their products. The reviews made by other consumers about their experiences at the destination can increase the loyalty of the current customers of the relevant destination by improving their perception of the destination. As a matter of fact, it is argued that if online platforms are used as an effective marketing tool by brand products, it can increase brand loyalty in the some studies (Balakrishnan et al., 2014; Cleff et al., 2018; Almohaimmeed, 2019; Willis, 2021; Ibrahim, 2021). It can be said that OCRs have two types: electronic word of mouth (eWOM) and online consumer satisfaction. eWOM communication can be considered as an indicator of consumer loyalty. Some resources are needed to improve repurchase behavior, which are the main indicators of consumer loyalty, and to ensure positive word of mouth transmission. OCRs are also among the resources that can be used in this sense (Tseng et al., 2021). This situation can be presented as demonstration for the existence of the relationship between OCRs and DBL. Based on all these assumptions, the following hypothesis was developed.

**H3:** OCRs affect DBL significantly and positively.

It is focused on the assumption that OCRs can affect PV, PV can affect DBL, and OCRs can affect DBL in this research. In addition, it is thought that there is a multi-linked relationship between OCRs, PV and DBL variables in the research. According to the basic assumption of the research, the brand loyalty towards the destination of a consumer whose value perception about the destination develops according to the reviews of other consumers in online environments can also be shaped positively or negatively. In other words, OCRs can primarily affect the PV of the consumer about the destination, and then the brand loyalty according to the consumer's perception of the value about destination. There are no studies in the literature that directly indorse this assumption. However, it is seen that there is a study in the literature that shows similarities with the hypotheses of this research, even though it does not exactly overlap. In Erdinç's (2019) study, the mediating influence of social media reviews in the influence of PV on brand loyalty was examined and positive results were obtained. In this direction, the following hypothesis was developed and tested.

**H4:** PV has a mediating role in the influence of OCRs on DBL.

## Method

### Population and Sample

The population of the research is native tourists visiting Istanbul for touristic purposes. Since it is not probable to achieve the entire research population, the sample was chosen according to the convenience sampling method. In the research, data were gathered from 315 attendants detected in reference to the convenience sampling method. In the literature, it is stated that the sample size should be at least 5 times the number of items (Bryman & Cramer, 2001: 263), and if possible, it would be much better if it was 10 times (Tavşancıl, 2018: p.51). The survey used in this study comprises of three scales and a total of 47 items. The 315 surveys collected during the data collection process are

approximately 7 times the total number of items. Therefore, it can be said that 315 surveys are sufficient to implement statistical analyses. According to Yükselen (2003: p.59), convenience sampling, which is one of the non-random sampling methods, is based on the inclusion to sample of people who meet the researcher's sampling criteria and can be easily reached by the researcher. The people included in the sample may consist of the close circle of the researcher or people that he can easily reach through various ways. In this research, too, the sample group mainly consists of the people around the researcher, who can be easily reached, and the third parties with whom the people in this environment share.

### **Data Collection**

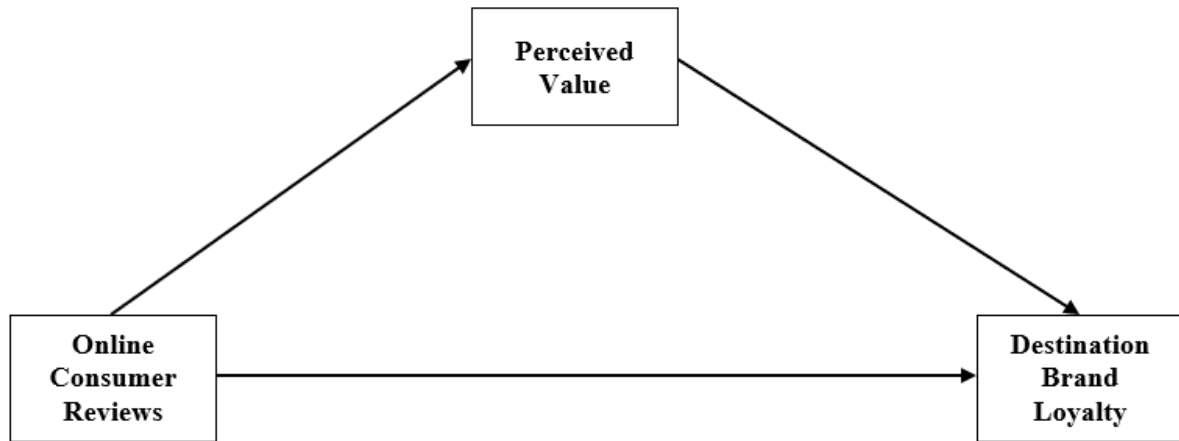
The survey was utilised as data gathering instrument in the research. The survey comprises of four parts. Questions are included to detect the demographic information of the attendants' gender, educational status and income and age in the first part. In addition, in this section, questions about the average spending amount of the attendants for the holiday, whether they comment on online platforms, which online platforms they consider when choosing a holiday, and how many times they visit Istanbul are also included. In the second part of the survey, the PV scale developed by Petrick (2002), which aims to measure the PV of the attendants about Istanbul, is given. In the third part, it is found the brand loyalty scale which is developed for service sector and aims to measure DBL by Zeithaml et al. (1996). In the fourth part, there is the OCRs general attitude scale, which aims to measure whether consumers take OCRs into account in their holiday choices, which Erdil (2014) created using various articles. The relevant scales are those that have also been used in previous studies. The answer options of the statements in the survey were created according to the five-point likert rating system (1: strongly disagree; 5: strongly agree). The Turkish version of the survey was directed to the attendants.

Before starting the data gathering process, an application was made to the Gümüşhane University Legal Counseling Ethics Committee for ethics committee approval and the ethics committee approval document was taken on 22 June 2022. After the approval of the ethics committee, the research data started to be collected through the online survey prepared via the google forms application. The survey was shared with the people around the researcher who visited Istanbul for touristic purposes and whatsapp groups to which he was affiliated. People and group members who visited Istanbul were desired to fill out the survey and then share it with people in their close circle who visited Istanbul for touristic purposes. The survey was also shared on social media to reach potential attendants. A total of 285 surveys were gathered using these methods. In addition, during the face-to-face interviews with local tourists visiting Istanbul in various districts of Istanbul, 30 more online surveys were filled out by the tourists. A total of 315 surveys were gathered from the attendants, and the data gathering process was completed. The data related to the research were obtained between 27 June and 25 July 2022. Since there were no deficient or mistake filled surveys, all 315 surveys were incorporated in the statistical analysis process.

### **Research Model**

The basis goal of the research is to assess the mediating role of PV in the influence of OCRs on DBL. For this purpose, in the model in which the effect of OCRs on DBL is examined, OCRs are the independent variable and DBL is the dependent variable. In the influence of OCRs on PV, while OCRs are independent variable, PV is the dependent variable. In the influence of the PV on the DBL, while the PV is the independent variable, the DBL is the dependent variable. In the model showing the mediating role of PV in the influence of OCRs on DBL, OCRs are independent

variable, DBL is dependent variable, and PV is a mediating variable. Model of research is given in Figure 1.



**Figure 1.** Research Model

### Data Analysis

The data obtained with the survey data collection tool were firstly examined in terms of reliability and validity. The reliability of the research data was appraised by calculating the Cronbach Alpha coefficients of each of the scales of PV, DBL and OCRs. Validity analysis consists of two stages. The factor structure of the data obtained within the extent of the construct validity of the scales was determined by explanatory factor analysis, and then, whether the factors revealed were confirmed or not was tested with confirmatory factor analysis. After the reliability and validity analyzes, whether the data indicated a normal distribution was examined by calculating the skewness and kurtosis coefficients. After the normality tests, Pearson correlation analysis was applied to detect whether there was a relationship between the variables. After the correlation analysis, simple linear and hierarchical multiple linear regression analyzes were fulfilled in order to test the research hypotheses. All analyzes except confirmatory factor analysis were practiced in IBM SPSS Statistics 22 package program, and confirmatory factor analysis was practiced in AMOS 24 package program.

### Results

#### Descriptive Statistics

Demographic qualifications of the attendants regarding age, gender, income, average expenditure and educational status were examined and some results were obtained in the study. In addition, in the first part of the survey, there are two questions about whether they commented on their vacation experience and which online commenting platforms they follow. Apart from these questions, the attendants were also inquired how many times they visited Istanbul, and it was tried to determine whether the attendas preferred the Istanbul destination very much and their loyalty level to Istanbul.



**Table 1.** Descriptive Statistics for the First Part of the Survey

| Questions   | Answer Options                            | Frequency | Percent (%) |
|---|---|-----------|-------------|
| <b>Age</b>  | 18-25                                     | 122       | 38.7        |
|   | 26-34                                     | 75        | 23.8        |
|   | 35-44                                     | 85        | 27          |
|   | 45-54                                     | 26        | 8,3         |
|   | 55-64                                     | 7         | 2.2         |
| <b>Gender</b>   | Female                                    | 113       | 35.9        |
|   | Male                                      | 202       | 64.1        |
| <b>Income</b>   | 4250 TL and below                         | 83        | 26.3        |
|   | 4251-6250 TL                              | 53        | 16.8        |
|   | 6251-8250 TL                              | 38        | 12.1        |
|   | 8251-10.250 TL                            | 30        | 9.5         |
|   | 10.251 TL and above                       | 111       | 35.2        |
| <b>Average Spend</b>  | 500 TL and below                          | 68        | 21.6        |
|   | 501-2000 TL                               | 71        | 22.5        |
|   | 2001-3500 TL                              | 38        | 12.1        |
|   | 3501-5000 TL                              | 43        | 13.7        |
|   | 5001 TL and above                         | 95        | 30.2        |
| <b>Educational Status</b>   | Primary School Graduate                   | 5         | 1.6         |
|   | Secondary School Graduate                 | 9         | 2.9         |
|   | High School Graduate                      | 72        | 22.9        |
|   | Associate Degree Graduate                 | 49        | 15.6        |
|   | Undergraduate Degree                      | 96        | 30.5        |
|   | Post Graduate                             | 30        | 9.5         |
|   | Ph.D. Graduate                            | 9         | 2.9         |
| <b>Have you ever commented on online review platforms?</b>  | Yes                                       | 101       | 32.1        |
|   | No  | 214       | 67.9        |
| <b>Which online review platforms do you follow reviews?</b><br>(Attendants were given the opportunity to tick more than one option in this question.) | Facebook                                  | 64        | 20.3        |
|   | Instagram                                 | 167       | 53          |
|   | Twitter                                   | 49        | 15.6        |
|   | YouTube                                   | 55        | 17.5        |
|   | Holiday Websites (Trivago, tatilbudur...) | 143       | 45.4        |
|   | Tripadvisor                               | 83        | 26.3        |
|   | Booking.com                               | 68        | 21.6        |
|   | Neredekal.com                             | 14        | 4.4         |
|   | Şikayetvar.com                            | 91        | 28.9        |
|   | Other Review Websites                     | 49        | 15.6        |
| <b>How many times have you visited Istanbul so far?</b>   | First Time                                | 36        | 11.4        |
|   | Twice                                     | 40        | 12.7        |
|   | Third Time                                | 40        | 12.7        |
|   | Fourth Time                               | 30        | 9.5         |
|   | Fifth Time and More                       | 169       | 53.7        |

As seen in Table 1, the general of the attendants are between the ages of 18-25 (122 people, 38.7%). When the distribution of the attendants by gender is analyzed, it is observed that 113 (35.9%) of the attendants are females and 202 (64.1%) are men. It can be said that the income levels of the attendants in the research have a balanced distribution. For example, 35.2% of the attendants have an income of 10.251 TL and above, and 26.3% of them have an income of less than 4250 TL and below. This result is important in that the opinions of people from different income groups on the subject are reflected in the results of the research. A significant part of the attendants (95 people, 30.2%) stated that the average holiday expenditures in Istanbul are 5001 TL and above. This result shows that the cost of taking a vacation in Istanbul is high. On the other side, the majority of the attendants expressed that they had a bachelor's degree (96 people, 30.5%). The number of attendants stating that they are primary school graduates is only 5, and the least number of attendants in terms of education level belongs to this group.

When the results regarding the other questions asked to the attendants at the beginning of the survey are examined, 101 (32.1%) people say that they comment on their holiday experiences on online platforms, while 214 people (67.9%) say that they do not. According to this result, it can be said that the majority of the attendants do not prefer online platforms in terms of sharing their holiday experiences. The first four online comment platforms that the attendants take into account are Instagram (167 people), holiday websites (such as trivago, Tatilbudur) (143 people), şikayetvar.com (91 people) and tripadvisor (83 people). According to the findings on how many times the attendants visited Istanbul, it was revealed that the majority of the attendants (169 people) visited Istanbul 5 times or more. According to this result, it can be said that Istanbul is too much preferred by the attendants as a holiday destination and the attendants' loyalty levels towards Istanbul in general are high.

### Reliability and Validity Analysis

After the demographic findings and other information about the attendants were evaluated in the study, the PV12 item in the PV scale and the items OCR15 and OCR16 in the OCRs scale were reversed because they were the opposite (negative) of the other items in the scale. Thus, it was ensured that these items were in the same direction as the other items. Afterwards, the skewness and kurtosis coefficients of the existing data were assessed and it was examined whether they exhibited a normal distribution. In this sense, the skewness and kurtosis coefficients of 42 items in the variables of OCRs, PV and DBL were calculated. When the outcomes of the normality analysis are investigated, it is observed that the skewness and kurtosis coefficients of the related items are in the range of -3 to +3 values. According to these outcomes, it can be said that the data related to the research exhibit a normal distribution (Eroğlu, 2017: p.209).

The reliability of all data obtained after the analysis of normality was investigated by calculating the Cronbach Alpha coefficients of the variables. As a consequence of the analysis, the reliability coefficient of the OCRs variable was 0.927, the reliability coefficient of the PV variable was 0.933, and the reliability coefficient of the DBL variable was 0.887. These results show that the variables have high reliability (Kayış, 2017: p.405). The reliability of the variables was reviewed again, as there were items removed from the scale during confirmatory factor analysis, which is the last stage of construct validity. The final reliability of the variables is presented in Table 5.

After the reliability test, explanatory factor analysis was fulfilled in the first stage of construct validity in order to detect whether the factor constructions of the variables were compatible with the predetermined factor structures. Varimax method was used in explanatory factor analysis. In the second stage of construct validity, confirmatory factor analysis was performed and construct validity analyzes were completed.

**Table 2.** Explanatory Factor Analysis Results Regarding The OCR Variable

| Items  | Confidence | Benefit |
|--|------------|---------|
| OCR12: Online reviews allow me to compare prices for different destination brands.               | 0.803      |         |
| OCR11: The online consumer reviews I read save me time in my destination choice.                 | 0.768      |         |
| OCR17: Online consumer reviews are effective in my choice of destination.                        | 0.768      |         |
| OCR13: Reviews allow me to have information about the destination.                               | 0.753      |         |
| OCR14: When choosing a destination, I research online consumer reviews.                          | 0.753      |         |
| OCR10: If there are multiple reviews about destinations, my confidence in the reviews increases. | 0.734      |         |
| OCR18: Online consumer reviews affect whether or not I buy a vacation through the website.       | 0.706      |         |
| OCR9: If the reviews made are not biased, I think the reviews are reliable.                      | 0.657      |         |

**Table 2.** Explanatory Factor Analysis Results Regarding The OCR Variable (Cont.)

|  |        |        |
|--|--------|--------|
| OCR8: If I see similar reviews on different sites, my confidence in the review will increase even more.                      | 0.642  |        |
| OCR7: If the identity of the person who wrote the comment is known, I trust the review.                                      | 0.572  |        |
| OCR3: If the reviews are comprehensive, I consider them useful.  |        | 0.785  |
| OCR4: I find online consumer reviews directly related to the destination helpful.  |        | 0.765  |
| OCR2: Online consumer reviews reflect reality.   |        | 0.733  |
| OCR5: I think it is useful if online consumer reviews have been written recently.  |        | 0.733  |
| OCR6: Online consumer reviews are a reliable way of obtaining information when making a purchase decision.                   |        | 0.658  |
| <b>KMO=0.946</b>   |        |        |
| <b>Bartlett's Test of Sphericity= <math>p &lt; 0.01</math>, Approximate chi-square value (<math>\chi^2</math>): 3428.186</b> |        |        |
| <b>Explained Variance (%)</b>  | 38.983 | 26.913 |
| <b>Total Variance (%)</b>  | 65.896 |        |

Detailed explanations about exploratory factor analysis are given in Table 2. The explanatory factor analysis on the OCRs variable consists of two stages. In the first stage, the item OCR1, which is the taking part item under two different factors, was removed from the scale (Büyüköztürk, 2015: p.315). In addition, since a factor was not met the condition of having at least three items (Anderson & Rubin, 1956; MacCallum et al., 1999), the third factor consisting of two items (OCR15\_Reverse and OCR16\_Reverse items) was subtracted from the scale and then the analysis was recapped. In the second stage, as a consequence of repeating the analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was determined as 0.946, and the Bartlett's Test of Sphericity Test result was significant ( $p < 0.01$ ). These results are considered sufficient for the evaluation of other results related to factor analysis. As a matter of fact, according to Sharma (1996), a KMO value above 0.80 is sufficient for examining other results of explanatory factor analysis. As a consequence of the explanatory factor analysis, two sub-dimensions of the OCRs variable emerged, and the findings regarding these dimensions are given in Table 2. The resulting dimensions were named as “confidence” and “benefit”. Since there is no predetermined factor structure for the OCRs variable, these tests are considered important in terms of testing the construct validity of the variable.

**Table 3.** Explanatory Factor Analysis Results Regarding the PV Variable

| Items   | Emotional Response | Reputation | Quality | Behavioral Price | Monetary Price |
|---|--------------------|------------|---------|------------------|----------------|
| PV8: I am happy to be in Istanbul.  | 0.896              |            |         |                  |                |
| PV7: Being in Istanbul gives me joy.  | 0.895              |            |         |                  |                |
| PV6: I enjoy being in Istanbul.   | 0.876              |            |         |                  |                |
| PV9: I feel relieved in Istanbul.   | 0.820              |            |         |                  |                |
| PV5: I feel good in Istanbul.   | 0.820              |            |         |                  |                |
| PV23: Istanbul is a destination with a high status.                               |                    | 0.880      |         |                  |                |
| PV21: Istanbul is a respected destination.  |                    | 0.855      |         |                  |                |
| PV22: Istanbul is considered to be better than other destinations.                |                    | 0.813      |         |                  |                |
| PV24: Istanbul is a well-known destination.                                       |                    | 0.805      |         |                  |                |
| PV20: Istanbul has a good title.  |                    | 0.767      |         |                  |                |
| PV3: Local people, businesses and employees in Istanbul are reliable.             |                    |            | 0.836   |                  |                |
| PV4: The services provided in Istanbul are consistent with the promised services. |                    |            | 0.817   |                  |                |
| PV2: Istanbul is quite reliable.  |                    |            | 0.807   |                  |                |
| PV1: Generally, quality service is provided in Istanbul.                          |                    |            | 0.672   |                  |                |
| PV10: The services I purchased from Istanbul are good.                            |                    |            | 0.604   |                  |                |

**Table 3.** Explanatory Factor Analysis Results Regarding the PV Variable (Cont.)

|   |  |
|---|--|
| PV16: Purchasing is easy.   | 0.814  |
| PV18: Shopping to visit Istanbul is easy.   | 0.797  |
| PV19: I made little effort for purchases.   | 0.761  |
| PV17: It is not essential to spend a lot of energy for purchases.   | 0.702  |
| PV13: The prices of services in Istanbul are reasonable.  | 0.832  |
| PV14: The price of services in Istanbul is economical.  | 0.798  |
| PV12_Reverse: Services in Istanbul are expensive.   | 0.588  |
| PV15: Thanks to the holiday I bought, I made a profitable purchase.   | 0.585  |
| <b>KMO=0.920</b>  |  |
| <b>Bartlett's Test of Sphericity= p&lt;0.01, Approximate chi-square value (<math>\chi^2</math>): 5814.795</b> |  |
| <b>Explained Variance (%)</b>   | 19.419      17.156      15.340      13.41      9.582 |
| <b>Total Variance (%)</b>   | 74.538   |

The PV variable was also examined within the scope of explanatory factor analysis. The outcomes regarding the PV variable are indicated in Table 3. Explanatory factor analysis for the PV variable was implemented in two stages. In the first stage, the PV11 expression, which is collected item under two different dimensions, was subtracted from the variable and the analysis was recapped. In the second stage of the analysis, while the KMO value was 0.920, the p value of the Bartlett Test was found to be significant ( $p<0.01$ ). When the relevant data are investigated, it is seen that the PV variable is divided into five sub-dimensions. It is seen that these dimensions are significantly similar to the previous factor structure of the PV variable revealed by Petrick (2002). Since the resulting dimensions were similar to the dimensions in Petrick's (2002) study, the names of the dimensions determined in this study were used. Accordingly, the names of the dimensions were determined as "emotional response", "reputation", "quality", "behavioral price" and "monetary price".

**Table 4.** Explanatory Factor Analysis Results Regarding the DBL Variable

|   |        |
|---|--------|
| <b>Items</b>  |        |
| DBL1: I tell positive things about Istanbul to my surroundings.   |        |
| DBL2: I would advice Istanbul to my friends.  |        |
| DBL3: I promote my friends and relatives to take a vacation in Istanbul.                                      |        |
| DBL4: My first choice for a holiday will be Istanbul.   |        |
| DBL5: I will visit Istanbul again in the coming years.  |        |
| <b>KMO=0.842</b>  |        |
| <b>Bartlett's Test of Sphericity= p&lt;0.01, Approximate chi-square value (<math>\chi^2</math>): 1008,153</b> |        |
| <b>Explained Variance (%)</b>   | 70,238 |
| <b>Total Variance (%)</b>   | 70,238 |

Finally, as a consequence of the explanatory factor analysis on the DBL variable; it was detected that the KMO value was 0.842, and the p value of the Bartlett Test was significant ( $p<0.01$ ). When the total explained variance (70.238%) and rotated component tables are investigated, it is seen that the variable has one dimension and this result coincides with the predetermined factor structure of the scale (Table 4).

**Table 5.** Confirmatory Factor Analysis Results of the Proposed Model

| Variables                      | Factor and Substance  | Factor Load   | Skewness | Kurtosis | Reliability (Cronbach Alpha) Coefficient |
|--------------------------------|---|---|----------|----------|--|
| OCRs                           | <b>Confidence</b>   |   |          |          | 0.949                                    |
|                                | OCR2  | 0.626   | -0.423   | -0.135   |  |
|                                | OCR3  | 0.765   | -0.706   | 0.103    |  |
|                                | OCR4  | 0.856   | -0.745   | 0.475    |  |
|                                | OCR5  | 0.816   | -0.862   | 0.498    |  |
|                                | OCR6  | 0.785   | -0.592   | -0.081   |  |
|                                | <b>Benefit</b>  |   |          |          |  |
|                                | OCR7  | 0.711   | -0.814   | 0.299    |  |
|                                | OCR8  | 0.766   | -0.863   | 0.355    |  |
|                                | OCR9  | 0.762   | -0.843   | 0.590    |  |
|                                | OCR10   | 0.831   | -0.671   | 0.357    |  |
|                                | OCR11   | 0.843   | -0.755   | 0.395    |  |
|                                | OCR12   | 0.812   | -0.771   | 0.685    |  |
|                                | OCR13   | 0.819   | -0.822   | 0.472    |  |
|                                | OCR14   | 0.771   | -0.917   | 0.641    |  |
|                                | OCR17   | 0.723   | -0.608   | 0.044    |  |
|                                | OCR18   | 0.692   | -0.655   | -0.121   |  |
|                                | <b>OCR Compliance Indexes:</b>  | x <sup>2</sup> /df=2.911, RMSEA=0.78, GFI=0.905, CFI=0.950, NFI=0.927 |          |          |  |
| PV                             | <b>Emotional Response</b>   |   |          |          | 0.934                                    |
|                                | PV5   | 0.850   | -0.664   | -0.461   |  |
|                                | PV6   | 0.921   | -0.869   | -0.169   |  |
|                                | PV7   | 0.956   | -0.752   | -0.423   |  |
|                                | PV8   | 0.982   | -0.825   | -0.194   |  |
|                                | PV9   | 0.844   | -0.478   | -0.837   |  |
|                                | <b>Reputation</b>   |   |          |          |  |
|                                | PV20  | 0.795   | -1.149   | 0.898    |  |
|                                | PV21  | 0.887   | -1.396   | 1.651    |  |
|                                | PV22  | 0.883   | -0.910   | 0.212    |  |
|                                | PV23  | 0.910   | -1.170   | 0.890    |  |
|                                | PV24  | 0.753   | -1.745   | 2.863    |  |
|                                | <b>Quality</b>  |   |          |          |  |
|                                | PV1   | 0.720   | -0.577   | 0.378    |  |
|                                | PV2   | 0.752   | 0.334    | -0.574   |  |
|                                | PV3   | 0.725   | 0.177    | -0.674   |  |
|                                | PV4   | 0.811   | -0.024   | -0.387   |  |
|                                | PV10  | 0.863   | -0.410   | -0.136   |  |
|                                | <b>Behavioral Price</b>   |   |          |          |  |
|                                | PV16  | 0.767   | -0.595   | -0.280   |  |
|                                | PV17  | 0.603   | -0.498   | -0.576   |  |
|                                | PV18  | 0.869   | -0.582   | -0.210   |  |
|                                | PV19  | 0.790   | -0.533   | -0.384   |  |
|                                | <b>Monetary Price</b>   |   |          |          |  |
| PV13                           | 0.867   | 0.356   | -0.911   |          |  |
| PV14                           | 0.860   | 0.480   | -0.518   |          |  |
| PV15                           | 0.655   | 0.195   | -0.593   |          |  |
| <b>PV Compliance Indexes:</b>  | x <sup>2</sup> /df=1.931, RMSEA=0.54, GFI=0.903, CFI=0.968, NFI=0.936 |   |          |          |  |
| DBL                            | <b>Factor 1</b>   |   |          |          | 0.887                                    |
|                                | DBL1  | 0.894   | -0.721   | -0.150   |  |
|                                | DBL2  | 0.940   | -0.794   | -0.109   |  |
|                                | DBL3  | 0.805   | -0.469   | -0.826   |  |
|                                | DBL4  | 0.621   | 0.188    | -1.158   |  |
| DBL5                           | 0.647   | 0.984   | 0.230    |          |  |
| <b>DBL Compliance Indexes:</b> | x <sup>2</sup> /df=1.779, RMSEA=0.50, GFI=0.992, CFI=0.997, NFI=0.993 |   |          |          |  |

The construct validity of the scale was also tested with confirmatory factor analysis after explanatory factor analysis. In order for the model tested in confirmatory factor analysis to meet the validity conditions, it must have good or admissible fit values. In reference to Schermelleh-Engel et al. (2003), the ranges of values indicating that the model has good or admissible fit are as follows:

| Fit Indices: | Good Fit:                 | Admissible Fit:          |
|--------------|---------------------------|--------------------------|
| $\chi^2/df$  | $0 \leq \chi^2/df \leq 2$ | $2 < \chi^2/df \leq 3$   |
| RMSEA        | $0 \leq RMSEA \leq 0.05$  | $0.05 < RMSEA \leq 0.08$ |
| NFI          | $0.95 \leq NFI \leq 1.00$ | $0.90 \leq NFI < 0.95$   |
| CFI          | $0.97 \leq CFI \leq 1.00$ | $0.95 \leq CFI < 0.97$   |
| GFI          | $0.95 \leq GFI \leq 1.00$ | $0.90 \leq GFI < 0.95$   |

Table 5 shows the results related to confirmatory factor analysis. In reference to the confirmatory factor analysis outcomes of the OCRs variable model, it is observed that the fit indices are not at an admissible level. For this reason, a modification was made between the error terms of OCR17 and OCR18, which are under the "confidence" factor and which there is a theoretical relationship between them. The model was validated as the resulting fit indices ( $\chi^2/df=2.911$ ,  $RMSEA=0.78$ ,  $GFI=0.905$ ,  $CFI=0.950$ ,  $NFI=0.927$ ) were within admissible limits.

The proposed model for the PV variable was also tested with confirmatory factor analysis. As a consequence of the test, because the factor load of the PV12\_Reverse item was below 0.50 (0.258) (Hair et al., 2010), this item was subtracted from the scale. After repeated analysis, it was seen that the GFI fit index did not have sufficient fit. In order to ameliorate the GFI fit index, modifications were made between the error terms of the items with a theoretical relationship between them (respectively, between the error terms of PV2 and PV3 items that located under the "quality" factor, between the error terms of PV5 and PV6 items with PV5 and PV9 items that located under the "emotional response" factor, and finally between the error terms of PV3 and PV4 items that located under the "quality" factor) until the GFI model fit index improved. After the last modification, the fit indices of the model reached the expected level ( $\chi^2/df=1.931$ ,  $RMSEA=0.54$ ,  $GFI=0.903$ ,  $CFI=0.968$ ,  $NFI=0.936$ ) and the proposed model was confirmed.

Finally, the DBL scale was also evaluated with confirmatory factor analysis. As a consequence of testing the one-dimensional DBL model, it is observed that the regression coefficients of the items belonging to the variable are above 0.50. However, since the model fit indices were not at the expected level, the analysis was repeated after modification was made between the error terms of the DBL3 and DBL4 items, which had a theoretical relationship between them. As a consequence of the analysis, it is sighted that the proposed model was confirmed because it had good fit indices ( $\chi^2/df=1.779$ ,  $RMSEA=0.50$ ,  $GFI=0.992$ ,  $CFI=0.997$ ,  $NFI=0.993$ ).

**Correlation Analysis**

Before testing the hypotheses, whether there is a relationship between OCRs, PV and DBL variables was tested with Pearson correlation analysis and the details of the outcomes are attributed in Table 6.

**Table 6.** Correlation Analysis

| Variables                          | Average | Standard deviation (SD) | 1       | 2       | 3 |
|------------------------------------|---------|-------------------------|---------|---------|---|
| <b>1 Online consumer reviews</b>   | 3.8347  | 0.74894                 | 1       |         |   |
| <b>2 Destination brand loyalty</b> | 3.5663  | 0.99950                 | 0.377** | 1       |   |
| <b>3 Perceived value</b>           | 3.4808  | 0.72634                 | 0.428** | 0.721** | 1 |
| N=315      **p<0.01 (two sided)    |         |                         |         |         |   |

When the averages of the variables given in Table 6 are investigated, it can be said that the averages of OCRs, DBL and PV variables are high. When the Pearson correlation coefficients were reviewed, it was detected that there was a medium-level and positive relationship between OCR and DBL ( $r=0.377, p<.01$ ), a medium-level and positive relationship between OCR and PV ( $r=0.428, p<.01$ ), and a high level of positive relationship ( $r=0.721, p<.01$ ) between PV and DBL (Büyüköztürk, 2015: p.32).

**Hypotheses Testing**

After the normality, reliability and construct validity analyzes were completed, the phase of testing the hypotheses regarding the research was started. In this context, hypotheses H1 and H2 were analyzed by simple linear regression analysis, and hypotheses H3 and H4 were examined by hierarchical multiple linear regression analysis.

**Table 7.** Test Results of H1 and H2 Hypotheses

| Effect of OCR on PV            |       |                       |          |        |       |
|--------------------------------|-------|-----------------------|----------|--------|-------|
| Variable                       | B     | Standard Error        | Beta (β) | t      | p     |
| Constant                       | 1.889 | 0.194                 |          | 9.761  | 0.000 |
| OCR                            | 0.415 | 0.050                 | 0.428    | 8.377  | 0.000 |
| R=0.428                        |       | R <sup>2</sup> =0.183 |          |        |       |
| F <sub>(1, 313)</sub> =70.166  |       | p=0.000               |          |        |       |
| Effect of PV on DBL            |       |                       |          |        |       |
| Variable                       | B     | Standard Error        | Beta (β) | t      | p     |
| Constant                       | 0.114 | 0.192                 |          | 0.597  | 0.551 |
| PV                             | 0.992 | 0.054                 | 0.721    | 18.391 | 0.000 |
| R=0.721                        |       | R <sup>2</sup> =0.519 |          |        |       |
| F <sub>(1, 313)</sub> =338.211 |       | p=0.000               |          |        |       |

As seen in Table 7, with respect to the outcomes of simple linear regression analysis, it was determined that the OCR variable affected PV significantly and positively ( $R=0.428, R^2=0.183, F(1, 313)=70.166, p<0.01$ ). It can be said that 18% of the total variance in PV is explained by OCR. According to these results, the H1 hypothesis was accepted. In addition, when the results regarding the effect of PV on DBL are evaluated, it is seen that PV has a significant and positive effect on DBL ( $R=0.721, R^2=0.519, F(1, 313)=338.211, p<0.01$ ). It is possible to say that 52% of the total variance regarding DBL is explicated by PV. According to this result, the H2 hypothesis was also accepted.

**Table 8.** Test Results of H3 and H4 Hypotheses

| <b>Model 1<br/>Independent<br/>Variable</b> | <b>Dependent<br/>Variable</b> | <b>R</b> | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>F</b> | <b>Beta (β)</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
|---|-------------------------------|----------|----------------------|----------|-----------------|----------|----------|
| OCR   | DBL                           | 0.377    | 0.142                | 51.995   | 0.377           | 7.211    | 0.000*   |
| <b>Model 2<br/>Independent<br/>Variable</b> | <b>Dependent<br/>Variable</b> | <b>R</b> | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>F</b> | <b>Beta (β)</b> | <b>t</b> | <b>p</b> |
| OCR   | DBL                           | 0.725    | 0.525                | 172.553  | 0.085           | 1.958    | 0.051    |
| PV  | DBL                           |          |                      |          | 0.684           | 15.859   | 0.000*   |

\*p<0.01; \*\* p<0.05

It is given the outcomes regarding the influence of OCR on DBL and the mediating role of PV in the influence of OCR on DBL in Table 8. According to the data in Model 1, 14% of the DBL variable (R<sup>2</sup>=0.142) is explicated by the OCR variable. It is seen that the significance level of the model is at p<0.01 level. According to this result, hypothesis H3 was accepted.

Since H1, H2 and H3 hypotheses were accepted in the research, "H4=PV has a mediating role in the influence of OCRs on DBL" hypothesis can also be examined. In Model 2, the effects of OCR and PV on DBL were evaluated together. It was tried to detect the mediating role of the PV between the two variables by examining whether the significance and beta (β) value of OCR changed during this effect and whether the effect of PV on DBL continued. Accordingly, as seen in Model 2, it was determined that 52% (R<sup>2</sup>=0.525) of DBL was explained by OCR and PV, and it was significant at the p<0.01 level. In addition, the regression coefficient (β=0.377) of OCR in Model 1 decreased (β=0.085) with the inclusion of the PV mediator variable in Model 2, but it did not absolutely disappear. It is seen that the significance related to the effect of OCR on DBL disappears when evaluated according to the significance level of p<0.01 (p=0.051). On the other side, the significant and positive influence of the PV variable on DBL continues (p<0.01). According to these results, "H4=PV has a mediating role in the influence of OCRs on DBL" hypothesis was acknowledged with full mediation influence.

**Discussion and Conclusion**

The mediating role of the PV of the destination in the influence of OCRs on the brand loyalty of tourists towards Istanbul destination was examined in this research. With reference to the results of the research, it is observed that all hypotheses (H1, H2, H3 and H4) regarding the research are indorsed. In the literature, there is a study directly related to the subject and overlapping in terms of results. In Erdinç's (2019) study, the mediating role of reviews in social media in the relationship between PV and brand loyalty was examined, and it was determined that the reviews made by consumers on social media mediated to the relationship between PV and brand loyalty. In this research, OCR platforms were not just kept a limited to social media, attendants were also expected to take into account the reviews made on review sites such as holiday sites, tripadvisor, booking.com, and neredekal.com. In addition, in this research, it was focused on the assumption that OCRs can affect the PV related to Istanbul of consumers, and that PV may be a mediating role in the influence of OCRs on DBL. According to this assumption, the reviews made on online consumer platforms by tourists who have previously visited Istanbul can shape the value perception of other touristic consumers about Istanbul and the DBL according to this value perception. The results obtained in the study supported this assumption with full mediation effect.

It has been determined that OCRs affect the PV of tourists in the research. In parallel with the outcomes of this



research, there are findings that the PV of tourists significantly affects DBL in some researches (Jeong & Kim, 2009; Wang et al., 2016; Kim & Park, 2017; Sato et al., 2018; Wahyono et al., 2020; Li, 2021). On the other side, the outcomes of some researches in the literature are indirectly similar to the outcomes of this research. Accordingly, in related researches, it has been determined that social media marketing or other online platforms have a significant influence on brand loyalty or that there is a relationship between the two concepts. The results of these researches are similar to the hypothesis that OCRs accepted in our research have an effect on DBL (Balakrishnan et al., 2014; Cleff et al., 2018; Almohaimmed, 2019; Willis, 2021; Ibrahim, 2021). In the literature, apart from the studies that overlap with the hypotheses of the research, it is observed that there are some researches that indirectly overlap with the subject and results of this research. In a significant part of the researches conducted in this direction, it has been determined that OCRs affect the purchasing behavior of touristic consumers or the performance of tourism enterprises in a meaningful and positive way, or there is a relationship between related variables. Therefore, the outcomes obtained in researches indirectly related to this research are in parallel with the outcomes of this research (Torres et al., 2015; Zhao et al., 2015; Kim et al., 2016; Xie et al., 2016; Chan et al., 2017; Philips et al., 2017; Brzozowska-Wos & Schivinski, 2019; Danish et al., 2019; Bsheer et al., 2020; Dhahak & Huseynov, 2020; Zeng et al., 2020; Güler & Huseynov, 2021).

### **Theoretical Implications**

It can be said that the results acquired in this research will promote to the literature. This research is among the first to investigate the mediating role of PV in the effect of OCRs on DBL in the context of the tourism industry. In this sense, the research is anticipated to fill the gap in the literature. In addition, it is observed that the number of studies on the impacts of information technologies on consumer preferences and the tourism industry has been increasing in recent years in the literature. However, it can be said that the number of studies performed in this context is still insufficient. The limited number of studies on the subject within the extent of the tourism industry reveals the importance of this research in terms of literature.

It is seen that the perception levels of consumers regarding OCRs are generally investigated in researches (For example, Cheng & Ho, 2015; Fang et al., 2016; Lee et al., 2017; Bevan-Dye, 2019). In this research, OCRs and PV are considered as two independent concepts. In the research, the perceived value of the consumers about the Istanbul destination, not the perceived value of OCRs, was examined. Thus, the primary goal of research is to examine how OCRs shape consumers' perceived value about Istanbul. In this respect, the research differs from other studies in terms of the proposed model.

### **Practical Implications**

Today, information technologies, which have turned into a strategic marketing instrument in the tourism industry, as in other industries, are frequently utilised by tourism enterprises and destinations to achieve multifaceted purposes such as product promotion and sales, improving consumer perception, and determining consumer needs and desires. OCR platforms are also among the latest information technologies that have strategic importance in analyzing the expectations of consumers about the product and designing a marketing strategy accordingly. As it can be understood from the outcomes of this research, OCRs significantly affect and shape consumers' perception of value and loyalty level about the destination. Due to the fact that especially the young population frequently uses online environments today, it is inevitable that the information they acquire about the products in these environments is an important factor

in their purchasing decisions and perception levels. For this reason, tourism businesses and destinations should be able to understand the requirements and wishes of especially young customers in the best way, by carefully examining OCRs, and use as a source to implement the most appropriate marketing strategies the information they obtain from OCRs. It can be said that destinations and businesses that correctly interpret and effectively evaluate OCRs have more opportunities to gain competitive advantage than those who are inadequate in making sense and evaluating.

Istanbul is among Turkey's most well-known destinations in the world and the most preferred destinations for domestic and foreign tourism. In addition, Istanbul is one of the most upgraded destinations in terms of infrastructure and superstructure and the richest destinations in terms of tourism potential in Turkey. Especially on social media and other online platforms, it is seen that many shares are made by tourists visiting this destination about Istanbul. The high number of online content sharing and reviews about Istanbul in the virtual world made Istanbul a suitable sample for this research. For this reason, it can be said that the results obtained in the research have high guiding quality for destinations and tourism businesses. The results obtained from this research show that tourism businesses and destinations should give due importance to OCRs, since OCRs are a significant determinant in shaping the PV of tourists and ultimately the brand loyalty of the destination. In this research, it has been determined that Instagram and holiday sites, which are OCR platforms, are frequently used and followed by touristic consumers. This result gives clues to tourism businesses and destinations about online platforms that they should primarily consider and manage effectively. Especially today, the increasing number of users of social media shows that these platforms will gain more prominence in consumer preferences in the future. In this context, in the research, it is recommended that tourism authorities and businesses in Istanbul and other destinations make effective use of OCRs and information technologies, especially for the aim of protecting their existing customers and gaining new customers. It is thought that the necessary information source on the subject is provided to businesses and destinations in this research carried out for Istanbul.

### **Limitations and Future Research**

This research was implemented on domestic tourists visiting the destination of Istanbul, and the outcomes of the research are limited to the views and thoughts of this sample group. In this context, it can be recommended that future research should be implemented both in different destinations and also on foreign tourists. Testing the same research hypotheses on different sample groups is important to see whether similar results are achieved with the outcomes of this research. In addition, the convenience sampling method was utilised in the selection of the sample in the research. Convenience sampling method is among the non-random sampling methods. The results obtained from the sample of the research may contain disadvantages that may arise from the adoption of the non-random sampling method. Therefore, the sampling method adopted can be cited among the limitations of the research.

The methods applied in the research are limited to quantitative research methods. In future studies on the subject, the number of studies in which OCR platforms are analyzed by content analysis can be increased by making use of qualitative research methods. Thus, much more detailed information about the expectations of touristic consumers from destinations can be obtained. In addition, in future research, comparative researches can be conducted to determine whether traditional methods or online consumer platforms are effective in the purchasing decisions, value perceptions or brand loyalty of touristic consumers.

## REFERENCES

- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A costumer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 146-157. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>.
- Anderson, T. W., & Rubin, H. (1956). Statistical inference in factor analysis. In J. Neyman (Ed.) (1956). *Proceedings of the third berkeley symposium on mathematical statistics and probability*. Berkeley: University of California Press, 111-150.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electron Commerce Research*, 11(2), 201-214. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9072-y>.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(2014), 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>.
- Bevan-Dye, A. L. (2019). Influence of perceived usefulness and credibility on South African generation y students' perceived value of online consumer reviews. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 679-696.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty Chilean travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 736-750. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.611742>.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with SPSS release on for windows*. London: Routledge.
- Brzozowska-Wos, M., & Schivinski, B. (2019). The effect of online reviews on consumer-based brand equity: Case-study of the polish restaurant sector. *Central European Management Journal*, 27(3), 2-27. <https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.1>.
- Bsheer, E., Amin, A., Al-Majali, M. M., & Al-Dmour, R. H. (2020). Influence of online hotel consumer review sites on hotel visitors' behavioural intentions in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 16(2), 385-409.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analiz kitabı: İstatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(2014), 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>.

- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W. C., Fong, L. H. N., & Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66(2017), 54-65. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.007>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68, 883-887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>.
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The effect of online brand experience on brand loyalty: A web of emotions. *The IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 8-24.
- Danish, R., Hafeez, S., Ali, H. F., Shahid, R., & Nadeem, K. (2019). Impact of online consumer reviews on hotel booking intentions: The case of Pakistan. *European Scientific Journal*, 15(7), 144-159. <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2019.v15n7p144>.
- Dhahak, K., & Huseynov, F. (2020). The impact of online consumer reviews (ocr) on online consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 12(2), 990-1005. <https://www.isarder.org/index.php/isarder/article/view/1058>.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.
- Erdil, M. (2014). *Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri*, Unpublished Doctoral Thesis, Istanbul University Institute of Social Sciences Department of Business Administration, Istanbul.
- Erdinç, N. (2019). *Algılanan değer ve marka sadakati arasındaki ilişkide sosyal medya yorumlarının aracılık etkisi*, Unpublished Master Thesis, Balıkesir University Institute of Social Sciences Department of International Trade and Marketing, Balıkesir.
- Erkan, I., & Elwalda, A. (2018). Your comments are important to me! The impacts of online costumer reviews in shopping websites. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(1), 1-18. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.089200>.
- Eroğlu, A. (2017). Çok değişkenli istatistik tekniklerin varsayımları. In Ş. Kalaycı (Ed.) (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi, 207-233.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economics and Social Research*, 3(1), 43-58. <https://aisel.aisnet.org/iceb2001/29>.

- Güler, Y. C., & Huseynov, F. (2021). The impact of online consumer reviews on online hotel booking intention. *Journal of Business Research*, 13(3), 2634-2652. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1282>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Helversen, B. V., Abramczuk, K., Kopec, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113(2018), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>.
- Huang, M., & Pape, A. D. (2020). The impact of online consumer reviews on online sales: The cases-based decision theory approach. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 463-490. <https://doi.org/10.1107/s10603-020-09464-y>.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>.
- Ibrahim, B. (2021). The nexus between social media marketing activities and brand loyalty in hotel facebook pages: A multi-group analysis of hotel ratings. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(2), 228-245. <https://doi.org/10.37741/t.69.2.5>.
- Kayış, A. (2017). Güvenilirlik analizi (reliability analysis). In Ş. Kalaycı (Ed.) (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi, 403-419.
- Kim, E. E., & Lee, C. H. (2015). How do consumers process online hotel reviews? The effects of eWOM consensus and sequence. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 113-126. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2014-0045>.
- Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(2), 171-191. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: A case study of the Korean dmz. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 224-236. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1295973>.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International of Hospitality Management*, 55(2016), 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>.
- Lau, G. T., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.

- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effective of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research & Applications*, 7(3), 341-352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>.
- Lee, M., Jeong, M., & Lee, J. (2017). Roles of negative emotions in customers' perceived helpfulness of hotel reviews on a user-generated review website: A text mining approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 762-783. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0626>.
- Li, J. (2021). Impact of tourists' perceived value on brand loyalty: A case study of xixi national wetland park. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 262-276. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1862882>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Luo, Y., & Ye, Q. (2019). The effects of online reviews, perceived value, and gender on continuance intention to use international online outshopping website: An elaboration likelihood model perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(3), 250-269. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1503987>.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.4.1.84>.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Menendez, A. R., Correia, M. B., Matos, N., & Adap, C. (2020). Understanding online consumer behavior and eWOM strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability*, 12(21), 8972. <https://doi.org/10.3390/su12218972>.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2008), 399-410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>.
- Park, S., & Chen, J. L. (2017). Spill-over effects of online consumer reviews in the hotel industry. In R. Schegg & B. Stangl (Eds.) (2017). *Information and communication technologies in tourism 2017*. Cham: Springer, 115-127.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>.
- Philips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>.

- Philips, P., Zigan, K., Silva, M. M. S., & Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50, 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.028>.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>.
- Ren, L., Zhang, H. Q., & Ye, B. H. (2015). Understanding customer satisfaction with budget hotels through online comments: Evidence from home inns in China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966299>.
- Roig, J. C. F., Gacia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283. <https://doi.org/10.1108/02652320610681729>.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2018). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: An experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport and Tourism*, 22(2), 173-186. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1348967>.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online 2003*, 8(2), 23-74.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 608-621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>.
- Sharifi, S. (2019). Examining the impacts of positive and negative online consumer reviews on behavioral intentions: Role of need for cognitive closure and satisfaction guarantees. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(4), 397-426. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1531804>.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. Newyork: John Wiley & Sons. Inc.
- Spreng, R. A., Dixon, A. L., & Olshavsky, R. W. (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.

- Stevens, J. L., Spaid, B. I., Breazeale, M., & Jones, C. L. E. (2018). Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints. *Business Horizons*, 61(3), 375-384. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.007>.
- Suttikin, C., & Meeptom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on consumer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>.
- Sweeney, J., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 11(5), 223-229. <https://doi.org/10.1108/09596119910272757>.
- Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50(2015), 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.012>.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: Do eWOM platforms and product type matter?. *Electron Commerce Research*, 15(4), 509-541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>.
- Tseng, T. H., Chang, S. H., Wang, Y. M., Wang, Y. S., & Lin, S. J. (2021). An empirical investigation of the longitudinal effect of online consumer reviews on hotel accommodation performance. *Sustainability*, 13(1), 193. <https://doi.org/10.3390/su13010193>.
- Wahyono, B. W., & Wijaya, A. P. (2020). *The role of perceived value on tourist loyalty: Case study on nature tourism in Indonesia*. Paper presented at the 3rd International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2020, 22<sup>th</sup>-23<sup>th</sup> July 2020, Semarang, Indonesia.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016). Road trip in China: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty. Retrieved from <https://www.preprints.org/manuscript/201611.0050/v1> (Accessed on 12.08.2022).
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1091755>.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium. *Marketing Science*, 10(3), 229-245. <https://doi.org/10.1287/mksc.10.3.229>.
- Willis, M. (2021). Online brand communities and brand loyalty: Toward a social influence theory. In W. Ozuem & S. Ranfagni (Eds.). (2021). *The art of digital marketing for fashion and luxury brands: Marketspaces and marketplaces*. Cham: Palgrave Macmillan, 153-177.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070397253006>.



- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: Evidence from tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211-223. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>.
- Xie, K. L., So, K. K. F., & Wang, W. (2017). Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: A data-analytics approach. *International Journal of Hospitality Management*, 62(2017), 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.004>.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>.
- Xu, X. (2021). Closed-form evaluations and open-ended comment options: How do they affect customer online review behavior and reflect satisfaction with hotel?. *Decision Support Systems*, 145(2021), 113525. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113525>.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(1), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>.
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeng, G., Cao, W., Lin, Z., & Xiao, S. H. (2020). When online reviews meet virtual reality: Effects on consumer hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 81(2020), 102860. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102860>.
- Zhang, J. J. & Mao, Z. (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(2), 113-131. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.615017>.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 27(6), 1343-1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>.
- Zheng, T., Schrier, T. R., & Millar, M. (2008). *An analysis of online customer complaints in multiple sectors of the hotel industry*. Paper presented at the 13th Annual Graduate Education and Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Orlando, Florida.

**Annex-1: Ethics Committee Permission**



T.C.  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

**Sayı** : E-95674917-108.99-101745

**Konu** : Etik Onay

**Sayın Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖDEMİŞ**

**"ALGILANAN DEĞERİN DESTİNASYON MARKA SADAKATİNE ETKİSİNDE ONLİNE TÜKETİCİ YORUMLARININ ARACILIK ETKİSİ"**

konulu etik kurul başvurumuz, Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun **22/06/2022 tarih 2022/4 sayılı** toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

**Prof. Dr. Günay ÇAKIR**  
Kurul Başkanı

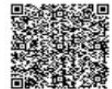
**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

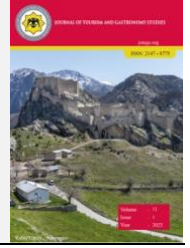
Belge Doğrulama Kodu : 0450-121R-0HV5

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebysorgu.gumushane.edu.tr/>

Adres:  
Telefon No : Fax No :  
e-Posta : İnternet Adresi : <http://www.gumushane.edu.tr/>  
Kep Adresi : [gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr)

Bilgi İçin :Fatma AYDIN  
İşçi  
Dahili No:5350617360





## Turistlerin Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimleri ile Destinasyon Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği (The Relationship Between Tourists' Consumption Tendencies Towards Gastronomic Trends and Destination Satisfaction: Case of Cappadocia)

\* Nihat ÇEŞMECİ <sup>a</sup>, Büşra ŞENER <sup>b</sup>, Reha KILIÇHAN <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kayseri/Türkiye

<sup>b</sup> Erciyes University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kayseri/Türkiye

<sup>c</sup> Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kayseri/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.12.2022

Kabul Tarihi: 27.02.2023

### Anahtar Kelimeler

Gastronomik akımlar

Gıda tüketimi

Destinasyon memnuniyeti

Kapadokya

### Keywords

Gastronomic trends

Food consumption

Destination satisfaction

Cappadocia

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu araştırma, turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere gerçekleştirilmiştir. Literatürde modernist, füzyon ve yerel mutfak akımlarına yönelik tüketim eğilimiyle destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamasından dolayı, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma verileri 2022 yılı Kasım-Aralık ayları içerisinde 313 turistten toplanmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, turistlerin modernist mutfak ve yerel mutfak akımlarına yönelik tüketim eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkinin orta düzeyde ve olumlu yönde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Regresyon analizi bulguları incelendiğinde ise destinasyon memnuniyetindeki toplam değişimin %26,2'sinin modernist mutfak, %11,6'sının füzyon mutfak ve %25,5'inin yerel mutfak tüketim eğilimi ile açıklanabileceği bulgulanmıştır. Gerçekleştirilen t-testi sonucunda, yerli ve yabancı turistler arasında ve ilk defa destinasyona gelenlerle daha önce gelmiş olanlar arasında mutfak akımlarına yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyetleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. ANOVA sonuçları, modernist mutfak tüketim eğiliminin katılımcıların eğitim düzeylerine göre; yerel mutfak tüketim eğilimlerinin katılımcıların gelir gruplarına göre ve destinasyon memnuniyetinin ise ziyaretin amacına göre farklılık gösterdiğine işaret etmektedir.

### Abstract

The aim of this research is to determine the relationship between tourists' consumption tendencies towards different gastronomic trends (modernist, fusion and local cuisine) and destination satisfaction. Considering the gap in the literature, it will be valuable to know more about this relationship. To achieve the research objectives, data was collected from 313 tourists in November-December 2022 period. It was found that the relationship between the consumption tendency of tourists towards modernist cuisine and local cuisine and destination satisfaction was at a moderate positive level. %26.2 of the total change in destination satisfaction can be explained by modernist, %11.6 by fusion and 25.5% by local cuisines consumption tendency. It also was determined that there is a difference between consumption tendency towards culinary trends and destination satisfaction between domestic and foreign tourists and between first timers and repeat visitors. Lastly, modernist consumption tendency differs according to the education level; local consumption tendency vary according to the income, and destination satisfaction varies according to the purpose of visit.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ncesmeci@erciyes.edu.tr (N. Çeşmeci)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1180

## GİRİŞ

Bir kültürün diğer kültürlerden farklılıklarını ortaya koyan ve temel kültürel özelliklerini belirginleştiren önemli bir unsur olarak görülen yemekler, aynı zamanda turistlerin seyahat motivasyonunu da etkilemektedir. Kültür turizmi ağırlıklı hizmet veren destinasyonlarda, yiyecek-içecek üretimi ve tüketimi, kültürün önemli bir parçası olarak görüldüğünden, bölge gastronomisini daha önemli hale getirmekte ve daha fazla önemsenmesini gerekli kılmaktadır. Tarihte birçok farklı kültüre ev sahipliği yapmış olan Kapadokya destinasyonu Türkiye'nin kültür turizmi merkezlerinden biridir. Bu çok kültürlü yapı, yemek çeşitliğine de yansımış olup, bünyesinde farklı pişirme tekniklerini ve araç-gereçleri barındırmaktadır. Kapadokya destinasyonundaki bu çeşitlilik araştırmacılar tarafından zengin bir araştırma alanı olarak görüldüğünden, bölgedeki yerel mutfığa ait yemeklerin tespit edilmesi üzerine birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Güldemir & Işık, 2011; Özgül Katlav vd., 2019; Şahin Perçin vd., 2019; Yetiş, 2015; Erol & Çontu, 2019). Aynı zamanda, Kapadokya bölgesindeki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin turistlerin destinasyonu tercihindeki etkisi (Yönet Eren, 2018), bölge gastronomisi (Belpınar, 2014) ve bölge yemeklerine dayalı füzyon mutfak (Kamış, Türk ve İlhan, 2016) ile moleküler mutfak da incelenmeye başlanmıştır (Örgün, Keskin & Erol, 2018).

Gastronomi unsuru olarak yemekler, bir destinasyon için birden çok etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar gastronominin ve yemek kültürünün destinasyon tercihinin (Hu & Ritchie, 1993; Okumus vd., 2007; Zağralı & Akbaba, 2015; Şengül & Türkay, 2016), destinasyon memnuniyetine (Roozbeh vd., 2013) ve tekrar ziyarete (Remington & Yuksel, 1998; Kivela & Crotts, 2006) etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Destinasyonlar açısından turistlerin tüketim eğilimleri üzerinde durmak, destinasyonların gelişimi, değişimi ve varlığını sürdürebilmesi için oldukça önemlidir. Turistlerin seyahat faaliyetlerinde destinasyon tercihinin etkileyen önemli unsurlardan birinin yemekler olduğu bilinmektedir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Ancak, hangi gastronomik akıma yönelik talebin hangi özellikleri taşıyan turistlerce daha çok tercih edildiği de bilinmemelidir. Kandampully (2000), günümüzde turistlerin tüketim eğilimlerinin değişmeye başladığını ve turistlerin daha çok tarih, kültür ve doğa arayışında olduğunu ifade etmektedir. Buna paralel olarak, yeme içme ile ilgili tüketim eğilimlerinde de gidilen bölgenin kültürünü tanımaya yönelik yerel mutfaklara ve doğal ürünlere ilginin arttığı söylenebilir. Yiyecek-içecek tüketim eğilimlerinin kökleri geçmiş deneyimlere ve bireylerin kültürel özelliklerine (Liu & Ren, 2021) dayansa da küreselleşen dünyada tüketim eğilimleri de hızla değişebilmektedir. Liu ve Ren (2021), Çin'de yaptıkları araştırmalarında hem yerli hem de yabancı turistlerin yöresel lezzetler sunan (yerel mutfak) restoranları tercih ettiklerini ve ayrıca, yerli turistlerin lezzetin yüksek olduğunu düşündükleri işletmeleri, yabancı turistlerin ise önerilere dayanarak ve işletmelerin konumuna göre tercihte bulduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca, aynı araştırmada, evli ziyaretçilerin "fast food" yemekten hoşlanmadıkları ve gece pazarlarına gitmeyip, sokak atıştırmalıklarını tercih etmedikleri bulgulanmıştır. Safranbolu destinasyonunda gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerini yerli turist örnekleminde inceleyen Türker ve Süzer (2022) de benzer şekilde, turistlerin moleküler ve füzyon mutfaklarını tüketmeye istekli olmadıklarını ve yerel mutfığa ait yemekleri tüketme eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir. Bunun yanı sıra, yerli turistlerin moleküler ve füzyon mutfaklara yönelik algıları arasında cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, meslek gibi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar olduğu da tespit edilmiştir. Genç (2021) tarafından yapılan araştırmada da benzer şekilde katılımcıların gastronomik akımlara yönelik tüketim

eğilimlerinin eğitim seviyesine göre, moleküler ve füzyon mutfak tüketim eğiliminin ise yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Literatürde gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri üzerine yapılmış sınırlı sayıda bazı araştırmalara rastlansa da gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar tespit edilememiştir. Destinasyonlarda turizm gelirlerinin yaklaşık %30'unu turistlerin yiyecek ve içecek harcamalarının oluşturduğu (UNWTO, 2012) dikkate alındığında, destinasyonlar tarafından turistlerin farklı gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ve destinasyon memnuniyetleri arasındaki ilişkinin bilinmesi hedef kitlelerine yönelik sundukları ürünleri bu çerçevede değerlendirmelerine, çeşitlendirmelerine ve geliştirmelerine yol açarak rakip destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü sağlamalarına ve sürdürülebilirliklerine destek olabilecektir.

Bu araştırma kapsamında turistlerin farklı gastronomik akımlara (modernist, füzyon ve yerel mutfak) yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyetleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda temel olarak “turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ile turizm destinasyonu memnuniyetleri arasında ilişki var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışmanın alt soruları ise: a) turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin destinasyon memnuniyetleri üzerinde pozitif etkisi var mıdır? b) turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri demografik özellikleri ve seyahat deneyimlerine göre farklılık göstermekte midir? ve c) turistlerin destinasyon memnuniyetleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre farklılık göstermekte midir? şeklindedir.

### **Gastronomi Akımları ile Destinasyonların İlişkilendirilmesi**

Destinasyon, birçok ürün ve hizmeti bünyesinde barındıran, turistlere bütünsel bir deneyim sunan alan olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000). Bu ürün ve hizmetler ise genel olarak ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. olarak ele alınmaktadır (Hong-bumm, 1998; Aksoy & Sezgin 2020). İnsanlar için yemek tüketimi konusu günümüze kadar farklı şekillerde ele alınmıştır. Fernández-Armesto (2002) yemeğin ilk zamanlardan günümüze kadar olan evrimini sırasıyla: a) yemeğin pişirilmesinin keşfedilmesi, b) yemeğin besinden daha fazlası olduğunun keşfedilmesi, c) yemek için hayvansal üretim yapılması, d) yemek için tarımsal faaliyetlerin yapılması e) toplumsal farklılaşma için bir araç olarak görülmesi, f) ticaret ve kültürel aktarım aracı, g) ekolojik evrim ve h) yemeklerin sanayileşmeye katkıları ile sanayileşmenin yemeklere etkisi olarak sekiz aşamada değerlendirmektedir. Buradan hareketle, her geçen gün hızla gelişen dünyada tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri de dinamik bir yapı sergilemekte ve yeni tüketim eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Bu dinamik yapıda yemekler konusunda, modern dönem ve sonrasında, hızlı yemek mutfağı, füzyon mutfak, modernist (moleküler) mutfak, yavaş yemek akımı ve yerel mutfak gibi akımların takip edildiği görülmektedir (Kılıçhan, 2018). Bu akımlardan araştırma konusu kapsamında olan füzyon, modernist ve yerel mutfak akımlarına aşağıda kısaca değinilmiştir.

### **Füzyon Mutfak**

Türk Dil Kurumuna göre füzyon kelimesi, “fusion” kelimesinden dilimize geçmiş “birleşme” ve “kaynaşma” anlamına gelen Fransızca kökenli bir kelimedir (TDK, 2011). Füzyon mutfak kavramını ilk olarak 1980’li yıllarda şef Norman Van Aken’in kullandığı belirtilmektedir (Duran & Bilim, 2022). Füzyon mutfak, dünyanın her yerinden pişirme tekniklerini, stillerini, malzemelerini ve tatlarını tek bir tabakta toplamaktadır (Scarpato & Daniele, 2003).

Erdem, Dogdubay ve Sarioglan (2012) füzyon mutfağın üç farklı yöntem ile sınıflandırıldığını belirtmişlerdir. Bu kapsamda ele alınan ilk yöntem, yakın bölgelerin farklı kültürlerinin bir araya getirilmesi, ikinci yöntem bir kültürün belirgin olarak sunulması ancak diğer kültürlerden yöntem ve tekniklerin de kullanılması ve üçüncü yöntem ise bir belirleyici olmaksızın, dünya mutfaklarının bir araya getirilmesi olarak ifade edilmiştir. Kılıçhan (2016) füzyon mutfağın alt-bölgesel füzyon, bölgesel füzyon ve kıtasal füzyon mutfak olarak üç türde ele alındığını ifade etmektedir. Füzyon mutfak destinasyonlar için bir çekicilik unsuru olarak (Kamış vd., 2016; Liao & Chuang, 2020) kullanılabilir.

### **Modernist/Moleküler Mutfak**

Modernist mutfak, moleküler mutfak temelli bir terim olarak ele alınmaktadır (Kılıçhan, Karamustafa & Birdir, 2022). Moleküler mutfağın ortaya çıkışının ise, Nicholas Kurti ve Hervé This'in yemeklerin hazırlanması esnasında meydana gelen fiziksel ve kimyasal dönüşümleri keşfetme amacı ile bir disiplin arayışına girmeleri ile başladığı belirtilmektedir (Blanck, 2007). Ancak "modern mutfak" kavramının temellerinin 1700'lü yıllarda, Vincent La Chappelle tarafından yazılan "Le Cuisinier Moderne" "Modern Aşçı" isimli eser ile atıldığı varsayılmaktadır (Abidin, Ishak, Ismail & Juhari, 2020).

Moleküler gastronomi ve moleküler mutfak kavramları uygulamada birbirinden ayrılmaktadır. Başka bir ifade ile moleküler gastronomi yiyecek yapılarının malzemelerin miktarlarına göre değişimini ele alırken, moleküler mutfak ise bu deneylerle elde edilen tariflerin mutfağa yansımaları ele almaktadır (Kızılırmak & Albayrak, 2013). Burke, This ve Kelly (2016) tarafından moleküler mutfağın faaliyet alanları; tariflerin araştırılması, tariflere eklemeler yapılması ve yemeğin sanatsal ve sosyal yönlerinin keşfedilmesi olarak belirtilmiş ve moleküler gastronomi ve moleküler mutfak arasındaki farkın daha açık bir şekilde anlaşılması sağlanmıştır. Moleküler mutfağı diğer mutfaklardan ayıran en önemli unsur ise yemeğin hazırlanması esnasında fiziksel ve kimyasal bazı özel tekniklerin kullanılmasıdır. Bu hazırlama teknikleri ise küreleşen sıvılar, yoğun aromalar, sıvı azot, köpük tekniği, Sous-Vide tekniği ve sıcak jöle tekniği olarak adlandırılmaktadır (Uygun, 2020).

### **Yerel Mutfak**

Yerel yemekler, bünyesinde belli bir bölgeye ait ürünleri barındıran yemekler olarak tanımlanmaktadır (Rath, 2015). Benzer şekilde Bessiere de (1998) yerel mutfağın belli bir bölge sınırı içerisinde değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Feldmann ve Hamm'ın (2015) çalışmasından yola çıkarak yerel yemeklerin bölgede yaşayan insanlar tarafından yapılan yemekler olduğunu söylemek mümkündür. Hatipoğlu ve diğerleri (2013) ise bu ifadelerden farklı olarak yöresel yemekleri bayram ve düğün gibi özel günlerde tüketilen yemekler olarak değerlendirmektedir. Destinasyonlar için yerel mutfağın destinasyon çekiciliğine (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Ryu & Jang, 2006), tercihine (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Belpınar, 2014), turist motivasyonuna (Kim vd., 2009; Frash vd., 2015; Toksöz & Aras, 2016) ve ayrıca destinasyon memnuniyetine (Kocabulut ve Kılıçarslan, 2018; Roozbeh vd., 2013) etkisi tespit edilmiştir.

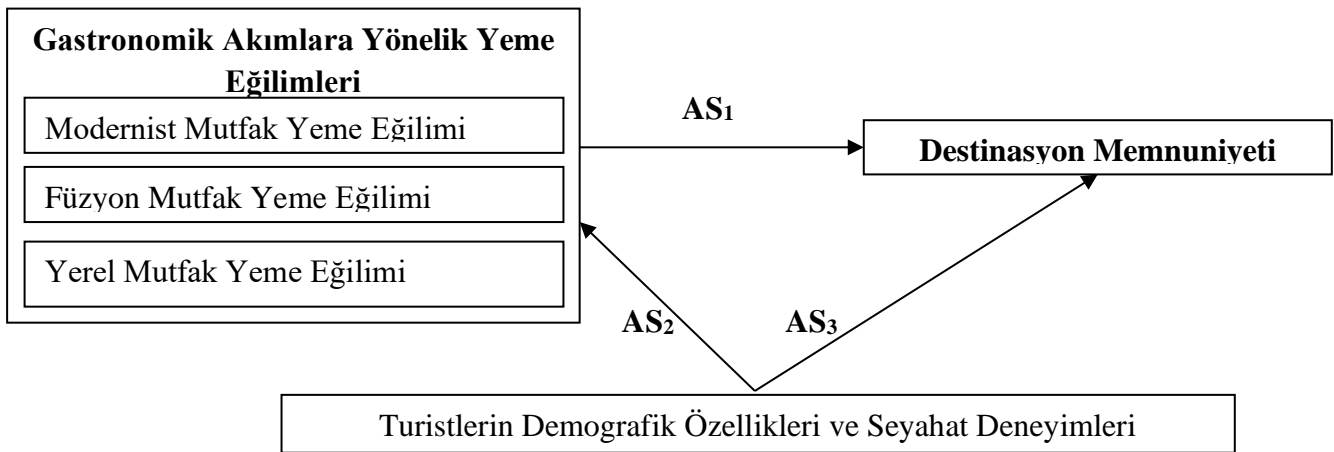
Destinasyona yönelik genel memnuniyet "kişinin turistik bir yeri ziyaret etmesi sonucunda elde ettiği toplam duygu" olarak tanımlanmaktadır (Cole & Scott, 2004: s.81). Marinao (2018), bir destinasyona yönelik işlevsel ve hedonik fayda algısının bilişsel algı ve duygusal değerlendirmeyi etkilediğini belirtmektedir. Başka bir ifade ile, bireyin bir destinasyona yönelik ihtiyacını karşıladığı, heyecan ve haz aldığı algısı; imaj, deneyim, motivasyon ve

memnuniyet üzerinde etkilidir. Her ne kadar farklı gastronomik akımların destinasyonlarda birer çekim unsuru veya memnuniyet yaratıcı unsur olarak ele alındığı bazı araştırmalar olsa da, bu akımları bir arada ele alarak, bunlara yönelik tüketim eğiliminde olan turistlerin destinasyon memnuniyetleriyle ilişkilendirildiği araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, araştırmada ele alınan gastronomik akımlardan hangisinin destinasyon memnuniyetinde daha ön planda olduğunun belirlenmesi destinasyon yönetim örgütleri ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Literatürdeki bu bilgi eksikliğinden hareketle, çalışma kapsamında hipotezler geliştirmek yerine araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında cevabı aranan araştırma sorularına ve araştırma modeline aşağıda yer verilmektedir:

**AS1:** Turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin destinasyon memnuniyetleri üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

**AS2:** Turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre farklılık göstermekte midir?

**AS3:** Turistlerin destinasyon memnuniyetleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre farklılık göstermekte midir?



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Yöntem

Turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışma ilişkisel araştırma özelliğinde olup tümdengelim yaklaşımı benimsenmiş ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

## Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turist sayısına ulaşmak üzere birtakım araştırmalar gerçekleştirilmiş ancak net bir sayıya ulaşılamamıştır. Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere ilişkin istatistik verilerin en günceli bölgedeki müze ve ören yeri giriş sayıları olup, 2021 yılında bu sayı 2.285.895 kişi iken 2022 yılı Ocak-Ekim ayları arasında 3.627.940 kişiye ulaşmıştır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Her ne kadar tam olarak turist sayısı bilinmese de bize yaklaşık olarak bilgi veren bu sayılardan yola çıkarak evren büyüklüğünün 500.000'in üzerinde olduğu düşünülmektedir. 500.000'in üzerindeki araştırmalarda örneklem büyüklüğünün %95 güvenilirlik düzeyinde ve

evrenin heterojen varsayımı dikkate alındığında en az 384 turistten oluşması uygun görülmektedir (Kozak, 2014: s.113). Diğer taraftan, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında DeVellis'in (2012) "sağlıklı bir veri analizi için gerekli olan örnek sayısının ölçekte yer alan her bir madde için yaklaşık beş ile on katı arasında olması beklenmektedir" görüşü de sosyal bilimler alanında evren büyüklüğünün tam olarak belirlenemediği noktalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu noktadan hareketle, anket formundaki ifade sayısı 25 olduğundan yaklaşık 250 turistten oluşan bir örneklemin yeterli olacağı düşünülmüş ve araştırma kapsamında mümkün olan en fazla sayıda örneklem büyüklüğüne ulaşmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda, araştırma örnekleminin Kapadokya bölgesini ziyaret eden, bölgede en az bir gün konaklayan ve 18 yaş üzerindeki turistlerden oluştuğunu söylemek mümkün olup, alan araştırması kapsamında 01.11.2022-30.11.2022 tarihleri arasında Ihlara Vadisi, Ağaçlı Dinlenme Tesisleri ve Göreme Açık Hava Müzesi gibi noktalarda kasti (yargısal) ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak evreni temsil eden 313 turiste yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Bu noktaların veri toplamak için belirlenmiş olmasının nedeni, Kapadokya bölgesinden çıkış alanı niteliği taşımasıdır. Bu sayede, Kapadokya bölgesinde geceleme yapmış ve gastronomik deneyim elde etmiş turistlere ulaşma imkânının hem zaman hem de maddi açıdan daha uygun olacağı düşünülmüştür.

### **Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Süreci**

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen alan araştırmasında, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış olup, anket formunda; katılımcıların demografik özelliklerini, seyahat deneyimlerini, gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerini ve destinasyon memnuniyetlerini değerlendirmek üzere sorulara ve ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Turistlerin anket formunda yer alan ifadelerle katılım düzeylerini belirtmeleri için "1=Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5=Kesinlikle Katılıyorum" ölçek değerleri ile kategori edilmiş 5'li Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Veriler kasti ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerini ölçmek üzere Kılıçhan, Karamustafa ve Birdir (2022) tarafından geliştirilen ölçek ifadelerine ve Campo-Martínez ve Garau-Vadell'in (2010) çalışmalarında kullandıkları destinasyon memnuniyeti ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket formunun tercih edilme nedeni; geniş bir kitleden çok sayıda veriyi, az zamanda ve az maliyetle toplama imkânı sağlamasıdır (Karasar, 2012). Araştırmada kullanılan anket formu oluşturulduktan sonra, öncelikle Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'na başvuruda bulunulmuş (Başvuru No: 462) ve 25. 10. 2022 tarihli kurul onayı alınmıştır. Ardından araştırmanın anketleri çoğaltılarak, 01.11.2022-30.11.2022 tarihleri arasında Ihlara Vadisi, Ağaçlı Dinlenme Tesisleri ve Göreme Açık Hava Müzesi gibi noktalarda bizzat araştırmacılar tarafından anketi doldurmaya gönüllü turistlere yüz yüze ve turist rehberleri aracılığıyla bırak-topla yöntemleri kullanılarak uygulanmış, toplamda 340 adet anket elde edilmiştir. Toplanan anketler araştırmacılar tarafından incelenmiş eksik ve yanlış doldurulduğu tespit edilen 27 anket elenmiş ve toplamda 313 anketten elde edilen veriler sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan bir istatistikî analiz programına veri girişi yapılarak analiz edilmiştir.

### **Uygulanan İstatistikî Analizler**

Alan araştırması sonucu elde edilen verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerden, sapan analizi ve normal dağılım testlerinden, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden, ilişkileri ve farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.



## Sapan Analizi ve Normal Dağılım Testleri

Veri setinde yer alan veriler arasındaki uç değerleri tespit edip veri setinden çıkarma işlemi sapan analizi olarak adlandırılmakta olup Mahalanobis Uzaklık Değeri kullanılarak yapılmaktadır. Araştırmanın verilerinin incelenmesinde sapan analizi t-testi yaklaşımı ile gerçekleştirilmiş olup, buna göre herhangi bir Mahalanobis Uzaklık Değerinin “sapan” olarak kabul edilebilmesi için, madde sayısını esas alan  $p < 0,001$  anlamlılık düzeyinde t değerinden büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, s.212). Gerçekleştirilen analiz neticesinde, soru formunda yer alan 25 madde için  $p < 0,001$  anlamlılık düzeyindeki t-testi dağılım tablosundaki kritik değer olan t değerinin (0,001) üstünde hiç anket bulunmadığı görülmüştür ve sapan değer durumunda anket bulunmadığı için veri setinden çıkarılma olmamıştır. Analizlere, kullanılabilir durumda olan 313 anket üzerinden devam edilmiş olup, normallik testleri olan ShapiroWilk ve Kolmogorov Smirnov testleri gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1.** ShapiroWilk, Kolmogorov Smirnov Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri

| Ölçekler                                     | n   | Çarpıklık | Basıklık | ShapiroWilk<br>p | Kolmogorov<br>Smirnov<br>p |
|--|-----|-----------|----------|------------------|----------------------------|
| Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimi | 313 | ,138      | ,275     | ,000             | ,002                       |
| Destinasyon Memnuniyeti                      | 313 | ,138      | ,275     | ,000             | ,000                       |
| Tüm Ölçek                                    | 313 | ,138      | ,275     | ,000             | ,000                       |

Tablo 1’deki normal dağılım analizi sonuçları incelendiğinde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  aralığında oldukları görülmüştür. Bu durum için  $\pm 1$  arasında bir basıklık değeri mükemmel kabul edilmekle birlikte birçok durumda  $\pm 2$  arasındaki bir değer de kabul görmektedir (George & Mallery, 2010). Bu noktadan hareketle, verinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş ve verilerin analizinde parametrik testlerin yapılması uygun görülmüştür.

## Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin analizlere uygunluğunun sınanması amacıyla gerçekleştirilen normallik testlerinin sonrasında ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesi için açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğunu görmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO katsayısı ,70’den büyük olduğu için örneklem yeterliliği “iyi” olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010, s.322). Diğer bir uygunluk testi olan Bartlett Küresellik testi sonuçları, ölçeğin ( $p \leq 0,000$ ) anlamlılık derecesinde test değerinin "1242,418" olduğu görülmüş ve veri setinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen birinci faktör analiz sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler / Maddeler             | Faktör Yükleri |   |   | Eş<br>Kökencik | Öz Değeri | Açıklanan<br>Varyans | Ortalama | Alfa |
|----------------------------------|----------------|---|---|----------------|-----------|----------------------|----------|------|
|                                  | 1              | 2 | 3 |                |           |                      |          |      |
| <b>Yerel Mutfak Yeme Eğilimi</b> |                |   |   |                |           |                      |          |      |
| YM1                              | ,645           |   |   | ,553           | 2,371     | 33,606               | 4,27     | ,778 |
| YM2                              | ,790           |   |   | ,645           |           |                      | 3,78     |      |
| YM3                              | ,838           |   |   | ,712           |           |                      | 3,83     |      |
| YM4                              | ,728           |   |   | ,590           |           |                      | 4,30     |      |

**Tablo 2.** Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

| <b>Füzyon Mutfak Yeme Eğilimi</b>  |  |      |     |      |       |        |      |  |      |
|--|--|------|-----|------|-------|--------|------|--|------|
| FM1  |  | ,839 |     | ,738 |       |        | 3,81 |  |      |
| FM2  |  | ,878 |     | ,807 | 2,371 | 16,655 | 3,87 |  | ,841 |
| FM3  |  | ,809 |     | ,692 |       |        | 3,96 |  |      |
| <b>Modernist Mutfak Yeme Eğilimi</b>   |  |      |     |      |       |        |      |  |      |
| MM1  |  |      | 735 | ,567 |       |        | 3,59 |  |      |
| MM2  |  |      | 749 | ,588 | 2,289 | 13,657 | 3,30 |  | ,747 |
| MM3  |  |      | 775 | ,612 |       |        | 3,03 |  |      |
| MM4  |  |      | 718 | ,528 |       |        | 3,41 |  |      |
| <b>Faktör Çıkarma Yöntemi:</b> Temel Bileşenler Analizi; <b>Döndürme Yöntemi:</b> Varimax<br><b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği:</b> ,748<br><b>Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare:</b> 1242,418; df: 55; p<,000<br><b>Açıklanan Toplam Varyans:</b> 63,918; <b>Ölçeğin Tamamı için Güvenirlik Katsayısı:</b> ,794 |  |      |     |      |       |        |      |  |      |

Analiz kapsamında, faktör yapısını tespit etmek ve anlamlı bir şekilde yorumlanabilir faktörlere ulaşmak için temel bileşenler analizi uygulanmış olup, dikey döndürme tekniklerinden Varimax tekniği seçilmiş ve faktör yükü ,50 üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, hiçbir boyuta yüklenmeyen, birden çok boyuta yüklenen ve %0,10'un altında yük farkı olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu bağlamda, yapılan faktör analizinde herhangi bir boyuta dâhil olmayan "MM5", "MM6" ve "MM7" maddeleri ölçekten çıkarılmış ve analiz sonucunda ölçeğin boyutlarının sorunsuz bir şekilde dağılım gösterdiği görülmüştür.

Yapılan analiz sonucunda üç faktör boyutu elde edilmiştir. Boyutlar incelendiğinde; "yerel mutfak yeme eğilimi" boyutunun dört maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %33,606'sını açıkladığı "füzyon mutfak yeme eğilimi" boyutunun üç maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %16,655'ini açıkladığı "modernist mutfak yeme eğilimi" boyutunun dört maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %13,657'sini açıkladığı görülmektedir. Açıklanan toplam varyans ise %63,918 olarak tespit edilmiştir. Boyutlara uygulanan güvenilirlik analizi sonrası Cronbach Alfa değerleri "yerel mutfak yeme eğilimi" boyutu için %77,8, "füzyon mutfak yeme eğilimi" boyutu için %84,1, "modernist mutfak yeme eğilimi" boyutu için %,74,7 ve ölçeğin tamamı için %79,4 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

İkinci olarak, destinasyon memnuniyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ikinci faktör analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Destinasyon Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler / Maddeler  | Faktör Yükleri |      |      |      | Eş Kökenlik | Öz Değeri | Açıklanan Varyans | Ortalama | Alfa |
|---|----------------|------|------|------|-------------|-----------|-------------------|----------|------|
|   | 1              | 2    | 3    | 4    |             |           |                   |          |      |
| <b>Fiyat Memnuniyeti</b>  |                |      |      |      |             |           |                   |          |      |
| Yiyecek ve İçecek Fiyatları   | ,783           |      |      |      | ,693        | 2,421     | 36,615            | 3,46     | ,826 |
| Boş zaman aktivitelerinin fiyatları   | ,858           |      |      |      | ,773        |           |                   | 3,12     |      |
| Alışveriş fiyatları   | ,826           |      |      |      | ,782        |           |                   | 3,24     |      |
| <b>Çevre Memnuniyeti</b>  |                |      |      |      |             |           |                   |          |      |
| Çevre kalitesi  |                | ,773 |      |      | ,661        | 1,835     | 20,381            | 4,00     | ,676 |
| Kentsel dokunun kalitesi  |                | ,809 |      |      | ,678        |           |                   | 3,91     |      |
| Halka açık alanların temizliği  |                | ,627 |      |      | ,615        |           |                   | 3,67     |      |
| <b>Destinasyon Özellikleri Memnuniyeti</b>  |                |      |      |      |             |           |                   |          |      |
| Manzara   |                |      | ,928 |      | ,895        | 1,824     | 11,235            | 4,61     | ,887 |
| Doğal güzellikler   |                |      | ,941 |      | ,901        |           |                   | 4,63     |      |
| <b>Misafirperverlik Memnuniyeti</b>   |                |      |      |      |             |           |                   |          |      |
| Müşteri olarak gördüğüm ilgi ve alaka   |                |      |      | ,812 | ,822        | 1,590     | 8,468             | 4,11     | ,779 |
| Yerel halkın misafirperverliği  |                |      |      | ,851 | ,850        |           |                   | 4,31     |      |
| <b>Faktör Çıkarma Yöntemi:</b> Temel Bileşenler Analizi; <b>Döndürme Yöntemi:</b> Varimax<br><b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği:</b> ,760<br><b>Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare:</b> 1269,690; df:45; p<,000<br><b>Açıklanan Toplam Varyans:</b> 76,698; <b>Ölçeğin Tamamı için Güvenirlik Katsayısı:</b> ,801 |                |      |      |      |             |           |                   |          |      |

İlk analizde olduğu gibi, faktör analizinde öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğunu görmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO katsayısı ,70'den büyük olduğu için örneklem yeterliliği “iyi” olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010, s.322). Diğer bir uygunluk testi olan Bartlett Küresellik testi sonuçları, ölçeğin ( $p \leq 0,000$ ) anlamlılık derecesinde test değerinin "1269,690" olduğu görülmüş ve veri setinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu gözlemlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde Varimax döndürme tekniği kullanılmış ve faktör yükü 0,50'nin altında olan veriler değerlendirilmemiştir. İfadelerin birden çok boyuta dâhil olması halinde faktör yük farkı 0,10 olarak belirlenmiştir. Destinasyon memnuniyeti ölçeğine yönelik yapılan faktör analizinde herhangi bir boyuta dahil olmayan “destinasyon özellikleri memnuniyeti 3” maddesi çıkarılmış ve ölçek yeniden analize tabi tutularak nihai hali elde edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda dört faktör boyutu elde edilmiştir. Boyutlar incelendiğinde; “fiyat memnuniyeti” boyutunun üç maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %36,615’ini açıkladığı; “çevre memnuniyeti” boyutunun üç maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %20,381’ini açıkladığı; “destinasyon özellikleri memnuniyeti” boyutunun iki maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %11,235’ini açıkladığı ve “misafirperverlik memnuniyeti” boyutunun iki madden oluştuğu toplam varyansın %8,468’ini açıkladığı bulgularına ulaşılmıştır. Açıklanan toplam varyansın ise %76,698 olduğu görülmüştür.

Boyutlara uygulanan güvenilirlik analizi sonrası Cronbach Alfa değerleri “fiyat memnuniyeti” boyutu için %82,6, “çevre memnuniyeti” boyutu için %67,6, “destinasyon özellikleri memnuniyeti” boyutu için %88,7, “misafirperverlik memnuniyeti” boyutu için ise %77,9 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin tamamına uygulanan güvenilirlik analizi sonrası ise Cronbach Alfa değerinin %80,1 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

### Güvenilirlik Analizi

Araştırmada uygulanan güvenilirlik analizi sonucuna göre, Cronbach Alfa yöntemine göre ölçeklerin tamamının ve alt boyutlarına ilişkin alfa katsayıları “0,60 ile 0,80” arasında olanların “oldukça güvenilir” ve “0,80 ile 1,00” arasında olanların ise “yüksek derecede güvenilir” olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010, s. 405).

**Tablo 4.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerine Yönelik Bulgular

| Ölçekler/Boyutlar  | Cronbach Alfa |
|--|---------------|
| Yerel Mutfak Yeme Eğilimi  | ,778          |
| Füzyon Mutfak Yeme Eğilimi   | ,841          |
| Modernist Mutfak Yeme Eğilimi  | ,747          |
| <b>Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimi Ölçeğinin Tamamı</b> | ,794          |
| Fiyat Memnuniyeti  | ,826          |
| Çevre Memnuniyeti  | ,676          |
| Destinasyon Özellikleri Memnuniyeti                                  | ,887          |
| Misafirperverlik Memnuniyeti   | ,779          |
| <b>Destinasyon Memnuniyeti Ölçeğinin Tamamı</b>                      | ,801          |

### BULGULAR

Bu başlık altında, araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere, korelasyon ve regresyon analizleri sonuçlarına ve t-testi ile ANOVA sonuçlarına yer verilmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine yönelik bulguların yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaya katılanların genel profilinin ağırlıklı olarak 34 yaş ve altında, üniversite mezunu, orta düzeyde gelire sahip ve çoğunun kadın olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Deneyimlerine İlişkin Veriler

| Değişken                 | Frekans (n) | Yüzde (%) | Değişken   | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|--------------------------|-------------|-----------|--|-------------|-----------|
| <b>Milliyet</b>          |             |           | <b>Cinsiyet</b>  |             |           |
| Türk                     | 160         | 51,1      | Kadın  | 200         | 63,9      |
| Amerikalı                | 35          | 11,2      | Erkek  | 113         | 36,1      |
| Avustralyalı             | 18          | 5,8       | <i>Toplam</i>  | 313         | 100       |
| Singapurlu               | 25          | 8         | <b>Yaş</b>   |             |           |
| Kolombiyalı              | 11          | 3,5       | 34 yaş altı  | 110         | 35,1      |
| Pakistanlı               | 10          | 3,2       | 35-49 yaş arası  | 108         | 34,5      |
| Malezyalı                | 7           | 2,2       | 50 yaş ve üstü   | 95          | 30,4      |
| İtalyan                  | 5           | 1,6       | <i>Toplam</i>  | 313         | 100       |
| Fransız                  | 9           | 2,9       | <b>Medeni Durum</b>                                      |             |           |
| Hintli                   | 10          | 3,2       | Evli   | 180         | 57,5      |
| Kanadalı                 | 5           | 1,6       | Bekâr  | 133         | 42,5      |
| Rus                      | 2           | 0,6       | <i>Toplam</i>  | 313         | 100       |
| İspanyol                 | 5           | 1,6       | <b>Eğitim Durumu</b>                                     |             |           |
| Koreli                   | 4           | 1,3       | İlkokul  | 4           | 1,3       |
| Japon                    | 2           | 0,6       | Ortaokul   | 6           | 1,9       |
| Taylandlı                | 2           | 0,6       | Lise   | 72          | 23,0      |
| Faslı                    | 1           | 0,3       | Üniversite   | 168         | 53,7      |
| Bolivyalı                | 1           | 0,3       | Lisansüstü   | 63          | 20,1      |
| Bangladeşli              | 1           | 0,3       | <i>Toplam</i>  | 313         | 100       |
| <i>Toplam</i>            | 313         | 100       | <b>Gelir Düzeyi</b>                                      |             |           |
| <b>İlk Ziyaret</b>       |             |           | Çok düşük  | 3           | 1         |
| Evet                     | 264         | 84,3      | Düşük  | 25          | 8,0       |
| Hayır                    | 49          | 15,7      | Orta   | 187         | 59,7      |
| <i>Toplam</i>            | 313         | 100       | Yüksek   | 89          | 28,4      |
| <b>Ziyaret Amacı</b>     |             |           | Çok yüksek   | 9           | 2,9       |
| Gezme ve eğlence         | 185         | 59,1      | <i>Toplam</i>  | 313         | 100       |
| Kültürel faaliyet        | 120         | 38,3      | <b>Kapadokya Seyahatinden Genel Memnuniyet</b>           |             |           |
| Diğer (İş vb.)           | 8           | 2,6       | Kesinlikle katılmıyorum                                  | 11          | 3,5       |
| <i>Toplam</i>            | 313         | 100       | Katılmıyorum   | 4           | 1,3       |
| <b>Bilgi Kaynağı</b>     |             |           | Ne katılıyorum ne katılmıyorum                           | 9           | 2,9       |
| Tur operatörü            | 150         | 47,9      | Katılıyorum  | 165         | 52,7      |
| İnternet                 | 116         | 37,1      | Kesinlikle katılıyorum                                   | 124         | 39,6      |
| Akraba/Arkadaş tavsiyesi | 35          | 11,2      | <i>Toplam</i>  | 313         | 100       |
| Diğer (Turizm ofisi vb.) | 12          | 3,8       | <b>Kapadokya'yı Gastronomi Dest. Olarak Tavsiye Etme</b> |             |           |
| <i>Toplam</i>            | 313         | 100       | Kesinlikle katılmıyorum                                  | 14          | 4,5       |
|                          |             |           | Katılmıyorum   | 27          | 8,6       |
|                          |             |           | Ne katılıyorum ne katılmıyorum                           | 65          | 20,8      |
|                          |             |           | Katılıyorum  | 142         | 45,4      |
|                          |             |           | Kesinlikle katılıyorum                                   | 65          | 20,8      |
|                          |             |           | <i>Toplam</i>  | 313         | 100       |

Ayrıca, araştırmaya katılanların milliyetleri incelendiğinde en çok Türk (%51,1), Amerikalı (%11,2), Singapurlu (%8) ve Avustralyalı (%5,8) kişiler oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların seyahat deneyimlerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, büyük bir kısmının (%84,3) destinasyona ilk kez geldiğini, gelme amaçlarının büyük bir kısmının (%59,1) gezme ve eğlence olduğu, destinasyon hakkında bilgi kaynaklarının ise %47,9'unun tur operatörleri olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcılar, destinasyondan genel olarak memnun olma durumuna katıldıklarını (%52,7) belirtmiştir. Benzer şekilde destinasyonu bir gastronomi destinasyonu olarak tavsiye etmeye yönelik görüş de katıldıklarını (%45,4) ifade etmişlerdir.

### Araştırma Sorularına İlişkin Gerçekleştirilen Analiz Sonuçları

Bu başlık altında, değişkenler arası ilişkileri ve etkileri tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Ardından, değişkenler arası farklılıkları tespit etmek üzere gerçekleştirilen t-testi ve ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir.

### Değişkenler Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik olarak korelasyon analizinden faydalanılmış olup, analiz sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmektedir.

**Tablo 6.** Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler             | Ortalama | Standart Sapma | MM     | FM     | YM     | DM     |
|-------------------------|----------|----------------|--------|--------|--------|--------|
| Modernist Mutfak Y.E.   | 3,33     | ,86            |        | ,251** | ,242** | ,353** |
| Füzyon Mutfak Y.E.      | 3,88     | ,87            | ,251** |        | ,372** | ,277** |
| Yerel Mutfak Y.E.       | 4,04     | ,78            | ,242** | ,372** |        | ,362** |
| Destinasyon Memnuniyeti | 3,99     | ,57            | ,353** | ,277** | ,362** |        |

n=313; \*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü);  
**Ölçek Değerleri:** 1-Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5-Kesinlikle Katılıyorum.

Değişkenlere ilişkin korelasyon sonuçları incelendiğinde, modernist mutfak yeme eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasında ,353 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, füzyon mutfak yeme eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasında ,277 düzeyinde zayıf derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ve yerel mutfak yeme eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasında ,362 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Ratner, 2009: s.139).

Araştırmanın birinci araştırma sorusu aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

**AS1:** Turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin destinasyon memnuniyetleri üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

Aralarında ilişki olduğu bulgusuna ulaşılan boyutlar arasındaki etkinin düzeyini tespit etme amacı ile bu boyutlara çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizlerin ön koşulu olarak Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında bir değer alması (Karagöz, 2021) ve VIF değerinin 10'dan küçük (Albayrak, 2005) olması gerekmektedir. Buradan hareketle, verilerin hata bağımsızlığının sağlandığını ve çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür.

**Tablo 7.** Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişkenler  | Beta Katsayısı | t değeri | P    | Tolerans Değeri | Varyans Artış Değeri | B    |
|-----------------------|----------------|----------|------|-----------------|----------------------|------|
| Modernist Mutfak Y.E. | ,262*          | 4,958    | ,000 | ,911            | 1,098                | ,172 |
| Füzyon Mutfak Y.E.    | ,116*          | 2,101    | ,036 | ,834            | 1,199                | ,075 |
| Yerel Mutfak Y.E.     | ,255*          | 4,645    | ,000 | ,838            | 1,193                | ,186 |

**Bağımlı Değişken:** Destinasyon Memnuniyeti  
**R:** ,465; **R<sup>2</sup>:** ,217; **Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:** ,209; **Durbin-Watson Değeri:** 1,783; **Model için F:** 28,489; P<0,000

Modernist mutfak, füzyon mutfak ve yerel mutfak değişkenlerinin, destinasyon memnuniyetini (R<sup>2</sup>: %20,9) açıklamakta olduğu görülmektedir. Bulgular; modernist mutfak yeme eğilimi (B=262; p=,000), füzyon mutfak yeme eğilimi (B=116; p=,036) ve yerel mutfak yeme eğilimi (B=255; p=,000) değişkenlerinin, destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu işaret etmektedir.

**Değişkenler Arasındaki Farklılıklara Yönelik Analiz Sonuçları**

Araştırma kapsamında cevabı aranan ikinci ve üçüncü araştırma soruları aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

**AS2:** Turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre farklılık göstermekte midir?

**AS3:** Turistlerin destinasyon memnuniyetleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre farklılık göstermekte midir?

Bu bağlamda, öncelikle değişkenler arasındaki farklılıkları ortaya koymak üzere gerçekleştirilen t-testi sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmektedir. İki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırmak için gerçekleştirilen “bağımsız iki örnek t-testi” sonuçları incelendiğinde, turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin ve destinasyon memnuniyetlerinin katılımcıların milliyetlerine ve Kapadokya’yı ilk kez ziyaret etme değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre; yabancı turistlerin yerli turistlere oranla ve Kapadokya bölgesini ilk kez ziyaret eden turistlerin daha önce ziyaret edenlere oranla gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin ve destinasyon memnuniyetlerinin daha fazla oldukları anlaşılmaktadır.

**Tablo 8.** Değişkenler Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik t-Testi Sonuçları

| Değişkenler                   | n                 | Ortalama | Standart Sapma | t-değeri | d.f.   | p.      |      |
|-------------------------------|-------------------|----------|----------------|----------|--------|---------|------|
| Modernist Mutfak Yeme Eğilimi | Kadın             | 200      | 3,3313         | ,85579   | -,028  | 311     | ,978 |
|                               | Erkek             | 113      | 3,3341         | ,87857   |        |         |      |
|                               | Evli              | 180      | 3,3264         | ,92154   | -,144  | 305,322 | ,886 |
|                               | Bekâr             | 133      | 3,3402         | ,77931   |        |         |      |
|                               | Yerli             | 160      | 2,9625         | ,88230   | -8,675 | 291,672 | ,000 |
|                               | Yabancı           | 153      | 3,7190         | ,64719   |        |         |      |
|                               | İlk Ziyaret       | 264      | 3,4214         | ,82886   | 4,364  | 311     | ,000 |
|                               | İlk Ziyaret Değil | 49       | 2,8520         | ,89110   |        |         |      |
| Füzyon Mutfak Yeme Eğilimi    | Kadın             | 200      | 3,9150         | ,81032   | ,896   | 311     | ,371 |
|                               | Erkek             | 113      | 3,8230         | ,97190   |        |         |      |
|                               | Evli              | 180      | 3,9611         | ,83326   | 1,880  | 311     | ,061 |
|                               | Bekâr             | 133      | 3,7744         | ,91338   |        |         |      |
|                               | Yerli             | 160      | 3,7625         | ,93041   | -2,506 | 306,708 | ,013 |
|                               | Yabancı           | 153      | 4,0065         | ,78962   |        |         |      |
|                               | İlk Ziyaret       | 264      | 3,9280         | ,85410   | 2,192  | 311     | ,029 |
|                               | İlk Ziyaret Değil | 49       | 3,6327         | ,93106   |        |         |      |
| Yerel Mutfak Yeme Eğilimi     | Kadın             | 200      | 4,0775         | ,77386   | ,992   | 311     | ,322 |
|                               | Erkek             | 113      | 3,9867         | ,78479   |        |         |      |
|                               | Evli              | 180      | 4,0889         | ,73120   | 1,169  | 311     | ,243 |
|                               | Bekâr             | 133      | 3,9850         | ,83584   |        |         |      |
|                               | Yerli             | 160      | 3,8906         | ,87536   | -3,682 | 287,802 | ,000 |
|                               | Yabancı           | 153      | 4,2059         | ,62376   |        |         |      |
|                               | İlk Ziyaret       | 264      | 4,0871         | ,75646   | 2,253  | 311     | ,025 |
|                               | İlk Ziyaret Değil | 49       | 3,8163         | ,85662   |        |         |      |
| Destinasyon Memnuniyeti       | Kadın             | 200      | 3,9773         | ,56451   | -,523  | 311     | ,601 |
|                               | Erkek             | 113      | 4,0122         | ,57064   |        |         |      |
|                               | Evli              | 180      | 4,0199         | ,57935   | 1,092  | 311     | ,276 |
|                               | Bekâr             | 133      | 3,9492         | ,54711   |        |         |      |
|                               | Yerli             | 160      | 3,8307         | ,60398   | -5,332 | 298,968 | ,000 |
|                               | Yabancı           | 153      | 4,1563         | ,47073   |        |         |      |
|                               | İlk Ziyaret       | 264      | 4,0565         | ,53251   | 5,017  | 311     | ,000 |
|                               | İlk Ziyaret Değil | 49       | 3,6310         | ,61089   |        |         |      |

n: 313; Güven Aralığı %95; Anlamlılık Düzeyi:  $p < 0,05$

\*Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Değişkenler arasındaki farklılıkları ortaya koymak üzere gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmektedir. İki veya daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek üzere gerçekleştirilen “tek yönlü ANOVA” analizi sonuçları incelendiğinde, turistlerin modernist mutfak yeme eğilimlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için Post Hoc testlerinden Tukey testinden faydalanılmıştır (Kalaycı, 2010, s.135). Buna göre; lisansüstü eğitim düzeyindeki turistlerin üniversite mezunlarına oranla daha fazla modernist mutfak yeme eğilimleri olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** Değişkenler Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik ANOVA Sonuçları

| Değişkenler                   |                      | n      | Ortalama | Standart Sapma | F değeri | d.f. | p.   |
|-------------------------------|----------------------|--------|----------|----------------|----------|------|------|
| Modernist Mutfak Yeme Eğilimi | 34 yaş ve altı       | 110    | 3,2023   | ,78875         | 2,510    | 2    | ,083 |
|                               | 35-49 yaş arası      | 108    | 3,3426   | ,89950         |          |      |      |
|                               | 50 yaş ve üzeri      | 95     | 3,4711   | ,88791         |          |      |      |
|                               | İlkokul              | 4      | 3,2500   | ,73598         | 3,881    | 4    | ,004 |
|                               | Ortaokul             | 6      | 2,5833   | ,64550         |          |      |      |
|                               | Lise                 | 72     | 3,3681   | ,93727         |          |      |      |
|                               | Üniversite*          | 168    | 3,2307   | ,88144         |          |      |      |
|                               | Lisansüstü*          | 63     | 3,6389   | ,63782         | 2,936    | 4    | ,021 |
|                               | Çok düşük            | 3      | 2,6667   | 1,52753        |          |      |      |
|                               | Düşük                | 25     | 3,4200   | ,84693         |          |      |      |
|                               | Orta                 | 187    | 3,2313   | ,85842         |          |      |      |
|                               | Yüksek               | 89     | 3,4831   | ,85180         | ,523     | 3    | ,667 |
|                               | Çok yüksek           | 9      | 3,9167   | ,33072         |          |      |      |
|                               | Seyahat A./Tur Op.   | 150    | 3,3500   | ,87182         |          |      |      |
|                               | İnternet             | 116    | 3,2716   | ,86135         |          |      |      |
|                               | Akraba ve arkadaş    | 35     | 3,4714   | ,84185         | 3,674    | 2    | ,026 |
|                               | Diğer                | 12     | 3,2917   | ,87148         |          |      |      |
|                               | Seyahat ve eğlence   | 185    | 3,4095   | ,85233         |          |      |      |
|                               | Kültürel faaliyetler | 120    | 3,1833   | ,86647         | ,73724   |      |      |
| Diğer                         | 8                    | 3,7813 | ,73724   |                |          |      |      |
| Füzyon Mutfak Yeme Eğilimi    | 34 yaş ve altı       | 110    | 3,9091   | ,91081         | ,666     | 2    | ,515 |
|                               | 35-49 yaş arası      | 108    | 3,9290   | ,86113         |          |      |      |
|                               | 50 yaş ve üzeri      | 95     | 3,7965   | ,83976         |          |      |      |
|                               | İlkokul              | 4      | 3,4167   | ,41944         | ,479     | 4    | ,751 |
|                               | Ortaokul             | 6      | 3,6667   | ,55777         |          |      |      |
|                               | Lise                 | 72     | 3,8380   | ,84844         |          |      |      |
|                               | Üniversite           | 168    | 3,9048   | ,91933         |          |      |      |
|                               | Lisansüstü           | 63     | 3,9206   | ,81587         | 1,781    | 4    | ,132 |
|                               | Çok düşük            | 3      | 3,2222   | 1,34715        |          |      |      |
|                               | Düşük                | 25     | 3,9733   | ,61554         |          |      |      |
|                               | Orta                 | 187    | 3,7968   | ,89553         |          |      |      |
|                               | Yüksek               | 89     | 4,0449   | ,83815         | 2,255    | 3    | ,082 |
|                               | Çok yüksek           | 9      | 4,0000   | 1,00000        |          |      |      |
|                               | Seyahat A./Tur Op.   | 150    | 3,9178   | ,83272         |          |      |      |
|                               | İnternet             | 116    | 3,8851   | ,91377         |          |      |      |
|                               | Akraba ve arkadaş    | 35     | 3,9333   | ,81570         | ,538     | 2    | ,584 |
|                               | Diğer                | 12     | 3,2500   | ,95479         |          |      |      |
|                               | Seyahat ve eğlence   | 185    | 3,9243   | ,85496         |          |      |      |
|                               | Kültürel faaliyetler | 120    | 3,8194   | ,90429         | ,79682   |      |      |
| Diğer                         | 8                    | 3,8333 | ,79682   |                |          |      |      |

n: 313; Güven Aralığı %95; Anlamlılık Düzeyi:  $p < 0,05$

\*Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Ayrıca, gelir düzeyi ve seyahat amacı değişkenlerine göre de anlamlı farklılıklar tespit edilse de ilgili grupların örneklem büyüklüğü düşük olduğundan ( $n < 30$ ), Tukey testi hangi gruplar arasında farklılık olduğunu gösterememiştir. Füzyon mutfak yeme eğilimine ilişkin gerçekleştirilen analizler neticesinde herhangi bir farklılık

tespit edilememiş olup, yerel mutfak yeme eğilimine ilişkin olarak sadece turistlerin gelir düzeylerine ilişkin farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** Değişkenler Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik ANOVA Sonuçları (Devamı)

| Değişkenler               |                      | n      | Ortalama | Standart Sapma | F değeri | d.f.        | p.          |
|---------------------------|----------------------|--------|----------|----------------|----------|-------------|-------------|
| Yerel Mutfak Yeme Eğilimi | 34 yaş ve altı       | 110    | 4,0682   | ,80345         | ,077     | 2           | ,926        |
|                           | 35-49 yaş arası      | 108    | 4,0324   | ,83728         |          |             |             |
|                           | 50 yaş ve üzeri      | 95     | 4,0316   | ,67855         |          |             |             |
|                           | İlkokul              | 4      | 3,8125   | ,55434         | ,648     | 4           | ,629        |
|                           | Ortaokul             | 6      | 3,8333   | ,37639         |          |             |             |
|                           | Lise                 | 72     | 3,9722   | ,85328         |          |             |             |
|                           | Üniversite           | 168    | 4,0491   | ,80244         |          |             |             |
|                           | Lisansüstü           | 63     | 4,1508   | ,65152         | 2,403    | 4           | <b>,050</b> |
|                           | Çok düşük            | 3      | 4,2500   | ,66144         |          |             |             |
|                           | Düşük                | 25     | 4,1000   | ,80687         |          |             |             |
|                           | Orta*                | 187    | 3,9505   | ,79643         |          |             |             |
|                           | Yüksek*              | 89     | 4,2416   | ,69948         |          |             |             |
|                           | Çok yüksek           | 9      | 3,8333   | ,82916         | ,945     | 3           | ,419        |
|                           | Seyahat A./Tur Op.   | 150    | 3,9767   | ,78969         |          |             |             |
|                           | İnternet             | 116    | 4,0991   | ,73933         |          |             |             |
|                           | Akraba ve arkadaş    | 35     | 4,1786   | ,86512         |          |             |             |
|                           | Diğer                | 12     | 3,9792   | ,72659         | ,311     | 2           | ,733        |
|                           | Seyahat ve eğlence   | 185    | 4,0568   | ,78722         |          |             |             |
|                           | Kültürel faaliyetler | 120    | 4,0146   | ,77466         |          |             |             |
|                           | Diğer                | 8      | 4,2188   | ,64694         | 1,922    | 2           | ,148        |
| 34 yaş ve altı            | 110                  | 3,9049 | ,56022   |                |          |             |             |
| 35-49 yaş arası           | 108                  | 4,0374 | ,52352   |                |          |             |             |
| 50 yaş ve üzeri           | 95                   | 4,0342 | ,61207   | ,870           | 4        | ,482        |             |
| İlkokul                   | 4                    | 3,7396 | ,33398   |                |          |             |             |
| Ortaokul                  | 6                    | 3,8750 | ,85594   |                |          |             |             |
| Lise                      | 72                   | 3,9468 | ,60693   |                |          |             |             |
| Üniversite                | 168                  | 3,9807 | ,55779   | 4,686          | 4        | <b>,001</b> |             |
| Lisansüstü                | 63                   | 4,0906 | ,51975   |                |          |             |             |
| Çok düşük                 | 3                    | 4,4861 | ,48293   |                |          |             |             |
| Düşük                     | 25                   | 3,7117 | ,53155   |                |          |             |             |
| Orta                      | 187                  | 3,9401 | ,54662   |                |          |             |             |
| Yüksek                    | 89                   | 4,1213 | ,58985   | ,918           | 3        | ,433        |             |
| Çok yüksek                | 9                    | 4,3333 | ,31595   |                |          |             |             |
| Seyahat A./Tur Op.        | 150                  | 3,9847 | ,57959   |                |          |             |             |
| İnternet                  | 116                  | 4,0251 | ,56364   |                |          |             |             |
| Akraba ve arkadaş         | 35                   | 3,9798 | ,55327   | 3,599          | 2        | <b>0,28</b> |             |
| Diğer                     | 12                   | 3,7431 | ,43658   |                |          |             |             |
| Seyahat ve eğlence*       | 185                  | 4,0525 | ,54112   |                |          |             |             |
| Kültürel faaliyetler*     | 120                  | 3,8833 | ,59997   |                |          |             |             |
| Diğer                     | 8                    | 4,1406 | ,37661   |                |          |             |             |

n: 313; Güven Aralığı %95; Anlamlılık Düzeyi:  $p < 0,05$

\*Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için yeniden Post Hoc testlerinden Tukey testinden faydalanılmış ve yüksek düzeyde geliri olan turistlerin orta düzeyde geliri olan turistlere oranla daha fazla yerel mutfak yeme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Son olarak, destinasyon memnuniyetine ilişkin gerçekleştirilen analizler neticesinde de gelir düzeyi değişkenlerine göre de anlamlı farklılıklar tespit edilse de ilgili grupların örneklem büyüklüğü düşük olduğundan ( $n < 30$ ), Tukey testi hangi gruplar arasında farklılık olduğunu gösterememiştir.



## Sonuç ve Öneriler

Yiyecek ve içecek sektöründe sunulan ürünlere ihtiyaç duyan, satın alma arzusunda bulunan ve bu ürünleri talep eden bireyler yiyecek ve içecek sektörünün tüketici kitlesi olarak tanımlanmaktadır. Nitekim, değişen çevre koşulları ve artan rekabet ortamında yiyecek ve içecek işletmelerinin başarılı ve daha rekabetçi olabilmeleri için bu sektördeki yöneticilerin, tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerini yakından takip etmeleri ve çok iyi analiz ederek pazardaki akımlardan haberdar olmaları gerekmektedir. Ayrıca, yiyecek ve içecek sektöründe dünya genelinde görülen akımların takip edilmesi, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin özellikle ürün geliştirme ve tutundurma stratejilerini belirlemelerine yardımcı olması açısından önem arz etmektedir (Kılıçhan, 2018). Bu bağlamda, gastronomik akımlar her ne kadar işletmeler için önemli olsa da daha geniş bir perspektifte düşünüldüğünde tüketicilerin memnuniyetlerini de etkilemektedir. Söz gelimi, bir destinasyona seyahat eden turistler ziyaret ettikleri yerlerde yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alma talebinde bulduklarında, aldıkları hizmet beklentilerini karşıladığında, memnun olurlarken karşılamadığı durumlarda memnuniyetsizlik ortaya çıkabilmektedir. Bu durum, turistlerin seyahat deneyimleri üzerinde etkili olduğundan, turistlerin destinasyon memnuniyetlerini de etkileyebilmektedir. Bu noktadan hareketle, turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma ile kuramsal açıdan literatürdeki bilgi eksikliğine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca, elde edilen bulgulardan hareketle akademik çevrelere ve sektör paydaşlarına yönelik çıkarımlarda bulunulmuş ve öneriler sunulmuştur. Son olarak, gelecek araştırmalara yönelik önerilere de yer verilmiştir.

## Çalışmanın Akademik Çıktıları

Araştırmaya katılan turistlerin genel profilinin ağırlıklı olarak 34 yaş ve altında, üniversite mezunu, orta düzeyde gelire sahip ve çoğunlukla kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu kişilerin milliyetleri incelendiğinde yoğunlukla Türk, Amerikalı, Singapurlu ve Avustralyalı oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca, turistlerin büyük bir kısmının Kapadokya bölgesine ilk kez geldiği, gelme amaçlarının ağırlıklı olarak gezme ve eğlence olduğu, destinasyon hakkında bilgi kaynaklarının ise seyahat acentaları ve tur operatörleri olduğu dikkat çekmektedir. Çalışmanın çarpıcı bulgularından biri turistlerin destinasyondan genel olarak memnun oldukları ve Kapadokya bölgesini bir gastronomi destinasyonu olarak tavsiyede bulunmaya istekli olduklarıdır. Diğer bir çarpıcı bulgu ise modernist mutfak yeme eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasında ,353 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, füzyon mutfak yeme eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasında ,277 düzeyinde zayıf derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ve yerel mutfak yeme eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasında ,362 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunması ve bu değişkenlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde önemli etkilerinin bulunmasıdır. Bu bulgular, turizm ve gastronomi alanında çalışmalar gerçekleştiren akademik çevreler için önemli olarak görülmekte ve gelecek araştırmalar için de merak uyandırmaktadır. Öyle ki, her ne kadar gastronomik akımlar konusu çok farklı şekillerde araştırılan bir konu olsa da daha önce turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyeti konusu birlikte ele alınmamış, bakir bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın diğer çarpıcı bulguları; yabancı turistlerin yerli turistlere oranla ve Kapadokya bölgesini ilk kez ziyaret eden turistlerin daha önce ziyaret edenlere oranla gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin ve destinasyon memnuniyetlerinin daha fazla olduklarının tespit edilmesidir. Buna ilaveten, lisansüstü eğitim düzeyindeki turistlerin üniversite mezunlarına oranla daha fazla modernist mutfak yeme eğiliminde oldukları ve yüksek düzeyde geliri olan

turistlerin orta düzeyde geliri olan turistlere oranla daha fazla yerel mutfak yeme eğiliminde oldukları bulgulanmıştır. Öncül bir çalışma özelliği taşıyan bu çalışmanın bulgularının ilgili literatüre önemli çıktılar sunduğu ve gelecek araştırmalara da ışık tutabileceği düşünülmektedir.

### **Çalışmanın Uygulayıcılara Yönelik Çıktıları**

Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerden anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle gastronomik akımlar ve destinasyon memnuniyeti konuları irdelenmiş, ardından bu iki konunun ilişkisi tartışılmıştır. Bu bağlamda, ilgili sektör paydaşlarının dikkatleri çekilmeye çalışılmış ve araştırmadan elde edilen bulgularla ilgili paydaşlara sağlıklı veriler sunulduğu düşünülmektedir. Turizm sektöründe söz sahibi yöneticilerin turistik ürün geliştirme ve tutundurma stratejilerini belirlenmeleri konusunda bu çalışmanın bulgularının faydalı olabileceği söylenebilir. Bu noktada, çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle uygulayıcılara yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Özellikle son yıllarda artan rekabetle beraber yiyecek ve içecek hizmeti sunan tüm işletmelerin rekabet üstünlüğü ve müşteri memnuniyeti yakalamak adına gastronomik akımları takip etmeleri ve menülerinde güncel gastronomik akımlara özgü ürünlere yer vermek üzere gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmeleri önerilebilir. Örneğin; Kapadokya bölgesine gelen turistlerin ağırlıklı olarak yemek yedikleri işletmelerin menüleri işletmelerin yetkililerince incelenip ilgili gastronomik akımlara yönelik güncellemeler gerçekleştirilebilir. Pek tabii ki bu güncellemeler alanda hizmet sunan seyahat acentaları, tur operatörleri yetkilileri ve turist rehberlerine danışılarak da gerçekleştirilebilir. Öyle ki bölgede hizmet veren bu paydaşlar turistlerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi takip eden ve bu taleplere cevap vermeye çalışan kişiler olup çözüm noktasında çok daha yapıcı öneriler sunabilirler. Turistlerin gastronomik akımlara yönelik ihtiyaç ve isteklerinin çözümü noktasında atılacak adımların destinasyon memnuniyetini olumlu yönde etkileyebileceği dikkate alınmalıdır.

Diğer taraftan, yabancı turistlerin yerli turistlere oranla ve Kapadokya bölgesini ilk kez ziyaret eden turistlerin daha önce ziyaret edenlere oranla gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin ve destinasyon memnuniyetlerinin daha fazla oldukları bulgusundan hareketle yabancı turistlere odaklanıldığı kadar yerli turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çabaların da gerçekleştirilmesi ve bölgeyi daha önce ziyaret edenlerin memnuniyetlerine yönelik çabaların arttırılması önerilebilir. Bu noktada, bölgedeki yiyecek ve içecek işletmelerinin daha çok yabancı turistlere odaklı hizmetler yürüttükleri ve yerli turistlerin ikinci planda kaldıkları yorumu yapılabilir. Yerli turistlerin de sayısı düşünüldüğünde işletmelerin bu konuyu göz ardı etmemeleri önerilebilir. Ayrıca bölgeyi daha önce ziyaret eden kişilerin tekrar ziyaretlerinde memnun kalmalarını sağlamak adına sadakat programları uygulanabilir, seyahat acentaları, tur operatörleri ile yiyecek içecek işletmeleri koordineli çalışarak destinasyon memnuniyetlerini üst seviyeye çıkarmak adına çalışmalar yürütebilirler.

Son olarak, lisansüstü eğitim düzeyindeki turistlerin üniversite mezunlarına oranla daha fazla modernist mutfak yeme eğiliminde oldukları ve yüksek düzeyde geliri olan turistlerin orta düzeyde geliri olan turistlere oranla daha fazla yerel mutfak yeme eğiliminde oldukları bulgusundan hareketle, menüsünde modernist mutfak ürünlerine yer veren işletmelerin her kesimden turiste yönelik pazarlama çabası gösterirken daha çok eğitim seviyesi yüksek turistlere odaklanmaları ve yerel mutfak ürünlerine yer veren işletmelerin ise tüm gelir gruplarına yönelik çaba sarf ederken özellikle gelir düzeyi yüksek olan turistlere yönelik pazarlama çabaları sarf etmeleri önerilebilir.

## Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışmadan hareketle gelecek araştırmalara ilişkin birtakım öneriler belirtilebilir. Öncelikle, bu çalışmanın diğer tüm çalışmalarda olduğu gibi bazı sınır ve sınırlılıkları (turistlerin belirlenen veri toplama noktalarında mola sürelerinin kısıtlı olması, maddi kısıtlar ve zaman kısıtlılığı) olduğundan çalışma sonuçlarının bu sınır ve sınırlılıklar çerçevesinde genelleştirilebileceği söylenebilir. Bu noktadan hareketle, gelecekteki çalışmalarda farklı zaman dilimlerinde, coğrafyalarda ve farklı değişkenler kullanılarak daha büyük bir örneklem ile benzer çalışmaların gerçekleştirilmesi mümkündür. Ayrıca, nicel araştırma yöntemi kullanılan bu araştırmanın sonuçlarından hareketle, tespit edilen farklılıkların hangi nedenlerden kaynaklandığı tespit etmek üzere nitel araştırma yöntemleri kullanılarak çalışmalar da gerçekleştirilebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan anket formu oluşturulduktan sonra, öncelikle Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'na başvuruda bulunulmuş (Başvuru No: 462) ve 25. 10. 2022 tarihli kurul onayı alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Abidin, M. R. Z., Ishak, F. A. C., Ismail, I. A., & Juhari, N. H. (2020). Modern Malaysian Cuisine: Identity, culture, or modern-day fad?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100220.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde en küçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21-34.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Blanck, J. F. (2007). Molecular gastronomy: Overview of a controversial food science discipline. *Journal of Agricultural & Food Information*, 8(3), 77-85.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burke, R., This, H. & Kelly, A. L. (2016). *Molecular gastronomy: an introduction*. Reference module in food science, 1.
- Campo-Martínez, S., & Garau-Vadell, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461-475.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16, 79-90.

- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Duran, G. & Bilim, Y. (2022). *New trends in gastronomy and its effects in tourism*. University of South Florida (USF) M3 Publishing, 16(9781955833103), 9.
- Erdem, B., Dogdubay, M., & Sarioglan, M. (2012). The relationship between product innovation and fusion cuisine in food and beverage establishments: A discussion on Turkish cuisine. *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations*, 213-218.
- Erol, G., & Çontu, M. (2019). *Gastronomik Bir Ürün Olarak Üzüüm: Ürgüp Örneği*. Ş. Aydın., Ö. Çoban., Y. Karakuş & N. Çalışkan (Ed.), IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi içinde (ss. 116-121). Nevşehir.
- Feldmann, C. & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food quality and preference*, 40(A), 152-164.
- Fernández-Armesto, F. (2002). *Near a thousand tables: A history of food*. Simon and Schuster.
- Frash Jr, R. E., DiPietro, R., & Smith, W. (2015). Pay more for McLocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411-434.
- Genç, M. (2021). *Yeme İçme Eğilimlerinin Gastronomik Akımlar Çerçevesinde İncelenmesi: Türkiye Örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Ed.). Boston: Pearson Education Inc.
- Güldemir, O. & Işık, N. (2011). *Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. A. Öger (Ed.), 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu içinde (ss. 16-19). Nevşehir.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 6-11.
- Hong-bumm, K. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Hu, Y. & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Kamış, M. D., Türk, O. & İlhan, İ. (2016). Nevşehir yemeklerinin füzyon mutfaka uygunluğunun incelenmesi. II. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiri Metinleri Kitabı* içinde (s. 943-950), Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2021). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, (23. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example”, *Managing Service Quality*, 10(1), ss. 10-18.
- Kılıçhan, R. (2016). *Türkiye’ye Gelen Ziyaretçilerin Gastronomik Akımlara Yönelik Gıda Tüketim Eğilimlerinin Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçhan, R. (2018). *Yiyecek ve İçecek Sektöründeki Akımlar*. İçinde K. Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve içecek yönetimi* (ss.581-607). Detay Yayıncılık.
- Kılıçhan, R., Karamustafa, K., & Birdir, K. (2022). Gastronomic trends and tourists’ food preferences: scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 201-230.
- Kızılırmak, İ. & Albayrak, A., (2013). *İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul’daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma*, 14. Ulusal Turizm Kongresi bildiriler kitabı içinde (s. 86-103). Kayseri: Erciyes Üniversitesi
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kocabulut, Ö. & Kılıçarslan, D. (2018). Turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları üzerine kavramsal bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 213-227. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.183>
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma Tasarım Yazım ve Yayın Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Liao, C. S., & Chuang, H. K. (2020). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 230-246.
- Liu, X., Ge, J., & Ren, T. (2021). Uncertainty and Tourism Consumption Preferences: Evidence from the Representative Chinese City of Shenzhen. *Sustainability*, 13(8), 4103.
- López-Guzmán, T., & Cañizares, S. M. S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. PASOS. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584.
- Marinao, E. (2018). Determinants of satisfaction with the tourist destination. Contexts and Boundaries, Leszek Butowski, *IntechOpen*, 35-55.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Müze-Ören Yeri Ziyaretçi İstatistikleri, <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeoren-yeri-ziyaretci-sayilari.html>, Erişim Tarihi: 25.12.2022.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007), Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 253-261.
- Örgün. E., Keskin, E., & Erol, G. (2018). Otel aşçılarının moleküler gastronomi üzerine düşünceleri: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 215-227.

- Özgül Katlav, E., Yönet Eren, F., & Tuna, M. (2019). Kapadokya'da bağlılığın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2167-2186.
- Rath, E. C. (2015). *The Invention of Local Food*. In *The Globalization of Asian Cuisines* (pp. 145-164). Palgrave Macmillan, New York.
- Remington, M. & Yuksel, A. (1998), Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation, *Anatolia*, 9 (1), 37-57.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I., & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141-146.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2003). *New global cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy*. İçinde Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.), *Food tourism around the world* (pp. 296-313). Routledge.
- Şahin Perçin, N., Keskin, E., Örgün, E., & Erol, G. (2019). *Gastronomik Bir Değer Olarak Nevşehir Mutfağı*. Ş. Aydın., Ö. Çoban., Y. Karakuş ve N. Çalışkan (Ed.), *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi içinde* (ss. 544-558). Nevşehir.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü: Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.20162922023>
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Türk Dil Kurumu (2011), *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türker, N., & Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100463.
- UNWTO (2012). *Affiliate Members Global Report, Volume 4-Global Report on Food Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414819>. Erişim: 25.12.2022.
- Uygun, A. İ. (2020). Mutfakta Yeni Trend: Moleküler Gastronomi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 15-20.
- Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya yemek kültürü ve Mustafapaşa beldesi: Sinasos örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 12-19.
- Yönet Eren, F. (2018). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644. <https://doi.org/10.19168/jyu.45921>

## **The Relationship Between Tourists' Consumption Tendencies Towards Gastronomic Trends and Destination Satisfaction: Case of Cappadocia**

**Nihat ÇEŞMECİ**

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri/Türkiye

**Büşra ŞENER**

Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri/ Türkiye

**Reha KILIÇHAN**

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri/ Türkiye

### **Extended Summary**

Food, which is seen as an important element that reveals the difference of one culture from other and emphasizes its basic features, affects also tourists' travel motivation. Since food and beverage production and consumption are seen as an important part of culture especially in cultural destinations, the gastronomy of the regions of this kind, deserves more attention and requires a delicate approach. Cappadocia destination, which has hosted many different cultures in history, is one of the cultural tourism centers of Turkey. The multicultural structure of Cappadocia region is also reflected in the variety of dishes and includes different cooking techniques and tools. Since this diversity in the Cappadocia destination is seen as a rich research area by researchers, many studies have been carried out on the identification of the dishes of the local cuisine in the region (Güldemir & Işık, 2011; Özgül Katlav et al., 2019; Şahin Perçin et al., 2019; Yetiş, 2015; Erol & Çontu, 2019). The effect of Cappadocia's geographical indication products on tourists' destination choice (Yönet Eren, 2018), region's gastronomy perception by tourists (Belpınar, 2014), fusion cuisine based on regional dishes (Kamış, Türk & İlhan, 2016) and molecular cuisine in the region (Örgün, Keskin & Erol, 2018) also were investigated.

Focusing on the consumption trends of tourists is very important for the development, change and survival of destinations. It is known that one of the important factors affecting the tourists' choice of destination is local food (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). However, it should be also known which gastronomic trends are more preferred by tourists. Kandampully (2000) states that the consumption trends of tourists are beginning to change today and that tourists are more in search of history, culture, and nature. In parallel with this, it can be said that interest in natural products, local foods and beverages consumption has increased, because they introduce and represent the culture of the regions much more properly.

Although there are some limited numbers of studies on gastronomic consumption trends in the literature, studies examining the relationship between gastronomic consumption trends and destination satisfaction have not been identified. Considering that approximately 30% of tourism revenues in destinations consist of tourists' food and beverage expenditures (UNWTO, 2012), it will be valuable to know more about the relationship between tourists' consumption trends towards different gastronomic trends and destination satisfaction. This knowledge will be useful for destinations to evaluate, diversify and develop the products they offer to their target audiences and to support their sustainability by helping gain competitive advantage.

Within the scope of this research, it is aimed to determine the relationship between tourists' consumption tendencies towards different gastronomic trends (modernist, fusion and local cuisine) and destination satisfaction. In line with this purpose, the main question that this research seeks to answer is "Is there a relationship between the consumption tendencies of tourists towards gastronomic trends and their destination satisfaction?" The sub-questions of the study are as follows; a) do tourists' consumption tendencies towards gastronomic trends have a positive effect on destination satisfaction? b) do tourists' consumption tendencies towards gastronomic trends differ according to their demographics and travel experiences? and c) does tourists' destination satisfaction differ according to their demographics and travel experience?

The universe of the study consists of tourists visiting the Cappadocia region. Although the exact number of tourists is unknown, the size of the universe is over 500,000 based on the statistics, which give us approximate information. In research where the size of universe is over 500,000, it is considered appropriate that the sample size should be at least 384 considering the 95% reliability level and the heterogeneous assumption of the universe (Kozak, 2014: p.113). According to DeVellis (2012) the number of samples required for a healthy data analysis is expected to be approximately five to ten times greater for each item on the scale. From this point of view, since the number of statements in the questionnaire form was 25, it was thought that a sample of about 250 tourists will be sufficient.

Face-to-face survey was applied to 313 tourists representing the universe by using purposive and convenience sampling methods at points such as Ihlara Valley, Ağaçlı roadside restaurant and Göreme Open Air Museum between 01.11.2022-30.11.2022. Data was collected from tourists over the age of 18 who visited Cappadocia region and stayed in the region for at least one day. In the questionnaire, the scale developed by Kılıçhan, Karamustafa and Birdir (2022) was used to measure gastronomic trends consumption tendencies and the destination satisfaction scale developed by Campo-Martínez and Garau-Vadell (2010) were included. After the field research, in the analysis of the data obtained, descriptive statistics, normality tests, validity (EFA) and reliability analyses were carried out. Correlation analysis, regression analysis, independent sample t-test and ANOVA were used in to examine relationships and differences.

The general profile of the tourists participating in the research consists mostly of women (%63,9), mostly aged under 49's (%69,6), university graduates (%53,7), with a moderate level of income (%59,7). Mostly Turkish (%51,1), American (%11,2), Singaporean (%8) and Australian (%5,8) tourists a large part of which come to Cappadocia for the first time (%84,3), and their purpose of visit is mainly sightseeing and entertainment (%59,1), and the sources of information about the destination are mostly travel agencies and tour operators (%47,9).

Most of the tourists (%92,3) are generally satisfied with the destination and are willing to recommend the Cappadocia region as a gastronomic destination (%66,2). Another important finding was that there was a moderately positive significant relationship between modernist culinary eating tendency and destination satisfaction (0.353), a weakly positive significant relationship between fusion cuisine eating tendency and destination satisfaction (0.277), and a moderately positive significant relationship between local cuisine eating tendency and destination satisfaction (0.362). Another striking finding of the research is that for foreign tourists compared with domestic tourists and for tourists who visit the Cappadocia region for the first time compared to those who have visited it previously, there are meaningful differences towards gastronomic trends consumption tendencies and destination satisfaction relationship.



In addition, it has been found that tourists at the postgraduate level tend to eat more modernist cuisine than university graduates, and tourists with high incomes tend to eat more local cuisine than tourists with moderate incomes.

In conclusion it can be recommended that the enterprises that include modernist culinary products in their menus must focus on tourists with high education levels but must continue their marketing efforts for all tourists. The enterprises that include local culinary products must target especially tourists with high income levels while making efforts for all income groups.

## Ek-1: Etik Kurul İzni

BAŞVURU NO: 462

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU  
PROJE ONAY FORMU

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>Projenin Adı</b>                                | “Turistlerin Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimleri İle Turizm Destinasyonu Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği” |   |
| <b>Projenin Niteliği</b>                           | Bireysel Araştırma   |   |
| <b>Proje Araştırmacıları</b>                       | Nihat ÇEŞMECİ<br>Büşra ŞENER<br>Reha KILIÇHAN  | (Sorumlu Araştırmacı)<br>(Diğer Araştırmacı)<br>(Diğer Araştırmacı) |
| <b>Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri</b> | Nihat ÇEŞMECİ<br>Büşra ŞENER<br>Reha KILIÇHAN  | (Sorumlu Araştırmacı)<br>(Diğer Araştırmacı)<br>(Diğer Araştırmacı) |
|  | Turizm Fakültesi<br>E-posta adresi: ncesmeci@erciyes.edu.tr  |   |

**KARAR:**

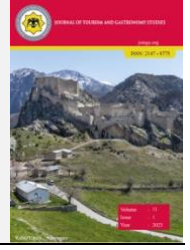
Etik Kurulumuza başvuran **Nihat ÇEŞMECİ, Büşra ŞENER ve Reha KILIÇHAN**'ın, “**Turistlerin Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimleri İle Turizm Destinasyonu Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği**” adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Proje etik açıdan uygun bulunmuştur.

Projenin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır.

25/10/2022



## Otel İşletmesi Çalışanlarının Örgütsel Sinizm Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Psikolojik Sağlamlığın Rolü (The Role of Psychological Resilience in the Effect of Organizational Cynicism Perceptions of Hotel Employees on their Intention to Leave)

\* Nuray TÜRKÖĞLU<sup>a</sup> , Okan TÜRK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Mus Alparslan University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Muş/Turkey

<sup>b</sup> Mus Alparslan University, Vocational School of Social Sciences, Department of Transportation Services, Muş/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.01.2023

Kabul Tarihi: 28.02.2023

### Anahtar Kelimeler

Otel işletmeleri

Örgütsel sinizm

Psikolojik sağlamlık

İşten ayrılma niyeti

### Keywords

Hotel management

Organizational cynicism

Resilience

Intention to leave

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmada otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizm davranışları, işten ayrılma niyetleri ve psikolojik sağlamlıkları arasındaki etkileşimler ve örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlıklarının rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Muğla İli'ndeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem kullanılmış olup, veriler Muğla İl'indeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 419 kişiye anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmanın verileri Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 30.05.2022 tarihli 8 numaralı toplantısının 45 numaralı karar sayısında alınan etik kurul izni ile toplanmış ve sosyal bilimler alanında kullanılan bilgisayar programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetleri üzerinde pozitif yönde, psikolojik sağlamlıkları üzerinde ise negatif yönde etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca otel işletmesi çalışanlarının psikolojik sağlamlıklarının işten ayrılma niyetleri üzerinde negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlıklarının kısmi aracılık etkisine sahip olduğu da araştırmanın diğer bulgusudur.

### Abstract

In this study, it is aimed to determine the role of organizational cynicism behaviors of hotel employees, the interactions between their intention to leave and their resilience, and the role of resilience in the effect of organizational cynicism behaviors on their intention to leave. The universe of the research is the employees of the 4 and 5 -star hotel business in Muğla Province. Convenience sampling was used as the sampling method, and the data were obtained by applying a questionnaire to 419 people working in 4 and 5 star hotels in Muğla Province. The data of the study were collected with the permission of the ethics committee, taken in the decision number 45 of the 8th meeting of the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Muş Alparslan University, dated 30.05.2022, and analyzed through computer programs used in the field of social sciences. As a result of the analyzes, it has been shown that the organizational cynicism behaviors of hotel employees have a positive effect on the intention of quitting and on their psychological strength. In addition, it has been determined that the psychological resilience of hotel employees has a negative effect on their intention to leave. Another finding of the study is that the psychological resilience of hotel management employees has a partial mediation effect on the effect of organizational cynicism behaviors on their intention to leave.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: n.turkoglu@alparslan.edu.tr (N. Türkoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1181

## GİRİŞ

Örgütsel sinizm bireyin çalıştığı kuruma karşı tiksinti, utanç, hayal kırıklığı gibi olumsuz duygular besleyerek, bu yönde olumsuz tutum ve davranışlar sergilemesidir. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin belirleyicisi olan otel işletmesi işgörenlerinin işletmeye karşı sinik tutum göstermesi durumunun müşteriye yansması da kaçınılmaz olacaktır. Ayrıca yapılan çalışmalar göstermiştir ki sinizm işten ayrılma niyetini beraberinde getirmektedir (Güzel & Ayazlar, 2014; Güzel & Güripek, 2020; Polat & Meydan, 2010; Yasım & Uğur, 2016). İşgören devir hızının yüksek olması dinamik ve rekabetçi bir ortamda faaliyetlerini sürdüren otel işletmeleri için yeni işe alımlar, eğitimler ve dolayısıyla da maliyet unsuru olacaktır ki mevsimsellik özelliği dolayısıyla işgören devir hızı %60 ile %300 arasında değişmektedir. İşgören devir hızının yüksek olması çalışan motivasyonunun düşmesine, dolayısıyla da performans ve verimliliğin düşmesine yol açabilecektir (Yang, Wan & Fu, 2012: s.838).

Psikolojik sağlık ise bireylerin karşılaştıkları zorluklar karşısında direnme gücü olarak ele alınmaktadır. Hem işgörenin hem de dolaylı olarak işletmelerin karşılaşmaları olası olumsuzluklarla başa çıkabilmesi işgörenin psikolojik sağlık derecesine bağlı olacaktır. Örgütsel anlamda ele alınan psikolojik sağlık örgütsel sinizmin olumsuzluklarından kaynaklı oluşabilecek stresten sonra kendini toparlayabilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Kong, Ma, You & Xiang, 2018: s.755). Alanyazın incelendiğinde işgörenlerin psikolojik sağlıklarının işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği görülmüştür (Turgut, Bitmiş & Sökmen, 2013). Bu açıdan çalışmada otel işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel sinizm davranışları, işten ayrılma niyetleri ve psikolojik sağlıkları arasındaki etkileşimler ve örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlıklarının rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle değişkenlerin kavramsal alt yapısı ve birbirleri ile olan ilişkileri tartışılmış, sonrasında otel işletmesi işgörenlerinden elde edilen veriler analiz edilerek sonuçlar yorumlanmış ve sektörde faaliyet gösteren otel işletmeleri açısından çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

## Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

Sinizm kavramının kökeni MÖ. 4. yüzyıla kadar uzanan uzun bir geçmişe sahiptir. Söz konusu tarihte Antisthenes'in takipçileri olan bir grup filozof halkın görüşünü ve değerlerini hiçe saymış ve neticesinde Yunanlılar tarafından "köpeğin müritleri" veya Kinikler olarak adlandırılmışlardır. Ancak bir yandan da inançsal yönü ağır basan Sokrates'in takipçisi olmaları bir kesimin Kinikleri aydın ve ileri görüşlü olarak algılanmasını sağlamış ve üçüncü yüzyılda sinizm bir düşünce okulu olarak tarihte yerini almıştır. Bu okulun öğretileri ise bağımsızlık, bastırılan arzular, fiziksel dayanıklılık ve hatta halkın gelenek ve göreneklerine karşı alaycı yaklaşımlar ve görüşlere dayanmaktadır (Işık, 2018: s.133).

Andersson (1996: s.1398)'a göre örgütsel sinizm hayal kırıklığı ve umutsuzluk duygusu ile bir kişiyi, grubu, ideolojiyi, sosyal geleneği veya kurumu hor görmek ve güvenmemek ile karakterize edilen hem genel hem de özel bir tutumdur. Dean, Brandes & Dharwadkar (1998: s.345-346)'a göre ise örgütsel sinizm kişinin sıkıntı, tiksinti ve hatta utanç duygusu ile çalıştığı kuruma karşı olumsuz tutumudur. Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları da içeren örgütsel sinizm, örgütün bütünlükten yoksun olduğu düşüncesi ile kişileri aşağılayıcı davranış eğilimlerine yönlendiren olumsuz tutum ve davranışlardır. Bilişsel boyut kişinin çalıştığı kurumu dürüstlük ve adaletten yoksun olarak algılaması olarak tanımlanırken, duygusal boyut ise bu algı sonucunda kişinin strese girmesi ile dışa vurum olarak gerçekleşen kızgınlık, gerilim hissi, endişe duyma hali olarak tanımlanmaktadır. Bu olumsuz duyguların ise

şikayet ve eleştiri gibi tavırlarla dışa vurumu da davranışsal boyut olarak tanımlanmaktadır. Saygısızlık, küçümseme hali, ukalalık, kendini beğenme, hayal kırıklığı, nefret ve güvensizlik gibi olumsuz duygu ve tutumların özellikle hizmet sektöründe müşterilere yansıtıldığı düşünülmektedir (Altınöz, Çöp & Sığındı, 2011a: s.290). Kısacası “kişinin çalıştığı kuruma karşı olumsuz tutumu” olarak ele alınan örgütsel sinizm: (1) örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna dair inanç; (2) organizasyona karşı olumsuz etki ve (3) bu inançlarla tutarlı olarak kuruma karşı aşağılayıcı ve eleştirel davranış eğilimleri olmak üzere üç bileşeni bünyesinde barındırmaktadır (Işık, 2018: s.134).

Alanyazın incelendiğinde örgütsel davranış, işletme yönetimi, iş etiği, insan kaynakları yönetimi ve halkla ilişkiler gibi disiplinlerde 1990’lı yıllardan itibaren ele alınan örgütsel sinizm konusu Türkiye’de 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Yıldız, 2013: s.857). Örgütte yanlış yönetilen inovasyon çalışmaları, görev dağılımı adaletsizliği, aşırı iş yükü, bireysel ve örgütsel beklentilerin karşılanmaması, yetersiz sosyal destek, terfi adaletsizliği, amaçlarda çatışma, kurumsallaşamamadan kaynaklı örgütsel karmaşa, kararlara katılımın olmaması, iletişim sorunları, psikolojik sözleşme ihlalleri, işgücü devir hızının yüksek olması gibi tutum ve davranışlar örgütsel sinizme yol açmaktadır (Yıldız, 2013: s.857). Tüm bu nedenlerden dolayı hem bireysel hem de örgütsel açıdan olumsuz sonuçlar meydana gelebilmektedir.

Psikolojik, fizyolojik ve davranışsal açıdan kişiyi olumsuz etkileyen örgütsel sinizm kişide duygusal bozukluklara yol açmakta depresyon, uykusuzluk, hayal kırıklığı, gerilim, kaygı, hırçınlık gibi rahatsızlıklara sebep olmaktadır. Tüm bu olumsuzluklar kişinin kalp ve damar hastalıklarına yakalanmasına sebebiyet vererek yaşam süresinin de kısalmasına ön ayak olmaktadır (Erer & Şahin, 2020: s.2946). Ayrıca yapılan araştırmalar göstermiştir ki; örgütsel açıdan işgörenlerin örgüte bağlılığını yüksek derecede olumsuz etkileyen sinizm verimliliği de önemli oranda azaltmaktadır (Özgan, Külekçi & Özkan, 2012; Yıldız, 2013). Bir örgütün amaçlarına ulaşmasını da önemli derecede etkileyen örgütsel sinizm (Özgan vd., 2012: s.199) iş doyumunun azalması, hırsızlık dolandırıcılık gibi ahlaksız davranışların artması, itaatsizlik, sabotaj, örgüt liderlerine karşı güvensizlik, örgütsel performansta düşüş, yabancılaşma, devamsızlığın artması, düşük firma sadakati, işten ayrılma oranında artış gibi birçok olumsuz duruma sebebiyet vermektedir (Erer & Şahin, 2020: s.2946). İşgörenlerin tüm bu olumsuzluklarla başa çıkabilmesi ise psikolojik olarak dayanma gücü ve direncine, diğer bir deyişle psikolojik sağlamlık düzeyine bağlı olacaktır.

Psikolojik sağlamlık sıkıntı, travma, stres, işyeri sorunları ve tehditler karşısında iyi uyum sağlama sürecidir. Araştırmalar sıkıntılar karşısında direnç göstermenin ve dayanıklılığın olağanüstü bir durum olmadığından, hatta bireylerin öğrenilmiş gerçekliklerinden dolayı sıradan bir tutum olduğundan bahsetmektedir. Düzeyi kişiden kişiye değişen psikolojik sağlamlığın; ilgili ve destekleyici ilişkiler, sevgi ve güven duygusu ile birlikte bir gruba aidiyet duygusu ile artabileceği savunulmaktadır. Bununla birlikte kişilerin gerçekçi planlar yapması ve bunları gerçekleştirmek için harekete geçmesi, kişinin güçlü yönlerine ve yeteneklerine odaklanması, iletişim ve problem çözme becerisi, duygu ve dürtüleri yönetme kapasitesi de psikolojik sağlamlığı arttırmaktadır (APA, 2010). Alanyazında psikolojik sağlamlığın görüldüğü durumlar üç başlık altında ele alınmaktadır (Varıcıer, 2019: s.4-5):

- Risk düzeyi yüksek olan koşullarda yaşayan bireylerin olumlu ruh sağlığına sahip olduğu durumlarda
- Uzun süre ile strese ve zorluklara maruz kalmalarına rağmen hayatlarına uyum içinde devam ettikleri durumlarda
- Travmatik olaylara maruz kalmalarına rağmen etkilerini kısa sürede atlattıkları durumlarda.

Psikolojik sağlamlık konusu araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Daha çok psikoloji bilimine konu olan psikolojik sağlamlık çocukluktan erişkinliğe farklı yaş gruplarında çalışılmıştır. Bu çalışmada ise örgütsel anlamda ele alınan psikolojik sağlamlık örgütsel sinizmin olumsuzluklarından kaynaklı oluşması olası stresten sonra kendini toparlayabilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Kong vd., 2018: s.755). Ayrıca Turgut vd. (2013)' ne göre işgörenlerin psikolojik sağlamlığı işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir. İşgörenlerin işten ayrılma niyeti de genellikle gönüllülük esasına dayalıdır. Bluedorn (1982, s.135-153) tarafından yapılan bir literatür taraması, işgörenlerin işten ayrılma niyetleri ile gerçek ayrılma davranışı arasında önemli pozitif ilişkiler bulunduğunu bildiren 23 çalışmadan alıntı yapmaktadır. İşgücü istikrarı işgören ve organizasyon arasında uzun vadeli ve tutarlı ilişkileri kapsayan bir olgudur ve gelecekte giderek daha önemli hale gelmesi beklenen güçlü bir rekabet stratejisidir.

Çoğu hizmet kuruluşunda, müşteri ile yüz yüze iletişimi fazla olan personelin tutumu ve isteğe bağlı davranışı, üstün hizmet kalitesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Müşteriyle yüz yüze olan çalışanların tutum ve davranışları hem tüketici memnuniyetini hem de hizmet kalitesini etkilemektedir (Yafang & Shih-Wang, 2010: s.3564-3565). Polat & Meydan (2010)'a göre çalışanların örgütleri ile özdeşleşme düzeylerinin yüksek olduğu durumlarda sinizm oranı ve işten ayrılma niyetleri düşmektedir. Ayrıca hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki; örgütsel güven ve örgütsel sinizm arasında negatif ilişki söz konusudur. Yani işgörenin örgüte güven duyması örgütsel sinizm duygusu ve davranışlarını azaltmaktadır (Güner, Yıldırım & İçerli, 2012). Altınöz, Göral & Çöp (2012)' ün gerçekleştirdiği çalışma sonuçları da bu bilgiyi destekler niteliktedir. Araştırmacılar otel işletmesi işgörenleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda örgütsel güven algısı ile örgütsel sinizm tutumu arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğunu bulgulamışlardır. Örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında da pozitif yönde bir ilişki vardır (Tekiner & Demirci, 2019; Yasım & Uğur, 2016).

Ayrıca yapılan çalışmalar göstermektedir ki; işgörenin çalıştığı kurumda örgütsel adaletin sağlandığına dair inancı örgüte bağlılığını arttırmakta ve bu durumda örgütsel sinizm tutumu sergilememekte ve işten ayrılma niyeti içine de girmemektedir. Çağ (2011)'a göre de örgütsel sinizm ve algılanan örgütsel adalet ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Ayrıca turizm sektöründe olumsuz davranışlarla karşılaşan işgörenlerin de bu yönde karşılık vereceğini savunan karşılıklık normu, örgütsel adalet ve örgütsel sinizm işgörenlerin sapkın davranışlarda bulunma durumunu etkilemekte, sapkın davranışlar da işten ayrılma niyetini etkilemektedir (Güzel & Güripek, 2020). Altınöz, Çöp, Kervancı & Seyfert (2011b)'e göre de otel işletmelerinde örgütsel adalet algıları ile örgütsel sinizm tutumları (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusu iken; örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm arasında da yüksek kuvvette negatif bir ilişki vardır (Altınöz vd., 2011a). Güzel & Ayazlar (2014)'a göre de otel işletmelerinde örgütsel adalet örgütsel sinizmi ve işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

Örgütsel sinizm işgörenlerin sadece işten ayrılma niyetlerini değil performanslarını da yakından etkilemektedir (Diktaş & Özgeldi, 2020). İşgörenlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleri ile ele alınan örgütsel sinizm otel işletmelerinde işgörenlerin işten ayrılma niyetine girdiklerini göstermektedir (Apaydın, 2016). Diğer bir deyişle otel işletmelerinde sinik tutumlara sahip işgörenler işten ayrılma niyetine girmektedirler (Erbil, 2013). Pelit & Aydoğan (2011)'a göre ise otel işletmesi işgörenlerinin en yüksek sinizm düzeyi davranışsal boyutta gerçekleşmekte, onu sırasıyla bilişsel ve duygusal boyutlar izlemektedir.

Örgütsel sinizm sosyal değişim teorisine dayanmaktadır (Erbil, 2013) ve otel işletmelerinde gerçekleştirilen bir çalışma sonucuna göre işgörenlerin sosyal değişim algısı, psikolojik sözleşme ihlal algıları ile bilişsel ve duygusal sinizm algılarını ve en nihayetinde işten ayrılma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca psikolojik sözleşme ihlali de işgörenlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal sinizm tutumlarını ve dolayısıyla da işten ayrılma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir (Apaydın, 2016).

Bu çalışmalara dayanarak örgütsel sinizm konusunun örgütsel özdeşleşme, örgütsel adalet, örgütsel güven, örgütsel destek, sosyal zeka, örgütsel performans, örgütsel bağlılık konuları ile ele alındığını söyleyebiliriz. Ve bu çalışma sonuçları göstermektedir ki; kişilerin çalıştıkları kurumlara duydukları güven duygusu, maruz kaldıkları adaletsizlikler, örgüt tarafından yeterince destek görmediklerine olan inançları örgüte olan bağlılıklarını azaltmakta; işgören kurumu ile özdeşleşmemekte, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak olumsuz tutum ve davranışlara yönelmekte ve en nihayetinde çalıştığı kurumdan ayrılmayı düşünmektedir. Özellikle müşteri ile yüz yüze iletişimi fazla olan otel çalışanlarının tüm bu örgütsel olumsuzluklardan etkilenerek davranışsal olarak dışa vurumu olası bir sonuçtur. Bu nedenle çalıştıkları otele karşı olumsuz duygu, düşünce ve davranışlara sahip olan çalışanların bu durumla baş etmesi, zorluklara direnç göstermesi hem işletme hem de çalışan için önemli bir konudur. Buradan hareketle bu çalışmada otel işletmelerindeki çalışan örgütsel sinizm davranışları, işten ayrılma niyetleri ve psikolojik sağlamlıkları arasındaki etkileşimler ve örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlıklarının rolü araştırılmıştır. Özellikle Türkiye’de psikolojik sağlamlık konusunun hem turizm sektörü hem de otel işletmeleri çalışanları kapsamında ele alınmamış olması konuyu önemli kılmaktadır.

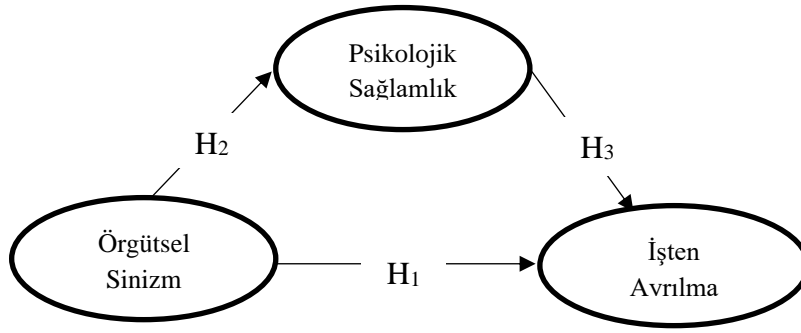
## Yöntem

### Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmanın evrenini otel işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak araştırmada kolayda örneklem kullanılmış olup, Muğla İl’indeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 419 kişiye 01.06.2022-10.08.2022 tarihleri arasında anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Araştırmanın verileri Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 30.05.2022 tarihli 8 numaralı toplantısının 45 numaralı karar sayısında alınan etik kurul izni ile toplanmıştır. Veriler elde edilirken kullanılan anket formunun birinci bölümünde örgütsel sinizmi ölçmek üzere Dean vd., (1998) tarafından geliştirilmiş olan Örgütsel Sinizm Ölçeği, ikinci bölümünde psikolojik sağlamlığı ölçmek için kullanılan Smith, Dalen, Wiggins, Tooley, Christopher, Jennifer Bernard (2008)’in geliştirmiş olduğu Doğan (2015) tarafından Türkçe ’ye uyarlanan Kısa Psikolojik Sağlamlık Ölçeği, üçüncü bölümünde Jung & Yoon (2013)’ un geliştirmiş olduğu Akgündüz ve Akdağ (2014) tarafından Türkçe ’ye uyarlanmış olan işten ayrılma niyetini ölçmeye ilişkin ifadeler ve son bölümünde ise yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu gibi otel çalışanlarının demografik bilgilerini ölçmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni; örgütsel sinizm, bağımlı değişkeni; işten ayrılma niyeti, aracı değişkeni ise psikolojik sağlamlıktır.

### Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan model ve hipotezler yapılan literatür incelemelerine göre oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda sunulmuştur:



Şekil 1. Araştırma Modeli

### Hipotezler

**H<sub>1</sub>:** Otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetleri üzerinde doğrudan anlamlı etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizm davranışlarının psikolojik sağlamlıkları üzerinde doğrudan anlamlı etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Otel işletmesi çalışanlarının psikolojik sağlamlıklarının işten ayrılma niyetleri üzerinde doğrudan anlamlı etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>4</sub>:** Otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlığın aracı rolü bulunmaktadır.

### Bulgular

#### Araştırma Verilerinin Normallik Durumu

Araştırmada veriler sosyal bilimler alanında kullanılan bilgisayar programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine geçilmeden önce araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Zira, sayısal verilerle analiz yapılması gereken çalışmalarda elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi oldukça önemlidir ve testlerin bir çoğunun yapılabilmesi açısından verilerin normal veya normale yakın dağılım sergilemesi istenmektedir. Ayrıca araştırma verilerinin normal veya normale yakın dağılım göstermemesi analiz sonuçlarının hatalı çıkmasına sebep olabilmektedir. Bu durum analiz sonuçlarının yorumlanmasında yanlışlıklar oluşmasını sağlayabilmektedir (Kalaycı, 2010: s.53; Karagöz, 2017: s.104).

Araştırma verilerinin normallik durumunun tespiti amacı ile verilere normallik analizleri yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerinin tespit edilebilmesi için, literatürde yaygın olarak kullanıldığı belirlenen yöntemlerden birisi olan standart sapmalarına ilişkin değerler ile basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2015: s.207-208). Verilerin normal dağılım gösterdiğinden bahsedebilmek için standart sapmalarının 1'e yakın olması, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değer alması gerekmektedir (Bayram, 2016: s.109). Yapılan normallik testleri sonucunda araştırma verilerinin standart sapmalarının 1'e yakın olduğu, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin ise -2 ile +2 arasında değer aldığı görülmüştür.



Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yol analizi uygulanmış, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama derecesi ve bu etki üzerinde aracı değişkenin rolü tespit edilmiştir. Şekil 1. de belirtilmiş olan araştırmanın modelini test edebilmek için Anderson & Gerbing (1988)' in önermiş olduğu iki aşamadan oluşan yaklaşım benimsenmiştir. Ölçüm modelini değerlendirmek amacıyla öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanmış, sonrasında Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

### Araştırma Verilerinin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada oluşturulmuş olan modelin analizine yönelik işlemlere geçilmeden önce araştırma yapılarının güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik durumlarının tespiti için yapıların iç tutarlılıkları (internal consistency reliability), ayırma geçerlilikleri (discriminant validity) ve birleşme geçerlilikleri (convergent validity) incelenmiştir. Araştırma yapılarının iç tutarlılıklarının belirlenebilmesi amacıyla birleşik güvenilirliklerine (CR=Composite Reliability) ve Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. Birleşme geçerliliğinin incelenmesi amacıyla ise faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyanslarına ilişkin (AVE= Average Variance Extracted) değerler incelenmiştir. Faktör yüklerinin literatürde  $\geq 0.70$  olması, birleşik güvenilirlik ve Cronbach Alpha katsayılarının  $\geq 0.70$  olması, AVE değerlerinin ise  $\geq 0.50$  olması kabul edilebilir değerler olarak belirtilmektedir (Fornell & Larcker, 1981: s.39-50; Hair, Halle, Terry-Humen, Lavelle & Calkins, 2006: s.431-454; Hair, Hult, Ringle, Sarstedt & Thiele, 2017: s.616-632). Tablo 1' de araştırmadaki yapıların içsel tutarlılıkları ve birleşme geçerliliklerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 1.** Araştırma Yapılarının İçsel Tutarlılık ve Birleşme Geçerliliklerine İlişkin Sonuçlar

| Değişken             | İfadesi | Faktör Yüğü | Cronbach Alpha | CR    | AVE   |
|----------------------|---------|-------------|----------------|-------|-------|
| Örgütsel Sinizm      | ÖS 1    | 0.684       | 0.928          | 0.927 | 0.478 |
|                      | ÖS 2    | 0.669       |                |       |       |
|                      | ÖS 3    | 0.702       |                |       |       |
|                      | ÖS 4    | 0.698       |                |       |       |
|                      | ÖS 5    | 0.757       |                |       |       |
|                      | ÖS 6    | 0.663       |                |       |       |
|                      | ÖS 7    | 0.721       |                |       |       |
|                      | ÖS 8    | 0.653       |                |       |       |
|                      | ÖS 9    | 0.737       |                |       |       |
|                      | ÖS 10   | 0.680       |                |       |       |
|                      | ÖS 11   | 0.693       |                |       |       |
|                      | ÖS 12   | 0.649       |                |       |       |
|                      | ÖS 13   | 0.659       |                |       |       |
|                      | ÖS 14   | 0.689       |                |       |       |
| Psikolojik Sağlık    | PS 1    | 0.712       | 0.801          | 0.801 | 0.502 |
|                      | PS 2    | 0.710       |                |       |       |
|                      | PS 3    | 0.710       |                |       |       |
|                      | PS 4    | 0.703       |                |       |       |
| İşten Ayrılma Niyeti | İA 1    | 0.776       | 0.809          | 0.806 | 0.512 |
|                      | İA 2    | 0.810       |                |       |       |
|                      | İA 3    | 0.652       |                |       |       |
|                      | İA 4    | 0.606       |                |       |       |

Tablo 1' de belirtilen değerlere bakıldığında yapıların faktör yüklerinin 0.606 ile 0.810 arasında değer aldığı görülmektedir. Yapıların faktör yüklerinin Hair vd. (2017) tarafından  $\geq 0,708$ ' in üstünde olması gerektiği belirtilmiştir. İfadeler belirtilen bu değer altında kalıyorsa ölçekten çıkarılmadan önce CR ve AVE değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Yapıların CR ve AVE değerlerinin 0.40 ile 0.70 arasında bulunması halinde yazarlar, ölçekten ifade çıkarılmaması gerektiğini kabul etmektedirler. Tablo incelendiğinde analiz yapılacak olan ifadelerin

bu eşik değerin üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırma yapılarının, CR katsayılarının 0.801 ile 0.927 arasında ve Cronbach Alpha katsayılarının da 0.801 ile 0.928 arasında değer alması içsel tutarlılığın sağlanmış olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılacak yapıların faktör yükleri 0.606 ile 0.810 arasında ve AVE katsayıları ise 0.478 ile 0.51 arasında değer almıştır. Bu nedenle araştırma yapılarının birleşme geçerliliğinin sağlandığını da söylemek mümkündür. Zira, Psaila & Roland (2007) AVE değerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve CR değerinin de 0.70'in üzerinde olduğu durumlarda birleşme geçerliliğinin yeterli olduğunun kabul edilebileceğini belirtmişlerdir.

Araştırmada kullanılan yapıların ayrışma geçerliliklerinin incelenmesinde Fornell & Lacker (1981)' in önermiş olduğu ölçüte ve Henseler, Ringle & Sarstedt (2015)' in önermiş olduğu HTMT katsayılarına bakılmıştır. Fornell & Lacker (1981) araştırmada kullanılan yapıların AVE' lerine ilişkin değerlerin kareköklerinin araştırmada kullanılmakta olan yapıların arasında bulunan korelasyon katsayılarından yüksek olması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 2' de Fornell & Lacker (1981)' in önermiş olduğu ölçütlere göre analiz sonuçları bulunmaktadır. Tabloda parantez içerisinde yazılmış olan değerler AVE' nin karekökü değerlerini ifade etmektedir ve gösterilen değerler incelendiğinde, araştırmada kullanılan yapıların her birinin AVE karekökü değerinin yine araştırmada kullanılan diğer yapılarla aralarında bulunan korelasyon katsayılarından daha yüksek değer aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Ayrışma Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar

|                      | Örgütsel Sinizm | Psikolojik Sağlamlık | İşten Ayrılma Niyeti |
|----------------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| Örgütsel Sinizm      | <b>(0.691)</b>  |                      |                      |
| Psikolojik Sağlamlık | -0.739          | <b>(0.709)</b>       |                      |
| İşten Ayrılma Niyeti | 0.167           | -0.392               | <b>(0.716)</b>       |

Henseler vd. (2015)' nin önermiş olduğu HTMT katsayıları araştırmanın bütün değişkenlerine ilişkin ifadelerin korelasyon ortalamalarının aynı değişkenlere ilişkin ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranını göstermektedir. Araştırmada ölçülen yapıların teorik açıdan birbirlerine yakın olduğunun düşünüldüğü durumlarda yazarlar, HTMT katsayılarının 0.90'ın, teorik açıdan birbirlerinden uzak olduğunun düşünüldüğü durumlarda ise 0,80' in altında değer alması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 3' belirtilen HTMT katsayıları incelendiğinde katsayıların kabul edilebilir değerlerin altında değerler aldığı görülmektedir.

**Tablo 3.** Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin HTMT Katsayıları

|                      | Örgütsel Sinizm | Psikolojik Sağlamlık | İşten Ayrılma Niyeti |
|----------------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| Örgütsel Sinizm      |                 |                      |                      |
| Psikolojik Sağlamlık | 0.738           |                      |                      |
| İşten Ayrılma Niyeti | 0.164           | 0.388                |                      |

### **Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %25.5' inin erkeklerden oluştuğu ve %75.5' inin ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %17.2' sinin 21-30 yaş arasında, %40.3' ünün 31-40 yaş arasında, %33.9' unun 41-50 yaş arasında ve %8.6' sının ise 51 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %2.1 'inin ilköğretim eğitim seviyesine, %25.5' inin lise eğitim seviyesine, %15.5' inin ön lisans eğitim seviyesine, %45.1' inin lisans eğitim seviyesine ve %11.7' sinin ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların işletmede çalışma sürelerine bakıldığında %14.8' inin 1 yıldan az, %43.9' unun 1-5 yıl arasında, %20' sinin 6-10 yıl arasında, %21.2' sinin 11-15 yıl arasında çalışma süresine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sektörde çalışma sürelerine bakıldığında %5.5' inin 1



Araştırma değişkenleri arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakıldığında kabul edilebilir değer olarak ifade edilen 5'in altında olduğu belirlenerek, araştırma değişkenleri arasında doğrusallık probleminin bulunmadığı görülmüştür (Hair vd., 2017: s.616-632). Araştırma modeline ilişkin R2 değerlerine bakıldığında katılımcıların işten ayrılma niyetlerinin %19 oranında açıklandığı belirlenmiştir. Tablo 4' de f2 olarak ifade edilen etki büyüklüğü kat sayılarına bakıldığında ise örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerinde düşük, psikolojik sağlamlığın işten ayrılma niyeti üzerinde orta ve örgütsel sinizmin psikolojik sağlamlık üzerinde yüksek seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Zira, Cohen (1988) tarafından (f2) olarak ifade edilen etki büyüklüğü katsayısının 0.02 ve üstünde olması durumunda düşük, 0.15 ve üstünde olması durumunda orta ve 0.35 ve üstünde olması durumunda yüksek olarak değerlendirilebileceği belirtilmiştir. Araştırma modelinde bulunan yapıların birbirleri üzerindeki doğrudan etkilerini gösteren sonuçlar Tablo 5' te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Araştırmada Kullanılan Modele İlişkin Doğrudan Etki Sonuçları

| Değişkenler          |                      | Standardize β | Standart Sapma | t-değerleri | p     |
|----------------------|----------------------|---------------|----------------|-------------|-------|
| Örgütsel Sinizm      | İşten Ayrılma Niyeti | 0.180         | 0.058          | 2.838       | 0.000 |
| Psikolojik Sağlamlık |                      | -0.594        | 0.077          | 7.709       | 0.000 |
| Örgütsel Sinizm      | Psikolojik Sağlamlık | -0.739        | 0.037          | 19.871      | 0.000 |

Elde edilen sonuçlar ışığında örgütsel sinizmin işten ayrılma niyetini ( $\beta=0.182$   $p<0,01$ ) pozitif ve psikolojik sağlamlığı ( $\beta= -0.739$   $p<0,01$ ) negatif ve psikolojik sağlamlığın işten ayrılma niyetini ( $\beta=-0.594$   $p<0,01$ ) negatif yönde anlamlı bir biçimde etkilediği belirlenmiştir. Bu nedenle H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Psikolojik sağlamlığın aracılık etkisinin tespit edilebilmesi için öncelikle değişken modelden çıkarılarak yol katsayısının anlamlılığına bakılmıştır. Örgütsel sinizmin tekrar işten ayrılma niyeti ( $\beta=0.182$   $p<0,01$ ) üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Daha sonra aracı değişken modele eklenerek yol katsayılarının anlamlılığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti ( $\beta=0.165$   $p<0,01$ ) ve psikolojik sağlamlığı ( $\beta=-0.739$   $p<0,01$ ) anlamlı olarak etkilediği, psikolojik sağlamlığın tekrar işten ayrılma niyetini ( $\beta=- 0.594$   $p<0,01$ ) anlamlı bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir.

Baron ve Kenny (1986) aracı etkiden söz edebilmek için aracılık etkisinin bulunduğu düşünülen değişkenin olmadığı modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi, aracılık etkisinin bulunduğu düşünülen değişken modele eklendiğinde ise bağımsız değişkenin aracılık etkisinin bulunduğu düşünülen değişkeni, aracılık etkisinin bulunduğu düşünülen değişkeninde bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına bakıldığında katılımcıların örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetleri ( $\beta=0.165$   $p<0,01$ ) ve psikolojik sağlamlıkları üzerinde ( $\beta=-0.739$   $p<0,01$ ), psikolojik sağlamlıklarının ise işten ayrılma niyetleri üzerinde ( $\beta=- 0.594$   $p<0,01$ ) anlamlı etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

Aracılık etkisinin belirlenmesi sebebiyle VAF (Variance Accounted For) değeri hesaplanmıştır (Doğan, 2018). VAF değeri örgütsel sinizm→psikolojik sağlamlık →işten ayrılma niyeti yolunda 0.29 olarak hesaplanmıştır. VAF değerinin 0.80'den büyük olduğu durumlarda tam aracılık, 0.20-0.80 arasında ise kısmi aracılık, 0.20'den küçük ise aracılık etkisinin olmadığı kabul edilmektedir. VAF değerine göre katılımcıların örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlığın kısmi aracılık rolünün olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma modeline ait R2 değerlerine bakıldığında katılımcıların örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetlerini aracı değişkenin bulunmadığı modelde %18, aracı değişkenin bulunduğu modelde %17 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeninde %1'lik R2 farkının aracı etkiden kaynaklandığı ifade edilebilir. Araştırma değişkenleri arasında bulunan ilişkileri gösteren analiz sonuçları Tablo 6' da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Araştırma Modeli Katsayıları

| Değişkenler          |                      | Standardize $\beta$ | Standart Sapma | t-değerleri | p     |
|----------------------|----------------------|---------------------|----------------|-------------|-------|
| Örgütsel Sinizm      | İşten Ayrılma Niyeti | 0.165               | 0.058          | 2.838       | 0.005 |
| Psikolojik Sağlamlık |                      | -0.594              | 0.077          | 7.709       | 0.000 |
| Örgütsel Sinizm      | Psikolojik Sağlamlık | -0.739              | 0.037          | 19.871      | 0.000 |

## Sonuç

Otel işletmeleri yapısı gereği daha çok emek yoğun üretimin gerçekleştiği ve insan unsurunun son derece önemli olduğu işletmelerdir. Bu yüzden otel işletmesi çalışanlarının örgüt içerisindeki tutum ve davranışları örgütsel başarının sağlanmasında oldukça etkilidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti gibi negatif örgütsel davranışlarının azaltılması, psikolojik sağlamlık gibi çalışanların örgütlerine karşı pozitif tutum ve davranışlar sergilemelerine katkısı olan özelliklerinin desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizm davranışları, işten ayrılma niyetleri ve psikolojik sağlamlıkları arasındaki etkileşimler ve örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlıklarının rolü araştırılmıştır.

Araştırma sonuçları otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu sonuç literatür tarafından desteklenmektedir. Literatürde çalışanların örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetine neden olduğu belirtilmektedir (Canbek & Kanbur, 2019: s.1493-1502; Demirci & Tekiner, 2019: s.2306-2321; Diktaş & Özgeldi, 2020: s.11-28; Kurnaz & Kökalan, 2020: s.41-58; Yasım & Uğur, 2016: s.554- 572). Bu sonuç otel işletmesi çalışanlarının örgüt içerisinde sinik davranışlarının işten ayrılma niyetlerini arttırdığı şeklinde yorumlanabilir. Negatif bir örgütsel davranış olan örgütsel sinizmin çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde böyle bir etkiye sahip olması beklenen bir sonuçtur. Zira, örgütsel sinizm çalışanların örgüt içerisinde beklentilerinin karşılanmamasına bağlı olarak açığa çıkmaktadır. Örgüt içerisinde beklentilerini istediği düzeyde karşılayamayan çalışanların işten ayrılma yönünde eğilimlerinin artması olağan bir durum olarak kabul edilebilecektir.

Araştırmada ayrıca otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizm davranışlarının psikolojik sağlamlıkları üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç otel işletmesi çalışanlarının örgüt içerisinde sinik davranışlarının psikolojik sağlamlıklarını olumsuz bir biçimde etkilediğini göstermektedir. Zira, örgütsel sinizmin nedenlerinden birisi de çalışanların örgüt içerisindeki psikolojik tatminsizlikleridir. Çalışmış oldukları örgütlerinden psikolojik olarak tatminsiz olan çalışanların psikolojik sağlamlıklarının da olumsuz yönde etkilenmesi beklenen bir sonuçtur.

Araştırmadaki bir diğer sonuç da işgörenlerin psikolojik sağlamlıklarının işten ayrılma niyetleri üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olduğudur. Bu sonuç otel işletmesi çalışanlarının psikolojik sağlamlıklarının işten ayrılma yönündeki eğilimlerini azalttığını göstermektedir. Zira, psikolojik sağlamlık gösteren çalışanlar örgüt içerisindeki negatif durumlara karşı daha dayanıklı olmakta ve bu şekilde örgütlerine karşı daha pozitif duygular besleyerek örgüt

içerisinde pozitif davranışlar gösterebilmektedir. Bu durum da doğal olarak çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltabilmektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde psikolojik sağlamlıklarının kısmi aracılık etkisine sahip olduğudur. Bu sonuç otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizm davranışlarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki pozitif yönde var olan etkisini psikolojik sağlamlıklarının kısmen de olsa azalttığını göstermektedir. Bu sonucun pozitif bir örgütsel davranış olan psikolojik sağlamlık gösteren çalışanların örgütlerine karşı beslemiş oldukları pozitif duyguların örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti gibi negatif durumları az miktarda da olsa azaltabileceğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda otel işletmelerine yönelik sunulan bazı öneriler aşağıdaki gibidir:

- Otel işletmesi çalışanlarının örgüt içerisinde göstermiş oldukları sinik davranışların işten ayrılma niyetleri üzerinde pozitif yönde etkili olduğu göz önünde bulundurularak, işgören devir hızlarını düşürmek isteyen işletmelerin örgüt içerisinde sinik davranışlara neden olabilecek örgütsel koşullardaki olumsuzlukları azaltmaları gerekmektedir
- Otel işletmesi çalışanlarının örgütsel sinizm davranışlarının psikolojik sağlamlıkları üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu göz önünde bulundurulduğunda, otel sahip ve yöneticilerinin işgörenlerin psikolojik sağlamlıklarının ve bu sağlamlıklarından kaynaklanan pozitif tutum ve davranışlarının azalmasını önleyebilmek adına, örgüt içerisinde sinik davranışlara neden olabilecek etmenleri en aza indirmeleri gerekmektedir.
- Otel işletmesi çalışanlarının psikolojik sağlamlıklarından kaynaklanan pozitif tutum ve davranışlarının işten ayrılma niyetlerini azalttığı düşünüldüğünde, işgören devir hızının düşürülmesi ve işgören devir hızının yüksekliğinden kaynaklanan oryantasyon, eğitim ve geliştirme maliyetlerinin azaltılabilmesi için, işletme sahip ve yöneticilerinin örgüt içerisindeki işgörenlerin psikolojik sağlamlıklarını artırabilecek uygulamaları desteklemeleri ve örgütsel koşulları işgörenlerin psikolojik sağlamlıklarını artırabilecek şekilde düzenlemeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma literatürde tespit edilen konu ile ilgili açığın doldurulması, gelecekte yapılabilecek çalışmalara yol göstermesi ve otel işletmelerindeki yöneticilere ışık tutması açısından oldukça önemlidir. Gelecekte bu araştırma turizm sektörünün paydaşları olan seyahat işletmeleri, yiyecek- içecek işletmeleri gibi turizm işletmelerine yönelik farklı evrenlerde yapılarak genişletilebilir. Elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak paydaşların kullanımına yönelik konuyla ilgili sonuçlar arasındaki benzerlikler ya da farklılıklar tespit edilebilir. Böylelikle sektörün paydaşı olan diğer işletme yöneticilerinin de kendi işletmelerine yönelik sonuçlardan faydalanmaları sağlanabilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın verileri Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 30.05.2022 tarihli 8 numaralı toplantısının 45 numaralı karar sayısında alınan etik kurul izni ile toplanmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Akgündüz, Y. & Akdağ, G. (2014). The effects of personality traits of employees on core self-evaluation and turnover intention. *Çanakkale Onsekiz Mart University Journal of Administrative Sciences*, 12 (24), 295–318.
- Altınöz, M., Çöp, S. & Sığındı, T. (2011a). Algılanan örgütsel bağlılık ve örgütsel sinizm ilişkisi: Ankara'daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (21), 285-315.
- Altınöz, M., Çöp, S., Kervancı, F. & Seyfert, B. (2011b). Die beziehung zwischen der organisatorischen gerechtigkeitswahrnehmung und dem organisatorischen zynismus: Eine studie in den 4 und 5 sternehotels in Ankara. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 66 (3), 29-54.
- Altınöz, M., Göral, R. & Çöp, S. (2012). *Örgütsel güvenin örgütsel sinizm üzerine etkisi: Bir alan araştırması*. 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 10-12 Mayıs, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- APA American Psychological Association, (2010). The road to resilience. <https://uncw.edu/studentaffairs/committees/pdc/documents/the%20road%20to%20resilience.pdf>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411.
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49, 1395–1418.
- Apaydın, M. (2016). *Sosyal Değişim, Psikolojik Sözleşme İhlali, Örgütsel Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti: Bodrum Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- 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.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bluedorn, A. C. (1982). A unified model of turnover form organizations. *Human Relations*, 35, 135–153.
- Canbek, M., & Kanbur, E. (2019). Örgütsel sinizmin işten ayrılma niyetine etkisinde yaşın düzenleyici rolünün incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1493-1502.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Çağ, A. (2011). *Algılanan Örgütsel Adaletin, Örgütsel Sinizme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Dalgıç, A. & Türkoğlu, N. (2018). Otel çalışanlarının iş becerikliliği ve polikronisite eğilimlerinin işten ayrılma niyetleri üzerine etkisi, *2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies*, 30 Kasım 2 Aralık, Samsun, Türkiye.
- Dean, J. W. Jr., Brandes, P., & Dharwadkar, E. (1998). Organizational cynicism, *Academy of Management Review*, 23 (2), 341-352.

- Diktaş, G., & Özgeldi, M. (2020). Çalışan performansı ve işten ayrılma niyeti konularında örgütsel sinizm ve sosyal zekânın rolü. *Journal of Management and Economics Research*, 18 (2), 11-28.
- Doğan, T. (2015). Kısa psikolojik sağlamlık ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 93-102.
- Doğan, D. (2018). *SmartPLS ile Veri Analizi*, US: Charleston SC
- Erbil, S. (2013). *Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Sinizm Algularının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Erer, B. & Şahin, M. (2020). Çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin incelenmesi: Konya ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2944-2959.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Güner, E., Yıldırım, M. H. & İçerli, L. (2012). Hizmet işletmelerinde çalışanların örgütsel güven ve sinizm davranışı arasındaki ilişki. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 75-84.
- Gürbüz S., & Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, B. & Ayazlar, G. (2014). Örgütsel adaletin örgütsel sinizm ve isten ayrılma niyetine etkisi: Otel işletmeleri araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 133-142.
- Güzel, B. & Güripek, E. (2020). Örgütsel adalet, sapkın davranış, örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Karşılıklı normu yaklaşımı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 870-895.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ecl-k: predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.
- 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.
- Işık, Ö. G. (2018). Organizational cynicism: A study among advertising agencies. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 130-151.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). The effects of organizational service orientation on person-organization fit and turnover intent. *The Service Industries Journal*, 33(1), 7-29.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.



- Kong, F., Ma, X., You, X. & Xiang, Y. (2018). The resilient brain: Psychological resilience mediates the effect of amplitude of low-frequency fluctuations in orbitofrontal cortex on subjective well-being in young healthy adults. *Social Cognitive And Affective Neuroscience*, 13 (7), 755-763.
- Özgan, H., Külekçi, E. & Özkan, M. (2012). Analyzing of the relationships between organizational cynicism and organizational commitment of teaching staff. *International Online Journal of Educational Sciences*, 4 (1), 196-205.
- Pelit, E. & Ayduğan, N. (2011). *Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Örgütsel Sinizm Tutumları Üzerine Bir Araştırma*, 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım-4 Aralık, Akçakoca, Düzce.
- Polat, M. & Meydan, C. H. (2010). Örgütsel özdeşleşmenin sinizm ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 145-172.
- Psailla, G., & Roland, W. (Eds.). (2007). E-Commerce and Web Technologies: 8th International Conference, EC-Web 2007, Regensburg, Germany, September 3-7, 2007, Proceedings (Vol. 4655). Springer.
- Smith, B. W., Dalen, J., Wiggins, K., Tooley, E., Christopher, P., & Jennifer Bernard, J. (2008). The brief resilience scale: Assessing the ability to bounce back. *International Journal of Behavioral Medicine*, 15, 194-200.
- Tekiner, M. A. & Demirci, U. (2019). Örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti ilişkisi: Kamu ve özel sektör farkı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 2306-2321.
- Turgut, H., Bitmiş, G. & Sökmen, A. (2013). Psikolojik dayanıklılığın işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: kamu kurumu çalışanları üzerine bir araştırma. *12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 2-4 Mayıs, Marmaris, Muğla*.
- Varıcıer, Ş. E. (2019). *Yetişkin Psikolojik Sağlamlığı Üzerine Bir İnceleme: Algılanan Ebeveyn Tutumu, Kontrol Odağı, Algılanan Sosyal Destek ve Stresle Başa Çıkma Stilleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başakşehir, İstanbul.
- Yafang T. & Shih-Wang W. (2010). The relationships between organisational citizenship behaviour, job satisfaction and turnover intention. *JCN Journal of Clinical Nursing*, 19 (23-24), 3564-3574.
- Yang, J. T., Wan, C. S. & Fu, Y. J. (2012). Qualitative examination of employee turnover and retention strategies in international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 837-848.
- Yasım, Y. K. & Uğur, A. (2016). Bankacı kadınların örgütsel sinizmin algılarının işten ayrılma niyetine etkisi: Ordu ili örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 554 - 572.
- Yıldız, K. (2013). Örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 853-879.

## **The Role of Psychological Resilience in the Effect of Organizational Cynicism Perceptions of Hotel Employees on their Intention to Leave**

**Nuray TÜRKOĞLU**

Mus Alparslan University, Vocational School of Social Sciences, Muş/Türkiye

**Okan TÜRK**

Mus Alparslan University, Vocational School of Social Sciences, Muş/Türkiye

### **Extended Summary**

According to Andersson (1996: p.1398), organizational cynicism is both a general and a specific attitude characterized by feelings of disappointment and hopelessness, as well as contempt and distrust of a person, group, ideology, social tradition or institution. The ability of employees to cope with these negative emotions will depend on their psychological endurance and resistance, in other words, their level of psychological resilience. Organizational resilience, which is mostly the subject of psychology, is defined as the capacity to recover itself after possible stress caused by the negativities of organizational cynicism (Kong, et al., 2018: p.755). In addition, Turgut et al. (2013), the psychological resilience of the employees negatively affects the intention to leave the job.

It is a possible result that hotel employees, who have a lot of face-to-face communication with the customer, are affected by all these organizational negativities and behaviorally expressed. For this reason, it is an important issue for both the business and the employee to cope with this situation and resist the difficulties of the employees who have negative feelings, thoughts and behaviors towards the hotel they work for. From this point of view, in this study, the role of organizational cynicism behaviors in hotel businesses, the interactions between their intention to leave and their resilience, and the role of resilience in the effect of organizational cynicism behaviors on turnover intentions were investigated. Especially the fact that the issue of psychological resilience in Turkey has not been handled within the scope of both the tourism sector and hotel management employees makes the issue important.

The universe of the research consists of employees working in hotel businesses. Convenience sampling was used in the research as a sampling method, and data were obtained by applying a questionnaire to 419 people working in 4 and 5 star hotel businesses in Muğla Province. The data of the study were collected with the permission of the ethics committee, which was taken in the decision number 45 of the 8th meeting of the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Muş Alparslan University, dated 30.05.2022. The Organizational Cynicism Scale, which was developed by Dean, et al., (1998) to measure organizational cynicism in the first part of the questionnaire used while obtaining the data, and Smith, Dalen, Wiggins, Tooley, Christopher, Jennifer Bernard (2008) which was used to measure destination belonging in the second part. Developed by Doğan (2015) and adapted into Turkish by Doğan (2015), the Short Psychological Resilience Scale was developed by Jung & Yoon (2013) in the third part, and the expressions related to measuring intention to leave the job adapted to Turkish by Akgündüz and Akdağ developed by Jung & Yoon (2013) and age, in the last part. There are questions aiming to measure the demographic information of visitors such as gender, income and educational status. The independent variable of the research; organizational cynicism, dependent variable; turnover intention, and the mediator variable is psychological resilience. The hypotheses used in the research were formed according to the literature reviews:

**H<sub>1</sub>:** Organizational cynicism behaviors of hotel employees have a direct and significant effect on their intention to leave.

**H<sub>2</sub>:** Organizational cynicism behaviors of hotel employees have a direct and significant effect on their psychological resilience.

**H<sub>3</sub>:** The psychological resilience of hotel employees has a direct and significant effect on their intention to leave.

**H<sub>4</sub>:** Psychological resilience has a mediating role in the effect of organizational cynicism behaviors of hotel employees on their intention to leave.

In the research, the data were analyzed through computer programs used in the field of social sciences. Before proceeding to the reliability and validity analyzes of the scales used in obtaining the research data, it was examined whether the data used in the research showed a normal distribution. Path analysis was applied using structural equation modeling in the research, the degree of explanation of the dependent variable by the independent variable and the role of the mediating variable on this effect were determined. In order to evaluate the measurement model, first of all, confirmatory factor analysis (CFA) was applied, and then the research hypotheses were tested using the Structural Equation Model (SEM). As a result of the analysis, H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> and H<sub>4</sub> hypotheses were accepted.

The results of the research showed that the organizational cynicism behaviors of hotel employees have a positive effect on their intention to leave. This result is supported by the literature. In the literature, it is stated that the organizational cynicism behaviors of the employees cause the intention to leave the job (Canbek & Kanbur, 2019: p.1493-1502; Demirci & Tekiner, 2019: p.2306-2321; Diktaş & Özgeldi, 2020: p.11-28; Kurnaz & Kökalan, 2020: p. 41-58; Yasım & Uğur, 2016: p. 554-572). According to this result, it can be interpreted that the cynical behavior of hotel employees in the organization increases their intention to leave. In the study, it was also concluded that the organizational cynicism behaviors of hotel management employees had a negative effect on their psychological resilience. This result shows that the cynical behavior of hotel employees in the organization negatively affects their psychological resilience. Another result of the research is that the psychological resilience of the employees has a negative effect on their intention to leave. This result shows that the psychological resilience of hotel employees reduces their tendency to leave the job. Because, employees who show psychological resilience are more resistant to negative situations in the organization and in this way, they can display positive behaviors within the organization by having more positive feelings towards their organizations. This naturally reduces the intention of employees to leave the job. Another result of the research is that the psychological resilience of hotel employees has a partial mediation effect on the effect of organizational cynicism behaviors on their intention to leave. This result shows that the positive effect of organizational cynicism behaviors of hotel business employees on their intention to leave their job decreases their psychological resilience, albeit partially.

As a result, this research is very important in terms of filling the gap related to the subject identified in the literature, guiding future studies and shedding light on the managers in hotel businesses. In the future, this research can be expanded by conducting different universes for tourism businesses such as travel businesses, food and beverage businesses, which are the stakeholders of the tourism sector. By comparing the results obtained, the similarities or differences between the relevant results for the use of stakeholders can be determined. Thus, it can be

ensured that other business managers, who are stakeholders of the sector, benefit from the results for their own businesses.

**Ek-1: Etik Kurul İzni**

Evrak Tarih ve Sayısı: 04.07.2022-55516

T.C.  
MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ  
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

|  |   |  |
|--|---|--|
| Toplantı Tarihi: 01.07.2022  | Toplantı Sayısı: 9  | Karar Sayısı: 54   |
| <p>Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Kurul Başkanı Prof. Dr. Ekrem ALMAZ başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır. 04.07.2022</p> <p><b>KARAR-32:</b> Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdürlüğünün 17.06.2022 tarihli ve 53211 sayılı yazısı okundu ve ekleri incelendi.</p> <p>Yapılan incelemeler sonucunda; Üniversitemiz Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Turizm ve Otel İşletmeciliği programı kadrosunda bulunan Dr. Öğr. Üyesi Nuray TÜRKÖĞLU'nun sorumlu araştırmacısı olduğu "Otel İşletmesi Çalışanlarının Örgütsel Sinizm Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Psikolojik Sağlamlığın Rolü" adlı çalışması Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından <b>uygun görülmüş</b> olup, durumun Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdürlüğüne bildirilmesine,</p> <p style="text-align: center;">Oy birliği ile karar verildi.</p> |   |  |
| <p><b>BAŞKAN</b></p> <p>(e-İmzalıdır)<br/>Prof. Dr. Ekrem ALMAZ<br/>Kurul Başkanı</p>  |   |  |
| <p>ÜYE</p> <p>(e-İmzalıdır)<br/>Doç. Dr. Zekeriya ÇAM<br/>Eğitim Fakültesi Öğr. Üyesi</p>  | <p>ÜYE</p> <p>(e-İmzalıdır)<br/>Doç. Dr. Mehmet SALMAZZEM<br/>İslami İlimler Fakültesi Öğr. Üyesi</p>   | <p>ÜYE</p> <p>(e-İmzalıdır)<br/>Doç. Dr. Bünyamin SARIKAYA<br/>Eğitim Fakültesi Öğr. Üyesi</p>           |
| <p>ÜYE</p> <p>(İzinli)<br/>Doç. Dr. Canan DEMİR YILDIZ<br/>Eğitim Fakültesi Öğr. Üyesi</p>   | <p>ÜYE</p> <p>(e-İmzalıdır)<br/>Doç. Dr. Fuat KORKMAZER<br/>SBF Öğr. Üyesi</p>                          | <p>ÜYE</p> <p>(e-İmzalıdır)<br/>Dr. Öğr. Üyesi Necmettin ÇİFTÇİ<br/>Sağlık Hizmetleri MYO Öğr. Üyesi</p> |
| <p>ÜYE</p> <p>(e-İmzalıdır)<br/>Dr. Öğr. Üyesi Halil ALKAN<br/>SBF Öğr. Üyesi</p>  | <p>ÜYE</p> <p>(e-İmzalıdır)<br/>Dr. Öğr. Üyesi Atike YILMAZ<br/>Spor Bilimleri Fakültesi Öğr. Üyesi</p> |  |

1 / 1

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.  
Evrak sorgulaması <https://ebys.alparslan.edu.tr/enVision/Dogrula/BSR4N87LV2> adresinden yapılabilir.

**Ek-1: Etik Kurul İzni (devamı)**

**MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ**  
**BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU DEĞERLENDİRME FORMU**

|   |  |
|---|--|
| <b>Araştırmanın Başlığı:</b>                            | “Otel İşletmesi Çalışanlarının Örgütsel Sinizm Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Psikolojik Sağlamlığın Rolü” adlı çalışma. |
| <b>Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih:</b>      | 17.06.2022   |
| <b>Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih:</b> | 01.07.2022   |
| <b>Karar tarihi</b>                                     | 01.07.2022   |

**SONUÇ**

|    |   |
|----|---|
| 1. | <input checked="" type="checkbox"/> Kabul   |
| 2. | <input type="checkbox"/> Düzeltme gereklidir:<br>Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama: |
| 3. | <input type="checkbox"/> Red<br>Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:   |

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad soyad ve imzaları.

Başkan  
(e-imzalıdır)  
Prof. Dr. Ekrem ALMAZ

Üye  
(e-imzalıdır)  
Doç. Dr. Zekeriya ÇAM

Üye  
(e-imzalıdır)  
Doç. Dr. Mehmet SALMAZZEM

Üye  
(e-imzalıdır)  
Doç. Dr. Bünyamin SARIKAYA

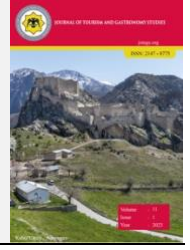
Üye  
(İzinli)  
Doç. Dr. Canan DEMİR YILDIZ

Üye  
(e-imzalıdır)  
Doç. Dr. Fuat KORKMAZER

Üye  
(e-imzalıdır)  
Dr. Öğr. Üyesi Necmettin ÇİFTÇİ

Üye  
(e-imzalıdır)  
Dr. Öğr. Üyesi Halil ALKAN

Üye  
(e-imzalıdır)  
Dr. Öğr. Üyesi Atike YILMAZ



## Türkiye’de Turist Rehberliğinin Gelişimini Hızlandıracak Öncelikli Düzenlemelere İlişkin Bir Planlama Modeli Önerisi (A Planning Model Proposal for Priority Arrangements to Accelerate the Development of Tourist Guidance in Turkey)

Alaattin BAŞODA <sup>a</sup> , \* Serkan AYLAN <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Aksaray/Türkiye

<sup>b</sup> Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Konya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.12.2022

Kabul Tarihi: 06.02.2023

### Anahtar Kelimeler

Turist rehberliği gelişimi

Öncelikli düzenlemeler

Paydaş görüşleri

Gelişim planlaması

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de turist rehberliğinin gelişimini hızlandırmak için ihtiyaç duyulan öncelikli düzenlemeleri belirlemek ve bu düzenlemelerden hareketle bir gelişim planlaması modeli önermektir. Araştırmada, temel nitel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Araştırmada, ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Böylece 243 kişiden (102 rehber, 42 rehber kökenli akademisyen, 52 acente müdürü ve 47 mezun öğrenci) veriler toplanmıştır. Çevrimiçi nitel form ve yarı yapılandırılmış çevrimiçi bireysel görüşme teknikleri ile elde edilen veriler, MAXQDA programı kullanılarak bütüncül yaklaşımla açık (görünür) içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları, turist rehberliğinin gelişimini hızlandırmak için düzenleme yapılacak öncelikli alanların 3 ana ve 14 alt tema olmak üzere toplamda 17 tema altında toplandığını göstermiştir. Bulgulara göre ana temalar; önem sırasına göre mesleğe kabul koşulları, istihdam şartları ve mesleki imaj geliştirmedir. Ayrıca analizler, katılımcıların en çok vurguladıkları alt temaların; eğitim, güvence ve etkili ilişkiler ve işbirliği ağı oluşturma olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın sonunda ise bulgular ışığında önerilen planlama modeli açıklanmış olup bu doğrultuda çıkarımlara ve geleceğe ilişkin önerilere yer verilmiştir.

### Keywords

Tourist guidance

Development

Priority arrangements

Stakeholder views

Development planning

### Abstract

This study aims to find out the priority arrangements needed to accelerate the development of tourist guidance in Turkey and to propose a development planning model based on these arrangements. The research methodology is based on a basic qualitative research design. Criterion sampling was used in the study. Thus, between August 2021 and January 2022, data was gathered from 243 people, including 102 guides, 42 academics with guiding licenses, 52 agency managers, and 47 graduate students. The data from a qualitative survey and individual semi-structured online interviews were analyzed with an entirety approach and manifest content analysis using the MAXQDA program. The results showed that the priority areas to be arranged to expedite the development of tourist guidance can be put into 17 themes in total, including 2 main, and 14 sub-themes. According to the results, the main themes are, in order of importance, conditions of entry to the profession, employment conditions, and professional image development. The analyses also revealed that the participants emphasized most of the following subthemes: Training, assurance, and effective networking of relationships and collaboration. At the end of the study, the proposed planning model was explained in light of the findings, and implications and suggestions for the future were included in this direction.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: serkaylan@gmail.com (S. Aylan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1182

## GİRİŞ

Turist rehberi, “bir destinasyonun çekiciliklerine yönelik bilgi ve deneyim sahibi olmak isteyen turistleri doğrudan bilgilendirme ve onlara yol gösterme gibi rehberlik hizmetlerini veren kişi” olarak tanımlanmaktadır (Başoda vd., 2018: s.1812). Turist rehberi, turizm sektörünün önemli paydaşlarından biridir (Ap & Wong, 2001; Sandaruwani & Gnanapala, 2016). Rehberler; turistin deneyimini şekillendirme, destinasyon ile bağımlı pekiştirme vb. birçok önemli role sahiptir (Gratch, 2020; Mossberg vd., 2018). Dolayısıyla rehberler, turizm sektörünün gelişimini etkileyen önemli bir konumdadırlar (Özsoy & Tayfun, 2020; Sümbül & Karaman, 2020). Buna rağmen rehberlik mesleğinin, hem turizm sektörü (Karacaoğlu & Sert, 2018; Karakaş, 2018) hem de toplum tarafından yeteri kadar anlaşılmadığı görülmektedir (Korkmaz vd., 2021; Taşkın, 2021). Bunun birçok sebebi olduğu aşikârdır. Bunlardan en önemlilerinin mesleğin yeterince tanıtılmaması ve rehber haklarının yeterince korunamaması olduğu ileri sürülebilir. Türkiye’de turist rehberliğinin gelişiminin dönüm noktası, 2012 yılında yürürlüğe giren 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’dur. Bu kanun, eğitimden denetime kadar birçok açıdan mesleğin gelişimine katkı sunmuştur (Çokişler, 2021). Ancak paydaşlara göre bu kanun, günümüzdeki gelişmelere uyum sağlamadığı için mesleğin güncel sorunlarına çözüm sunmaya yetersiz kalmaktadır (Özkan, 2022; Zengin vd., 2017).

İlgili literatürde, Türkiye’de turist rehberliğinin sorunları ve bu sorunların çözüm önerileri ile ilgili birçok araştırmaya rastlanmaktadır (İlhan & Soybalı, 2018; Karacaoğlu & Sert, 2018; Gürsoy & Karaman, 2019; Kürkçü, 2018; Koçak & Karakulak, 2018; Karamustafa & Kılıçhan, 2019; Pelit & Gökçe, 2019; Eser & Şahin, 2020; Özkan, 2022). Ancak eğitimden sosyal ve ekonomik güvenceye, denetimlerden mesleğin tanıtımına ve imajına kadar birçok hususla ilgili sorunlara çözüm önerileri dile getirilmesine rağmen, henüz istenilen iyileştirmelerin yapılmadığı bilinmektedir (Çokişler, 2022a; İlhan & Soybalı, 2018; Özkan, 2022). Bu durum, taraflar arasındaki çatışmalar, plansızlık ve çözüm önerilerinin hayata geçirilememesinden kaynaklanabilmektedir (Çokişler, 2022b; Düzgün, 2021). Ayrıca bu olumsuzluklar, mesleğin geleceğine yönelik belirsizlikleri artırabilmektedir (Koçak & Karakulak, 2018). Diğer açıdan, mesleğin sorunlarına yönelik çözüm önerilerinin adeta bir yığına dönüşmesi söz konusudur (Çakmak, 2020). Bu durumda, hangi çözüm önerilerinin öncelikli yapılması gerektiğine dair bir soru işareti ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, mesleğin sorunlarına eğilmek yerine gelişimini hızlandırmak için doğrudan stratejik ve öncelikli çözüme odaklanarak bir gelişim planlaması yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Turizm sektöründe dönüşüm hamleleri gün geçtikçe artmaktadır (Gajdošík vd., 2020; Hajihassaniasl & Akçacı, 2022; McKercher vd., 2021; Seeler & Schänzel, 2019). Bu doğrultuda, gelişen teknoloji, turist ihtiyaçlarının değişimi vb. birçok gelişme, rehberlik mesleğinin bir dönüşüm sürecine girmesine sebep olmaktadır (Eser vd., 2019; Kara vd., 2022). Dolayısıyla sektördeki dönüşüme ayak uydurmak için mesleğin gelişiminin hızlandırılması gerekmektedir. En basit anlamıyla gelişim, “ilerlemek” demektir (TDK, 2022). Mesleğin gelişimi ise mesleğin standartlarının, şartlarının ve tanıtımının güncel gelişmeler doğrultusunda yenilenecek hale getirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Her ne kadar ilgili literatürde mesleğin sorunları ve çözüm önerileri incelenirse de mesleğin gelişimini hızlandıracak öncelikli gerekliliklerin neler olduğu üzerinde durulmadığı tespit edilmiştir. İlgili literatürdeki bu boşluktan hareketle bu araştırmanın amacı, Türkiye’de turist rehberliğinin gelişimini hızlandıracak öncelikli düzenlemeleri belirlemektir. Araştırmanın birçok açıdan ilgili literatüre ve mesleğe faydası olacağı öngörülmektedir. Birincisi, bu araştırmanın turist rehberliğinin gelişimini hızlandırmak için gerekli olan öncelikli düzenlemelerin sıralamasının incelendiği öncü çalışmalardan biri olmasıdır. İkincisi, araştırmanın nitel araştırma yöntemiyle turist



rehberliği ile ilgili birinci düzeyde paydaşlara yönelik yapılarak güncel bilgilerin alınmasıdır. Üçüncüsü ise araştırmanın, turist rehberliğinin gelişimine katkı sağlayacak bilinçli bir planlamanın yapılmasına katkı sağlamasıdır.

## Literatür

Turist rehberliği mesleği; mesleği yapan kişilerin yaşamına, turizm sektörüne ve ülke turizmüne önemli katkılar sunmaktadır. Örneğin turist rehberliği, mesleği icra eden kişilerin kimliğini (Akgül & Köroğlu, 2022), yaşam kalitesini, tatminini ve tarzını şekillendiren dolayısıyla sosyal, psikolojik ve ekonomik gelişmelerini artıran bir meslektir (Başoda & Varol, 2022). Turist rehberleri; bir destinasyonun imajının (Sümbül & Karaman, 2020), markalaşmasının (Mazan & Özdemir, 2020), deneyimlerinin yaratıcıları (Alexiou, 2018) ve seyahat acentelerinin rekabet avantajı elde etmelerinin (Aire, 2019) anahtarlarıdır. Turist rehberleri; turistin deneyimleri (Mossberg vd., 2018), destinasyondan memnuniyeti (Arslan & Tanrısevdi, 2022), destinasyona sadakati (Aktaş, 2020), ülke imajı (Narinoğlu, 2019), satın alma (Akyurt Kurnaz & Tanrısevdi, 2020) ve tekrar ziyaret etme davranışları (Baktaş, 2019) gibi birçok faktörü etkileyebilmektedir. Ayrıca turist rehberleri Türkiye'nin kültürel mirasını koruma (Deniz, 2019), kültürel değerlerini turiste aktarma (Aslan & Çokal, 2016), kültürel ve doğal mirasının sürdürülebilirliğini sağlama (Çapar & Yenipınar, 2017) vb. birçok önemli role sahiptirler. Bu rolleri ile turist rehberleri; turist, destinasyon, işletmeler, tedarikçiler ve halk arasında bir bağlantı mekanizmasıdır (Zatori, 2016; Weiler & Black, 2015). Dolayısıyla turist rehberlerinin; birey, turist, sektör ve ülke turizmi açısından son derece önemli, anlamlı ve olumlu çıktılara vesile oldukları anlaşılmaktadır.

Türkiye, turist rehberliğine önem veren ender ülkelerden biridir. Türkiye'de turizm meslekleri arasında meslek kanunu olan tek meslek turist rehberliğidir (6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu). Ayrıca Türkiye; 13 adet odadan oluşan Turist Rehberleri Odaları Birliği'nin (TUREB) ve ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitimlerinin varlığı ile dünyada önemli bir konuma sahiptir. TUREB'e göre 2022 yılında Türkiye'de toplam 12402 rehber bulunmaktadır (Eylemli: 9959, eylemsiz: 2443) (TUREB, 2022). İstatistiklerden anlaşıldığı üzere turist rehberleri, turizm sektörünün istihdamında önemli bir yer tutmaktadırlar. Ancak Türkiye'de turist rehberliğinin mesleki sorunlarının çözüme kavuşturulamaması, mesleğin gelişiminin önünde en büyük engellerden biri olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Tablo 1'de turist rehberliğinin sorunlarına ve çözüm önerilerine yönelik son 5 yılda yapılan bazı araştırmaların sonuçları sıralanmıştır. Bu araştırmalar her ne kadar meslekle ilgili sorunları ve çözüm önerilerini ele alsalar da mesleğin gelişimi için yapılacak düzenlemeler açısından değerlendirilebilir.

**Tablo 1.** Turist Rehberliğinin Sorunlarına/Çözüm Önerilerine Yönelik Yapılan Bazı Araştırmalar

| Araştırmacılar             | Bulgu/Tespit/Öneri   |
|----------------------------|--|
| Karacaoğlu & Sert (2018)   | Rehberler ağırlıklı olarak acenteler ile sorun yaşamaktadırlar. Rehberlerin özlük haklarıyla ilgili ciddi sorunları bulunmaktadır. En önemli sorun, meslek kanunun yetersizliğidir (kaçak rehberlik, acentelerin taban ücret altında rehber çalıştırması, meslek kanununun rehberin haklarını koruyamaması, işgücü sorunları). |
| Kürkçü, 2018               | Rehberlik eğitimindeki sorunlar her geçen gün sürekli artmaktadır.   |
| Doğancılı & Karaçar (2018) | Turist rehberli ile ilgili lisansüstü programların sayılarının az olmasından dolayı rehberlik bölümlerinde uzman eğitici dışında istihdam yapılmaktadır.   |
| Gürge (2018)               | Çalışma koşulları; ücretlendirme (taban fiyat), güvenlik (fiziki ve sosyal), yasal düzenlemeler (hakların korunması, sana denetimleri, etik davranış), mesleği değişim (mesleki gelişim, mesleğin itibar, meslektaşların kalitesi), özel hayat (medeni durum, ailevi sorunlar), bütünleşme (örgütlenme), beceri (öğrenme)      |
| Karakaş (2018)             | Rehberlik mesleği ile ilgili genel sorunlar; eğitim, turistler, sosyal ve ekonomik güvence, işletmeler, seyahat acenteleri ve yasal uygulamalar.   |

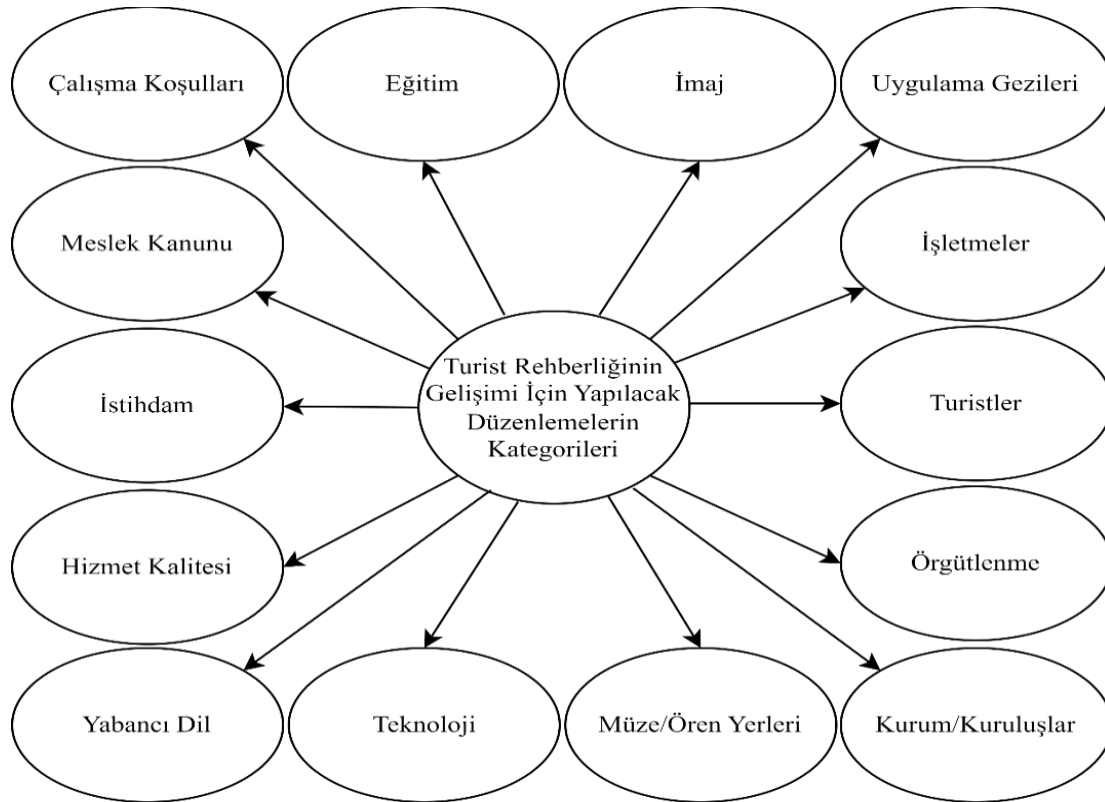
**Tablo 1.** Turist Rehberliğinin Sorunlarına/Çözüm Önerilerine Yönelik Yapılan Bazı Araştırmalar (devamı)

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Ön Esen & Gülmez (2018)       | Uygulama gezileri, öğrencilerin mesleğe ilgisini artırmaktadır. Uygulama gezileri, öğrencilerin mesleği öğrenmelerini artırmaktadır. Katılımcılar, TUREB'in gezileri düzenlemesine olumsuz yaklaşmaktadır. Geziler, üniversite tarafından bölge bölge düzenlenmelidir.   |
| Pelit & Katırcıoğlu (2018)    | Eğitimden, mesleğin niteliğinden, turizm işletmelerinden, kurum ve kuruluşlardan ve turistten kaynaklı sorunlara kayıtsız kalınması rehberleri meslekten uzaklaştırmaktadır.   |
| Koçak & Karakulak (2018)      | Uzun yıllardır meslekte çalışan rehberlerin gelecekle ilgili herhangi bir planlamaların ve kararlarının olmadığı bulunmuştur.  |
| İlhan & Soybalı (2018)        | Acentelerin rehberlere olumsuz tutumları, taban ücretin altında rehber çalıştırmaları ve yasaya uymamaları gibi sorunlar ile karşılaşmaktadır.   |
| Arslan & Şimşek (2018)        | Kadınlar, turist rehberliğini yaparken zorlanmaktadır.   |
| Çokal vd. (2019)              | Turist rehberliğine özgü bir staj yönergesi bulunmamaktadır.   |
| Eser vd. (2019)               | Teknoloji, rehberler için yardımcı ve tanımlayıcı bir araçtır.   |
| Gürsoy & Karaman (2019)       | Kaçak faaliyetler, acente kaynaklı sorunlar, taban ücret altında çalıştırma gibi sorunlar bulunmaktadır.   |
| Karamustafa & Kılıçhan (2019) | Mesleğin doğasından, seyahat acentelerinden, konaklama işletmelerinden, ulaştırma işletmelerinden, müze ve ören yerlerinden, meslek örgütlerinden, meslektaşlardan kaynaklı sorunlar bulunmaktadır.  |
| Baytok vd. (2019)             | Her ne kadar bölümlerde rehberlik eğitimi almış akademisyenler olsa da sektörde çalışanların oranı oldukça düşüktür.   |
| Pelit & Gökçe (2019)          | İstihdam sorunları vardır (rehber sayısı, yabancı dil, eğitim, çalışma koşulları, denetim, imaj, birikim, grup sorunları, seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, müze ve ören yerleri ile sorunlar)  |
| Ilgaz Yıldırım & Güzel (2019) | Seyahat acentelerinin rehberleri işe alım süreçlerindeki ölçütler belirlenmiştir. Bunlar; mesleki yeterlik, teknik yeterlik, fiziksel yeterlik, sosyal beceri, kişilik özellikleridir. Bunlardan en önemlisi ise mesleki yeterlilik bulunmuştur (genel kültür, adet ve gelenek, destinasyonu tanıma, uzmanlaşma, tecrübe yılı, referans) |
| Bahar & Cansu (2020)          | Denetimlerle ilgili tüm paydaşlara bilinçlendirilme yapılmalıdır.  |
| Çakmak (2020)                 | Turist rehberlerine göre akademisyenler mesleki sorunlara yeterince çözüm üretememekte, çok fazla aynı içerikte yayın yapmaktadırlar.  |
| Cansu & Tanrısever (2020)     | Mesleği icra ederken yabancı dil eğitimi, yetersiz kalmıştır.  |
| Çakmak (2020)                 | Yasal çalışma kartı olmasına rağmen bazı rehberlerin de yasa dışı eylemlerde buldukları gerçeği bulunmaktadır. Bunun nedenleri ise ekonomik sorunlar, cezaların caydırıcı olmaması ve denetimlerdeki aksaklıklardır.   |
| Eser & Şahin (2020)           | Acentelerin taban fiyatın altında çalıştırma, kaçak rehberlik, meslek etiği yoksunluğu, kurumların rehbersiz turları gibi sorunlarla karşılaşmaktadır.   |
| Eser & Haşımoğlu (2020)       | Nadir dillerde rehber sayısının artması gerekmektedir.   |
| Gündüz & Ayyıldız (2020)      | Türkiye'deki rehberlik eğitimi ve yasası çoğu ülkede bulunmamaktadır.  |
| Manav & Soybalı (2020)        | Adayların uygulama gezilerinden memnun kalmadıkları ortaya çıkmıştır.  |
| Temizkan & Ergün (2020)       | Turist rehberliği öğretim kalitesi; akademik personel kalitesi, müfredat ve öğretim kalitesi, yönetim ve destek hizmetler, öğretim ortamı ve öğretim sonucu kazanımlar şeklinde boyutlara ayrılabilir.   |
| Temizkan & Timur (2020)       | Turist rehberliği eğitimi lisans düzeyinde verilmelidir.   |
| Bilgili (2021)                | Turizmde dijitalleşmede rehberlerin rolleri belirlenmeli ve mesleki kaybının önlenmesi gerekmektedir.  |
| Çokişler (2021)               | Mevcut eğitim sistemi, modern çağın gereksinimlerini karşılayamamaktadır.  |
| Korkmaz vd. (2021)            | Turist rehberliği toplumda yeterince önemsenmemektedir. Bunun nedenlerinden birisi de sosyal güvencesinin olmamasıdır.   |
| Şahin vd. (2021)              | Rehberler; işsizlikten, mesleki itibardan, destinasyonun yanlış tanımından olumsuz etkilenmektedirler.   |
| Taşkın (2021)                 | Toplumun rehberlere olumsuz bakış açısı mevcuttur.   |
| Düzgün (2021)                 | Türkçe rehberlik konusunda, acenteler ile rehberler arasında bir çatışma bulunmaktadır.  |
| Kaya & Ergüven (2021)         | Turist rehberliği hizmet kalitesinin artırılması için birçok eğitim modeli önerilmiştir.   |
| Zengin & Atasoy (2021)        | Turist rehberliği ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerde en az işlenen konular arasında meslek sorunları gelmektedir.  |
| Demirdelen Alrawadieh (2021)  | Kadın turist rehberlerinin yaşadığı zorluklar (cinsiyetten, mesleğin doğasından, hizmet sağlayıcılarından ve turistlerden kaynaklanan sorunlar)  |
| Atay vd. (2022)               | Rehberlik bölümlerindeki akademisyenlerin büyük çoğunluğu, rehberlik eğitimi almamış kişilerdir  |
| Ceylan & Padır (2022)         | Bölümlerdeki rehber kökenli akademisyen sayısı oldukça azdır.  |
| Çokişler (2022c)              | Eğitimdeki sorunlar, özellikle paydaşlar arasındaki çatışmanın giderilmesine bağlıdır.   |

**Tablo 1.** Turist Rehberliğinin Sorunlarına/Çözüm Önerilerine Yönelik Yapılan Bazı Araştırmalar (devamı)

|                        |  |
|------------------------|--|
| Ercan (2022)           | Teknoloji; mesleğin bilgi kaynağı, işleri kolaylaştırması, tanıtım ve pazarlama aracıdır.  |
| Güdü Demirbulat (2022) | Rehberlerin sosyal medyada kendilerini yeterince tanıtamadıkları anlaşılmaktadır.  |
| Kara vd. (2022)        | Turist rehberleri, teknolojiyi meslekte kullanmaya yönelik kendilerini hazır bulmaktadırlar  |
| Özkan (2022)           | Örgütlenme, ören yerlerinde alt yapı sorunları, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım ve bürokraside sorun yaşamaktadırlar. |

Tablo 1’de sıralanan araştırmaların sonuçlarından, turist rehberliğinin gelişimi için gerekli olan bazı düzenlemelere ilişkin kategoriler belirlenebilir. Bu kategoriler Şekil 1’deki gibi sıralanabilir. Ancak ilgili literatürde, hangi düzenlemenin öncelikli yapılması gerektiğine yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmada, turist rehberliğinin gelişimini hızlandırmak için hangi öncelikli düzenlemelere ihtiyaç olduğu tespit edilerek bu boşluk doldurulmaya çalışılmıştır.

**Şekil 1.** Turist Rehberliğinin Gelişimi İçin Yapılacak Düzenlemeler (İlgili Literatür)

## Yöntem

Araştırmanın temel problemi, “Türkiye’de turist rehberliğinin gelişimini hızlandırmak için hangi düzenlemelerin öncelikli yapılması gerekir ve nasıl bir planlama izlenmelidir?” şeklindedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Türkiye’de turist rehberliğinin gelişimini hızlandırmak için yapılması gerekli olan öncelikli düzenlemeleri saptamaktır. Bu amaca ulaşmak için temel nitel araştırma tasarımı kullanılmıştır (Bengtsson, 2016). Bu tasarımın tercih edilme nedenleri, tasarımın; belirli bir olguya ilişkin yeni ve farklı duyguları, düşünceleri, davranışları, bakış açıları ve deneyimleri ortaya çıkarması (Nakip, 2013; Strauss & Corbin, 1990), verilerin derinlemesine tanımlanması (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2011) ve bütünü görebilmeyi sağlamasıdır (Kozak, 2017). Ayrıca nitel araştırmalarda kalitenin göstergelerinden biri, araştırmacının konuya hâkimiyetinden dolayı araştırmanın amacı doğrultusunda en uygun araştırma planını seçmesidir (Creswell & Creswell, 2017). Bu bağlamda, bu araştırmada araştırmanın amacı, örnekleme, analiz birimi, veri toplama aracı, yöntemi, güvenilirlik, geçerlik, analiz türü, çeşidi ve etik hususları içeren

bir araştırma planı oluşturulmuştur. Bu planlama, içerik analizinin kullanıldığı temel nitel araştırmalarda tercih edilen bir planlamadır (Bengtsson, 2016). Söz konusu planlamanın aşamaları ile ilgili bilgiler; aşağıdaki başlıklar altında sunulmuştur.

### Örneklem

Araştırmada tercih edilen örnekleme yöntemi, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örneklemedir. (Elmusharaf, 2012). Bu örneklem yönteminin tercih edilme sebebi, bu yöntemde örneklemin sorunla ilgili niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumların seçilebilmesidir (Palinkas vd., 2015; Patton, 2002; Suri, 2011). Bu bağlamda, turist rehberliğiyle birinci düzeyde doğrudan ilgili paydaşlar seçilmiştir. Nitel araştırmalarda, örneklem sayısına yönelik bazı araştırmacılar en az 15 olması gerektiğini belirtirken (Mason, 2010), bazıları da araştırma sorusunun yeterli güvenle yanıtlanabilmesi için örneklem büyüklüğünün bilgi gereksinimlerine göre belirlenmesi gerektiğini dolayısıyla herhangi bir sınırın olmadığını belirtmişlerdir (Bengtsson, 2016). Bu bakış açılarına göre araştırmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca nitel araştırmalarda, araştırma sorularından elde edilen cevaplar tekrara düşerse (Taylor, Bogdan & DeVault, 2016) ve belirli bir doyuma ulaşırsa (Yıldırım & Şimşek, 2018) veri toplama sürecinin sonlandırılması önerilir. Ancak doyum noktası, konuya hâkim olan araştırmacılar tarafından belirlenebilir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu araştırmada, öncelikli düzenlemelerin ağırlığının belirlenmesi, doyum noktası olarak belirlenmiştir. Bunun sonucunda, veri toplanması; 102 rehber, 52 acente müdürü, 42 rehber kökenli akademisyen, 8 ön lisans, 22 lisans ve 17 lisansüstü düzeyinde eğitim almış öğrenci olmak üzere toplamda 243 kişi ile sonlandırılmıştır.

### Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Kozak'a (2017) göre nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinin üstün ve zayıf yönleri dikkate alınmalıdır. Bu sebeplerden dolayı bu araştırmada, araştırmanın amacı doğrultusunda daha sağlıklı verilere ulaşmak için nitel veri toplanmasının, farklı tekniklerle ve iki aşamada gerçekleştirilmesi uygun bulunmuştur. Nitel araştırma verileri, Ağustos 2021-Şubat 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Birinci aşamada, veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi nitel form kullanılmıştır (Bengtsson, 2016; Braun vd., 2021). Bu tekniğin tercih edilme sebepleri; zaman ve maliyet kısıtlaması göz önüne alınarak, teknoloji vasıtasıyla, daha kısa sürede konuyla ilgili daha fazla ve farklı bakış açılarını ulaşmak (Braun vd., 2021), düşüncesinin kendisine ait olduğunun bilinmesini istemeyen katılımcıların düşüncesini rahat bir şekilde ifade edebilmesini sağlamak (Kozak, 2017) ve önerilen düzenlemelerin önceliğini pekiştirmektir. Ayrıca bu teknik, günümüzde birçok turizm araştırmasında tercih edilen bir teknik olmuştur (Grieve vd., 2021; Saatci & Aksu, 2020). Hazırlanan çevrimiçi form, daha önce belirlenen 97 rehber, 47 acente müdürüne, 37 rehber kökenli akademisyene, 6 ön lisans, 20 lisans ve 16 lisansüstü düzeyinde eğitim almış öğrenciye WhatsApp iletişim ağı üzerinden gönderilmiştir. Katılımcılardan (n=223), söz konusu forma, demografik bilgilerini (cinsiyet, yaş, meslek, unvan, çalışma süresi) ve istedikleri bir zaman diliminde aşağıdaki 3 soruya detaylı cevap yazmaları istenmiştir.

- Türkiye'de turist rehberliğinin gelişimini hızlandırmak için öncelikli olarak hangi alanlarda değişikliklerin/yeniliklerin yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?
- Bu alanlarda öncelikli olarak hangi değişikliklerin/yeniliklerin yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?
- Neden bu değişikliklerin/yeniliklerin öncelikli olarak yapılması gerektiğini düşünüyorsunuz?

Söz konusu sorular, öncelikle ilgili literatüre ve araştırmacıların gözlemlerine ve tecrübelerine dayanarak belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen sorular, uzman görüşünün alınması amacıyla 3 rehber kökenli akademisyenin ve araştırmacıların katıldığı bir toplantı sonucunda güncellenmiştir. Merriam'a (2009) göre soruların anlaşılabilirliğine yönelik pilot uygulama yapılmalıdır. Dolayısıyla soruların katılımcı açısından kontrolünü yapmak için 2 rehber, 2 acente müdürüne ve 3 öğrenciye yönelik pilot uygulama yapılmıştır. Uygulama sonucunda soruların anlaşılır olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın yapılabilmesi için bilimsel araştırma etiğine uygunluk onayı, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 23.06.2020 tarihli 48089 sayılı kararı ile alınmıştır.

Birinci aşama, katılımcıların tamamından elde edilen cevapların doküman haline getirilmesiyle tamamlanmıştır. İkinci aşamada, en yüksek çalışma yılı ve yaş ölçütleri dikkate alınarak, rehberlerden, acente müdürlerinden, akademisyenlerden ve öğrencilerden 5'şer kişi olmak üzere toplamda 20 kişiden veri toplanmıştır. Veriler, söz konusu katılımcılara yukarıda belirtilen soruların aynıları yöneltilerek yarı yapılandırılmış bireysel çevrimiçi görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Bu yöntem, konuya yönelik derinlemesine bilgi edinmeyi ve müdahale ile anlaşılmayan konuları anlaşılır hale getirmeyi sağlayan bir yöntemdir (Kozak, 2017). Görüşmeler, belirli aralıklarla Zoom programı ile derinlemesine ve ortalama 30-40 dk. arası yapılmış olup, katılımcıların onayı dahilinde kayıt altına alınmıştır. Daha sonra görüşmeler, transkripsiyon edilerek word kelime işlem ortamına aktarılmış ve doküman haline getirilmiştir. Ayrıca her iki aşamada da etik hususlara bağlılık gereği (Bengtsson, 2016), katılımcılara araştırma ve katılım ile ilgili detaylı bilgi aktarılmış olup verecekleri cevaplara ilişkin gizlilik garantisi verilmiş ve istedikleri zaman cevaplarını geri çekme özgürlüğüne sahip oldukları bildirilmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Analiz birimi kavramı, örnekleme ve örneklemden alınan verilerin bütüncül mü yoksa örneklem gruplarının her birine göre ayrı ayrı mı değerlendirileceğine yönelik kararı ifade etmektedir (Bengtsson, 2016). Bu çalışmada ise katılımcılardan elde edilen veriler, bütüncül yaklaşımla analiz edilmiştir. Dolayısıyla birinci ve ikinci veri toplama aşamalarından elden edilen veriler birleştirilerek, MAXQDA 2020 nitel veri analiz programıyla içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde, temalar kodlanarak ve tanımlamalar sistematik sınıflandırılarak veriler öznel yorumlanmaktadır (Hsieh & Shannon, 2005). Bu yöntemde, derinliği amaçlayan açık uçlu veri toplama yöntemlerinin ürünü olan veriler incelenir (Forman & Damschroder, 2008). Tüm kodlama ve temalar, açık (görünür) içerik analizi yöntemiyle belirlenmiştir. Bu analiz, araştırmacının katılımcıların kullandığı gerçek sözcükleri ve ifadeleri kullanma ve temel anlamlarını koruma yoluyla kodları ve temaları oluşturduğu bir analiz türüdür (Graneheim & Lundman, 2004).

Öncelikli düzenlemelerin neler olduğu ve hangi alanlarda yapılması gerektiğini belirlemek için katılımcıların kullandığı cümle, kısa ifade veya paragraflar, açık anlam birimi çerçevesinde (yoğunlaştırarak kısaltma) ortak anlamlarına ayrılarak kodlanmıştır. Ardından bu kodlar, "Türkiye'de Turist Rehberliğinin Gelişimini Hızlandırmaya Yönelik Öncelikli Düzenlemeler" üst kategorisine bağlı ana ve alt temalar altında toplanmıştır. Daha sonra söz konusu temalar, kodların ortak anlamları doğrultusunda ayrı ayrı isimlendirilmiştir (Darj vd., 2019). Son olarak da temaların tam olarak ne anlama geldiklerinin anlaşılması için derin yapı tekniğiyle tanımlanmıştır. Bu teknik, araştırmacının katılımcıların söylediklerini anlamaya çalışarak yorumlayıcı bir düzeye genişletmesidir (Bengtsson, 2016). Örneğin araştırmada, bazı katılımcılar, eğitimde hologramın ve artırılmış gerçekliğin kullanılması gerektiğini

ifade etmişlerdir. Burada kullanılan “hologram” ve “artırılmış gerçeklik” sözcükleri, eğitim ana temasının tanımına “eğitim-öğretim araçları” şeklinde aktarılmıştır.

### **Güvenirlilik ve Geçerlik**

Meslektaş teyidi yöntemiyle araştırmanın geçerliği sağlanmış olup, yapılan kodlamaların uygunluğu 3 akademisyen tarafından onaylanmıştır. Nitel araştırmalarda güvenirlilik için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Genel olarak araştırmanın nasıl yapıldığına yönelik detaylı ve açıklayıcı bilgilerin verilmesi, güvenilir olduğunu göstermektedir (Kozak, 2017). Ayrıca kodlayıcılar arası güvenirliliği belirlemede kullanılan Cohen’in Kappa istatistiğinden de faydalanılabilir (Cohen, 1960). Yapılan analiz sonucuna göre kod güvenirliliği için hesaplanan Kappa değeri 0,73 çıkmıştır. Bu oranın 1’e yakın olması (Çulha vd., 2009) ve 0.40-0.75 arasındaki yer alması (Şencan, 2005), araştırmada kod güvenirliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

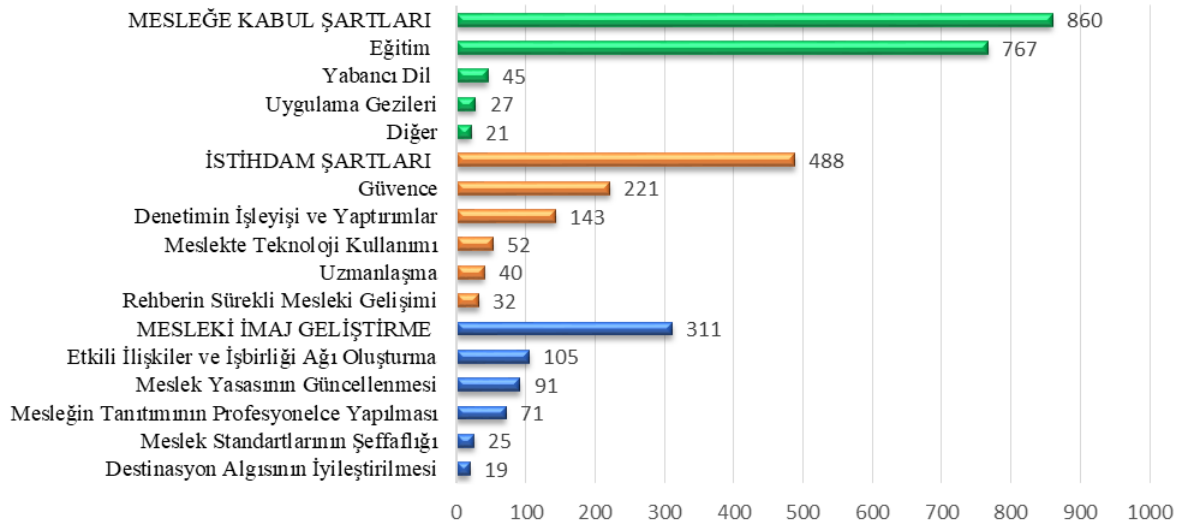
### **Bulgular**

#### **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Genel olarak tüm katılımcıların; %42’si rehber, %57,2’si erkek, %58,4’ü bekâr, %68,3’ü lisans mezunu, yaş ortalaması 31 ve öğrenci hariç diğer katılımcıların çalışma yılı ortalaması 10 yıl 2 aydır. Akademisyenlerin %76,2’si erkek, %88,1’i evli, %85,7’si doktora mezunu, %31’i Dr. Öğr. Üyesi unvanlı, yaş ortalaması 39,7 ve çalışma yılı ortalaması 13 yıl 9 aydır. Rehberlerin %67,6’sı erkek, %51’i evli, %69,7’si lisans mezunu ve ruhsatnamesini lisanstan almışlardır. Ayrıca yaş ortalaması 34,7 ve çalışma yılı ortalaması 11 yıl 5 aydır. Acente müdürlerinin %53,8’i erkek, %76’9’u bekâr, %57,7’si lisans mezunu, yaş ortalaması 39,7 ve çalışma yılı ortalaması 7 yıl 3 aydır. Öğrencilerin tamamı mezun ve bekâr, %78,7’i kadın, %46,8’i lisans mezunu ve yaş ortalaması 22,3’tür. Bireysel görüşme, her gruptan (akademisyen, öğrenci, acente müdürü, rehber) 5’şer kişi ile yapılmıştır. Katılımcıların %50’si kadın ve bekâr, %30’u lisans mezunu ve yaş ortalaması 39,9’dur. Akademisyenlerin (3 Dr. Öğr. Üyesi, 1 Doç. Dr. 1 Prof. Dr.); %60’ı kadın ve bekâr, %100’ü doktora mezunu, %60’ı Dr. Öğr. Üyesi, yaş ortalaması 45,2 ve çalışma yılı ortalaması 18 yıldır. Rehberlerin; %60’ı erkek, evli, %40’ı ön lisans eğitimiyle ve %40’ı ise lisans eğitimiyle ruhsatname almışlardır. Ayrıca yaş ortalaması 44,4 ve çalışma yılı ortalaması 19 yıl 8 aydır. Acente müdürlerinin; %60’ı kadın, %100’ü evli, %40’ı lisans mezunu, yaş ortalaması 44,2 ve çalışma yılı ortalaması 12 yıl 4 aydır. Öğrencilerin (2 ön lisans, 2 lisans, 1 yüksek lisans); %60’ı erkek, %100’ü bekâr, %40’ı ön lisans, %40’ı lisans mezunu ve yaş ortalamaları 26’dır.

### **Düzenlemeler**

Şekil 2’de, katılımcıların araştırma sorularına verdikleri cevaplara yönelik yapılan kodlamaların yer aldığı hiyerarşik kod alt modeli yer almaktadır. Modelde, turist rehberliğinin gelişimini hızlandırmak için önerilen öncelikli düzenlemeler ile ilgili toplamda 1659 kodlama, 3 ana ve 14 alt tema ortaya çıkmıştır. Ana temaların, mesleğe kabul şartları (s=860), istihdam şartları (s=488) ve mesleki imaj geliştirme (s=311) olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla katılımcılar, turist rehberliğinin gelişiminin hızlandırılması için ilk aşamada yapılacak düzenlemelerin mesleğe kabul şartlarına yönelik olması gerektiğini vurgulamışlardır.



**Şekil 2.** Turist Rehberliğinin Gelişimini Hızlandıracak Öncelikli Düzenlemelerin Önem Sıralaması (Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

Genel olarak katılımcılar, mesleğin gelişiminin hızlandırılması için mesleğin yapısı dikkate alınarak gelişimi için hangi alanlarda nelere ihtiyacı olduğuna dair ciddi bir planlamanın yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar; öncelik sırasına göre mesleğe kabul şartları, istihdam şartları ve mesleki imaj geliştirme ile ilgili;

- İçeriklerin, yöntemlerin ve araçların sistematik bir şekilde gözden geçirilmesi, güncellenmesi, standartlaştırılması ve standartlarının yükseltilmesi,
- Gelişmelerin birbiriyle bağlantılı ve uyumlu bir şekilde ilerlemesi gerektiğini vurgulamıştır.

Örneğin bir katılımcı, “Mesleğin öncelikleri derken yani bu mesleğin neye ihtiyacı olduğunu, yapısının nasıl olduğunu ve nasıl geliştirilmesi gerektiği hususlarında bir anatomisinin olması gerekmektedir. Bu anatomiyi iyi tanımlamak ve açıklamak gerekir. Çünkü bu anatomi, iyi kavranırsa mesleğin gelişimini izlemek ve daha da ilerletmek kolay ve sistematik olacaktır” demiştir. Diğer katılımcı, “Hocam her yönden bu mesleğin standartları henüz netleştirilmemiştir. Bence yenilik için önce bu standartların belirlenmesi gerekir. Çünkü mevcut meslek standartları, bu mesleğin özüne göre belirlenmiş standartlar değildir” şeklinde ifade etmiştir. Bir diğerinin belirttiğine göre “Aslında birbiriyle bağlantılı durumlar hocam. Yani gelişimi hızlandırmak belirli konuların birbiriyle ilişkisi ile gerçekleşebilir. Bu bir duvar gibidir. Duvarı yükseltmek isterseniz bunun için çok malzemeye ihtiyacınız olacaktır. Mesleğin istihdam şartları, kanunu, imajı ve eğitimi senkronize gelişmelidir. Çünkü hepsi birbiriyle bağlantılıdır”. Bir başka katılımcı ise “Meslek ile ilgili tonlarca çelişki ortaya çıkartıyorlar sonra da neden nitelikli rehber yok diyorlar. Yani birbirini yok eden bir sistem hatta niteliği ve gelişimi yok eden bir sistem kurulmuş. Ne bekliyorsunuz ki? Yani bu çelişkilerin giderilmesi gerekir” şeklinde ifade ederek sistemsiz hatanın giderilmesini önermiştir. Dolayısıyla katılımcıların, mesleki gelişime yönelik bağlamsal içeriği dikkate alarak bilinçli bir yaklaşımla öncelikli düzenlemelerin sıralamalarını belirttikleri ve bu doğrultuda bir planlama önerdikleri görülmektedir. Öncelikli ana ve alt temalar ile ilgili detaylar aşağıda sunulmaktadır.

## Mesleğe Kabul Şartları Standartlarının Güncellenmesi

Katılımcıların mesleğe kabul şartlarına yönelik önerdikleri öncelikli düzenlemelerin önem sıralaması şu şekildedir: Eğitim (s=767), yabancı dil (s=45), uygulama gezileri (s=27) ve diğer şartlar (s=21). Katılımcılara göre eğitim şartı temasındaki öncelikli düzenlemeler, eğitim kurumlarındaki mesleki eğitim (s=698) ve ruhsatname için gerekli olan eğitim mezuniyeti (s=69) şartları hususlarında olmalıdır.

Katılımcılar, mesleğin gelişimini hızlandırmak için mesleki eğitimin; nitelik ve nicelik açısından içerik, yöntem, araç, insan kaynağı, kurumsal yapı, işleyiş, amaç, kapasite ve yeterlik gibi alt alanlarına ilişkin güncelleme yapılarak, mesleğe ve çağa uygun bir anlayışa, kaliteye ve standartlara kavuşması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre mesleki eğitim kapsamındaki öncelikli düzenlemeler eğitim müfredatı (s=209), öğrenci kabulü (s=149), eğitici kabulü (s=144), uygulamalı eğitim (s=109) ve yabancı dil eğitimi (s=87) standartlarının güncellenmesine yönelik olmalıdır. Müfredat standardına ilişkin katılımcılar, müfredatın mesleğe uygun zengin bir içeriğe ve yeterliliğe kavuşturularak, bireysel müdahalelerden arındırılarak, kurumlar arasındaki uyumsuzluğu giderilerek ve öğrenci merkezli (öğrenmeyi öğrenme) bir sistem haline getirilerek, eğitimin amacı doğrultusunda ülke genelinde belirli bir standarda sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu tema altındaki en öncelikli düzenleme ise şu şekildedir: “Yenilikçi yaklaşımla güncel eğitim modelleri geliştirilmelidir (s=48)”. Öğrenci kabul şartlarına yönelik katılımcılar; eğitim düzeylerine ilişkin belirsizliğin, adaletsizliğin ve eşitsizliğin giderilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılara göre bu olumsuzlukların giderilmesi için öncelikle yükseköğretime öğrenci kabulü boyutlarının makro ve mikro açılardan derinlemesine gözden geçirilerek her birine yönelik şartların, amaçların, niteliklerin, niceliklerin, yeterliklerin belirginleştirilmesi ve standartlaştırılması gerekmektedir. Katılımcıların çoğu, mesleğe ciddi anlamda zarar verdiği düşüncesiyle, ağırlıklı olarak yükseköğretime öğrenci kabulüne yönelik çok boyutluluğun giderilmesi üzerinde durmuşlardır. Bu konuda katılımcılar iki gruba ayrılmıştır. Birinci gruba göre rehberlik eğitiminde; “okul, bölüm, düzey ve kontenjan sayısının fazlalığı ve farklılığı” giderilmelidir. İkinci gruba göre ise rehberlik eğitiminin tüm düzeylerine yönelik “öğrenci kabul şartlarının ve yöntemlerinin farklılığına” çözüm bulunmalıdır. Bu tema altında katılımcıların en çok vurguladıkları düzenleme “Sadece lisans eğitimi olmalıdır (s=34)” şeklindedir.

Eğitici kabulüne ilişkin katılımcılar, akademisyen alınma yönelik liyakat temelli zorunlu şartların belirlenmesi ve bu şartların standart hale getirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcılara göre liyakat, eğiticinin rehberlikle ilgili belirli bir mesleki deneyime, yetkinliğe, yeterliliğe ve eğitime sahip olması gerekir. Bu bağlamda katılımcıların bu hususla ilgili öncelik verdikleri düzenleme “Eğiticinin rehber kökenli (deneyimli) olması gerekir (s=53)” şeklindedir.

Katılımcılar; uygulamalı eğitimin belirli bir disiplin çerçevesinde, mesleğin gerçek deneyimleriyle ve koşullarıyla uyumlu bir şekilde ağırlığının artırılması, derslerin ve stajın içeriğinin ve yöntemlerinin değiştirilmesi ve eğiticilerin seçilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların öncelikli vurguladıkları düzenleme, “Uygulamalı eğitimin mesleğin ihtiyaçlarına (beceri, bilgi) odaklı olması gerekir (s=49) şeklindedir. Katılımcılar; yabancı dil eğitiminin niteliğinde, yönteminde, amacında, çeşitliliğinde, standartlarında, kalitesinde, dil seçimi ölçütlerinde, becerilerin ölçümünde ve eğitici profilinde önemli güncellemeler yapılarak eğitimin profesyonel bir şekilde verilmesi gerektiğini önermişlerdir. Bu konuyla ilgili katılımcıların en çok vurguladıkları düzenleme ise “Yabancı dil eğitimi, daha profesyonel ve özenle verilmelidir (s=34)”. Ayrıca katılımcılar, ruhsatname için eğitim şartına yönelik “Sadece üniversiteden alınan diplomalar geçerli olmalıdır (s=69)” şeklinde dile getirmişlerdir. Üniversitenin hangi düzeyi için



geçerlidir? sorusunu katılımcılar, ağırlıklı olarak “Sadece rehberlik lisans mezunları ruhsatname almalıdır (s=53)” şeklinde cevaplandırmışlardır. Bazıları ise “Sadece Turizm Fakülteleri bünyesindeki bölümlerden alınan diploma geçerli olmalıdır (s=16)” şeklinde belirtmişlerdir (bkz. Tablo 2).

Katılımcılara göre yabancı dil, mesleğin temel taşlarından biri olmasına rağmen, seyahat acenteleri ile rehberler arasındaki anlaşmazlıkların ve çatışmanın temel sebeplerinden birisi haline gelmiştir. Bu bağlamda katılımcıların çoğu yabancı dil koşulunu sağlayan sınavın türü, ölçümü, baraj puanı ve yürütülmesi gibi hususların mesleğin ihtiyacı doğrultusunda standart hale getirilmesi ve standardın uzun vadede değişmemesi gerektiğini ifade etmiştir. Bazıları ise Türkçe rehberlik konusunda, taraflar arasında çatışma olduğunu ve bunun çözüme kavuşturulup gündemden kaldırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu hususta katılımcıların en çok vurguladıkları öncelikli düzenleme, “Türkçe rehberlik uygulaması yasalaşmamalıdır (s=11)” şeklindedir.

Katılımcılar, öncelikle üniversite eğitiminin öğrenciye psikolojik ve mali açıdan maliyetli olduğunu dolayısıyla uygulama gezileri için de aynı şeyleri tekrar öğrenciye yaşattırmanın haksızlık olduğunu dile getirmişlerdir. Bazı katılımcılar, uygulama gezilerinin esasen eğitim koşullarından biri olduğunu dolayısıyla eğitim kurumlarının ilgi alanına girdiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcılara göre gezilerin niteliği, yürütücü kurumu ve programı gibi hususlarının köklü bir değişikliğe ihtiyacı vardır. Katılımcılara göre bölgesel/ülkesel rehberlik, mali destek, yürütücü kurum ve yurtdışı imkân gibi hususlarda standartların güncellenmesi gerekir. Katılımcılar, uygulama gezilerine yönelik “Sadece bölgesel rehberlik olmalıdır (s=7)” düzenlemesinin en öncelikli düzenleme olması gerektiğini vurgulamışlardır. Son olarak da katılımcılar, rehberlik becerisini ölçen yeni bir sınavın geliştirilmesi ve mesleğe başvurusu bürokrasisinin azaltılması gerektiğini belirtmişlerdir (bkz. Tablo 2).

**Tablo 2.** Mesleğe Kabul Şartları Standartlarının Güncellenmesi (Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

| <b>A – MESLEĞE KABUL ŞARTLARI STANDARTLARININ GÜNCELLENMESİ</b>                  |   | <b>K.S.*</b> |
|--|---|--------------|
|  |   | <b>860</b>   |
| <b>Sr.</b>   | <b>Düzenleme</b>  |              |
| <b>A.1. EĞİTİM PROGRAMI ŞARTI STANDARTLARININ GÜNCELLENMESİ</b>                  |   | <b>767</b>   |
| <b>A. 1. 1. Eğitim Kurumlarında Mesleki Eğitim Standartlarının Güncellenmesi</b> |   | <b>698</b>   |
| <b>A. 1. 1. 1. Eğitim müfredatı standartlarının güncellenmesi</b>                |   | <b>209</b>   |
| 1.   | ❖ Yenilikçi yaklaşımla güncel eğitim modelleri geliştirilmelidir.   | 48           |
| 2.   | ❖ Mesleki becerilerin geliştirilmesine odaklı olmalıdır.  | 26           |
| 3.   | ❖ Teknolojinin bir öğretim aracı olması gerekir.  | 22           |
| 4.   | ➢ Teknoloji destekli mesleki eğitim verilmelidir.   | 9            |
| 5.   | ➢ Mesleki derslerin görsel ve işitsel ağırlıklı olması gerekir.   | 3            |
| 6.   | ➢ Teknoloji derslerinin konulması gerekir.  | 3            |
| 7.   | ➢ Teknoloji eğitimi veren eğiticinin, uzman olması gerekir.   | 2            |
| 8.   | ➢ Artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanılmalıdır.   | 1            |
| 9.   | ➢ Hologram teknolojisinin kullanılması gerekir.   | 1            |
| 10.  | ➢ Similasyon şeklinde uygulamalı dersler verilebilir.   | 1            |
| 11.  | ➢ Teknoloji eğitimi, meslek odaklı (Airbnb vb. uygulamalar) verilmelidir.                                       | 1            |
| 12.  | ➢ Öğrencilere sosyal medyayı mesleki açıdan nasıl kullanacaklarına yönelik eğitim verilmelidir.                 | 1            |
| 13.  | ❖ Ulusal eğitim standartları belirlenmelidir.   | 13           |
| 14.  | ❖ Öğrenciye aşırı bilgi yüklemek yerine neyi nasıl öğrenmesi, araştırması ve anlaması gerektiği öğretilmelidir. | 12           |
| 15.  | ❖ Somut çözüm odaklı güncellenerek zenginleştirilmelidir.   | 11           |
| 16.  | ❖ Niteliğe önem verilmelidir.   | 10           |
| 17.  | ❖ Sistemli (planlı) ve disiplinli olmalıdır.  | 5            |
| 18.  | ❖ Eğitimde mesleki yeterliliği sağladığının kontrolü-denetimi yapılmalıdır.                                     | 5            |
| 19.  | ❖ Psikoloji, sosyal-psikoloji, sosyoloji ve felsefe dersleri ağırlıkta olmalıdır.                               | 5            |
| 20.  | ❖ Kültürel değerlerin sürdürülebilirliğine yönelik içerik üretilmelidir.  | 5            |

**Tablo 2.** Mesleğe Kabul Şartları Standartlarının Güncellenmesi (Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli) (devamı)

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 21.   | ❖ Sosyalleşme odaklı olmalıdır (kişilerarası iletişim).   | 4          |
| 22.   | ❖ Ders sayısı az olmalıdır.   | 4          |
| 23.   | ❖ Eğitim içeriği uzun vadede değişmemelidir.  | 4          |
| 24.   | ❖ Mesleğe özel bir eğitim yönergesi hazırlanmalıdır.  | 3          |
| 25.   | ❖ Seçmeli dersler uzmanlık alanı olmalıdır.   | 3          |
| 26.   | ❖ Uygulamanın teoriye dökülmesi-iyi anlatılması gerekir.  | 3          |
| 27.   | ❖ Öğretim yöntemleri, mesleki öğrenmeyi kolaylaştırmalıdır.   | 3          |
| 28.   | ❖ Her okulun kendi standardını belirlemesi gerekir.   | 3          |
| 29.   | ❖ 2 yıl teori+2 yıl uygulamalı şeklinde eğitim verilmelidir.  | 3          |
| 30.   | ❖ Alternatif turizm çeşitleri odaklı ihtisaslaşma olmalıdır.  | 3          |
| 31.   | ❖ Ölçme ve değerlendirme, teoriğin yanı sıra uygulamalı yöntemlerle de yapılmalıdır.                    | 3          |
| 32.   | ❖ Eğitim için daha fazla kaynak ayrılmalıdır.   | 2          |
| 33.   | ❖ Kişisel gelişim ile mesleki gelişim eş zamanlı olmalıdır.   | 2          |
| 34.   | ❖ Teori ile uygulama arasında uyum olmalıdır.   | 2          |
| 35.   | ❖ Yurtdışı eğitim imkânı artırılmalıdır.  | 2          |
| 36.   | ❖ Ders dışı mesleki tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır.  | 1          |
| 37.   | ❖ Müfredatın akademik kısmı ülke genelinde standart olmalıdır.  | 1          |
| 38.   | ❖ Her bölümde rehber kökenli bir kariyer koçu olmalıdır.  | 1          |
| <b>A. 1. 1. 2. Öğrenci kabulü standartlarının güncellenmesi</b> |   | <b>149</b> |
| 39.   | ❖ Sadece lisans eğitimi olmalıdır.  | 34         |
| 40.   | ❖ Bölüm sayılarının azaltılması gerekir.  | 15         |
| 41.   | ❖ Eğitim sadece Turizm Fakülteleri ile sınırlandırılmalıdır.  | 14         |
| 42.   | ❖ Lisansüstü programların amacı uzmanlaşmak olmalıdır (Rehberlerin uzmanlaşmaları).                     | 12         |
| 43.   | ❖ Tezsiz yüksek lisans programlarının kapatılması gerekir.  | 9          |
| 44.   | ❖ Sadece lisans ve yüksek lisans olmalıdır.   | 8          |
| 45.   | ❖ Eğitim kademeleri arasındaki belirsizlik giderilmelidir.  | 6          |
| 46.   | ❖ Bölümlerde kontenjan sayısının azaltılması gerekir.   | 5          |
| 47.   | ❖ Lisansüstüne sadece turist rehberliği lisans mezunları alınmalıdır.                                   | 5          |
| 48.   | ❖ Kontenjanlar, ülkenin ihtiyaç duyduğu rehber sayısına göre belirlenmelidir.                           | 5          |
| 49.   | ❖ Tezsiz yüksek lisans, belirli şartlar koşuluyla devam etmelidir (kontenjan, dil vb.).                 | 3          |
| 50.   | ❖ Hazırlık sınıfı zorunlu olmalıdır.  | 3          |
| 51.   | ❖ Eğitim 4 yıllık olmalıdır.  | 3          |
| 52.   | ❖ Tüm programlara (Lisans ve Lisansüstü) öğrenci kabulü, DİL puanıyla olmalıdır.                        | 3          |
| 53.   | ❖ Bölümler akredite olmalıdır.  | 2          |
| 54.   | ❖ Bölümlerin isimleri Turist Rehberliği olmalıdır.  | 2          |
| 55.   | ❖ Okul türlerinden biri seçilmelidir.   | 2          |
| 56.   | ❖ Lisans bölümlerinin ikinci öğretimlerinin kapatılması gerekir.  | 2          |
| 57.   | ❖ Lisansüstüne öğrenci alımında, ALES'in sözel puan türü dikkate alınmalıdır.                           | 2          |
| 58.   | ❖ Lisansüstüne öğrenci alımı, yazılı sınavla olmalıdır.   | 2          |
| 59.   | ❖ Lisans bölümlerinin belirli alanlarda (gastronomi vb.) ihtisaslaşması gerekir.                        | 2          |
| 60.   | ❖ Lisansüstü programların belirli alanlarda (ekoturizm, sağlık turizmi vb.) ihtisaslaşması gerekir.     | 2          |
| 61.   | ❖ Bölümlerin, önemli turizm merkezlerinde açılması gerekir.   | 1          |
| 62.   | ❖ Bölümleri tercih etmede yeni koşulların belirlenmesi gerekir.   | 1          |
| 63.   | ❖ Doktora programları açılmalıdır.  | 1          |
| 64.   | ❖ Hazırlık sınıfı dili, ruhsatname dili olmalıdır.  | 1          |
| 65.   | ❖ Her üniversitede rehberlik bölümü olmamalıdır.  | 1          |
| 66.   | ❖ Lisans eğitimi 5 yıl olmalıdır (Haz+4 yıl).   | 1          |
| 67.   | ❖ Yüksek lisansın kabul şartları ağırlaştırılmalıdır.   | 1          |
| 68.   | ❖ Üniversite bünyesinde Turist rehberliği akademisi kurulmalıdır.                                       | 1          |
| <b>A. 1. 1. 3. Eğitici kabulü standartlarının güncellenmesi</b> |   | <b>144</b> |
| 69.   | ❖ Eğitcinin rehber kökenli (deneyimli) olması gerekir.  | 53         |
| 70.   | ❖ Liyakat olmalıdır ve esasları belirlenmelidir.  | 39         |
| 71.   | ❖ Eğiticilerin, turist rehberliği lisans eğitimi almış olması gerekir.                                  | 12         |
| 72.   | ❖ Eğiticiler, rehberliği fiili olarak yaptığını kanıtlaması gerekir (sözleşmeler, videolar vb.).        | 7          |
| 73.   | ❖ Bölümlerde akademik kadronun dışında uygulamalı geziler için bir rehber istihdam edilmelidir.         | 7          |
| 74.   | ❖ Eğiticiler de her yıl alandaki güncel gelişmelerle ilgili eğitim almalıdır.                           | 6          |
| 75.   | ❖ Unvan fark etmeksizin yöneticilerin de rehber olmaları gerekir.                                       | 3          |
| 76.   | ❖ Rehber kökenli eğiticiler çoğunlukta olmak şartıyla ihtiyaca göre alan dışı uzman eğitici alınabilir. | 3          |
| 77.   | ❖ Eğitcinin, bir yabancı dili çok iyi bilmesi gerekir.  | 2          |

**Tablo 2.** Mesleğe Kabul Şartları Standartlarının Güncellenmesi (Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli) (devamı)

|   |  |            |
|---|--|------------|
| 78.   | ❖ Eğiticinin, en az 5 yıl rehberliği fiili yapmış olması gerekir.                      | 2          |
| 79.   | ❖ Rehber-eğitici, sadece mesleki derslere girmelidir.                                  | 2          |
| 80.   | ❖ Sadece rehber kökenliler kadrolu olmalıdır.  | 2          |
| 81.   | ❖ Akademisyenler güven vermelidir.   | 1          |
| 82.   | ❖ Dersler uzmanlığa göre eğitimcilere dağıtılmalıdır.                                  | 1          |
| 83.   | ❖ Eğiticinin yabancı dil becerisi 4 beceriye göre ölçülmelidir.                        | 1          |
| 84.   | ❖ Eğitimin çoğunluğunu rehber kökenli Doçent ve Profesörler vermelidir.                | 1          |
| 85.   | ❖ Mesleki derslerin bir kişide toplanmaması gerekir.                                   | 1          |
| 86.   | ❖ Rehberler de derslere girerek eğitime destek vermelidir.                             | 1          |
| <b>A. 1. 1. 4. Uygulamalı eğitim standartlarının güncellenmesi</b>      |  | <b>109</b> |
| 87.   | ❖ Uygulamalı eğitimin mesleğin ihtiyaçlarına (beceri, bilgi) odaklı olması gerekir.    | 49         |
| 88.   | ❖ Staj, okul tarafından organize edilmelidir.  | 8          |
| 89.   | ❖ Geziler öğrenciye ücretsiz olmalıdır.  | 7          |
| 90.   | ❖ Uygulamalı derslerin sayısı artırılmalıdır.  | 7          |
| 91.   | ❖ Stajın, yerinin okul tarafından bulunması şartıyla zorunlu yapılabilir.              | 5          |
| 92.   | ❖ Eğitim, usta-çırak yöntemiyle verilmelidir.  | 3          |
| 93.   | ❖ Eğitimi rehber kökenli eğitici vermelidir.   | 3          |
| 94.   | ❖ Staj, rehber eşliğinde yapılmalıdır.   | 9          |
| 95.   | ❖ İletişim becerileri odaklı (Empati, hitabet, diksiyon) eğitim verilmelidir.          | 3          |
| 96.   | ❖ Gezilerin sayısı artırılmalıdır.   | 2          |
| 97.   | ❖ Uygulamalar, "uygula-öğren" yöntemiyle yapılmalıdır.                                 | 2          |
| 98.   | ❖ Uygulamalarda "misafir rehber" bulundurulmalıdır.                                    | 2          |
| 99.   | ❖ Eğitimde sanat becerileri kazandırılmalıdır (Müzik, spor vb.).                       | 1          |
| 100.  | ❖ Geziler, bölgesel olmalıdır.   | 1          |
| 101.  | ❖ Staj, ikinci sınıftan itibaren yapılmalıdır.   | 1          |
| 102.  | ❖ Stajın gün sayısı artırılmalıdır.  | 1          |
| 103.  | ❖ Uygulamalar, sosyal-psikolojik içerikli olmalıdır.                                   | 1          |
| 104.  | ❖ Uygulamaların son sınıfta ağırlaştırılması gerekir.                                  | 1          |
| 105.  | ❖ Uygulamalı eğitimin yönergesi olmalıdır.   | 1          |
| 106.  | ❖ Uygulamaların sınavı aynı şekilde uygulamalı olmalıdır.                              | 1          |
| 107.  | ❖ Yurtdışı staj imkânları olmalıdır.   | 1          |
| <b>A. 1. 1. 5. Yabancı dil eğitim standartlarının güncellenmesi</b>     |  | <b>87</b>  |
| 108.  | ❖ Yabancı dil eğitimi, daha profesyonel ve özenle verilmelidir.                        | 34         |
| 109.  | ❖ Eğitim, daha çok konuşmaya ve dinlemeye odaklı verilmelidir.                         | 16         |
| 110.  | ❖ Nadir dillere ağırlık verilmelidir (Çince, Korece, Japonca vb.).                     | 6          |
| 111.  | ❖ Yoğunlaştırılmış dil eğitimi verilmelidir.   | 4          |
| 112.  | ❖ Yabancı dil becerisi, uluslararası sistemlere (CEFR vb.) göre ölçülebilmelidir.      | 3          |
| 113.  | ❖ Bölgelerin ihtiyacına ve turist profiline göre diller seçilmelidir.                  | 3          |
| 114.  | ❖ Eğitim meslek ağırlıklı olmalıdır.   | 3          |
| 115.  | ❖ Asgari iki yabancı dil verilmelidir.   | 2          |
| 116.  | ❖ Dil eğitimi, farklı ders dışı etkinliklerle desteklenmelidir.                        | 2          |
| 117.  | ❖ Öğrenci bir yabancı dili çok iyi derecede bilmelidir.                                | 2          |
| 118.  | ❖ Bölümde her dilden kadrolu yabancı dil hocası olabilir.                              | 2          |
| 119.  | ❖ Eğitim, hem yabancı dil hem de rehber kökenli hocalar vermelidir.                    | 1          |
| 120.  | ❖ Eğitimin, kültürel farklılıklar içerikli olması gerekir.                             | 1          |
| 121.  | ❖ Hem zorunlu hem seçmeli dersler birinci sınıftan itibaren olmalıdır.                 | 1          |
| 122.  | ❖ Lisans eğitimi yabancı dilde olmalıdır.  | 1          |
| 123.  | ❖ Mesleki yabancı dilin ikinci sınıftan itibaren verilmesi gerekir.                    | 1          |
| 124.  | ❖ YDS'nin bir mezuniyet koşulu olması gerekir (75 alma zorunluluğu olmalıdır).         | 1          |
| 125.  | ❖ YADAM'dan gelen hocalar okula görevlendirilmelidir.                                  | 1          |
| 126.  | ❖ Yabancı dil yeterliliği YDS ile de ölçülmelidir.                                     | 1          |
| 127.  | ❖ Yabancı dil eğitiminde, sahadaki rehberlerden yararlanmalıdır.                       | 1          |
| 128.  | ❖ İkinci yabancı dili ileri düzeyde öğrenmelidir.                                      | 1          |
| <b>A. 1. 2. Eğitim Şartı Standartlarının Güncellenmesi (Ruhsatname)</b> |  | <b>69</b>  |
| 129.  | ❖ Sadece üniversiteden alınan diplomalar geçerli olmalıdır.                            | 69         |
| 130.  | ➤ Sadece rehberlik lisans mezunları ruhsatname almalıdır.                              | 53         |
| 131.  | ➤ Sadece Turizm Fakülteleri bünyesindeki bölümlerden alınan diploma geçerli olmalıdır. | 16         |

**Tablo 2.** Mesleğe Kabul Şartları Standartlarının Güncellenmesi (Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli) (devamı)

| <b>A. 3. YABANCI DİL ŞARTI STANDARTLARININ GÜNCELLENMESİ (RUHSATNAME)</b>       |  | <b>45</b> |
|---|--|-----------|
| 132.  | ❖ Türkçe rehberlik uygulaması yasalaşmamalıdır.  | 11        |
| 133.  | ❖ Dört beceriyi (okuma, yazma, dinleme, konuşma) birden ölçmeye odaklı sınavlar olmalıdır. | 6         |
| 134.  | ❖ İngilizce zorunlu olmak şartıyla en az iki yabancı dili ileri düzeyde bilmelidir.        | 6         |
| 135.  | ❖ Dil sınavlarının daha ciddi yapılması gerekir.   | 5         |
| 136.  | ❖ Türkçe rehberlik uygulaması yasalaşmalıdır.  | 5         |
| 137.  | ❖ Yabancı dil baraj puanının düşürülmesi gerekir.  | 3         |
| 138.  | ❖ Yabancı dil baraj puanının yükseltilmesi gerekir.  | 2         |
| 139.  | ❖ Rehberlik dil yeterliği, eğitime kabul edildiğinde belirlenebilir.                       | 2         |
| 140.  | ❖ TUREB'in dil sınavı yapmaması gerekir.   | 2         |
| 141.  | ❖ TOEFL ve IELTS gibi sınavlar ölçüt alınmalıdır.  | 2         |
| 142.  | ❖ Dil sınavlarında deneyimli rehberler görev almalıdır.                                    | 1         |
| <b>A. 4. UYGULAMA GEZİLERİ ŞARTI STANDARTLARININ GÜNCELLENMESİ (RUHSATNAME)</b> |  | <b>27</b> |
| 143.  | ❖ Sadece bölgesel rehberlik olmalıdır.   | 7         |
| 144.  | ❖ Uygulama gezileri üniversite tarafından düzenlenmelidir.                                 | 6         |
| 145.  | ❖ Uygulama gezilerinin eğitimi uzun bir zaman gerektirir.                                  | 3         |
| 146.  | ❖ Bakanlık, gezilere mali destek vermelidir.   | 2         |
| 147.  | ❖ Kurumların, uygulama gezilerine yönelik gelir beklentisi olmamalıdır.                    | 2         |
| 148.  | ❖ Sadece bölgesel rehberliğin olması gerekir.  | 2         |
| 149.  | ❖ Uygulamalı geziler yurtdışına yönelik de olmalıdır.                                      | 2         |
| 150.  | ❖ Ülkesel, bölgesel ve yöresel olmalıdır.  | 1         |
| 151.  | ❖ Rehberliğin, bölgesel veya bölgesel olarak isimlendirilmemesi gerekir.                   | 1         |
| 152.  | ❖ Uzmanlık için de uygulama gezileri olmalıdır.  | 1         |
| <b>A.5. DİĞER ŞARTLARA YÖNELİK STANDARTLARIN GÜNCELLENMESİ (RUHSATNAME)</b>     |  | <b>21</b> |
| 153.  | ❖ A.5. Rehberlik becerilerini ölçen bir sınavın geliştirilmesi ve yapılması gerekir.       | 12        |
| 154.  | ❖ A.6. Mesleğe kabul veya başvuru sürecinde bürokrasinin azaltılması gerekir.              | 9         |

K.S.: Kodlama sayısı

### **İstihdam Şartları Standartlarının Güncellenmesi**

Katılımcılara göre rehberlerin istihdam şartlarının içerik, araç ve yöntem açısından açık, anlaşılır, adil, çağa uygun, uygulanabilir, geliştirilebilir, sürdürülebilir ve sistemli olması gerekmektedir. Dolayısıyla katılımcılara göre turist rehberinin istihdam şartlarına yönelik şu hususlarda öncelikli düzenlemelerin yapılması gerekir: Güvence (s=221), denetimin işleyişi ve yaptırımlar (s=143), meslekte teknoloji kullanımı (s=52), uzmanlaşma (s=40) ve rehberin sürekli gelişimi (s=32). Katılımcılara göre güvence; rehberlerin çalışma, sosyal ve ekonomik güvenceleridir. Katılımcılar; istihdam olanaklarının belirginleştirilmesi ve genişletilmesi, kamu kurumlarında istihdam yöntemlerinin ve görev tanımlarının standartlaştırılması, sosyal güvence yöntemlerinin kesinleştirilmesi, sürdürülmesi, rehberlerin ekonomik güvencesinin devlet destekli olması, rehberler arasındaki haksız rekabetin giderilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Güvence; kriz anlarında mali destek, taban ücretin belirlenme yöntemi, sosyal güvence sistemi, vergilendirme, rehberin yardımcıları, yeşil pasaport, acente-rehber arasındaki işlemler, rehberin sorumlulukları, hanut, rehberlik türleri, çalışma koşullarının yasada detaylandırılması gibi hususlara yönelik düzenlemeleri içermektedir. Ayrıca güvence; rehberlerin görev yapacağı kurum, kuruluş ve işletmeler, teknoloji içerikli iş imkânları, güncel turizm çeşitlerine yönelik yeni iş alanları, kadrolu personel statüsü gibi hususlara yönelik düzenlemelerdir. Bu tema ile ilgili katılımcıların en çok vurguladıkları düzenleme, “Devletin rehberlere mali destek vermesi gerekir (kriz, teşvik, kalkınma, işsizlik vb.) (s=31)” şeklindedir.

Katılımcılara göre denetim mekanizmasına ilişkin; sosyal güvence, acente-rehber arasındaki işlemler, yasadışı eylemlerle ilgili hukuki yaptırımlar ve taban ücret ile ilgili denetimin nicelik, nitelik, yöntem ve araç açısından rehberin haklarını daha çok koruyacağı şekilde tasarlanması ve yasada açık bir şekilde belirtilmesi gerekir. Denetimin işleyişi ve yaptırımlar; denetimin usul ve niteliği, denetlenecek durumlar ve taraflar gibi hususlara yönelik

düzenlemeleri kapsamaktadır. Katılımcıların bu hususla ilgili en çok vurguladıkları düzenleme, “Denetimler daha sık ve düzenli yapılmalıdır (s=40)”

Meslekte teknoloji kullanımı ile ilgili ise katılımcılar, paylaşım ekonomisindeki gelişmelerin (AIRBNB vb.), tüketicinin doğrudan rehberlere ulaşmasını sağlayacağını, rehberlerin acenteye bağlılığını sonlandıracağını dolayısıyla bireysel turizm gibi rehberliğin de bireysel ve bağımsız olacağını dile getirmişlerdir. Katılımcılara göre rehberlerin; mesleğin geleceği için teknolojik gelişmeleri takip etmeleri, dijital dönüşümlere ayak uydurmaları ve teknolojiye ilişkin kendilerini geliştirmeleri gerekir. Bu doğrultuda katılımcılar, rehberlerin; özellikle çevrimiçi seyahat platformlarında yer alıp aktif olmaları, sosyal medyayı meslekle ilgili etkin kullanmaları ve hibrit veya çevrimiçi rehberlik yöntemlerini uygulamaları gerektiğini vurgulamışlardır. Turun fiziksel ve gerçek olması şartıyla rehberlik hizmetleri; hibrit yöntemde, yüz yüze ve çevrimiçi (canlı yayın) şeklinde eş zamanlı gerçekleşirken, çevrimiçi yöntemde sadece çevrimiçi olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar, rehberler ve acenteler arasındaki işlemlerin çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilmesini önermiştir. Meslekte teknoloji kullanımı; dijital dönüşüme ayak uydurma, mesleğin dijital ortamlara entegrasyonu, rehberlere verilecek teknoloji eğitimleri vb. hususlara yönelik düzenlemeleri ifade etmektedir. Uzmanlaşma; uzmanlık alanları, süresi, yöntemi ve uzmanlık verecek kurum gibi hususlara yönelik düzenlemelerdir. “Rehberlerin, çevrimiçi seyahat platformlarında yer alıp aktif olmaları gerekir (s=10)”, “Mesleğin her aşamasında dijital dönüşüm gereklidir (s=10)”

Katılımcılar, mesleğin uzmanlaşma boyutunun içeriğinin ve yöntemlerinin bir standartlık kazanması gerektiğini dile getirmişlerdir. Ayrıca katılımcılara göre uzmanlık eğitiminin uzun bir süre gerektirdiğini dolayısıyla bu hususun göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcılara göre uzmanlaşma için atılacak öncelikli adım, “Uzmanlık alanlarının güncel turizm hareketleriyle paralel belirlenmesi gerekir (s=14)”. Diğer açıdan katılımcılara göre rehberlerin hem sosyal hem de mesleki olarak bir araya gelmelerinin sağlanması ve güncel gelişmeler doğrultusunda mesleki bilgilerinin güncellenmesi için hizmet içi eğitim almaları gerekir. Rehberin sürekli mesleki gelişimi, hizmet içi eğitimler, bu eğitimlerin içeriği ve yöntemi gibi hususlara yönelik düzenlemeleri içermektedir. Bu doğrultuda en öncelikli düzenleme, “Hizmet içi ücretsiz eğitim seminerleri olmalıdır (s=13) şeklindedir (bkz. Tablo 3).

**Tablo 3.** İstihdam Şartları Standartlarının Güncellenmesi (Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

| <b>B - İSTİHDAM ŞARTLARININ STANDARTLARININ GÜNCELLENMESİ</b> |  | <b>K.S.</b> |
|---|--|-------------|
|   |  | <b>488</b>  |
| <b>Sr.</b>  | <b>Düzenleme</b>   |             |
| <b>B.1. GÜVENCE STANDARTLARININ GÜNCELLENMESİ</b>             |  | <b>221</b>  |
| 155.  | ❖ Devletin rehberlere mali destek vermesi gerekir (kriz, teşvik, kalkınma, işsizlik vb.).  | 31          |
| 156.  | ❖ Rehberlerin istihdam statüsü ile ilgili iyileştirmelerin yapılması gerekir.              | 26          |
| 157.  | ➢ Mesleğin ek iş statüsünden çıkarılması gerekir.  | 11          |
| 158.  | ➢ Rehberler hem özelde hem de kamuda kadrolu meslek statüsüne alınmalıdır.                 | 5           |
| 159.  | ➢ Rehberlerin uzmanlık statüsüne göre istihdam edilmesi gerekir.                           | 5           |
| 160.  | ➢ Rehberler, A ve B sınıfı şeklinde statüsüne göre istihdam edilmelidir.                   | 2           |
| 161.  | ➢ Pratisyen rehber statüsü getirilmelidir.   | 2           |
| 162.  | ➢ Rehberliğin yerli ve yabancı diye ikiye ayrılması gerekir.                               | 1           |
| 163.  | ❖ Çalışma ve güvence koşullarının yasada somut ve detaylı bir şekilde açıklanması gerekir. | 24          |
| 164.  | ❖ Taban ücretin belirlenme yöntemi değiştirilmelidir.                                      | 24          |
| 165.  | ➢ Taban ücretin altında rehber çalıştırılmamalıdır.  | 12          |
| 166.  | ➢ Taban ücret, rehberin kıdemine göre belirlenmelidir.                                     | 5           |
| 167.  | ➢ Uzun vadeli çözümler üretilmelidir.  | 2           |
| 168.  | ➢ Taban ücret, turların içeriğine göre belirlenmelidir.                                    | 1           |
| 169.  | ➢ Taban ücret, eğitim mezuniyetine göre belirlenmelidir.                                   | 1           |
| 170.  | ➢ Taban ücret, rehber-acente ekonomik bütçesine göre belirlenmelidir.                      | 1           |

**Tablo 3.** İstihdam Şartları Standartlarının Güncellenmesi (Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli) (devamı)

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 171.  | ➤ Taban ücretin kaldırılması gerekir.   | 1          |
| 172.  | ➤ Taban ücretin üzerine çıkılmaması gerekir.  | 1          |
| 173.  | ❖ SGK sistemine geçilmelidir.   | 22         |
| 174.  | ❖ Rehberlerin nerelerde (kurum, kuruluş, işletme) çalışabileceği ile ilgili açık bir liste olmalıdır.                 | 17         |
| 175.  | ❖ Teknolojiye uyarlanan yeni iş imkânlarının yaratılması gerekir.   | 15         |
| 176.  | ➤ Rehberlerin sanal turlarda görev alması gerekir.  | 7          |
| 177.  | ➤ Mesleğin teknoloji ile nasıl sürdürülebileceği belirlenmelidir.   | 5          |
| 178.  | ➤ Mesleğin teknoloji karşısında yok olmaması sağlanmalıdır.   | 1          |
| 179.  | ➤ Mesleğin çağın teknolojilerine hızlıca uyarlanması lazım.   | 1          |
| 180.  | ➤ Teknoloji destekli iş olanakları imkânı yaratılmalıdır.   | 1          |
| 181.  | ❖ Meslek, kamu niteliği kazanmalıdır.   | 14         |
| 182.  | ➤ Rehber, müzelere atanabilmelidir.   | 2          |
| 183.  | ➤ Rehber, camilere atanabilmelidir.   | 1          |
| 184.  | ➤ Turist rehberliği bölümlerine bir rehber istihdam edilebilir.   | 1          |
| 185.  | ➤ Rehber, kiliselere atanabilmelidir.   | 1          |
| 186.  | ➤ Rehber, ören yerlerine atanabilmelidir.   | 1          |
| 187.  | ➤ Rehber, kervansaraylarda çalışabilmelidir.  | 1          |
| 188.  | ➤ Rehber, belediyelere atanabilmelidir.   | 1          |
| 189.  | ➤ Kamuya geçiş için rehberin kıdemi (en az 5, 10 vb. yıl) esas alınmalıdır.   | 1          |
| 190.  | ➤ Kamuya geçiş için rehberlerin yüksek lisanstan (turist rehberliği alanında) mezuniyeti esas alınmalıdır.            | 1          |
| 191.  | ➤ Kamuya geçiş için rehberin uzmanlık (gastronomi vb.) almış olması gerekir.  | 1          |
| 192.  | ➤ Kamuya geçiş için KPSS esas alınmamalıdır.  | 1          |
| 193.  | ➤ Rehber, öğrenci gezileri için Millî Eğitim Bakanlığı'na atanabilmelidir.  | 1          |
| 194.  | ➤ Rehber, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda (il müdürlükleri, turist büroları vb.) istihdam edilmelidir.                 | 1          |
| 195.  | ❖ Rehberlerin acenteye bağlılığının kaldırılması gerekir (Bireysel şirket açma, diğer işletmelere bağlı çalışma vb.). | 12         |
| 196.  | ❖ Rehberler vergiye tabi tutulmalıdır.  | 6          |
| 197.  | ❖ Trend olan alternatif turizm çeşitlerine yönelmek gerekir.  | 6          |
| 198.  | ➤ Rehberler, deniz turizmüne yönlendirilmelidir.  | 3          |
| 199.  | ➤ Rehberler, spor turizmüne yönlendirilmelidir.   | 1          |
| 200.  | ➤ Rehberler, ekoturizme yönlendirilmelidir.   | 1          |
| 201.  | ➤ Rehberler, sağlık turizmüne yönlendirilmelidir.   | 1          |
| 202.  | ❖ Rehberlerin istihdamında görev yapacağı konumun/adresin belirlenmesi gerekir.                                       | 4          |
| 203.  | ➤ Rehberler sadece şehir girişinde gruba dâhil olmalıdır.   | 3          |
| 204.  | ➤ Rehberler, ikamet ettiği yerde rehberlik yapmalıdır.  | 1          |
| 205.  | ❖ Rehberlerin yanında apranti çalıştırma zorunluluğu olmalıdır.   | 4          |
| 206.  | ❖ Rehberlere yeşil pasaport hakkı tanınmalıdır.   | 4          |
| 207.  | ❖ Ekonomik ve sosyal güvence için acente-rehber işlemleri dijital uygulamalara aktarılmalıdır.                        | 3          |
| 208.  | ❖ Hanutun yasaklanması gerekir.   | 3          |
| 209.  | ❖ Meslekte, kadınlara uygun çalışma koşulları getirilmelidir.   | 2          |
| 210.  | ❖ Çalışma koşullarının rehberin yaşam standardını yükseltmesi gerekir.  | 1          |
| 211.  | ❖ Rehberin gezdireceği grup kişi sayısı az olmalıdır.   | 1          |
| 212.  | ❖ Rehberliğe başlamak için yaş sınırı olmalıdır.  | 1          |
| 213.  | ❖ Çalışma saatlerinin iyileştirilmesi gerekir.  | 1          |
| <b>B.2. DENETİMİN İŞLEYİŞİNİN VE HUKUKİ YAPTIRIMLARIN GÜÇLENDİRİLMESİ</b> |   | <b>143</b> |
| 214.  | ❖ Denetimler daha sık ve düzenli yapılmalıdır.  | 40         |
| 215.  | ❖ Belgesiz rehberliğin denetimi daha profesyonelce olmalıdır.   | 38         |
| 216.  | ❖ Taban ücretin altında çalışan rehberler denetlenmelidir.  | 13         |
| 217.  | ❖ Yasadışı eylemlerin cezası ağırlaştırılmalıdır.   | 11         |
| 218.  | ❖ Acente-rehber işlemleri (taban ücret ödemesi güvence vb.) denetlenmelidir.  | 10         |
| 219.  | ❖ Kaçak turların önlenmesi gerekir.   | 9          |
| 220.  | ❖ Etik kurallara uymayan rehberin denetlenmesi gerekir.   | 4          |
| 221.  | ❖ Denetçinin denetimi yapılmalıdır.   | 3          |
| 222.  | ❖ Belgesiz rehberlik konusunda acenteler denetlenmelidir.   | 2          |
| 223.  | ❖ Denetimler, belgeli rehberleri zorlamamalıdır.  | 2          |
| 224.  | ❖ Çalışma kartı denetimleri T.C. no ile dijital uygulamalarla yapılmalıdır.   | 2          |
| 225.  | ❖ Rehberin çalışma kartındaki dilde rehberlik yapıp yapmadığı denetlenmelidir.  | 2          |
| 226.  | ❖ Esnaf denetlenmelidir.  | 1          |
| 227.  | ❖ Mesleğin denetimini bağımsız bir kuruluş yapmalıdır (Denetçilerin rehber olmamaları gerekir).                       | 1          |
| 228.  | ❖ Denetimler için hem resmi hem de sivil personel görevlendirilmelidir.   | 1          |
| 229.  | ❖ Denetimler, turistin görmeyeceği uygun yerde ve zamanda yapılmalıdır.   | 1          |
| 230.  | ❖ Rehber sayısının kontrol altına alınması gerekir (denetlenmelidir).   | 1          |
| 231.  | ❖ Rehberin gelişimine yönelik denetimin olması gerekir.   | 1          |
| 232.  | ❖ Rehberin uzmanlığının denetlenmesi gerekir.   | 1          |

**Tablo 3.** İstihdam Şartları Standartlarının Güncellenmesi (Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli) (devamı)

| <b>B.3. MESLEKTE TEKNOLOJİNİ KULLANIMI</b>                     |  | <b>52</b> |
|--|--|-----------|
| 233.   | ❖ Rehberlerin, çevrimiçi seyahat platformlarda yer alıp aktif olmaları gerekir.              | 10        |
| 234.   | ❖ Mesleğin her aşamasında dijital dönüşüm gereklidir.  | 10        |
| 235.   | ❖ Rehberlerin aktif olarak teknolojiyi kullanması gerekmektedir.                             | 9         |
| 236.   | ❖ Rehberlerin kişisel web sayfası olmalıdır.   | 3         |
| 237.   | ❖ Rehberlere güncel teknoloji eğitimi verilmelidir.  | 3         |
| 238.   | ❖ Rehber-acente arasındaki işlemler dijital olmalıdır.                                       | 3         |
| 239.   | ❖ Rehberliğin, aynı anda yüz yüze ve çevrimiçi (hibrit) yapılması imkânı olmalıdır.          | 2         |
| 240.   | ❖ Rehberliğin, sadece çevrimiçi olarak yapılması imkânı olmalıdır.                           | 2         |
| 241.   | ❖ Rehberin, sosyal medyayı mesleki amaçla kullanması gerekir.                                | 2         |
| 242.   | ❖ Çalışma kartı denetimleri, T.C. numarası ile dijital uygulamalarla yapılmalıdır.           | 2         |
| 243.   | ❖ Tur öncesinde artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılmalıdır.                           | 1         |
| 244.   | ❖ Teknoloji, fiziki çalışmanın mümkün olmadığı zamanda etkin kullanılmalıdır.                | 1         |
| 245.   | ❖ Rehberin, bireysel olarak turiste ulaşması için teknolojiyi kullanması gerekir.            | 1         |
| 246.   | ❖ Rehberlere özel canlı yayın cep uygulaması geliştirilmelidir.                              | 1         |
| 247.   | ❖ Sanal turların rehber eşliğinde yapılması zorunluluğu getirilmelidir.                      | 1         |
| 248.   | ❖ Meslekte yapay zekâ teknolojileri kullanılmalıdır.   | 1         |
| <b>B.4. UZMANLAŞMA İLE İLGİLİ SRANDARTLARIN GÜNCELLENMESİ</b>  |  | <b>40</b> |
| 249.   | ❖ Uzmanlık alanlarının güncel turizm hareketlerine paralel belirlenmesi gerekir.             | 14        |
| 250.   | ❖ Uzmanlık, sadece üniversite eğitimi ile verilmelidir.                                      | 12        |
| 251.   | ➤ Uzmanlık, tezli yüksek lisans bünyesinde alınmalıdır.                                      | 6         |
| 252.   | ➤ Uzmanlık, lisans eğitimi sürecinde alınmalıdır.  | 2         |
| 253.   | ➤ Uzmanlık, üniversitelerde bölüm derslerinden bağımsız eğitim programları ile verilmelidir. | 2         |
| 254.   | ➤ Uzmanlık alanları, üniversite eğitimi sürecinde seçmeli ders olarak okutulmalıdır.         | 2         |
| 255.   | ❖ Uzmanlaşma yöntemi standart hale getirilmelidir.   | 6         |
| 256.   | ❖ Uzmanlaşma, coğrafik alana göre olmalıdır (Bölge uzmanı şeklinde).                         | 5         |
| 257.   | ❖ Uzmanlık eğitiminde alanında uzman ve deneyimli rehberlerden yararlanmalıdır.              | 1         |
| 258.   | ❖ Uzmanlık alanları, bölgeye özgü turizm çeşitliliği dikkate alınarak belirlenmelidir.       | 1         |
| 259.   | ❖ Uzmanlık alanı için de uygulama gezileri şart koşulmalıdır.                                | 1         |
| <b>B.5. REHBERLERİN SÜREKLİ MESLEKİ GELİŞİMİNİN SAĞLANMASI</b> |  | <b>32</b> |
| 260.   | ❖ Hizmet içi ücretsiz eğitim seminerleri olmalıdır.  | 13        |
| 261.   | ❖ Uzmanlık alanlarına yönelik çevrimiçi eğitimler olmalı.                                    | 9         |
| 262.   | ❖ Rehberler birkaç yılda bir sınava tabi tutulmalıdır.                                       | 6         |
| 263.   | ❖ Rehberlere güncel teknoloji eğitimi verilmelidir.  | 3         |
| 264.   | ❖ Ruhsatname 5 yılda bir yenilenmelidir.   | 1         |

K.S.: Kodlama sayısı

**Mesleki İmaj Geliştirme Standartlarının Güncellenmesi**

Katılımcılara göre mesleki imajı geliştirmeye yönelik standartlar; mesleğin saygınlığını ve etki alanlarını güçlendirme yoluyla, itibar ve gelişmişlik açısından daha ileri bir seviyeye ve hak ettiği konuma ulaşmasını sağlayan standartlar olmalıdır. Bu doğrultuda katılımcılar; mesleğe kabul koşullarına (eğitim, yabancı dil vb.), rehber haklarının korunmasına dair yaptırımlara (güvence, denetim vb.) ve mesleğin süreklilik statüsüne ilişkin kurum/kuruluşların sorumluluklarının, rehberlerin niteliğinin ve mesuliyetlerinin, acentelerin tutum ve davranışlarının özellikle topluma, rehber adaylarına ve turiste güven vermesi ve olumlu intiba bırakması gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcılara göre mesleki imajın geliştirilmesi için etkili ilişkiler ve işbirliği ağı oluşturma (s=105), meslek yasasında rehberin haklarının korunması (s=91), mesleğin profesyonelce tanıtımı (s=71), meslek standartlarının şeffaflığı (s=25) ve destinasyon algısının iyileştirilmesi (s=19) ilgili standartların güncellenmesi gerekir. Katılımcılar, etkili ilişkiler ve işbirliği ağı oluşturmaya yönelik; üniversite-paydaşlar (s=35), acente-rehber (s=33), TUREB-odalar-rehber (s=28) ve rehber-rehber (s=9) arasındaki ilişkilerin ve işbirliğin güçlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Üniversite-paydaş işbirliği ve ilişkilerine yönelik katılımcılar, akademik personelin turist rehberliğinin gelişimine yönelik yaptıkları bilimsel araştırmaların kapsamının genişletilmesi (s=21) ve turist rehberliği bilim kurulunu oluşturmaları (s=14) gerektiğini vurgulamışlardır. Bilimsel araştırmalara yönelik katılımcıların en çok vurguladıkları düzenleme, “Mesleğin gerçek ve güncel yönleri teoriye dökülmelidir (s=8)”

şeklinde olmuştur. Acente-rehber ilişkilerinin iyileştirilmesine yönelik katılımcılar, acentelerin rehberlere olumsuz tutumlarının giderilmesi, acente-rehber işlemlerinin açıklığa kavuşturulması vb. hususları dile getirmişlerdir. Katılımcılara göre seyahat acentelerinin; bağlı oldukları yasalar, rehberlere yönelik etik davranış, meslek yasası, istihdam-sosyal-ekonomik güvence ve çalışma koşulları gibi hususlara özen göstermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda katılımcıların en çok üzerinde durduğu düzenleme, “Acentelerin rehberlere olumsuz tutumları giderilmelidir (ucuza rehber, sorumluluğunun dışında görev verme vb.) (s=16)” şeklindedir. Diğer açıdan katılımcılara göre TUREB-odalar-rehber arasındaki ilişkilerin güncellenmesine yönelik “Rehber odalarının hizmetleri standartlaştırılmalıdır (s=7)” düzenlemesini daha çok vurgulamışlardır. Katılımcılar, rehberler arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi için ise öncelikle “turist rehberliği sendikasının kurulması (s=4)” gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcılar, mesleğin imajının daha da iyileştirilmesinin yollarından biri de meslek yasasının güncellenmesidir. Katılımcılara göre “Yasanın rehberin haklarını daha iyi koruması gerekir (s=41)”. Mesleğin profesyonelce tanıtımı ile ilgili katılımcılar; tanıtım faaliyetlerinin içeriğin ve yönteminin daha etkin bir şekilde güncellenmesi gerektiğini önermişlerdir. Katılımcılara göre mesleğin profesyonelce tanıtımının temel anahtarları; üniversiteler, acenteler, TUREB ve rehberlerdir. Katılımcılar toplumun; öncelikle turizm (seyahat ve tatil kültürü, turlar vb.) ve çevre (tarihi ve doğal alanların korunması vb.) konularında bilinçlendirilmesi ve özendirilmesi, daha sonra mesleği daha iyi tanınması ve mesleğe yönelik olumsuz bakış açılarının giderilmesi için bilgi düzeylerinin artırılarak aydınlatılması gerektiğini vurgulamışlardır. Bununla ilgili katılımcılara göre en önce “Mesleğin tanıtımı derinleştirilmeli ve hedef kitle çerçevesi genişletilmelidir (Halka, işletmelere, kurum, kuruluşlar, esnaflar vb.) (s=26)”. Diğer açıdan katılımcılara göre meslek standartlarının şeffaflığı ile ilgili en öncelikli düzenleme “Standartların, güncel gelişmelere uyumlu olmasıdır (s=9)”. Katılımcıların imaj ile ilgili önerdikleri diğer husus destinasyon algısının iyileştirilmesine yönelik düzenlemelerdir. Katılımcılara göre bu hususla ilgili en önce “Her şey dâhil sistemin kaldırılması (s=3)” gerekir (bkz. Tablo 4).

**Tablo 4.** Mesleki İmaj Geliştirme Standartlarının Güncellenmesi (Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

| <b>C – MESLEKİ İMAJ GELİŞTİRME STANDARTLARININ GÜNCELLENMESİ</b> |   | <b>K.S.</b> |
|--|---|-------------|
|  |   | <b>311</b>  |
| <b>Sr.</b>   | <b>Düzenleme</b>  |             |
| <b>C.1. ETKİLİ İLİŞKİLER VE İŞBİRLİĞİ AĞININ OLUŞTURULMASI</b>   |   | <b>105</b>  |
| 265.   | ❖ Üniversite-paydaş ilişkilerinin geliştirilmesi gerekir.   | 35          |
| 266.   | ➤ Bilimsel araştırmaların kapsamı genişletilmelidir.  | 21          |
| 267.   | ✓ Mesleğin gerçek ve güncel yönleri teoriğe dökülmelidir.   | 8           |
| 268.   | ✓ Rehberliğin gelişimine yönelik araştırmalar (İş olanakları vb.) yapılmalıdır.                                   | 4           |
| 269.   | ✓ Mesleğe yönelik olumsuz imajın nedenleri araştırılmalıdır.  | 1           |
| 270.   | ✓ Mesleğin sorunlarına çözüm bulma odaklı araştırmaların yapılması gerekir.                                       | 1           |
| 271.   | ✓ Araştırma sonuçları paydaşlar ile paylaşılmalıdır.  | 1           |
| 272.   | ✓ Araştırmaların toplumun ve işletmelerin anlayacağı dilden yazılması gerekir.                                    | 1           |
| 273.   | ✓ Kamu istihdamı için akademik çalışmalar yapılmalıdır.   | 1           |
| 274.   | ✓ Meslekte teknolojinin nasıl kullanılacağı araştırılmalıdır.   | 1           |
| 275.   | ✓ Mesleğin insan hayatına kazandırdıkları üzerine araştırmaların yapılması gerekir.                               | 1           |
| 276.   | ✓ Yapılan bilimsel araştırma sonuçları eylem planına alınmalıdır.   | 1           |
| 277.   | ✓ Yasada meslek ile ilgili eksik hususların araştırılması gerekir.  | 1           |
| 278.   | ➤ Turist rehberliği bilim kurulunun oluşturulması gerekir.  | 14          |
| 279.   | ❖ Acente-rehber ilişkilerinin iyileştirilmesi gerekir.  | 33          |
| 280.   | ➤ Acentelerin rehberlere olumsuz tutumları giderilmelidir (ucuza rehber, sorumluluğunun dışında görev verme vb.). | 16          |
| 281.   | ➤ Acenteler rehberlere yönelik iş akışını ve tanımını değiştirmelidir.  | 5           |
| 282.   | ➤ TUREB-TURSAB iletişimi iyi olmalıdır.   | 4           |
| 283.   | ➤ Acentelerin niteliklerinin artması gerekir.   | 3           |
| 284.   | ➤ Acentelerin ve rehberlerin beklentileri bütünleştirilmelidir.   | 2           |



**Tablo 4.** Mesleki İmaj Geliştirme Standartlarının Güncellenmesi (Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli) (devamı)

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 285.   | ➤ Acenteler rehber malzemelerini tedarik etmelidir (Headset).  | 1         |
| 286.   | ➤ Meslek yasası ile acentecilik yasası birbirine uyumlu olmalıdır.   | 1         |
| 287.   | ➤ Rehberin acenteyi mağdur etmemesi gerekir.   | 1         |
| 288.   | ❖ TUREB-odalar-rehber ilişkilerinin iyileştirilmesi gerekir.   | 28        |
| 289.   | ➤ Rehber odalarının hizmetleri standartlaştırılmalıdır.  | 7         |
| 290.   | ➤ Oda sayısı azaltılmalıdır.   | 6         |
| 291.   | ➤ TUREB'in liyakatle ilgili güven vermesi gerekir.   | 6         |
| 292.   | ➤ TUREB'in sadece mesleğin icrasına yönelik yürütücülük yapması gerekir (mesleğe kabul ile ilgili işleri yürütmemelidir).            | 5         |
| 293.   | ➤ TUREB'in varlık nedeni güçlendirilmelidir.   | 4         |
| 294.   | ❖ Rehber-rehber ilişkilerinin iyileştirilmesi gerekir.   | 9         |
| 295.   | ➤ Turist rehberliği sendikası kurulmalıdır.  | 4         |
| 296.   | ➤ Rehberler arasında fiyat birliği olmalıdır.  | 2         |
| 297.   | ➤ Kıdemli olanların tecrübelerini yeni mesleğe başlayanlar ile paylaşması gerekir.   | 1         |
| 298.   | ➤ Rehberlerin kendi aralarındaki çatışmaların giderilmesi gerekir.   | 1         |
| 299.   | ➤ Rehberler, birlikte hareket ederek herkes için en doğru olanı tercih etmelidirler.   | 1         |
| <b>C.2. MESLEK YASASININ REHBER HAKLARINI KORUMA DOĞRULTUSUNDA GÜNCELLENMESİ</b> |  | <b>91</b> |
| 300.   | ❖ Yasanın rehberin haklarını daha iyi koruması gerekir.  | 41        |
| 301.   | ❖ Meslek yasası daha detaylı ve kapsamlı olmalıdır.  | 29        |
| 302.   | ❖ Mesleğin yasa ile ek iş statüsünden çıkarılması gerekir.   | 11        |
| 303.   | ❖ Yasanın yenilenip uzun vadeli değişmemesi gerekir.   | 3         |
| 304.   | ❖ Yasa, tüm tarafların ortak kararı ile belirlenmelidir.   | 2         |
| 305.   | ❖ Meslekle ilgili konuların (yasa vb.) sürekli değişmemesi gerekir.  | 1         |
| 306.   | ❖ Yasada üniversitede hangi zorunlu derslerin okutulması gerektiği belirtilmelidir.  | 1         |
| 307.   | ❖ Yasada rehberlerin gelişimi ile ilgili hükümler bulunmalıdır.  | 1         |
| 308.   | ❖ Yasada meslekte teknoloji kullanımı ile ilgili hükümler bulunmalıdır.  | 1         |
| 309.   | ❖ Yasada çalışma koşulları ile ilgili hükümler bulunmalıdır.   | 1         |
| <b>C.3. MESLEĞİN PROFESYONELCE TANITILMASI</b>                                   |  | <b>71</b> |
| 310.   | ❖ Mesleğin tanıtımı derinleştirilmeli ve hedef kitle çerçevesi genişletilmelidir (Halka, işletmelere, kurum, kuruluşlar, esnaf vb.). | 26        |
| 311.   | ❖ Rehberli turların turist kazanımları anlatılmalıdır (rehber-tur-turizm bilinci).   | 12        |
| 312.   | ❖ Mesleğin tanıtımı somut yapılmalıdır (Deneyimli rehberlerin turlarda görev alması vb.).  | 10        |
| 313.   | ❖ Tanıtım, örgün eğitimde ilkokuldan itibaren yapılmalıdır.  | 6         |
| 314.   | ❖ Tanıtım faaliyetleri ciddi ve özenerek yapılmalıdır.   | 5         |
| 315.   | ❖ Farklı ülkelerde meslek tanıtılmalıdır.  | 2         |
| 316.   | ❖ Meslek tanıtımı ile destinasyon tanıtımı eş zamanlı olmalıdır (rehberlerin destinasyonu tanıtması vb.).                            | 2         |
| 317.   | ❖ Mesleğin sürekli bir meslek olduğu vurgulanarak tanıtılmalıdır.  | 2         |
| 318.   | ❖ Rehberin, turizmin önemli paydaşlarından biri olduğunun imajı oluşturulmalıdır.  | 1         |
| 319.   | ❖ Rehberlerin anı kitabı yazması ve yayınlaması gerekir.   | 1         |
| 320.   | ❖ TUREB, mesleği tanıtıcı faaliyet konularını genişletmelidir.   | 1         |
| 321.   | ❖ Yaygın eğitimle meslek tanıtılmalıdır.   | 1         |
| 322.   | ❖ Mesleğin tanıtımı ile ilgili tüm paydaşlarca faaliyet yapılmalıdır.  | 1         |
| 323.   | ❖ Meslek, saygınlığına yönelik farkındalık yaratarak tanıtılmalıdır.   | 1         |
| <b>C.4. MESLEK STANDARTLARININ ŞEFFAFLIĞININ SAĞLANMASI</b>                      |  | <b>25</b> |
| 324.   | ❖ Standartlar, güncel gelişmelere uyumlu olmalıdır.  | 9         |
| 325.   | ❖ Mesleğin tüm boyutlarına yönelik standartlar oturursa saygınlık artar.   | 3         |
| 326.   | ❖ Rehberlerin mesleğini nitelikli yapmasını sağlayacak standartlar getirilmelidir.   | 3         |
| 327.   | ❖ Meslek standartlarının değişimi, sadece bir tarafın kararıyla olmamalıdır.   | 2         |
| 328.   | ❖ Mesleğin standartları özüne ve ihtiyacına göre güncellenmelidir.   | 2         |
| 329.   | ❖ Her yönüyle meslek standartları arasında çelişki olmamalıdır.  | 1         |
| 330.   | ❖ Standartlar, sağlam temeller üzerine olmalıdır (dayanağı olmalıdır).   | 1         |
| 331.   | ❖ Mesleğin standartları ülke plan-politikaları doğrultusunda güncellenmelidir.   | 1         |
| 332.   | ❖ Mesleğin standartları, uluslararası olmalıdır.   | 1         |
| 333.   | ❖ Mesleğin her standardına yönüne güvenin artırılması gerekir.   | 1         |
| 334.   | ❖ Mesleği koruyacak standartların getirilmesi gerekir.   | 1         |
| <b>C.5. DESTİNASYON ALGISININ İYİLEŞTİRİLMESİ</b>                                |  | <b>19</b> |
| 335.   | ❖ Her şey dâhil sistem kaldırılmalıdır.  | 3         |
| 336.   | ❖ Destinasyon tanıtımında rehberlere rol verilmelidir.   | 2         |
| 337.   | ❖ Türkiye'nin kültür turizminin başkenti olduğu imajı yaratılmalıdır.  | 2         |
| 338.   | ❖ Destinasyon imajı daha iyi hale getirilmelidir.  | 2         |
| 339.   | ❖ Destinasyon tanıtımının etkin ve çağa uygun yapılması gerekir.   | 1         |
| 340.   | ❖ Tarihi ve turistik yerlerde çevre temizliğine önem verildiği imajı geliştirilmelidir.  | 1         |
| 341.   | ❖ Şehirlerin markalaşması sağlanmalıdır.   | 1         |
| 342.   | ❖ Turizm merkezlerinin güvenliği artırılmalıdır.   | 1         |
| 343.   | ❖ Turizm değerlerinin korunması gerekir.   | 1         |
| 344.   | ❖ Turizm politikalarının gözden geçirilmesi gerekir.   | 1         |

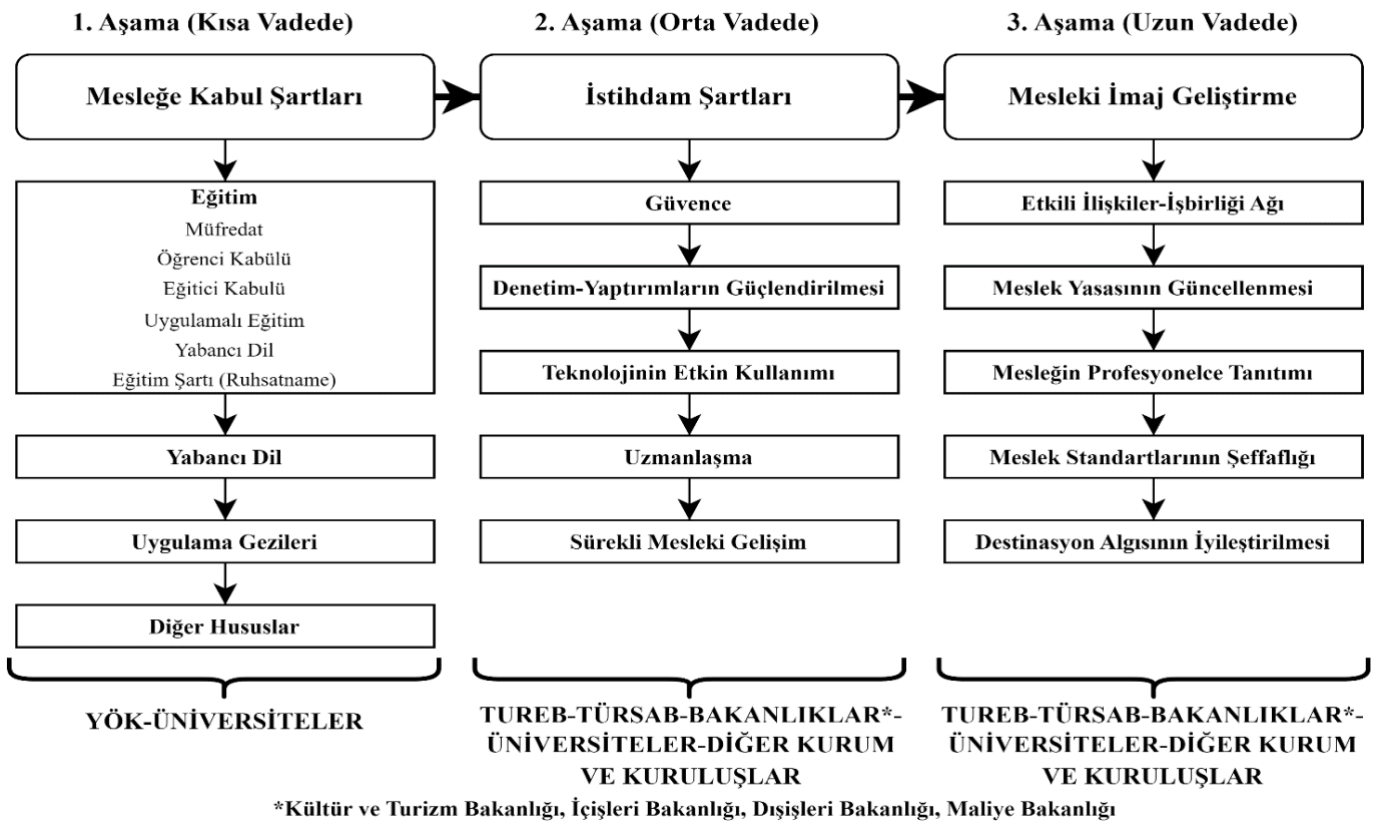
**Tablo 4.** Mesleki İmaj Geliştirme Standartlarının Güncellenmesi (Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli) (devamı)

|      |  |   |
|------|--|---|
| 345. | ❖ Şehirlerin altyapıları - park sorunu giderilmelidir.         | 1 |
| 346. | ❖ Arkeolojik değerlere yönelik destinasyon tanıtılmalıdır.     | 1 |
| 347. | ❖ Mesleğin ayakta durması için ülke tanıtımı iyi yapılmalıdır. | 1 |
| 348. | ❖ Ülke tanıtımı için sosyal medya aktif kullanılmalıdır.       | 1 |

K.S.: Kodlama sayısı

**Sonuç ve Öneriler**

Bu araştırmada, paydaşların bakış açısıyla turist rehberliğinin gelişimini hızlandırmak için gerekli olan öncelikli düzenlemeler belirlenmiştir. Bulgular, turist rehberliğinin gelişimini hızlandırmak için gerekli olan öncelikli düzenlemelerin belirli bir planlama dâhilinde bağlamsal içeriğe göre birbirini tamamlar şekilde yapılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bu planlamada gerekli olan öncelikli düzenlemelerin işlem sırası oldukça önemlidir. Bu sıralama, eğitim standartlarının güncellenmesi ile başlayıp destinasyon algısının iyileştirilmesi ile son bulmaktadır.

**Şekil 3.** Turist Rehberliğinin Gelişimini Hızlandıracak Öncelikli Düzenlemeleri Planlama Modeli

Katılımcılara göre öncelikli düzenlemelere ilişkin planlama, üç aşamalı olmalıdır. Birinci aşamada, mesleğe kabul şartlarına yönelik standartlar güncellenmelidir. Bu aşamada öncelikle eğitim, daha sonra ise sırasıyla yabancı dil, uygulama gezileri ve diğer hususlar kategorilerinde güncelleme yapılmalıdır. İkinci aşamada, istihdam şartlarına ilişkin standartların yenilenmesi gerekmektedir. Bu aşamada, öncelikle güvence daha sonra da sırasıyla denetimin işleyişi, yaptırımlar, teknolojinin meslekte kullanımı, uzmanlaşma ve rehberin sürekli mesleki gelişimi konularında iyileştirmeler yapılmalıdır. Üçüncü aşamada ise mesleki imajın geliştirilmesine dair standartların güncellenmesi gerekir. Bu aşamada, öncelikle etkili ilişkiler ve işbirliği ağı oluşturma daha sonra ise meslek yasasının güncellenmesi, mesleğin tanıtımının profesyonelce yapılması, meslek standartlarının şeffaflığı ve destinasyon algısının iyileştirilmesi ile ilgili düzenlemelerin yapılması gerekmektedir (bkz. Şekil 3). Araştırmanın kategoriler

açısından bulguları, daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (bkz. Şekil 1). Dolayısıyla bu araştırmanın bulguları, daha önce yapılan araştırmaların bulgularını bütünleştiren ve düzenlemelerin önceliklerini belirleyen bir özelliğe sahiptir. Ayrıca bazı bulguların, daha önce yapılan araştırmaların bulgularından farklı olduğu görülmektedir. Örneğin “Üniversite bünyesinde Turist Rehberliği Akademisi kurulmalıdır” önerisi, daha önceki çalışmalarda rastlanmayan bir bulgudur. Örnek sayısı fazla olduğundan hepsi burada sıralanamamıştır. Alt temalar açısından ise mesleğe kabul şartlarından eğitim, istihdam şartlarından güvence ve mesleki imaj geliştirmeden etkili ilişkiler ve işbirliği ağının oluşturulması temaları, diğerlerinden daha öncelikli sırada yer almaktadır. Eğitim kategorisinin alt temalarından müfredatın ise diğerlerinden öncelikli olduğu görülmektedir.

Bulgular, meslekle ilgili tüm hususların köklü bir değişikliğe ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu düzenlemelerin yapılabilmesi için birden çok kurum ve kuruluş (TUREB, YÖK, Üniversiteler, Bakanlık, TÜRSAB vb.) arasında etkili işbirliğinin yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu noktada, gelişim planlamasının sorumluluğu TUREB’e ait olmalıdır. Ayrıca öncelik sıralamasından hareketle söz konusu düzenlemelerin hangi vadede yapılacağı tahmin edilebilir. Buna göre mesleğe kabul koşullarına yönelik düzenlemeler kısa vadede, istihdam şartlarına yönelik düzenlemeler orta vadede ve meslek imajının geliştirilmesine yönelik düzenlemeler ise uzun vadede gerçekleştirilebilir. Bu düzenlemelerin uygulayıcıları olarak da mesleğe kabul koşullarının YÖK-Üniversiteler, istihdam şartlarının ve mesleki imaj geliştirmenin TUREB-TÜRSAB-Bakanlıklar-Üniversiteler-Diğer kurum ve kuruluşlar şeklinde sıralanabilir.

Bu araştırmanın, turist rehberliği literatürüne ve mesleğine farklı ve yeni bakış açıları kazandırması beklenmektedir. Bunun temel sebebi ise konunun ilk defa ele alınmasıdır. Diğer sebepleri ise araştırmanın, hem akademisyenlere hem de diğer paydaşlara mesleğin gelişimini hızlandıracak öncelikli düzenlemeler ve bu düzenlemelerin hayata geçirilmesini kolaylaştıracak bir gelişim planlamasının belirlenmesi açısından önemli bir yol haritası sunmasıdır. Ayrıca bu araştırmanın diğer özelliği; rehberlik mesleğinin geleceğinin nasıl şekillendirileceği ve bu süreçte paydaşların hangi rollere sahip olduklarına yönelik önemli bir farkındalık oluşturmasıdır. Özellikle gelişimi somut çıktılarla hızlandırmak için düzenlemelere ilişkin “araştır, önceliğine karar ver, çelişkiyi gider, yasalaştır, uygula ve kontrol et/denetle” stratejisi izlenebilir. Bu bağlamda, etkili bir planlama için özellikle TUREB ile rehber kökenli akademisyenler arasında sıkı bir işbirliğinin olması önerilmektedir.

Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlar şu şekilde sıralanabilir: Örneklemin sadece rehberler, acente yetkilileri, rehber kökenli akademisyenler ve öğrencilerden oluşması; paydaşlar, ülkesel-bölgesel rehberler, eğitim düzeyine göre ruhsatname alanlar arasında karşılaştırma yapılmaması; nitel araştırma yöntemlerinden sadece nitel form ve görüşmenin kullanılması; örnek sayısının az olması. Gelecekte farklı yöntemlerle konunun ele alınacağı araştırmalar yapılırsa, söz konusu gelişim planlamasının eksik yönleri tespit edilebilir. Dolayısıyla daha güçlü bir planlama ortaya çıkabilir. Bunun için önerilen gelişim modelinden hareketle, geleceğe yönelik bazı yeni araştırma konuları şu şekilde önerilebilir:

- Mesleğe kabul şartlarının istihdam şartları üzerindeki etkisinin incelenmesi,
- Mesleğe kabul şartlarının meslek imajına etkisinin incelenmesi,
- İstihdam şartlarının meslek imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi,
- Her bir düzenleme kategorisinin ayrı ayrı incelenmesi (örneğin sadece mesleğe kabul koşulları),
- Hangi düzenlemelerin eş zamanlı yapılacağına tespit edilmesi,

- Önerilen düzenlemelerin uygulanabilirlik derecelerinin saptanması,
- Öncelikli düzenlemelere ilişkin paydaşlar arasında karşılaştırmanın yapılması,
- Diğer paydaşların araştırmaya dâhil edilerek daha kapsamlı bir modelin ortaya çıkarılması,
- Düzenlemeler dikkate alınarak “Turist Rehberliği Gelişimi” ölçeğinin geliştirilmesi ve daha fazla örneğe ulaşılması, mümkünse TUREB’in tüm rehberlerden zorunlu cevap almasının sağlanması,
- Konuyla ilgili yapılacak araştırmalarda gözlem ve odak grup yöntemlerinin kullanılması,
- Ülkesel ve bölgesel rehberler arasında karşılaştırma yapılması,
- Eğitim düzeyine göre ruhsatname alanlar arasında karşılaştırma yapılması,
- Paydaşlara düzenlemelerin hangi vadede yapılacağı sorulması,
- Paydaşlara hangi kurumların hangi düzenlemeleri uygulamaları gerektiğinin sorulması.

### Beyan

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

### KAYNAKÇA

- Aire, R. (2019). *The Role of a Tour Guide in Tourism Experiences The Case of A DMC in Bergen, Norway* (Master dissertation). University of Algarve.
- Akgül, O., & Köroğlu, A. (2020). Turist rehberlerinde kişisel markalaşma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4350-4375.
- Aktaş, A.C. (2020). *Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Turist Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Örneği* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi
- Alexiou, M-V. (2018). Modeling guided tour participants' experiences. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 12(3), 257-276.
- Ap, J., & Wong, K.K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues, and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Arslan, A., & Şimşek, G. (2018). Kadın turist rehberlerinin yaşadıkları mesleki sorunlar: Aydın turist rehberleri örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 23-49.
- Arslan, A., & Tanrisevdi, A. (2022). Turist rehberlerinin mesleki performansının turistlerin memnuniyetine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 29(2), 237-257.
- Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.
- Atay, L., Güvenç, A., & Bozdoğan, S. (2022). Turist rehberliği programlarındaki öğretim elemanlarına ve öğretim planlarına yönelik bir değerlendirme. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-26.

- Bahar, M., & Cansu, E. (2020). Turist rehberliği saha denetlemelerinde karşılaşılan uygunsuzlukların önceliklerinin Pareto analizi ile belirlenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(2), 90-100.
- Baktaş, İ. (2019). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Hizmet Verme Yetkinliğinin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği* (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Başoda, A., & Varol, F. (2022). Deneyimsel turist rehberliği: Kavramsal bir çerçeve ve model önerisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(4), 1716-1738.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926.
- Baytok, A., Boyraz, M., & Kabakulak, A. (2019). Turizm/turist rehberliği bölümü akademisyenlerinin profili: Türkiye üniversiteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1038-1049.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14.
- Bilgili, B. (2021). Turist rehberlerinin turizmde dijital dönüşüme yönelik tutumları üzerinde mesleki kaygılarının etkisi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 15-31.
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L., & McEvoy, C. (2021). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(6), 641-654.
- Çakmak, T.F. (2020). Turist rehberlerinin turist rehberliği alanında yayınlanan akademik çalışmalara karşı tutumu. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 52-65.
- Cansu, E., & Tanrısever, C. (2020). Turist rehberlerinin yabancı dil eğitimleri üzerine bir araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(1), 26-44.
- Ceylan, U. & Padır, H. (2022). Turist rehberliği bölümü akademik personelinin eğitim profili: Devlet üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 842-857.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37-46.
- Çokal, Z., Yılmaz, F. D., & Büyükkuru, M. (2019). Türkiye’de lisans düzeyindeki turizm rehberliği bölümlerinin staj yönergelerinin mesleğe uyumunun incelenmesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 202-218.
- Çokişler, N. (2021). Turist rehberliği mevzuatının tarihsel değişimi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 17-28.
- Çokişler, N. (2022a). An overview of tour-guide training literature in Turkey. *International Journal of Tour Guiding Research*, 3, 81-94.
- Çokişler, N. (2022b). Turist rehberliği bölümleri için önerilen müfredatlar: Bir içerik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 664-678.

- Çokişler, N. (2022c). Turizm rehberliği eğitiminde parçalanmış yapı sorunu: Öyküleyici alınyazın incelemesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 398-410.
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- Darj, E., Chalise, P., & Shakya, S. (2019). Barriers and facilitators to cervical cancer screening in Nepal: A qualitative study. *Sexual & Reproductive Healthcare*, 20, 20-26.
- Demirdelen Alrawadieh, D. (2021). Kadın turist rehberlerinin karşılaştıkları sorunların belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 1-15.
- Deniz, H. (2019). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Mirasın Korunmasındaki Rolü: Türkiye'deki Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek lisans tezi). Batman Üniversitesi
- Doğancılı, O.S. & Karaçar, E. (2018). *Turizm Rehberliği Bölümünde Bulunan Akademisyenlerin Yök Akademik Profillerinin İncelenmesi*. İçinde Y. Çobanoğlu (Ed.), Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında akademik çalışmalar (Cilt I) (ss. 83-94). Gece Kitaplığı.
- Düzgün, E. (2021), Türkçe rehberlik önerisinin paydaşlar tarafından değerlendirilmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 239-258.
- Elmusharaf, K. (2012). Qualitative Sampling Techniques. Training Course in Sexual and Reproductive Health Research Geneva. <https://www.gfmer.ch/SRH-Course-2012/research-methodology/pdf/Qualitative-sampling-techniques-Elmusharaf-2012.pdf>
- Ercan, F. (2022). Teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerini konu alan ulusal makalelerin meta-sentez tekniği ile incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 137-155.
- Eser S., & Haşimoğlu N. (2020). Turist rehberliğinde dil seçimi ve nadir dillerin önemi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 225-240.
- Eser, S., & Şahin, S. (2020). Turist rehberliği mesleğinde yaşanan güncel sorunlar üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1344-1355.
- Eser, S., Çakıcı, C.A., Babat, D., & Kızılırmak, İ. (2019). Turlarda teknoloji kullanımı: Turistler ve turist rehberleri gözüyle bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 465-480.
- Forman, J. & Damschroder, L. (2008). *Qualitative Content Analysis*. In L. Jacoby & L. Siminoff (Eds.), *Empirical Methods For Bioethics: A Primer- Advances In Bioethics* (pp. 39-62). Elsevier
- Gajdošík, T., Maráková, V., & Kucerová, J. (2020). From mass tourists to smart tourists: A perspective article. *Tourism Review*, 0285.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112.

- Gratch, A. (2020). Tour guide performances: Four modes of framing tourist experience. *Text and Performance Quarterly*, 40(3), 268-288.
- Grieve, R., Woodley, J., Hunt, S. E., & McKay, A. (2021). Student fears of oral presentations and public speaking in higher education: a qualitative survey. *Journal of Further and Higher Education*, 45(9), 1281-1293.
- Güdü Demirbulat, Ö. (2022). Turist rehberlerinin sosyal medya platformlarını kullanımlarına ilişkin bir inceleme. In L. Altınay, O. M. Karatepe, & M. Tuna (Eds.), *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm* (Vol 2, pp. 1–17). USF M3 Publishing.
- Gündüz, İ., & Ayyıldız, T. (2020). Polonyalı ve Türk turist rehberlerinin iş bulma ve gelir seviyelerinin karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2214-2240.
- Gürge, M. (2018). *Turist Rehberlerinin Yaşam Kalitesinin Türkiye'de Rehberlik Mesleğinin Çalışma Koşulları Açısından Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Gürsoy, H., & Karaman, S. (2019). Profesyonel turist rehberlerinin kişisel gelişimi ve mesleki donanımı üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(2), 88-103.
- Hajihassaniasl, S., & Akçaci, T. (2022). İnovasyonun turizm sektörü üzerindeki etkisi: Panel veri analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(67), 735-753.
- Hsieh, H.F., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- İlhan, Y., & Soybalı, H.H. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Kara, D., Kurt Yılmaz, B., & Güler, M. E. (2022). Turist rehberlerinin teknoloji kullanımına yönelik algıların belirlenmesi üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 17(66), 517-537.
- Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 81-99.
- Karakaş, B. (2018). *Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerileri: İstanbul Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karamustafa, K., & Kılıçhan, B. (2019). Delphi yöntemi ile profesyonel turist rehberliği mesleğine ilişkin sorunların tespit edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1348-1365.
- Kaya, A., & Ergüven, M.H. (2021). Turist rehberliğinde yıldız sınıflandırması. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 233-247.
- Koçak, B., & Kabakulak, A. (2018). Turist rehberlerinin meslekten beklentileri üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 24-30.
- Korkmaz, H., Gökdemir, S., Göç, A.C., & Demir, B. (2021). Turizm paydaşları gözünden turist rehberi meslek imajı: Çanakkale ili örneği. *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(1), 33-47.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımla Teknikleri*. Detay Yayıncılık

- Kürkçü, M. (2018). Rehber adayları gözünden turist rehberliği bölümleri ders programları ve uygulamalardaki yanlışlıklar. *Mediterranean Journal of Humanities*, 8(2), 437-449.
- Kurnaz, H. A., & Tanrısevdi, A. (2020). Turist Rehberlerinin Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Marmaris ve Kapadokya Örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 143-153.
- Manav, A., & Soybalı, H.H. (2020). Turist rehberi adaylarının uygulama gezilerinden beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin araştırılması. *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(1), 18-31.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1428/3027>
- Mazan, İ., & Özdemir, Ş. (2020). Turistik çekiciliklerin markalaşmalarında turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3(1), 59-73.
- McKercher, B., Tolkach, D., Eka Mahadewi, N.M., & Ngurah Byomantara, D.G. (2021). Individual tourism systems. *Tourism Management*, 82, 104187.
- Merriam, S.B. (2009). *Qualitative Research: A Guide To Design and Implementation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Mossberg, L., Hanefors, M., & Hansen, A.H. (2018). *Guide Performance: Co-Created Experiences For Tourist Immersion*. In N. Prebensen, J. Chen, M. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp.203-214), CABI, London.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (3.Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Narinoğlu, E. (2019). *Turist Rehberlerinin Türkiye'nin İmajı ve Pazarlamasındaki Etkileri: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma: Malezya Örneği* (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi.
- Ön Esen, F., & Gülmez, M. (2018). Turist rehberliği yurtiçi uygulama gezilerinin öğrenciler açısından önemi: akademisyenler ve turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 320-335.
- Özkan, B.İ. (2022). Van ilinde yaşayan profesyonel turist rehberlerinin meslek sorunları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 57, 1- 18
- Özsoy, A., & Tayfun, A. (2020). Profesyonel turist rehberlerinin kişilik özellikleri ile sundukları hizmet kalitesi arasındaki ilişki. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1101-1116.
- Palinkas, L.A., Horwitz, S.M., Green, C.A., Wisdom, J.P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA:Sage
- Pelit, E., & Gökçe, F. (2019). Turist rehberliğinde istihdam alanları ile ilgili sorunlar. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 1-9.
- Pelit, E., & Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 74-94.



- Saatci, G., & Aksu, M. (2020). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan yabancı uyruklu öğrencilerin korona virüs algılarını metafor yolu ile tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Journal of Awareness*, 5(4), 617-630.
- Şahin, B., Kaya, S., Cesur, S., Özkul, E., & Uca, S. (2021). Profesyonel turist rehberlerinin kaçak rehberlik faaliyetlerini algılamalarına yönelik bir araştırma. *TroyAcademy*, 6(1), 232-248.
- Sandaruwani, J., & Gnanapala, W. (2016). The role of tourist guides and their impacts on sustainable tourism development: A critique on Sri Lanka. Paper presented at the Tourism, Leisure and Global Change 3.
- Seeler, S., & Schanzel, H.A. (2019). From the fluidity of the experience economy to transformative experiences as a catalyst for positive change: The future of experiential travel. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 111-113.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*. Sage publications.
- Sümbül, G., & Karaman, S. (2020). Yerel kültürlerin turist rehberleri tarafından aktarılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2657-2681.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75
- Taşkın, G.A. (2021). Toplumun turist rehberliği algısı: Ekşi sözlük üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 48-60
- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. John Wiley & Sons.
- TDK (2022). “Gelişim” <https://sozluk.gov.tr/>
- Temizkan, R., & Timur, B. (2020). Türkiye’deki turist rehberliği eğitim modellerinin karşılaştırmalı bir analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3550-3569.
- Temizkan, S.P., & Ergün, B. (2020). Turist rehberliği öğretimi kalite ölçeği geliştirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3720-3739.
- TUREB (2022). “Rehber İstatistikleri” <https://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>
- Weiler, B., & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to cocreator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364-378.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı). Ankara: Seçkin.
- 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.
- Zători A. (2016). Experiential travel and guided tours: Following the latest consumption trends. In M. Kozak ve N. Kozak (Eds.), *Tourist Behaviour: An International Perspective* (pp. 115-123), CAB International, Boston and Wallingford

Zengin, B., & Atasoy, B. (2021). Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 143-160.

Zengin, B., Eker, N., & Bayram, G. E. (2017). Turist rehberliği meslek kanununun profesyonel turist rehberlerince değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 142-156.

## **A Planning Model Proposal for Priority Arrangements to Accelerate the Development of Tourist Guidance in Turkey**

**Alaattin BAŞODA**

Aksaray University, Faculty of Tourism, Aksaray/Türkiye

**Serkan AYLAN**

Selcuk University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

### **Extended Abstract**

One of the important stakeholders is tourist guides in the hospitality and tourism industry (Ap & Wong, 2001; Sandaruwani & Gnanapala, 2016). Guides are responsible for a variety of crucial tasks, such as shaping the tourist experience, reinforcing the connection with the location, and so on (Gratch, 2020; Mossberg et al., 2018). Therefore, tour guides have a considerable impact on the development of the tourism industry (Özsoy & Tayfun, 2020; Sümbül & Karaman, 2020). Despite this, it is clear that the guiding profession is poorly understood by both the tourism industry (Karacaoğlu & Sert, 2018; Karakaş, 2018) and society (Korkmaz et al., 2021; Taşkın, 2021) in Turkey. The most significant of problems, it may be argued, is the insufficient promotion of the profession and insufficient protection of guide rights. Additionally, Tourism Guidance Vocational Law (No. 6326), enacted in 2012, marked a significant milestone in the growth of tourist guiding in Turkey. This law facilitated the development of the tourist guidance in a variety of ways, from education to supervision (Çokişler, 2021). However, stakeholders believe that this law is inadequate to solve the profession's present difficulties because it does not adapt to contemporary advances (Özkan, 2022; Zengin et al., 2017). On the other side, it is probable that the solution proposals for the profession's challenges may pile up (Çakmak, 2020). In this circumstance, the question of which solution offers should be prioritized emerges. In this context, it is claimed that development planning should be done immediately on the strategic and priority solution to expedite the development of the profession rather than focusing on the difficulties. The development of the profession, on the other hand, can be defined as updating the profession's norms, conditions, and advancement to reflect contemporary changes and make them fit for the era. Although the profession's issues and solutions are examined in the appropriate literature, it has been found that the priority requirements that will expedite the profession's development are not emphasized. Based on this gap in the relevant literature, the goal of this research is to investigate the priority arrangements that will accelerate the development of tourist guidance in Turkey.

To achieve the research's goal, a basic qualitative research design was applied (Bengtsson, 2016). In the research, criterion sampling, one of the purposive sampling methods, was preferred. Criterion sampling involves selecting situations that meet some predetermined importance criteria (Patton, 2002; Suri, 2011). In this context, stakeholders directly related to tourist guidance at the first level were selected. The strengths and disadvantages of data-gathering methods employed in qualitative research should be evaluated, according to Kozak (2017). For these reasons, it was determined that it was suitable to conduct qualitative data collection in this study using diverse methodologies and in two stages to obtaining more reliable data in keeping with the research's goal. The online qualitative form was utilized to collect data in the first step (Bengtsson, 2016; Braun et al., 2021). The prepared online form was delivered through the WhatsApp communication network to 97 guides, 47 agency managers, 37 academics, 6 associate degrees,

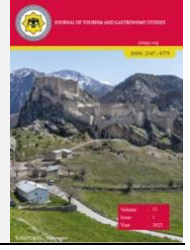
20 undergraduate, and 16 master students. Participants (n=223) were asked to complete thorough answers to the following three questions on the aforementioned form, as well as their demographic information (gender, age, occupation, title, length of employment), at a predetermined time.

- In what areas do you believe changes/innovations are needed to accelerate the development of tourist guidance in Turkey?
- What changes/innovations do you believe are required in these areas?
- Why do you believe these changes should be prioritized?

In the second stage, data were gathered from a total of 20 people, 5 from each of the guides, agency managers, academicians, and students, with the highest working year and age parameters are taken into account. The data were collected using a semi-structured individual online interview technique that asked the same questions to each participant. Thus, the number of samples reached 243. The data from the first and second data collection stages were merged and analyzed using the MAXQDA 2020 qualitative data analysis software.

As a result of the research, 1659 codes, 3 major, and 14 sub-themes on the priority arrangements proposed to accelerate the development of tourist guidance have emerged. The main themes were discovered to be admittance to the profession (n=860), employment conditions (n=488), and professional image growth (n=311). Results indicate that the participants underlined that the initial arrangements made to expedite the development of tourist guidance should be focused on the prerequisites of the entrance to the profession. The following are the priority arrangements offered by participants for the requirements of entry to the profession, in order of importance: Education (n=767), foreign language (n=45), practice trips (n=27), and other conditions (n=21). The main arrangements in the theme of the education requirement, according to the participants, should be in terms of vocational education in educational institutions (n=698) and education graduation (n=69) conditions required for licensing. Priority arrangements within the framework of vocational education, according to participants, must be directed at upgrading education curriculum (n=209), student entrance (n=149), trainer acceptance (n=144), applied education (n=109), and foreign language education (n=87) standards. Furthermore, the participants stated that "only diplomas acquired from universities should be valid (n=69)" in terms of the education required for the license. What university level is it applicable to? "Only guidance undergraduate graduates should gain a license (n=53)", according to the majority of participants. Others argued, "Only diplomas received from departments within the Faculty of Tourism should be valid (n=16)." Priority arrangements should be made for the tourist guide's employment conditions, according to the participants: Assurance (n=221), the operation of the inspection and sanctions (n=143), the use of technology in the profession (n=52), specialization (n=40), and the guide's continual development (n=32). Finally, according to the participants, to improve the professional image, creating effective relations and cooperation networks (n=105), protection of the guide's rights in the professional law (n=91), professional promotion of the profession (n=71), transparency occupational standards (n=25) and the improvement of destination perception (n=19) should be updated. According to the findings, the priority arrangements required to accelerate the development of tourist guidance should be developed in a way that complements each other based on the contextual content inside specific planning. The priority arrangements necessary in this planning must be implemented in the correct order. This rating begins with the updating of educational standards and finishes with the enhancement of the destination's perception.

The conclusions of this study have the feature of integrating previous study findings and establishing regulatory priorities. Education among the prerequisites of admittance to the profession, guarantee from employment circumstances, and establishing efficient relations and cooperation networks without developing a professional image takes precedence over the rest in terms of sub-themes. It is clear that the curriculum, one of the education category's sub-themes, takes precedence over the others. The findings show that all facets of the profession require radical transformation. This study is likely to add new and unusual viewpoints to the tourist guiding literature and profession. The primary reason for this is that the topic is being discussed for the first time. Other reasons include that the research provides an important roadmap for both academicians and other stakeholders in terms of priority rules that will accelerate the profession's development and a development plan that will facilitate the implementation of these regulations. Furthermore, another aspect of this research is to raise awareness about how the future of the guidance profession will be developed and the roles of stakeholders in this process.



## Alanya Destinasyonu Rekreasyonel Alan ve Faaliyetlerine İlişkin Turist e-Şikayetlerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği (Tourist e-Complaints Investigation Regarding Alanya Destination Recreational Areas and Activities: The Case of Tripadvisor)

\* Serpil KOCAMAN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Antalya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.01.2023

Kabul Tarihi: 15.02.2023

### Anahtar Kelimeler

Rekreasyon

e-şikayet

Çevrimiçi destinasyon

imajı

Alanya

### Öz

Araştırmanın amacı, Alanya destinasyonu rekreasyonel alan ve faaliyetlerinin, turist şikayetleri doğrultusunda değerlendirilmesidir. Araştırma, Alanya destinasyonun rekreasyonel alan ve faaliyetlerini bütünü ile ele alan ilk araştırma olması bakımından önemlidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik (betimsel) analiz ve durum araştırması tercih edilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi, araştırma verilerinin toplanmasında ise Tripadvisor web sitesi kullanılmıştır. Tripadvisor web sitesinde Alanya destinasyonu “yapılacak şeyler” sekmesi işaretlenerek; Türkçe ve İngilizce olarak yazılmış, değerlendirmede 1 “Çok Kötü” veya 2 “Kötü” olarak puanlanmış yorumlara erişilmiştir. Tripadvisor’da Alanya “yapılacak şeyler” sekmesi altında yer alan 259 adet alan ve faaliyete ilişkin 1 veya 2 puan alan 556 adet İngilizce, 445 adet Türkçe olmak üzere toplam 1001 yoruma ulaşılmıştır. Veriler belirlenen ana temalar ve alt temalara göre MAXQDA kod sistemine tanımlanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda en fazla şikayet alan rekreasyonel alan ve faaliyetlerin sırasıyla; günlük turlar, su parkları, mağaralar, hamamlar ve plajlar olduğu sonucuna varılmıştır.

### Keywords

Recreation

e-Complaint

Online destination image

Alanya

### Abstract

The aim of the research is to evaluate the recreational areas and activities of Alanya destination in line with tourist complaints. The research is important in that it is the first research that deals with the recreational areas and activities of the Alanya destination as a whole. In the research, phenomenological (descriptive) analysis and case study were preferred among the qualitative research methods. The criterion sampling method, one of the purposive sampling methods, was used as the sampling method, and the Tripadvisor website was used to collect the research data. Alanya destination “things to do” tab is checked on the Tripadvisor website; Comments written in Turkish and English, scored as 1 “Very Bad” or 2 “Bad” in the evaluation, were accessed. A total of 1001 comments were reached, 556 in English and 445 in Turkish, with 259 areas and activities under the "things to do" tab of Alanya on Tripadvisor, with 1 or 2 points. The data were defined and analyzed in the MAXQDA code system according to the determined main themes and sub-themes. As a result of the research, it was concluded that the recreational areas and activities that received the most complaints were daily tours, water parks, caves, baths and beaches.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: serpil.babur.kocaman@gmail.com (S. Kocaman)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1183

## GİRİŞ

Rekreasyonun bazı turizm biçimlerinin önemli bir bileşeni, ekonomik ve sosyal bir faaliyet olarak da turizmin temel bileşeni olduğu açıktır. Bu nedenle, rekreasyonun seyahati motive edici bir rolü olduğu ve önemli bir turizm kaynağı olduğu söylenebilir (Gjorgievski, Kozuharov & Nakovski, 2013). Destinasyonun ayrılmaz bir parçası olan rekreasyonel turizm kaynakları, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Tüm rekreasyonel ve turistik kaynaklar aynı etkiye sahip değildir, bu nedenle bazı rekreasyonel ve turistik kaynaklar bir destinasyon seçerken çok önemli, diğerleri ise daha az etkiye sahip olabilir ancak her iki koşulda da turistik destinasyonun arzını zenginleştirir. Rekreasyonel ve turistik kaynaklar, turistlerin destinasyon seçiminde dikkate alınmakta ve turistlerin konaklama sırasındaki memnuniyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Gjorgievski vd., 2013: s.59).

Destinasyon memnuniyeti dijitalleşen dünya da çok daha önemli bir hale gelmiştir. Sosyal ağlar ve platformlar bugün dünya çapında büyük bir etkiye sahiptir. Turizm sektöründe önemli bir role sahip olan sözlü iletişimin (WOM) yerini dijitalleşme ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) almıştır. e-WOM sayesinde turist, memnuniyetine veya şikayetine ilişkin geri bildirimini sosyal ağlar aracılığı ile hızlı bir biçimde yapabilmektedir (Chen & Law, 2016: s.347). e-WOM aracılığı ile yapılan memnuniyete ilişkin paylaşımlar, çevrimiçi destinasyon imajını olumlu yönde etkilerken; deneyime ilişkin şikayetler destinasyonun çevrimiçi imajını olumsuz yönde etkiler (Liu & Li, 2019).

Alanya, 2022 yılı verilerine göre 13,5 milyon turistin geldiği Antalya ilinin en fazla turist alan destinasyonudur (ALTİD, 2023). 2022 yılında yaklaşık 7 milyon turist ağırlayan Alanya önemli bir kitle turizmi merkezidir (Alanya Kent Konseyi, 2023). Bu turizm potansiyelinin doğru kullanılabilmesi için rekreasyonel kaynak ve faaliyetlerinin en iyi şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Alanya destinasyonu rekreasyonel alan ve faaliyetlerine ilişkin şikayetleri inceleyen sınırlı sayıda çalışma vardır (Kocaman, 2018; Kurar, 2020; Yıldız & Doğan, 2011). Ancak destinasyonun sahip olduğu rekreasyonel kaynakların bütünü ele alarak yapılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma, Alanya destinasyonun sahip olduğu rekreasyonel kaynak ve faaliyetlere ilişkin Tripadvisor platformu üzerindeki e-şikayetleri incelemektedir. Araştırmanın teorik katkısının yanı sıra, pragmatik perspektiften şikayetler değerlendirildiğinde, destinasyon paydaşları tarafından alınacak tedbirler ile destinasyona memnuniyetin yükselmesi sağlanabilir.

## Kavramsal Çerçeve

Boş zaman etkinlikleri olarak turizm ve rekreasyonel faaliyetler bireylerin yaşam kalitesini artırarak, memnuniyet düzeylerini etkilemektedir (Öztürk, 2018). Simmons (2000) rekreasyonu, “bireyi yenileyen, keyifli ve sosyal bir aktivite” olarak tanımlamıştır. Turistlerin destinasyona tatil amacıyla geldiği düşünüldüğünde, yapacakları çoğu rekreasyon faaliyetlerinin derin anlamıyla rekreasyon “recreate” yenileme veya yeniden yaratma üzerine odaklanması beklenir (Mandić, Mrnjavac & Kordić, 2018: s.41-42). Turistlerin yapacakları rekreasyon faaliyetleri, farklı spesifik iç ve/veya dış aktiviteler içerebilir (Tribe, 2012). Araçlı veya araçsız, destinasyon içi veya dışında, açık veya kapalı alanlarda, planlanmış bir organizasyon içinde ya da dışında, zorunlu olmadan tercih edilen haz ve neşe verici her türlü faaliyet rekreasyon faaliyeti olarak ifade edilir (Karaküçük, 2008).

Rekreasyon, turizm ürününün bir parçasıdır ve turizm gelişimini ve turist memnuniyetini önemli ölçüde etkiler (Tribe, 2012). Rekreasyon faaliyetleri sunan tesisler, turizm ekonomisinin ve turizm gelişiminin olmazsa olmaz bir

kısmını oluşturan fiziksel altyapının önemli bir parçasıdır. Otel ve diğer konaklama tesisleriyle birlikte, turizm altyapısı olarak adlandırılırlar. Bu unsurların her biri, bir destinasyonun cazibesini ve rekabet gücünü artırarak turizm gelişimini önemli ölçüde artırır (Mandić vd., 2018). Aynı zamanda destinasyondaki rekreasyon fırsatlarının ve tesislerinin geliştirilmesi, bölgesel gelir ve istihdamdaki dengesizlikleri düzeltmeyi yardımcı olur ve ülkelerarası ödeme dengesinde önemli bir etki yaratır (Jack & Knetsch, 1976).

Memnuniyet, satın alma davranışını (yeniden satın alma, satın alma niyeti, marka tercihi ve değişim davranışı) öngören bir unsur olduğu için pazarlama alanında önemli bir rol oynar. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, pazarlama alanındaki en önemli ana hedeflerden biri olarak kabul edilmektedir (Tsiotsou & Vasioti, 2006). Turizm araştırmalarında "turist memnuniyeti" terimi, pazarlama alanındaki "müşteri memnuniyeti" ifadesinden türetilmiştir. Turizm destinasyonları arasındaki rekabetin artık yalnızca turizm kaynakları, ürünleri ve turizm sektörü açısından değil, daha geniş bir güç olarak turist memnuniyeti ile olduğu düşünülmektedir (Chen, Zhang & Qiu, 2013: s.593-594).

Temel rekreasyon deneyimlerine ilişkin memnuniyet göstergeleri genel olarak destinasyon memnuniyetini açıklamada belirleyici bir role sahiptir (Lieber & Fesenmaier, 1985; Neal, Sirgy & Uysal, 1999; Noe, 1987; Swan & Combs, 1976). Bir seyahat deneyiminin tüm aşamaları turist memnuniyetini etkilemektedir (Neal ve diğ., 1999). Genelde turistler ilk olarak, bir destinasyonun "çekici" özellikleri hakkında soru sorar. Bu özellikler, olumlu olarak kabul edilen ve turistlerin neden destinasyonu seçtikleriyle ilişkili olan özelliklerdir. Bu çekici faktörlere ilişkin liste genellikle, destinasyondaki deneyimin olumsuz özelliklerini dikkate almamaktadır. Bu, destinasyondaki olumsuz özelliklerin varlığını göz ardı etmeyi içerir ve bu özellikler önceden bilinmesi, turistlerin belirli bir destinasyonu reddetme olasılığını artırabilir. Benzer şekilde, destinasyona ulaştıktan sonra, bu olumsuz özellikler turistlerin genel memnuniyetine veya tekrar gelme niyetine etki edebilecek belirleyici faktörler olabilir. Olumsuz özelliklere, kalabalık, güvensizlik veya aşırı ticarileşmiş yerler örnek verilebilir (Alegre & Garau, 2010; Kozak & Rimmington, 2000; Meng, Tepanon & Uysal, 2008).

Şikayetler, birçok disiplin perspektifinden incelenmiştir. Şikayet konusuna ilişkin en büyük araştırma kümesi, bu araştırmada da olduğu gibi pragmatik perspektiften yaklaşmaktadır (Vasquez, 2011). Jacoby & Jaccard (1981) şikayet etme davranışını "birey tarafından bir ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir şey iletmeyi içeren eylem" olarak tanımlamıştır. İnternet, turistlerin seyahat deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi platformlar ve topluluklar sayesinde seyahatlerle ilgili önemli miktarda bilgi üretmeye başlamış (Jang, Lee & Kim, 2013) ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte e-şikayet kavramı gündelik toplumun bir parçası haline gelmiştir. e-Şikayetlerin büyümesi, aynı zamanda online olarak görüşlerini ifade etmek isteyen tüketicilerden kar elde etmeye çalışan şirketlerin ortaya çıkışıyla da desteklenmiştir. Tüketiciler, her yıl bu platformlara rekor sayıda e-şikayet kaydetmektedir (Tyrrell & Wood, 2004: s.184). Müşteri şikayetleri, hizmet sağlayıcılarının memnun ve sadık müşterilerini korumaya yönelik çabalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte, müşteri şikayetlerinin etkisiz ele alınması, şikayetlerin devam etmesine neden olabilir. Bu da tüketicilerin memnuniyetsizliğini artırabilir ve daha negatif tüketici reaksiyonlarına neden olabilir (Liu & Li, 2019). Negatif tüketici reaksiyonları, sadece söz konusu müşteriyi değil potansiyel müşterilerin de kaybedilmesine sebep olabilir. Destinasyon açısından yorumlandığında, destinasyonda yaşanan rekreasyonel faaliyetlere ilişkin deneyimlerin olumsuz olması, hem turistin destinasyona tekrar gelme



niyetini olumsuz yönde etkileyebilir hem de gelecek potansiyel turistlerin destinasyonu tercih etmemesine neden olabilir.

Çevrimiçi bilgi kaynakları, günümüzde turistlerin seyahat kararlarını vermesinde önemli bir araç durumuna gelmiştir. Bu kaynaklar sundukları bilgilerle destinasyona ilişkin bir imaj oluşturmaktadır. Çevrimiçi destinasyon imajı, "turistlerin destinasyon hakkında (olumlu ve olumsuz olanları içeren) çeşitli çevrimiçi kaynaklardan elde edilen multimedya bilgiye dayalı olarak oluşan destinasyon hakkındaki izlenim ve algısı" olarak tanımlanabilir. Etkili bir propaganda aracı olarak, Web2.0'ın doğuşu, çevrimiçi destinasyon imajının oluşumunu yönlendiren pazarlama kanalları yaratmıştır (Lian & Yu, 2017; Liu & Li, 2019). Çevrimiçi destinasyon imajının oluşmasında e-WOM belirleyici bir role sahiptir. e-WOM, internet tabanlı teknolojik araçlar aracılığıyla tüketicilere yönelik resmi olmayan tüm iletişimler olarak tanımlanabilir. Bu iletişimler, ürün ve hizmetlerin kullanımı veya belirli özellikleriyle ilgili olabileceği gibi satıcıyla da ilgili olabilir (Prayogo, 2021: s.34).

Turizm araştırmalarında giderek daha fazla geçerli bir veri kaynağı olarak görülen TripAdvisor, turizm alanında çevrimiçi kaynaklar içerisinde en çok tercih edilen kaynakların başında gelmektedir (Kladou & Mavragani, 2015; Stoleriu, Brochado, Rusu & Lupu, 2019). Platform, turistlere daha önce destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin deneyimlerden faydalanarak, seyahat kararı alma süresince yaşadıkları risk algısını azaltma fırsatı sunmaktadır. (Costa, Moro, Rita & Alturas, 2023; Peng, Zhang & Wang, 2018; Raguseo, 2017; Vasquez, 2011). Bu platformda sunulan bilgiyi iyi kullanan destinasyonlar, online şikayetleri çözümleyerek müşteri memnuniyetini artırabilir ve çevrimiçi olumlu bir destinasyon imajı oluşturabilir (Fernandes & Fernandes, 2017).

## **Metodoloji**

### **Araştırma Konusu**

Sosyal ağların yaygınlaşması, müşterilerin etki alanlarını genişletmesine, işletmeler ve potansiyel müşteriler için bilgi ve bilgiyi üreten haline gelmelerini sağlamıştır (Buhalis & Sinarta, 2019). Turizm sektöründe turistlerin çoğu bölge, turizm hizmetleri ve turistik etkinlikler hakkında bilgi toplamak için etkileşimli turizm web siteleri ve sosyal medya platformlarını kullanır. TripAdvisor gibi platformlar da turistler, turizm uygulamacıları, hükümet kurumları ve turizm işletmeleri tarafından kullanılabilir çeşitli bilgiler üretir. Bu tür yorumlar, diğer turistler için güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilir. Paylaşılan deneyimlerin analizi ve incelenmesi, uygulamacılar ve destinasyon yönetim örgütleri için hizmet kalitesini artırmak, memnuniyeti ve sadakati artırmak için son derece yararlı bir yaklaşımdır (Soltani-Nejad, Rastegar & Shahriari-Mehr, 2022).

Bir kitle turizmi destinasyonu olarak Alanya'nın sahip olduğu rekreasyonel alanlar ve faaliyetler, turist deneyimi, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati açısından önemlidir. Kitle turizmine gelen turistlerin, konaklama işletmesi dışında boş zamanlarını değerlendirmek için katıldığı her türlü rekreasyonel faaliyete ilişkin deneyim de turistin destinasyona ilişkin genel deneyimi açısından belirleyici bir role sahiptir. Bu nedenle şikayet nedeni olan konuların bilinmesi, memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin önlenmesi açısından gereklidir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Alanya destinasyonunda var olan rekreasyonel alan ve faaliyetlere ilişkin turist şikayetlerinin değerlendirilmesidir.

## Araştırma Yöntemi

Araştırmada turistlerin rekreasyonel alan ve faaliyetlerine ilişkin şikayetlerinin değerlendirilmesi için nitel veri analizi kullanılmıştır. Nitel analiz, verilerin önceden belirlenmiş veya veriden türetilen bir sisteme göre ayrılmasını içeren, bilgi üretimine yönelik bir yöntemdir (Sandelowski, 1995). Nitel veri analizlerinde sıklıkla karşılaşılan analiz desenlerinden biri fenomenolojik analizdir. Fenomenolojik analiz, insanların öznel deneyimlerini incelemeyi ve anlama yoluyla onların dünyayı anlamlandırma şekillerini anlamayı içerir (Smith & Eatough, 2007). Fenomenolojik araştırma deseninin ve durum araştırmasının kullanıldığı bu çalışmada; Alanya destinasyonunda bulunan rekreasyonel alanlar ve faaliyetlere ilişkin şikayetler değerlendirilmiştir. Araştırma grubunu, Tripadvisor'da Alanya destinasyonunda adı geçen rekreasyonel alanlar ve faaliyetlere ilişkin şikayetler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi, nitel araştırma geleneği ile ortaya çıkan amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örneklem yöntemidir. Ölçüt örneklem, araştırma konusu olan örneklem, araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş ölçüt veya ölçütlerin getirilmesi ile oluşur (Marshall & Rossman, 2014).

## Aktarılabirlik ve Doğrulanabilirlik

Nitel araştırmalarda bulgu ve sonuçların inandırıcılığı, bilimsel araştırmanın en önemli ölçütlerinden biridir (Başkale, 2016). Nitel araştırmacılar, araştırma bulgularının geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak için istatistiksel yöntemler uygulayan kantitatif araştırmacılardan farklı olarak, bulguların 'güvenilirliğini' güvence altına almak için metodolojik stratejiler tasarlamaya ve entegre etmeye çalışırlar (Noble & Smith, 2015). Bu açıdan geçerlik ve güvenilirlik, araştırmalarda en yaygın kullanılan iki ölçüttür (Armstrong, Gosling, Weinman & Marteau, 1997; Başkale, 2016). Nitel araştırmalarda geçerliliğin bir ölçütü olarak kullanılan aktarılabirlik, nicel araştırmalarda genellenebilirliğe karşılık gelmektedir (Tutar, 2022: s.125). Nitel araştırmalarda aktarılabirlik, bulguların verileri doğru bir şekilde yansıtmaya derecesi olarak ifade edilir (Noble & Smith, 2015). Araştırmanın geçerliliğini tehdit eden taraflılık ve tepkisellik sorunlarını aşmak amacıyla araştırma dışarıdan kontrol edilmiştir. Nitel araştırmalarda güvenilirlik araştırma bulgularının genellenebilirliği ile ilgilidir (Demirel & Çamlıca, 2021).

Nitel araştırmalarda güvenilirlik ölçütleri, nicel çalışmalardaki güvenirliliğin farklı kavramlarla ifade edilmesinden ibarettir. Güven duyulabilirlik olarak da ifade edilen doğrulanabilirlik kavramı, araştırmacının nesnelliği, etik ilkelere uygun davranışı ve tarafsızlığını tanımlayan bir nitel güvenilirlik ölçütüdür. Doğrulanabilirlik, araştırma bulgularının araştırmacının subjektif düşüncelerini değil, objektif gerçekliği temsil etme düzeyi ile ilgilidir (Tutar, 2022: s.127). Araştırmada, metodolojinin uygunluğu ve tüm araştırma sürecinin güvenirliliğini sağlamak amacıyla, kodlama sırasında kodlanan ifadeler, ana temalar ve alt temalar birbiriyle karşılaştırılmış ve kodlayıcılar arasında fikir birliği sağlanmıştır (Demirel & Çamlıca, 2021).

## Veri Analiz Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında Tripadvisor web sitesi kullanılmıştır. Tripadvisor web sitesinde Alanya destinasyonu seçilmiş ve "yapılacak şeyler" sekmesi işaretlenerek; Türkçe ve İngilizce olarak yazılmış, değerlendirmede 1 "Çok Kötü" veya 2 "Kötü" olarak puanlanmış yorumlara erişilmiştir. Tripadvisor'da Alanya destinasyonunda "yapılacak şeyler" sekmesi altında yer alan 259 adet alan ve faaliyete ilişkin 1 veya 2 puan alan 556 adet İngilizce, 445 adet Türkçe olmak üzere toplam 1001 yoruma ulaşılmıştır. İngilizce yorumlar Türkçe 'ye

çevrilmiş ve kelime hataları düzeltilmiştir. Analiz için veriler tek dosya halinde MAXQDA 2020 programına yüklenmiştir.

Analizler yapılırken içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde yazılı metinlerin, görsellerin veya söylemlerin içeriğine bakarak, en çok ya da en az hangi kavramlara, olaylara ya da düşüncelere vurgu yapıldığına bakarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılır (Kozak, 2021). İçerik analizi, iki ana nedenden dolayı seçilmiştir. Birincisi, turistler online yorumlarında düşüncelerini ve duygularını ifade etmişlerdir. İkinci ise bu yöntem online yorumların anlamının çıkarılmasına dayalı nitel verileri sınıflandırmak için yarar sağlayacaktır (Soltani-Nejad vd., 2022). Sürecin her aşamasında gerekli bileşenler rekreasyonel alan ve faaliyetlere ilişkin şikayetleri düzenlemek için kategorize edilmiş temalar içinde dikkate alınmıştır. Sonraki adımda, araştırmacı tarafından tüm şikayetler birkaç kez okunmuş ve incelenmiştir. İnceleme sonrasında şikayetlere ilişkin ifadeler tek tek incelenerek ana tema ve alt temalar oluşturulmuş ve şikayetler kodlanmıştır. Kodlama sürecinde ilk olarak Tripadvisor’da Alanya destinasyonunda “yapılacak şeyler” sekmesi altında yer alan 259 adet alan ve faaliyete ilişkin 1 veya 2 puan alan 556 adet İngilizce, 445 adet Türkçe olmak üzere toplam 1001 yorum çekilmiş, İngilizce yorumlar Türkçe’ye çevrilmiş iki dosya halinde MAXQDA’ya aktarılmıştır. İki dosya halinde aktarılan yorumlar tekrar tekrar okunmuş, öncelikle yorum yapılan alan ve faaliyetler kendi içinde alan yazından da faydalanılarak gruplandırılmış ve ana temalar oluşturulmuştur. Bu aşamada doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, seyahat acentaları ve ulaşım faaliyetleri, etkinlikler ve eğlence faaliyetleri olmak üzere beş ana tema ortaya çıkmıştır. Daha sonra tüm alan ve faaliyetler bu ana temalara göre gruplandırılmış ve ana temalar altında yer alan benzer alan ve faaliyetler kendi içerisinde gruplandırılmıştır. İlk olarak doğal çekicilikler ana teması altındaki alan ve faaliyetler, mağaralar, plajlar, kamp ve mesire yerleri olarak üç alt temaya; ikinci olarak tarihi ve kültürel çekicilikler, tarihi yapılar ve kültürel faaliyetler olarak iki alt temaya; üçüncü olarak seyahat acentaları ve ulaşım faaliyetleri, seyahat acentası faaliyetleri ve ulaşım hizmetleri olarak iki alt temaya; dördüncü olarak etkinlikler, hamam ve spa, tekne turları, alışveriş, su sporları, hava sporları ve at biniciliği olarak altı alt temaya; son olarak eğlence faaliyetleri, su parkları, gece kulüpleri ve barlar olarak iki alt temaya ayrıştırılmıştır.

## Bulgular

Araştırmada kavramsal analiz için öncelikle sözcüksel tarama uygulanmıştır. Bu amaçla “kelime bulutu” oluşturularak kelime frekansları listelenmiştir. Daha sonra ana temaları oluşturan rekreasyonel alan ve faaliyet kategorilerine ait alt temalara ilişkin frekans ve yüzde değerleri tablolaştırılmıştır. Analizlerin tümü Tablo 1’de verilen ana tema ve alt temalara göre MAXQDA 2020 sistemine kodlanmış, analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

**Tablo 1.** Ana Tema ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar

| Ana Temalar        | Alt Temalar            | Açıklamalar   |
|--------------------|------------------------|---|
| Doğal Çekicilikler | Mağaralar              | Destinasyonda yer alan ve turistlerin ziyaretine açık olan Dim Mağarası, Damlataş Mağarası gibi doğal mağaraları ifade etmektedir.  |
|                    | Plajlar                | Destinasyonda bulunan turistlere hizmet veren Kleopatra Plajı, Damlataş Plajı gibi plajları ifade etmektedir.                       |
|                    | Kamp ve Mesire Yerleri | Destinasyonda bulunan ve turistlerin kullanımına açık İncekum gibi kamp alanları ve Dimçayı gibi mesire yerlerini ifade etmektedir. |

**Tablo 1.** Ana Tema ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar (devamı)

|   |                               |  |
|---|-------------------------------|--|
| Tarihi ve Kültürel Çekicilikler           | Tarihi Yapılar                | Destinasyonda yer alan ve ziyaretçi kabul eden Alanya Kalesi, Kızılkule, Syedra antik kenti gibi yerleri ifade etmektedir.                                 |
|   | Kültürel Faaliyetler          | Destinasyonda turistlerin katılabileceği kültür sanat faaliyetlerini veya Alanya müzesi gibi ziyaret edebileceği alanları ifade etmektedir.                |
| Seyahat Acentaları ve Ulaşım Faaliyetleri | Seyahat Acentası Faaliyetleri | Seyahat acentalarının organize ettiği Antalya turu, gibi günlük turları veya Kapadokya, Pamukkale gibi birkaç günlük turları ifade etmektedir.             |
|   | Ulaşım Hizmetleri             | Destinasyonda turistlerin ulaşım ihtiyacını karşılamak üzere hizmet veren, teleferik, gezi treni, araç kiralama ve transfer hizmetlerini ifade etmektedir. |
| Etkinlikler                               | Hamam ve Spa                  | Destinasyonda turistlere hizmet veren hamam ve spa merkezlerinin hizmetlerini ifade etmektedir.  |
|   | Tekne Turları                 | Destinasyonda turistlerin katılabildiği tekne ile saatlik veya tüm gün süren tekne turlarını ifade etmektedir.   |
|   | Alışveriş                     | Destinasyonda ziyaretçilere açık, içerisinde birden fazla mağazanın bulunduğu alışveriş merkezlerini ifade etmektedir.                                     |
|   | Su Sporları                   | Destinasyonda turistlere sunulan dalış, jet ski gibi su sporlarına ilişkin hizmetleri ifade etmektedir.  |
|   | Hava Sporları                 | Destinasyonda turistlerin deneyimleyebildiği yamaç paraşütü, paragliding gibi hava sporlarını ifade etmektedir.  |
|   | At Biniciliği                 | Destinasyonda turistlerin atları görebildikleri ve binış deneyimi gerçekleştirebildikleri alanları ifade etmektedir.                                       |
| Eğlence Faaliyetleri                      | Su Parkları                   | Destinasyonda turistlerin ziyaretine açık olan su parklarını ifade etmektedir.   |
|   | Gece Kulüpleri ve Barlar      | Destinasyonda faaliyet gösteren gece kulübü, bar ve disko gibi mekanları ifade etmektedir.   |

Verileri elde etmek için Tripadvisor platformunda “yapılacak şeyler” sekmesi işaretlenmiş, Alanya destinasyonu seçilmiş ve yalnızca 1 “Çok Kötü” veya 2 “Kötü” puanlı yorumlar listelenmiştir. Alanya destinasyonundaki rekreasyonel alan ve faaliyetler taratılmış ve her bir rekreasyonel alan veya faaliyet türüne ilişkin Türkçe ve İngilizce olumsuz yorumlar ayrı ayrı listelenmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Tripadvisor Yorumlarına Göre Rekreasyonel Alan ve Faaliyetlere İlişkin Olumsuz Yorum Sayıları

| Rekreasyonel Alan veya Faaliyet Kaynağı | Türkçe Olumsuz Yorum Sayısı | İngilizce Olumsuz Yorum Sayısı |
|---|-----------------------------|--------------------------------|
| <b>Doğal Çekicilikler</b>               | <b>176</b>                  | <b>103</b>                     |
| Kleopatra Plajı                         | 53                          | 34                             |
| Dimçayı                                 | 34                          | 12                             |
| Alanya Bahçeleri                        | 2                           | 0                              |
| Dim Mağarası                            | 10                          | 15                             |
| Alanya Limanı                           | 11                          | 12                             |
| Damlataş Mağarası                       | 51                          | 27                             |
| Seyir Terası                            | 1                           | 0                              |
| Cüceler Mağarası                        | 3                           | 0                              |
| İncekurm Mesire Yeri                    | 8                           | 0                              |
| Damlataş Plajı                          | 2                           | 0                              |
| Aromatik Cennet Vadisi                  | 1                           | 3                              |
| <b>Tarihi ve Kültürel Çekicilikler</b>  | <b>44</b>                   | <b>40</b>                      |
| Alanya Kalesi                           | 34                          | 36                             |
| Kızılkule                               | 1                           | 3                              |
| Tersane                                 | 1                           | 0                              |
| Alara Kalesi                            | 2                           | 0                              |
| Şarapsa Han Kervansarayı                | 3                           | 0                              |
| Syedra Antik Kenti                      | 0                           | 1                              |
| Alarahan                                | 2                           | 0                              |
| Atatürk Evi ve Müzesi                   | 1                           | 0                              |

**Tablo 2.** Tripadvisor Yorumlarına Göre Rekreasyonel Alan ve Faaliyetlere İlişkin Olumsuz Yorum Sayıları (devamı)

| <b>Seyahat Acentaları ve Ulaşım Faaliyetleri</b> | <b>66</b>  | <b>159</b> |
|--|------------|------------|
| Alanya Teleferik                                 | 21         | 7          |
| Araç Kiralama                                    | 2          | 3          |
| Transfer   | 24         | 23         |
| Şehir içi veya şehir dışı turlar                 | 19         | 124        |
| Şehir Gezi Treni                                 | 0          | 2          |
| <b>Etkinlikler</b>                               | <b>60</b>  | <b>127</b> |
| Konaklı Alışveriş Merkezi                        | 6          | 7          |
| Alanya Alışveriş Merkezi                         | 9          | 6          |
| Hamam ve SPA                                     | 21         | 51         |
| Yamaç Paraşütü                                   | 1          | 3          |
| Paragliding                                      | 3          | 2          |
| Dalış  | 1          | 24         |
| Su Sporları                                      | 0          | 2          |
| At Biniciliği                                    | 0          | 1          |
| Tekne Turları                                    | 19         | 31         |
| <b>Eğlence Faaliyetleri</b>                      | <b>99</b>  | <b>127</b> |
| Aquaparklar                                      | 40         | 77         |
| Dolphin Parklar                                  | 16         | 30         |
| Bar ve Kulüpler                                  | 43         | 20         |
| <b>Genel Toplam</b>                              | <b>445</b> | <b>556</b> |

Tablo 2 incelendiğinde, Türkçe yorumlar arasında en fazla olumsuz yorumun 176 yorum ile doğal çekicilikler ana teması altında toplandığı görülmektedir. Türkçe yorumlarda ikinci sırayı 99 olumsuz yorum ile eğlence faaliyetleri almaktadır. Üçüncü sırada 66 olumsuz yorum ile seyahat acentaları ve ulaşım faaliyetleri, dördüncü sırada 60 olumsuz yorum ile etkinlikler ve son sırada 44 olumsuz yorum ile tarihi ve kültürel çekicilikler yer almıştır. İngilizce yorum sayılarına bakıldığında ise Türkçe yorumların dağılımından farklı olarak 159 olumsuz yorum ile seyahat acentaları ve ulaşım faaliyetleri birinci sıradadır. İkinci sırada 127'şer yorum ile eğlence ve etkinlikler, üçüncü sırada 103 olumsuz yorum ile doğal çekicilikler ve son sırada 40 olumsuz yorum ile tarihi ve kültürel çekicilikler yer almıştır.

Olumsuz yorumlar tek tek değerlendirilmiş ve alt temalar kodlanmıştır. Kodlamaya ilişkin veriler Tablo 3'de verilmiştir. Yorumlara ilişkin toplam 1434 kod belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, en fazla kodun 353 kod ile seyahat acentaları ve ulaşım faaliyetleri ana temasında toplandığı görülmektedir. Doğal çekicilikler ana teması 347 kod ile ikinci sırada, eğlence ana teması 324 kod ile üçüncü sırada, etkinlikler 297 kod ile dördüncü sırada ve tarihi-kültürel çekicilikler 113 kod ile son sırada yer almaktadır.

**Tablo 3.** Tripadvisor Verilerine Göre Alanya Destinasyonu Rekreasyonel Alan ve Faaliyetlere İlişkin Kod Sayıları ve Kaynakları

| <b>Ana Temalar</b>              | <b>Alt Temalar</b>     | <b>Frekans</b> |
|---------------------------------|------------------------|----------------|
| Doğal Çekicilikler              | Mağaralar              | 127            |
|                                 | Plajlar                | 124            |
|                                 | Kamp ve Mesire Yerleri | 96             |
|                                 | <b>TOPLAM</b>          | <b>347</b>     |
| Tarihi ve Kültürel Çekicilikler | Tarihi Yapılar         | 112            |
|                                 | Kültürel Faaliyetler   | 1              |
|                                 | <b>TOPLAM</b>          | <b>113</b>     |

**Tablo 3.** Tripadvisor Verilerine Göre Alanya Destinasyonu Rekreasyonel Alan ve Faaliyetlere İlişkin Kod Sayıları ve Kaynakları (devamı)

|   |                               |            |
|---|-------------------------------|------------|
| Seyahat Acentaları ve Ulaşım Faaliyetleri | Seyahat Acentası faaliyetleri | 231        |
|   | Ulaşım Hizmetleri             | 122        |
|   | <b>TOPLAM</b>                 | <b>353</b> |
| Etkinlikler                               | Hamam ve Spa                  | 125        |
|   | Tekne Turları                 | 56         |
|   | Alışveriş                     | 51         |
|   | Su Sporları                   | 49         |
|   | Hava Sporları                 | 15         |
|   | At Biniciliği                 | 1          |
|   | <b>TOPLAM</b>                 | <b>297</b> |
| Eğlence Faaliyetleri                      | Su Parkları                   | 216        |
|   | Gece Kulüpleri ve Barlar      | 108        |
|   | <b>TOPLAM</b>                 | <b>324</b> |

Betimsel analiz kısmında kelime frekansı analizi için MAXQDA görsel araçlar kısmından kelime bulutu oluşturulmuştur. Toplam 1001 yorum içerisinde en sık tekrarlanan kelimeler Şekil 1’de görülmektedir. Kelime bulutu oluşturulurken bağlaçlar, anlamsız kelimeler ve literatür kapsamı dışında olan kelimeler hariç listesine dahil edilmiştir.

**Şekil 1.** Alanya Rekreasyonel Alan ve Faaliyetlerin Şikayetlerine İlişkin Kelime Bulutu

Toplam 50627 kelime frekansı ile 75 kelime grubu belirlenmiştir. En sık tekrarlanan kelimeler;

Yok (3119, kötü (269), saat (221), fazla (216), su (205), geri (202), güzel (202), küçük (196), para (194), yer (183), zaman (160), tur (142), hayal (136), korkunç (133), büyük (127), pahalı (112), masaj (109), değildi (108), ziyaret (107), kesinlikle (105), zorunda (103), personel (79), değmez (78), berbat (68) şeklinde sıralanabilir. Kelimelere bakıldığında, olumlu ifade belirten “güzel” ve “hayal” gibi kelimeler, yine kelime bulutu içinde görünen “kırıklığı”, “kırıklığına” ve “değildi” gibi ifadelerle bir arada kullanıldığı için kelime bulutunda yer almıştır. Söz konusu duruma ilişkin örnekler şu şekildedir;

“Abartıldığı kadar güzel bir plaj değildi, sıradan bir plajdı...”

“Tekne turu büyük bir hayal kırıklığı, tur demeye bin şahit lazım...”

“Deniz taş ve kaya dolu, hemen derinleşiyor. Ayrıca dalgalı. Mersin plajları buradan çok daha güzel ama buranın adı çıkmış işte...”

“Denize girmek ayrı çıkmak ayrı bir dert. Çıkarken kum tepesine tırmanmaya çalışıyorsunuz. Hele bir de dalga gelirse yandınız. Gittiğim zamanda akşam vakti deniz çok kirliydi. Yatlar gezintiden döndükleri için sanırım ne var ne yoksa denize bırakmışlar. Çok büyük umutlarla gidip hayal kırıklığı ile geri döndüm.”

Ana temalar tek tek ele alındığında olumsuz yorumların hangi alt temalarda yoğunlaştığını görmek ve değerlendirmek için alt temalara ilişkin yüzdeler her ana tema için grafiklerle gösterilmiştir. Buna göre, doğal çekicilikler ile ilgili en fazla şikayetin mağaralar ile ilgili olduğu görülmektedir (Şekil 2). Yorumlar içerisinde adı en sık geçen mağaralar; Dim Mağarası ve Damlataş Mağarası’dır. Yorumların kodlanması sırasında mağaralarla ilgili öne çıkan şikayetlerin Dim Mağarası için ulaşım, fiyat, hizmet kalitesi (otopark, personel vb.) ve çekicilik; Damlataş Mağarası için çekicilik, fiyat, kalabalık ve hizmet kalitesi başlıkları altında toplandığı söylenebilir. Turistlerin mağaralarla ilgili olumsuz yorumlarına ilişkin bazı örnekler şu şekildedir:

Damlataş Mağarası:

“Şehir merkezinde küçük bir yer, girişte otopark ücreti ödüyorsunuz otoparkta yer yok! Mağaraya goriyorsunuz tıklım tıklım dolu...”

“Burayı gezmek için harcayacağınız zaman ve giriş için ödeyeceğiniz ücrete yazık. Adını duyduğumda içim kıpır kıpır olurdu, ancak gördüğümde şoktan şoka girdim.”

Dim Mağarası:

“Tırmanacak çok sayıda merdiven olacağını söylemediler! Kelimenin tam anlamıyla nefes alamıyordum, bu yüzden yukarı çıkmadan önce mağaranın dibine bile inemedim! Bir daha asla.”

“Dağlık bir alanda ama bulması çok zor. Navigasyonla işaretlenmiş alana biz bir türlü ulaşamadık. Girdiğimiz yollar ya çıkmaz sokak ya da dağda yol bitti. Bir rehber olmadan bulmanız çok zor.”

“Öncelikle herhangi bir otoparka benzemeyen bir alandan otopark ücreti almalarıyla başlayalım. Daha sonrasında ise özelleştirilmiş mağaranın girişinin yüksek ücretlendirilmesiyle devam edelim...”



**Şekil 2.** Alt Temalarına İlişkin Yüzdeler

Plajlar, doğal çekicilikler ana teması altında en fazla şikayetin olduğu ikinci alt temadır. Yorumlar incelendiğinde, plajlar ile ilgili şikayetlerin; kirlilik, plaj yapısı ve kalabalık konularında olduğu görülmektedir. Söz konusu şikayetlere ilişkin örneklerden bazıları aşağıdaki gibidir;

“Deniz çok dalgalı ve hemen derinleşiyor. Yerde kayalık alanlar büyükleri bile zorluyor. Çocuğunuz varsa tatil rotanızı değiştirin. Yüzme bilmeyen zevk alamaz. Ayrıca hiç de temiz değildi.”

“Ya çok övüldüğü için çok yüksek beklentiyle gittik ya da gerçekten sıradan bir plaj. Türkiye'deki halk plajlarının yüzde 90'ı zaten bu standarttır diye düşünüyorum. Deniz pis ve çok yosunlu. Plaj boydan boya çok kalabalık. Daha iyi denizi olan plajlar bulabilirsiniz. Tavsiye etmiyorum”

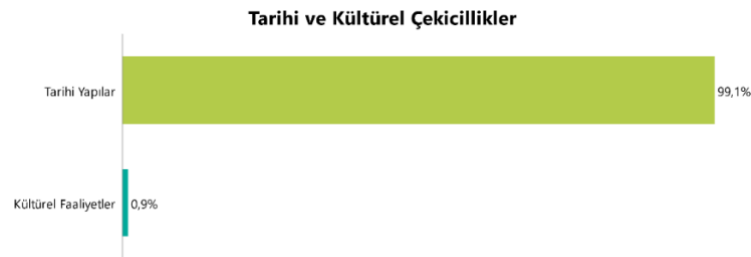
Kamp ve mesire yerleri ise bu ana tema altındaki en az şikayet alan alt temadır. Kamp ve mesire alanlarına ilişkin şikayetler incelendiğinde şikayetleri oluşturan konuların bakım ve hijyen, hizmet kalitesi, çekicilik, fiyat ve kalabalık başlıklarında toplandığı görülmektedir. Alt temaya ilişkin şikayetlerden birkaçı aşağıdaki gibidir:

“Kirlı su, çok telaşlı bir personelden kötü hizmet. Bunun üzerine yemek gerçekten kötüydü...”

“Doğaya, çevreye, kamu güvenliğine ve misafir memnuniyetine karşı duyarsız yerel işletmeler. Doğa katliamı nasıl olur orada çok iyi anlaşılıyor.”

“Çok aşırı pahalı hiç oyalanmanıza gerek yok. Gidecekseniz de hemen gidin resminizi çekin çay veya kahve için.”

“Kalabalık olduğunda bir an önce kalmanız için ellerinden geleni yapıyorlar. Yiyecek veya içecek istediğinizde tam ve doğru gelmesini beklemek büyük iyimserlik olur.”



**Şekil 3.** Alt Temalarına İlişkin Yüzdeler

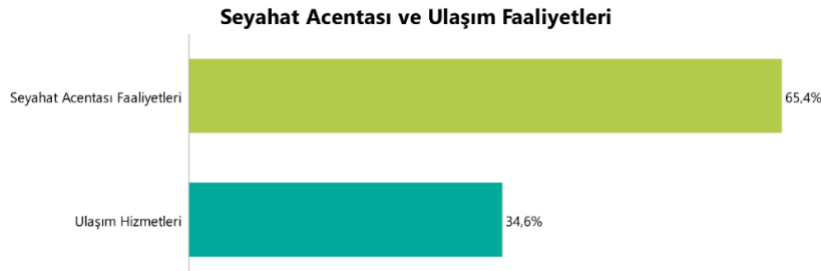
İkinci ana tema olan tarihi ve kültürel çekiciliklere bakıldığında şikayetlerin neredeyse tamamının tarihi çekiciliklerle ilgili olduğu görülmektedir (Şekil 3). İki alt kategorideki toplam yorumlara bakıldığında, bu durumun destinasyonda turistlere sunulan çok fazla kültürel faaliyet olmaması ve kitle turistleri tarafından çok tercih edilmediği söylenebilir. Tarihi çekicilikler alt temasında şikayetlerin yoğunlaştığı konular; fiyat, hizmet kalitesi (personel, otopark, bilgilendirme araçları vb.), koruma/bakım ve ulaşım başlıkları altında toplanabilir. Tarihi çekiciliklere ilişkin şikayetlerden bazıları şöyledir:

“Kaba kibirli personel, çok memnuniyetsiz ve çok hayal kırıklığı yaratan bir gezi, bir günün toplam masrafına değmez...”

“Bu kadar güzel manzaralı bu kadar tarihi bir mekana bu bakımsızlık hiç yakışmıyor. Alanya'nın simgesi bunu hak etmiyor...”

“Burayı ziyaret eden turist sayısı göz önüne alındığında, kalenin tarihini anlatan bir bilgi panosu bulunmadığını unutmayın. Yürümek için doğru yöne ya da neye doğru yürüdüğünüzü gösteren hiçbir işaret yoktu...”





**Şekil 4.** Alt Temalara İlişkin Yüzdeler

Şekil 4’de yer alan seyahat acentası ve ulaşım faaliyetleri ana temasındaki şikayetlerin dağılımına bakıldığında yarısından fazlasının turistlere Alanya içi veya dışı, günlük veya birkaç günlük gezi amaçlı turlar düzenleyen acentalara ait olduğu görülmektedir. Seyahat acentalarının organize ettiği bu turlara ilişkin yorumlar incelendiğinde, şikayetlerin toplandığı başlıkların sırası ile güven, hizmet kalitesi (rehberlik, tur programı vb.) ve fiyat olduğu görülmektedir. Kelime bulutunda en çok tekrarlanan kelimeler arasında olan “saat” kelimesi çoğunlukla acentalarla ilgili şikayetlerde görülmektedir. Başlıklara ilişkin yorum örnekleri aşağıda verilmiştir.

“Kesinlikle korkunç bir tur, şimdiye kadar yaptığım en kötü tur. Yalancılar ve tek istedikleri parayı almak. Turun daha başından neredeyse iki saat kaybettik... Açıkça, rehberlerin önceliğinin, yolculardan olabildiğince fazla para almak, sayısız ve gereksiz molalar vermesiydi.”

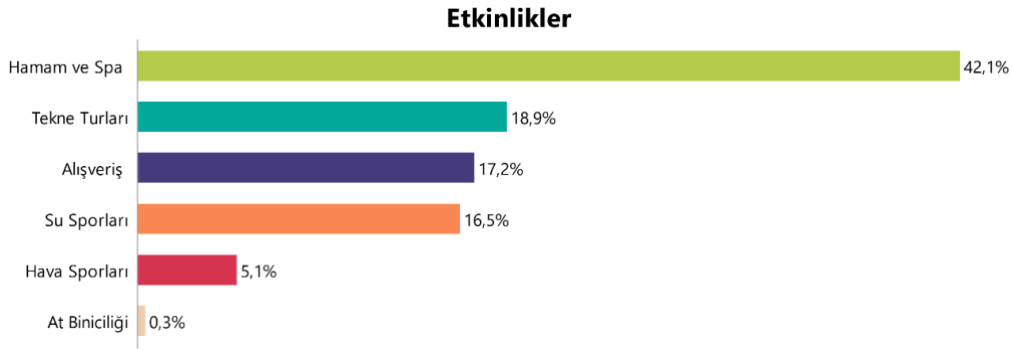
“Otobüsle korkunç bir şekilde başladık, söz verildiği gibi bizi otelimizden almadılar. Saat 6: 30’da 15 dakika yürüdük, Bir noktada 20 dakika bekledik, sonunda otobüse binmeden 40 dakika daha beklediğimiz ikinci bir noktaya taksi ile gitmek zorunda kaldık...”

Ulaşım hizmetleri alt temasına bakıldığında ise şikayetlerin toplandığı konu başlıklarının sırası ile fiyat, güven ve hizmet kalitesi olduğu söylenebilir. Bu grupta yer alan gezi treni, teleferik, transfer ve araç kiralama hizmetlerine ilişkin şikayet örnekleri aşağıdaki gibidir:

“Teleferik çok pahalı ve mesafe çok kısa Türkiye’nin en pahalısı bence çok fazlada bir manzarası yok tavsiye etmiyorum Alanya’ya yakışmıyor bu kadar pahalılık...”

“Türkiye’nin en kısa ve en pahalı teleferiği diyebilirim. Benimle aynı fikirde olan birçok kişi gördüm. Çok çok pahalı...”

“Bu transfer şirketine kesinlikle güvenmeyin. Bana sabah 8.55 de durakta beklememi söylediler. Geldim uzun süre bekledikten sonra bir yanlışlık olmuş 9.55 de gelin dediler. Daha müşteriye hangi saatte alacaklarını bilmiyorlar yanlış bilgi verip beni mağdur ettiler 1 saat beklemek zorundayım. Hava soğuk üşüyorum bir de dalga geçer gibi çay ikram ederiz dediler.”



**Şekil 5.** Alt Temalara İlişkin Yüzdeler

Etkinlikler ana temasında en fazla olumsuz yorum alan etkinliğin hamam ve spa olduğu görülmektedir (Şekil 5). Hamamlar ile ilgili yorumlar incelendiğinde en sık tekrarlanan şikayetlerin; hijyen, güven, fiyat ve kalabalık başlıklarında toplandığı görülmektedir. Aşağıda bazı örnekler verilmiştir.

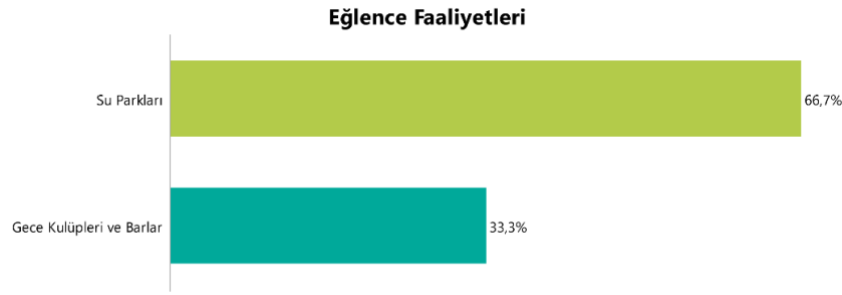
“Daha önce farklı Türk hamamlarını ziyaret ettik, beğendik ama bu deneyim korkunçtu. Mekanın yenilenmesi gerektiğini söylemeyeceğim (doğru) ama sayın sahibi, vücut kese kişisel bir eşyadır, aynı kese ile yıkanması hijyenik değildir.”

“Her şey kötüydü. Ödediğinizin karşılığını alamayacaksınız. Ödemeden önce duymak istediğiniz tüm bilgileri size veriyorlar ve sonrasında çok daha az alıyorlar.”

“Kaba personel, yorgun, yıpranmış ve kokan bina.”

İkinci sıradaki alt tema olan tekne turları ile ilgili şikayetlerin toplandığı konular; güven, hijyen, hizmet kalitesi (personel, ekipman vb.), kalabalık ve fiyattır. Tekne turlarında “sunulan yemeklerin hijyenik ve lezzetli olmaması, tuvaletlerin kirliliği, personellerin kabalığı, alınan hizmete göre fiyatın fazla olduğu ve fiyat uyumsuzlukları” örnek olarak verilebilir. Alışveriş ile ilgili yorumlara bakıldığında ise fiyat ve hizmet kalitesi öne çıkan başlıklardır. Alışveriş merkezlerindeki “mağazaların çok pahalı olması, orijinal ürün olmaması, az seçenek olması” öne çıkan şikayetler olarak söylenebilir.

Su sporları alt temasında öne çıkan şikayet konularının; güvenlik, hizmet kalitesi (personel, ekipman, dalış süresi vb.) ve fiyat olduğu görülmektedir. Yorumların detaylarına bakıldığında; “yeterli güvenlik tedbirlerinin alınmaması, dalış süresinin kısa olması, vad edilen dalış deneyimi ile yaşananın farklı olması, fiyatın alınan hizmetten fazla olması” öne çıkan başlıklar olarak verilebilir. Hava sporlarında da öne çıkan iki etkinlik olan yamaç paraşütü ve paragliding ile ilgili şikayetler incelendiğinde; güvenlik, hizmet kalitesi (personel, ekipman vb.) ve fiyat konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Yorumlarda “verilen uçuş sürelerine uyulmaması, yanıltıcı bilgi verilmesi, pilotun deneyimsizliği ve farklı fiyat uygulamaları” bu konulara ilişkin öne çıkan ifadelerdir.



**Şekil 6.** Alt Temalara İlişkin Yüzdeler

Son ana tema olan eğlence faaliyetlerinde en fazla şikayet alan alt temanın su parkları olduğu görülmektedir (Şekil 6). Su parklarına ilişkin şikayetlerin toplandığı başlıklar; hizmet kalitesi, hijyen, fiyat, güvenlik ve kalabalık olarak özetlenebilir. Bu başlıklara ilişkin yorumlar detaylı olarak okunduğunda; “tuvalet ve duşların temiz olmaması, yiyeceklerin lezzetsiz ve pahalı olması, kaydırakların kısmen kapalı olması, yeterli güvenlik önlemlerinin alınmamış olması, personelin kabalığı, kaydıkların bakımsız olması, havuzların kirliliği, çok sıra olması ve fiyatının yüksek olması” ifadelerinin öne çıkmaktadır.

Eğlence faaliyetleri içerisinde yer alan gece kulüpleri ve barlar alt temasında ise şikayetlerin toplandığı konular; güven, güvenlik, hizmet kalitesi (personel, ses, ışık, müzik seçimi vb.), fiyat ve kalabalıktır. Bu konu başlıkları çerçevesinde “kalabalık ve yer bulamama sorunu, tanımadıkları kişiler tarafından rahatsız edilme, garsonların davranışları, girişteki güvenliklerin davranışları, ses-ışık sistemlerinin ve müzik seçimlerinin kötü olması, fiyatların yüksek olması ve kötü servis” öne çıkan şikayetleri oluşturmaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Turistlerin rekreasyonel kaynak ve faaliyetlerine ilişkin algıları, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Seetanah, Teeroovengadum & Robin, 2018; Yoon & Uysal, 2005). Turistin deneyimlerini sosyal kanallar aracılığı ile anlık olarak paylaşabildiği ve potansiyel turistlerin gözünde çevrimiçi destinasyon imajını olumsuz olarak etkileyebildiği dijitalleşen dünyada, rekreasyonel kaynak ve faaliyetlere ilişkin şikayetler büyük önem taşımaktadır. Çünkü, turizm ve rekreasyon alanındaki memnuniyet araştırmaları, turistlerin destinasyonun bireysel bileşenlerinden duydukları memnuniyetin, onların genel destinasyondan memnuniyetlerine yol açtığını göstermiştir (Chi & Qu, 2008). Turist memnuniyetinin ise destinasyonu tekrar ziyaret etme ve diğer insanlara tavsiye etme niyetlerinin güçlü bir göstergesi olduğuna dair ampirik kanıtlar vardır (Chi & Qu, 2008; Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005).

Turist deneyiminin en değerli unsurlarından biri rekreasyonel faaliyetlerdir (Soltani-Nejad, Rastegar & Shahriari-Mehr, 2022). Rekreasyonel alan ve sosyo-kültürel faaliyetlerin varlığı, şehirlerin turizm potansiyellerini artırmada önemli bir unsuru oluşturmaktadır (Leiper, 1979; Law, 2002). Liu & Li’ nin (2019) araştırmasında, destinasyona ilişkin şikayetlerde yüzde 17,74 ile rekreasyonel faaliyetler ile ilgili şikayetlerin üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu bulgular, turistlerin şikayetlerine dayalı yönetim ve pazarlama iyileştirmesi gereksiniminin giderek artan bir faktör olduğu gerçeğini desteklemektedir (Cheng & Lam, 2008). Turizm literatüründe yapılan çok sayıda çalışma, turist şikayetlerin nerede, ne zaman, neden, ne ve nasıl oluştuğunu araştırmıştır (Lam & Tang, 2003; Yüksel, Kılınç & Yüksel, 2006; Ekiz & Au, 2011; Kocaman, 2018; Şengül, Çavuş & Taşkın, 2018). Ancak destinasyonun

rekreasyonel alan ve faaliyetlerine ilişkin şikayetleri bütün olarak ele alan ve gruplandıran çalışmalar sınırlı sayıdadır (Liu & Li, 2019; Taecharungroj & Mathayomchan, 2019; Demirel & Çamlıca, 2021).

Araştırma, mağaralar, plajlar ve park alanları gibi açık hava rekreasyon ortamları ve diğer rekreasyonel faaliyetleri kapsamının yanı sıra bunların sağladıkları tesisler, hizmetler ve bilgilerle ilgili olumsuz yorumları değerlendirme metodolojisine odaklanmıştır. Bu yöntem, kalabalık, güven, hizmet kalitesi, güvenlik gibi konular hakkındaki yorumları ayrıştırmak ve kategorize etmek için ana ve alt temalar sunan bir şablon oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, rekreasyonel alan ve faaliyetlerin tümünde turist deneyimini belirleyen temel unsurların; güven, hizmet kalitesi ve fiyat olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, rekreasyonel alan veya faaliyetlerin türü değişse de deneyimi etkileyen temel unsurların değişmediğini göstermektedir. Rekreasyonel alan veya faaliyetin türü ne olursa olsun, temelde bu üç unsura ilişkin turist deneyimlerinde tatminin sağlanması, destinasyon memnuniyetini sağlamada önemli katkılar sağlayacaktır.

### **Sektörel Uygulamalara Yönelik Öneriler**

Turistlere yanıltıcı bilgi verilmesi, kandırılması, fiyat uygulamalarındaki farklılıklar, hizmet alt yapısının yetersizliği, personellerin yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmaması, ekipman yetersizliği destinasyon çevrimiçi imajını olumsuz etkileyecek önemli bir sorundur. Bu sorunun Alanya destinasyonunun bütün rekreasyonel alan ve faaliyetlerinde öne çıkması üzerinde durulması gereken bir bulgudur. Alanya destinasyonu özelinde, hem rekreasyonel alan ve faaliyetlere ilişkin hizmet sunan işletmelerin imajını, hem de diğer potansiyel turistlerin zihninde destinasyona ilişkin imajı olumsuz yönde etkileyebileceği söylenebilir. Bu nedenle, rekreasyonel alanlarda faaliyette bulunan işletmelerin başta hizmet kalitesi olmak üzere güven ve fiyat unsurları üzerine eğilmeleri gereklidir. Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin turistlerin beklentisini karşılama derecesini ifade eder (Avcıkurt & Aymankuy, 2006; Liu & Lee, 2016). Bu nedenle, hedef kitleyi oluşturan turistlerin beklentilerine ilişkin geribildirimleri takip etmek turist memnuniyeti için büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde sosyal medya, doğru bilginin ulaştırılması için gerekli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların sunulan deneyim ve hizmetler hakkında fikir beyan etmesini mümkün ve kolay hale getirmiştir. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte rekreasyonel alan ve faaliyetleri deneyimleyen turistler de fikirlerini çok daha eleştirel bir şekilde daha iyi ifade edebilir hale gelmiştir. Sosyal medya bir yönetim aracı olarak düşünüldüğünde, bu araç hizmet sağlayıcının sunduğu hizmeti ve nihayetinde rekreasyon/turizm deneyimini geliştirmesini sağlar (Albach, Moreira & Burns, 2018). Bu nedenle destinasyonda rekreasyonel alanlarda hizmet sunan işletmelerin bu platformlar üzerindeki şikayetleri pragmatik perspektiften ele alarak değerlendirmesi, turist memnuniyeti ve hizmet sağlayıcının çevrimiçi imajı için önemlidir. Alanya’da rekreasyonel faaliyet gösteren işletmelere özellikle; güven, hizmet kalitesi ve fiyat konusunda oluşan şikayetleri incelemesi ve gidermesi önerilmektedir.

### **Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

Ulusal alan yazında destinasyonların rekreasyonel alan ve faaliyetlerine dönük turist deneyimlerine ilişkin yapılan araştırmalar sınırlıdır. Destinasyonda hangi turizm türü veya türleri yapılırsa yapılsın rekreasyonel alan ve faaliyetlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu düşünüldüğünde konunun önemi daha net ortaya çıkmaktadır. Literatürde hizmet kalitesi ve davranış arasındaki ilişkiyi, fiyat algısı, memnuniyet ve sadakat dahil olmak üzere farklı açılardan inceleyen araştırmalar vardır (Ye, Wang & Law, 2014; Bansal & Taylor, 2015; Orel &

Kara, 2014). Rekreatyonel faaliyetlerin hizmet kalitesine ilişkin turist tutumları da fiyat, güven ve sadakat boyutları ile araştırılabilir. Bu araştırma bir kitle turizmi destinasyonu olan Alanya'nın rekreatyonel alan ve faaliyetlerine ilişkin şikayetler ile sınırlandırılmıştır. Gelecek araştırmalarda, araştırmacılar farklı turizm türleri yapılan destinasyonların rekreatyonel alan ve faaliyetlerini tek tek veya bütün olarak ele alıp turistlerin destinasyon memnuniyetleri veya tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini araştırabilirler. Farklı turizm türlerinde öne çıkan destinasyonların rekreatyonel faaliyetleri karşılaştırılarak, turizm türlerine göre farklılıklar incelenebilir. Bu sayede, turistlerin rekreatyonel faaliyet beklentilerinin turizm türlerine veya destinasyona göre gösterdiği benzerlik ve farklılıklar ortaya konulabilir. Nicel araştırma desenine uygun ölçeklerin sınırlı olması nedeni ile turistlerin şikayetlerine yönelik yapılan araştırmaların birçoğunda nitel araştırma deseni kullanıldığı görülmüştür (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019; Demirel & Çamlıca, 2021). Rekreatyonel alanların sunduğu hizmete ilişkin beklentilerin ortak noktaları dikkate alınarak ölçek geliştirmeye yönelik araştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Alanya Kent Konseyi, (2023). Rakamlarla Alanya, Erişim Adresi <https://alanyakentkonseyi.org.tr/S/54/Rakamlarla-Alanya>.
- Albach, M., Moreira, W., & Burns, R. C. (2018). Methodological proposal for the analysis of the 'online reputation' of protected areas. In Proceedings of the 9th International Conference on Monitoring and Management of Visitors in Recreational and Protected Areas, (pp.461-463). Bordeaux, France. Erişim Adresi [https://mmv.boku.ac.at/refbase/files/meira\\_albach\\_moreira-2018-online-reputation.pdf](https://mmv.boku.ac.at/refbase/files/meira_albach_moreira-2018-online-reputation.pdf)
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism Research*, 37(1), 52-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- ALTİD, (2023). Alanya Turistik İşletmeciler Derneği Antalya Turizm İstatistikleri, Erişim Adresi <https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/antalyaya-gelen-ziyaretci-sayilari-2022/>.
- Armstrong, D., Gosling, A., Weinman, J., & Marteau, T. (1997). The place of inter-rater reliability in qualitative research: An empirical study. *Sociology*, 31(3), 597-606. doi/10.1177/0038038597031003015
- Avcıkurt, C., & Aymanıkuy, Ş. (2006). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü ve bir uygulama, II. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 281-299.
- Bansal, H. S. & Taylor, S., (2015). Investigating the relationship between service quality, satisfaction and switching intentions. In: *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer International Publishing, 304-313.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/753041>
- Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. doi=10.1080/10548408.2019.1592059

- Chen, Y. F. & Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347-372. doi=10.1080/15256480.2016.1226150
- Chen, Y., Zhang, H. & Qiu, L. (2013). A review on tourist satisfaction of tourism destinations. *Journal of System and Management Sciences*. 3(1), 74-86. [http://www.aasmr.org/jsms/Vol3/No1/JSMS\\_Vol3\\_No1\\_8.pdf](http://www.aasmr.org/jsms/Vol3/No1/JSMS_Vol3_No1_8.pdf)
- Cheng, S. & Lam, T. (2008). The role of the customer-seller relationship in the intention of the customer to complain: A study of Chinese restaurateurs. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 552–562. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.030>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Costa, S. M. D., Moro, S., Rita, P., & Alturas, B. (2023). Customer Experience Through Online Reviews from TripAdvisor: The Case of Orlando Theme Parks. *International Journal of Technology Marketing*, 17(1), 48-77. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2023.127352>
- Demirel, N. & Çamlıca, K. (2021). Serhat İllerinin Rekreasyon Kaynaklarının Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 574-597. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2154617>
- Ekiz, E. H. & Au, N. (2011). Comparing Chinese and American attitudes towards complaining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 327-343. <https://doi.org/10.1108/09596111111122514>
- Fernandes, T. & Fernandes, F. (2017). *Social media and tourism: The Case of e-complaints on TripAdvisor*. In Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics (pp. 825-829). Springer, Cham. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-47331-4\\_163](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-47331-4_163)
- Gjorgievski, M., Kozuharov, S. & Nakovski, D. (2013). Typology of recreational-tourism resources as an important element of the tourist offer. *UTMS Journal of Economics*, 4(1), 53-60. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/105321/1/766577074.pdf>
- Jack L. & Knetsch T.V., (1976), The impacts of tourism and recreational facility development, *The Tourist Review*, 31(4), 5-10. <https://doi.org/10.1108/eb057736>
- Jacoby, J. & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4–24. <https://psycnet.apa.org/record/1984-10992-001>
- Jang, Y. J., Lee, S. H. & Kim, H. W. (2013). Examining the impact of online friendship desire on citizenship behavior. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(4), 29–51. <http://dx.doi.org/10.14329/apjis.2013.23.4.029>
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Kladou, S. & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: an online marketing approach and the case of tripadvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Kocaman, S. (2018). Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom) ve alanya'daki restoran yorumlarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.343>
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 785-808. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with mallorca, spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Kurar, İ. (2015). Yerel halkın rekreasyon deneyim tercihlerinin, beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Alanya Dimçayı vadisi örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(2), 140-155. <https://doi.org/10.24288/jtr.690006>
- Lam, T. & Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86. [https://doi.org/10.1300/J073v14n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J073v14n01_05)
- Law, C. M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and The Growth of Large Cities*. London: Continuum.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Lian, T. & Yu, C. (2017). Representation of online image of tourist destination: a content analysis of huangshan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 1-20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1368678>
- Lieber, S. R. & Fesenmaier, D. R. (1985). Physical and social conditions affecting recreation site preferences. *Environment and Planning A*, 17(12), 1613-1625. <https://doi.org/10.1068/a171613>
- Liu, C. H. S. & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Liu, X. & Li, Z. (2019). Grouping tourist complaints: what are inbound visitors' problems with chinese destinations?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(4), 348-364. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1564682>
- Mandić, A., Mrnjavac, Ž. & Kordić, L. (2018). Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 1-22. <https://hrcak.srce.hr/file/294885>
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage.
- Meng, F., Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 41-56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>

- Neal, J. D., Sirgy, M. J. & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00197-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00197-5)
- Noble, H. & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-based Nursing*, 18(2), 34-35. <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/23995/1/SmithIssues.pdf>
- Noe, F. (1987). Measurement specification and leisure satisfaction. *Leisure Sciences*, 9, 163-172. <https://doi.org/10.1080/01490408709512157>
- Orel, F. D. & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Öztürk, Y. (2018). Boş zaman, rekreasyon ve turizm kavramları arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı bir analizi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 31-42. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.86>
- Peng, H., Zhang, H. & Wang, J. (2018). Cloud decision support model for selecting hotels on tripadvisor.com with probabilistic linguistic information, *International Journal of Hospitality Management*, 68, 124-138. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.001>
- Prayogo, R. R. (2021). Exploring of e-wom, destination image and perceived value toward return to visit. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 32-43. <http://dx.doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.1912>
- Raguseo, E., Neirotti, P. & Paolucci, E. (2017). How small hotels can drive value their way in infomediation: the case of 'italian hotels vs. Otas and tripadvisor', *Information Management*, 54 (6), 745-756. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.002>
- Sandelowski, M. (1995). Qualitative analysis: what it is and how to begin. *Research in Nursing & Health*, 18(4), 371-375. <https://doi.org/10.1002/nur.4770180411>
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. & Robin, N. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Smith, J. A. & Eatough, V. (2007). *Interpretative Phenomenological Analysis*. In E. Lyons ve A. Coyle (Eds.). *Analysing Qualitative Data In Psychology*. (p. 35-50). Los Angeles: SAGE Publications.
- Soltani-Nejad, N., Rastegar, R., Shahriari-Mehr, G. & Taheri-Azad, F. (2022). Conceptualizing tourist journey: qualitative analysis of tourist experiences on tripadvisor. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2124575>
- Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A. & Lupu, C. (2019). Analyses of visitors' experiences in a natural world heritage site based on tripadvisor reviews. *Visitor Studies*, 22(2), 192-212. <https://doi.org/10.1080/10645578.2019.1665390>
- Swan, J. & Combs, L. (1976). Product performance and consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 40, 25-33. <https://doi.org/10.1177/002224297604000206>



- Şengül, S., Çavuş, O. & Taşkın, E. (2018). Analysis of e-complaints for restaurant enterprises in the World's 50 best restaurant list. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(1), 320-334. DOI: 10.21325/jotags.2018.189
- Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Tribe, J. (2012), *The Economics of Recreation, Leisure And Tourism*, Oxon: Routledge.
- Tsiotsou, R. & Vasioti, E. (2006). Using demographics and leisure activities to predict satisfaction with tourism services in Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 69-82. [https://doi.org/10.1300/J150v14n02\\_05](https://doi.org/10.1300/J150v14n02_05)
- Tutar, H. (2022). *Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik: Bir Model Önerisi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 117-140.
- Tyrrell, B. & Woods, R. (2004). e-complaint. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 183-190. [https://doi.org/10.1300/J073v17n02\\_14](https://doi.org/10.1300/J073v17n02_14)
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: the case of tripadvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.007>
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z. & Law, R., (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism an empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 38 (1), 23-39.
- Yıldız, S. & Doğan, H. (2011). Turistlerin Alanya Kalesi'ne ilişkin algı ve değerlendirmelerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 119-124. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107320>
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yüksel, A., Kılınç, U. & Yüksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27(1), 11-24. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.007>

## **Tourist e-Complaints Investigation Regarding Alanya Destination Recreational Areas and Activities: The Case of Tripadvisor**

**Serpil KOCAMAN**

Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Antalya/Türkiye

### **Extended Summary**

Tourists' perceptions of recreational resources and activities have a significant impact on destination satisfaction and revisit intention (Yoon & Uysal, 2005; Seetanah, Teeroovengadum & Robin, 2018). Complaints about recreational resources and activities are of great importance in a digitalized world where tourists can instantly share their experiences through social channels and negatively affect the online destination image in the eyes of potential tourists. The research focused on the methodology for assessing negative comments about the facilities, services and information they provide, as well as covering open-air recreational environments and other recreational activities such as caves, beaches and parklands. This method creates a template that presents main and sub-themes to parse and categorize comments on topics such as crowd, trust, service quality, security.

The spread of social networks has enabled customers to expand their domains and become information and information generators for businesses and potential customers (Buhalis & Sinarta, 2019). In the tourism industry, most tourists use interactive tourism websites and social media platforms to gather information about the region, tourism services, and tourist events. Platforms like TripAdvisor also generate a variety of information that can be used by tourists, tourism practitioners, government agencies and tourism businesses. Such comments are considered a reliable source of information for other tourists. Analysis and examination of shared experiences is an extremely useful approach for practitioners and destination management organizations to improve service quality, increase satisfaction and loyalty (Soltani-Nejad et al., 2022). As a mass tourism destination, the recreational areas and activities that Alanya has are important in terms of tourist experience, destination satisfaction and destination loyalty. The experience of all kinds of recreational activities that the tourists who come to mass tourism participate in to spend their spare time outside the accommodation business also has a decisive role in terms of the tourist's overall experience of the destination. For this reason, it is necessary to know the issues that cause complaints in order to prevent the factors that cause dissatisfaction.

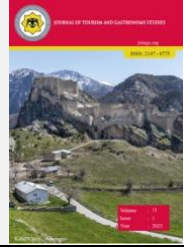
Qualitative data analysis was used in the research to evaluate the complaints of tourists regarding recreational areas and activities. Qualitative analysis is a method for knowledge production, which includes the separation of data according to a predetermined or derived system (Sandelowski, 1995). One of the analysis patterns frequently encountered in qualitative data analysis is phenomenological analysis. Phenomenological analysis involves examining people's subjective experiences and understanding the way they make sense of the world through understanding (Smith & Eatough, 2007). In this study, in which phenomenological research design and case study were used; Complaints about recreational areas and activities in Alanya destination were evaluated. The research sample consists of complaints about the recreational areas and activities mentioned in the Alanya destination on Tripadvisor.

The credibility of findings and results in qualitative research is one of the most important criteria of scientific research (Başkale, 2016). Unlike quantitative researchers, who apply statistical methods to ensure the validity and

reliability of research findings, qualitative researchers try to design and integrate methodological strategies to ensure the 'reliability' of the findings (Noble & Smith, 2015). In this respect, validity and reliability are the two most commonly used criteria in research (Armstrong et al., 1997; Başkale, 2016). In qualitative research, validity is expressed as the degree to which the findings accurately reflect the data (Noble & Smith, 2015). In order to overcome the problems of bias and reactivity that threaten the validity of the research, the research was externally controlled. Reliability refers to the stability of the answers and coding of datasets by more than one coder in qualitative research. In this process, in order to ensure the suitability of the methodology and the reliability of the entire research process, the coded statements, main themes and sub-themes were compared with each other and a consensus was reached among the coders (Demirel & Çamlıca, 2021, p.581).

The sampling method is the criterion sampling method, which is one of the purposive sampling methods that emerged with the tradition of qualitative research. Criterion sampling, sampling, which is the subject of the research, is formed by the introduction of predetermined criteria or criteria by the researcher (Marshall & Rossman, 2014). The Tripadvisor website was used to collect the research data. Alanya destination was selected on the Tripadvisor website and the "things to do" tab was checked; Comments written in Turkish and English, scored as 1 "Very Bad" or 2 "Bad" in the evaluation, were accessed. On Tripadvisor, a total of 1001 comments, 556 in English and 445 in Turkish, were reached, with 259 comments under the "things to do" tab in the Alanya destination, and 556 comments with 1 or 2 points regarding the activity. English comments have been translated into Turkish and word errors have been corrected. For analysis, the data were loaded into the MAXQDA 2020 program as a single file.

As a result of the research, regarding the natural resources of Alanya destination; In the caves sub-theme, the complaints were price, service quality (parking, staff, etc.), attractiveness, crowd; In the sub-theme of beaches, the complaints were pollution, beach structure and crowd; In the sub-theme of camping and recreation areas, complaints are collected under the headings of care and hygiene, service quality, attractiveness and price. In the main theme of the historical and natural attractions of the Alanya destination, the historical attractions sub-theme complaints are grouped under the headings of price, service quality (personnel, parking lot, information tools, etc.), protection/maintenance and transportation. In the main theme of travel agency and transportation activities, complaints about daily tours sub-theme are under the headings of trust, service quality (guidance, tour program, etc.) and price; When looking at the transportation services sub-theme, complaints are grouped under the headings of price, trust and service quality, respectively. In the main theme of the activities; baths and spa sub-theme complaints about hygiene, trust, price and crowd; boat tours sub-theme complaints about trust, hygiene, service quality (staff, equipment, etc.), crowd and price; water sports sub-theme complaints about safety, service quality (staff, equipment, dive time, etc.) and price; air sports sub-theme complaints are safety, service quality (staff, equipment, etc.) and price. In the last main theme, the main theme of entertainment activities, water parks sub-theme complaints were service quality, hygiene, price, security and crowd; Nightclubs and bars sub-theme complaints are trust, safety, service quality (staff, sound, light, music selection, etc.), price and crowd.



## Coffeescape: A Scale for Measuring Coffee Shops Atmospherics

\* Songül KILINÇ ŞAHİN <sup>a</sup> , Savaş ARTUĞER <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Ula Ali Koçman Vocational School, Department of Food Processing, Muğla/Türkiye

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Muğla/Türkiye

### Article History

Received: 01.11.2022

Accepted: 27.02.2023

### Keywords

Coffeescape

Coffee shops

Atmospherics

Scale development

Starbucks

### Abstract

The purpose of this research is to develop a scale to measure atmospheric elements in coffee shops. In the study, the exploratory sequential design method was used. The universe of the research consists of people who visit Starbucks coffee shops in Besiktas in Istanbul. In the study, data were collected from 343 Starbucks customers for EFA and 335 Starbucks customers for DFA. As a result of the research, the COFFEESCAPE scale, which consists of 5 dimensions and 17 items and measures the atmospheric elements in coffee shops, has also been developed with proven validity and reliability. The dimensions of the scale emerged as layout, aesthetics, lighting, service staff and technology. The data collection process of this study for EFA and DFA coincided with the Covid-19 pandemic period and the Coffeescape scale's first development phase may have caused deficiencies in the expressions for measuring the atmospheric elements in coffee shops. No other scale with proven validity and reliability that measures atmospheric elements in coffee shops has been found in the national or international literature. From this point of view, it is thought that this scale will make an important contribution to the literature.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: songulkilinc@mu.edu.tr (S. Kılınç Şahin)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1184

## **INTRODUCTION**

Many studies have been conducted on the role of a place / interior atmosphere and human environment based experiences (Mehrabian & Russell, 1974). In particular, 'environmental psychology' has focused on the interaction of humans and their environment (Mehrabian & Russell, 1974). The first studies related to environmental psychology mostly focused on areas such as work, home, school, hotel and prison environment. Later, studies were conducted on the effect of the atmosphere in the store/shop environment (Van Vliet, 2018). The main source of reference for many different types of research on the concept of atmosphere is the S-O-R (Stimulus - Organism - Response) model developed by environmental psychologists Mehrabian and Russell in 1974 (Van Vliet, 2018).

According to studies on environmental psychology, there is a strong relationship between human behavior and the physical environment (Mehrabian & Russel, 1974; Russel & Pratt, 1980). In this context, Mehrabian and Russell's (SOR) model examines the reactions of organisms (people) to the environment they live in. The concept of atmosphere, also known as physical environment, was first used by Kotler (1973-1974) about 50 years ago. The term atmosphere, It originates from the layer of air that surrounds the earth and was first defined by Kotler as "It is the effort to design a shopping environment that produces emotional effects on the individual in order to increase their likelihood of purchase" (Kotler, 1973). Atmospheric factors affect customer feelings (Bitner, 1990; Mehrabian & Russell, 1974), satisfaction levels (Bitner, 1990; Chang, 2000), service quality perception (Wakefield & Blodgett, 1999) and post-purchase behavior (Liu & Hang, 2009). Atmospheric factors have a significant effect on customer satisfaction, revisit intention and personal comfort (Ayazlar & Artuğer, 2015).

Atmospheric factors have become extremely significant especially for hotels, restaurants, banks, hospitals and retail stores in the service sector due to their effect on influencing customer behaviors and creating images (Baker 1987; Booms & Bitner 1982; Kotler 1973-1974; Shostack 1977; Zeithaml et al., 1985). The ambient atmosphere in purchasing affects the customers' thoughts about a product or service by influencing their senses and communicates with them through non-verbal channels (Bateson & Hoffman, 2001). In line with this, a business should consider that the ambient atmosphere is an important factor while achieving the goals it has determined and effectively managing customer expectations (Bateson & Hoffman, 2001; Kotler, 1973-1974).

When the relevant literature is examined, it is revealed that there are many studies (Do-novan & Rossiter, 1982; Sherman et al., 1997; Hui & Bateson, 1991; Mattila & Wirtz, 2000) on atmosphere by different researchers. These studies mainly focus on the retail sector (Donovan & Rossiter, 1982; Berman & Evans, 1995; Turley & Milliman, 2000) and the service sector such as hotels, restaurants and bars (Bitner, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996; Raajpoot, 2002; Waxman, 2006; Ryu & Hang, 2007; Jang & Namkung, 2009). However, when the national and international literature is examined, no scale has been found that has been used to measure atmospheric elements in coffee shops before. In this context, the aim of the research is to develop a scale to measure atmospheric elements in coffee shops. With the use of such a scale, a validity and reliability tested scale that can be used by researchers who want to work on coffee shops will be brought to the literature. At the same time, it is aimed to contribute to the studies to be carried out on other businesses in the Starbucks style beverage industry when needed.

## Literature Review

### Coffee Shops

Today, places called 'cafes' can be found in almost every city in the world. The task of creating a fun and enjoyable atmosphere where coffee shops have provided people with the opportunity to chat, eat and drink, and spend their spare time continues since the first time the coffeehouses emerged (Cowan, 2005; Heise, 2001). It is possible to encounter expressions such as coffee shop, cafeteria, cafe-bar, cafe-espresso, espresso-bar, cafe-restaurant, jazz-café, rock-cafe, cafe-patisserie, etc. everywhere. The modern cafe-bar and Italian espresso-bar types imported from the USA in the mid-1950s show that the coffeehouse continues to exist in different forms (Heise, 2001).

Kahvehane means 'coffee house' etymologically in Turkish (wikipedia). Coffeehouses, which were opened to provide a place for customers to drink coffee, have turned into cultural venues where literary or current issues are discussed, different entertainments are organized and folk tales are told (Sami, 2010). The transformation of coffee houses into entertainment centers that create pleasant environments coincides with the fact that coffee is a beverage that replaces wine and gives pleasure (Aydın, 2011). Heise (2001) described coffee houses (kahvehane) as the 'tavern without wine' of the Islamic world in the periods when coffee houses were newly emerged and adopted by the public.

The first coffeehouse (kahvehane) in Muslim societies was opened next to a mosque in Mecca in 1511 (Gürsoy, 2007). The first of the coffeehouses, which formed the basis of coffee culture in the Ottoman Empire and were only open to men at that time, was opened in Tahtakale, Istanbul, in 1554, during the reign of Suleiman the Magnificent, by Hakim and Shams from Aleppo and Damascus (Heise, 2001; Gürsoy, 2007). Coffee houses are places that are open 24 hours a day, where people spend their free time with activities such as entertainment and games, and these have become the haunts of writers, socialists, politicians and traders, and become indispensable places of people's daily lives (Heise, 2001; Cowan, 2005).

Sayimer and Uran (2014) stated that today, 'kahvehane' has started to be replaced by the "coffee shop" culture from the west. The number of chain coffee shops like Starbucks and similar has increased rapidly in recent years. The word "kahvehane", which was used before for these places where people come together to drink coffee and chat, has left its place to "coffee shops/cafe" today (Cited by Alyakut, 2017).

Coffee shops, which have become widespread all over the world, offer other food and beverages to their customers in addition to coffee. Some of the leading international businesses in the coffee store industry include: Coffee & Tea (The Coffee Bean & Tea Leaf), Peet's Coffee, Gloria Jean's Coffee, and Starbucks. Apart from these, there are also coffee shops such as Costa Coffee and Caffè Nero (UK origin). According to Coffee shop industry market analysis 2022 data, the coffee store sector in the United States has an average annual sales market of \$ 45.6 billion dollars, and there are over 60,000 coffee shops across America (Statista, 2022). The largest of the American coffee store chains is Starbucks, which has around 35,000 stores in 80 different countries (Starbucks, 2022).

### Atmosphere Concept

The concept of atmosphere has been tried to be explained with different concepts by different authors in the literature. For example, while Kotler (1973) used the name at-mospheric, Baker (1987) found it appropriate to define it as physical environment. Bitner (1992), on the other hand, preferred to define the store atmosphere as the service environment. While Arnold, Handelman & Tigert (1996) defined the store atmosphere as the economic environment,

Turley & Milliman (2000) preferred the concept of the marketing environment. While Weinrach (2000) expresses the store atmosphere as environmental psychology, Mathwick et al. (2001) interactive theatre, Roy & Tai (2003) store environment, Cronin (2003) service environment and Tombs & McColl-Kennedy (2003) conceptualized it as a social service scape (Harris & Ezeh, 2008).

The concept of atmosphere is of great importance for businesses in the service sector today as it was in the past, as it is effective both in the perception of business image and in the purchasing behavior of customers (Bitner 1992). It is seen that factors related to the concept of atmosphere in the service sector such as both the retail and hospitality industries have been studied by various researchers (Bitner, 1992; Kotler; 1973; Baker, 1987; Milliman & Fugate, 1993). Studies have shown that the dimensions that make up the ambient atmosphere are different from each other.

Bitner (1992), one of the most important researchers with many researches on the concept of atmosphere, developed the SERVICESCAPE (service environment) scale by making use of SERVQUAL and other atmospheric scales. He used the concept of service environment to name the physical environment in which customers receive service. The author has identified three dimensions of the atmosphere on the scale, and these dimensions are; ambient conditions, spatial order-functionality, signs-symbols-art works. Ambient conditions include ambient temperature, odour, noise, ventilation, music and lighting. Layout functionality dimension of the place; furniture and positioning, corridor, walkway, food service area, toilets, business entrance-exit points such as physical space elements. Signs-symbols-artworks dimension includes elements such as signs, symbols, decor and artworks used to enrich communication with customers.

The TANGSERV scale was developed in a research conducted by Raajpoot (2002) to measure atmospheric elements in food and beverage establishments. Raajpoot (2002) gathered similar structures under basic headings by blending SERVICESCAPE, DIN-ESERV and SERVQUAL scales. This scale; ambience/social factors (such as music, temperature, lighting, ambient crowd), general layout/design factors (such as restaurant location, building design, interior decoration, seating arrangement) and product/service factors (such as food presentation, menu design, variety of food) consists of three dimensions (Raajpoot, 2002).

Ryu & Jang (2008) developed the DINESCAPE scale for the atmosphere assessment (physical environment) of upscale restaurants. DINESCAPE that is defined by Ryu & Jang (2008) as man-made physical and human surroundings in the dining area of upscale restaurants. Unlike the SERVICESCAPE scale, this scale only considers the environment of the restaurant's dining spaces and does not deal with other interior areas of the restaurant (toilets, waiting area(lounge), etc.) and the environment outside the restaurant (parking lot, external building structure of the restaurant, etc.) (Ryu & Jang, 2008). In the scale developed as a result of the research, the restaurant atmosphere is gathered under six factors: business aesthetics, ambiance, lighting, table service arrangement, seating arrangement and working personnel. Although the lighting dimension obtained in this study is included in the ambiance components in many studies, Ryu & Jang (2008) achieved a different dimension by separating this element from the others.

Heung & Gu (2012) determined the restaurant atmosphere as four dimensions in their study in which they measured the effect of restaurant atmosphere on satisfaction and behavioral intentions. These dimensions are; spatial layout&employee factor, ambiance, facility aesthetics and view from window. On the other hand, Ryu & Han (2011) conducted a study on the physical environment of restaurants and they measured facility aesthetic, ambiance, lighting,

table setting, lay-out, service staff.

When the researches on coffee shops in the service sector were examined, no scale was found for the measurement of atmospheric elements. For these reasons, it has been observed that there is a need to develop valid and reliable scales for the determination of atmospheric elements in coffee shops, the number of which has been increasing in our country in recent years, and it has been decided to conduct the study. With the scale to be developed, it is aimed to contribute to both national and international literature. In addition, in the coffee industry, where the competitive environment is intense, it is important to reveal the effective atmospheric elements in the process of making the purchasing decision of the customers. Businesses in the sector can develop these elements, which are important for customers, and use them to the advantage of their businesses. With the developed scale, it is also important in terms of adapting to businesses in similar sectors when needed.

### **Method and Scale Development**

The aim of this research is to develop a scale to measure atmospheric elements in coffee shops. To achieve the aim of the study, Churchill (1979) and Boateng et al. (2018), the principles of scale development were adopted. In this study, qualitative and quantitative researches were carried out together and the exploratory sequential mixed method, which is one of the mixed method types, was used. Using the exploratory sequential mixed method, the researcher primarily conducts qualitative research and discovers the participants' thoughts on the researched topic. In order to determine the variables to be discovered in quantitative research, which is the second step of the research, qualitative research should be done first (Creswell, 2014).

### **Item Generation**

At this stage of the scale development process, the expressions to be used in the scale were tried to be determined. Two stages were followed in determining the expressions to be used in the scale. The first stage is the examination of previous studies on the subject. As a result of the research, no scale with proven validity and reliability was found to measure atmospheric elements in coffee shops.

The second stage was carried out by using the interview technique to learn the perspectives of the customers serving in the coffee shops. Semi structured interview technique was used as data collection tool. The semi structured interview form consists of two parts, and in the first part, there are three questions to reveal the demographic characteristics of customers in Starbucks coffee shops. In the second part of the interview form, there are nine questions to determine which atmospheric elements in coffee shops are effective on customers. The semi structured interview form developed as a data collection tool in the research was prepared by reviewing the detailed literature on the field and at the same time, it was prepared based on the opinions and studies of experts in the coffee industry and academics working on topics such as tourism marketing, atmospheric elements, and physical evidence. The interview form took its final form and was prepared for the data collection process. After the interview form was prepared, the people to be interviewed were determined by the purposeful sampling method. Purposeful sampling technique, also known as judgment sampling, was consciously chosen due to the qualifications of the participant (Creswell, 2014). According to Etikan et al. (2016), the researcher decides what needs to be known and sets out to find people who can and are willing to provide the information by virtue of knowledge or experience. In this context, experts experienced in the coffee industry, customers in the Starbucks coffee shop during the interview and the



store manager in charge were included in the sample. The interview was held with Starbucks coffee store customers and manager at Starbucks in Beşiktaş, İstanbul in October 2019. During the qualitative research process, a total of 12 participants were interviewed. The interview with each participant lasted approximately 20-30 minutes. It was checked whether the findings obtained with the qualitative research were compatible with the literature, and then the COFFEESCAPE scale draft necessary for the pilot scheme was created.

### **Pilot Scheme**

As a result of literature review and qualitative research, 26 expressions were developed for the COFFEESCAPE scale. A pilot scheme was conducted to determine whether these expressions in the scale were understood by the participants. The pilot application is a small scale study done before the main application in order to evaluate the performance of each item in the draft scale (Devellis, 2003). In the development of a new scale, not only experts but also the views of the target audience are used (Clark & Watson, 1995; Sapsford & Jupp, 1996). To determine the incomprehensible expressions in the COFFEESCAPE scale and to finalize the scale, a pilot study was carried out for a total of 45 customers at Starbucks in Beşiktaş, İstanbul in November 2019. The pilot application showed that there were no incomprehensible expressions expressed by participants. Thus, it was decided to use the 26 statement scale for the actual application.

### **Sampling and Data Collection**

The universe of this research consists of people who visit Starbucks in Beşiktaş district of İstanbul. The reasons why Starbucks coffee shops are preferred can be stated as being a global brand located in many countries of the world, having stores in many cities (41 cities) of Turkey, and also having the highest number of stores in Turkey with the number of 531 branches (Starbucks, 2021). In addition, the younger generation prefers the Starbucks brand more to drink coffee. It is a well-known fact that the young population consumes more coffee in Turkey as in the United States (Waxman, 2006; Ulusoy & Şeker, 2013). As a result, the majority of Starbucks customer profile is composed of young population (Altman, Snyder & Racioppi, 2014). The reason for choosing İstanbul as the universe of the research is that the majority (234) of Starbucks coffee shops in Turkey are located in İstanbul. The reason for choosing the Beşiktaş region is that the young population is in the majority due to the fact that the universities in İstanbul are concentrated in this region. In the study, convenience sampling method was used to determine the sample that would represent the characteristics of the universe.

While developing a new scale, different sample groups should be studied for EFA and CFA (Hair et al., 2014; Morgado et al., 2017). Therefore, data collection was performed twice in this study, first for EFA and then for CFA. The data collection process for the EFA analysis was carried out at 14 different Starbucks coffee shops in Beşiktaş between 10 September 2020 and 5 November 2020. It was taken into account that an equal number of survey data was collected from each coffee shop. At the end of the EFA data collection process, a sample size of 357 people was reached. Hair et al. (2014), this number is sufficient for explanatory factor analysis. For DFA, the data collection process was carried out on 1-9 April 2021. For CFA, a sample size of 340 people was reached. Myers et al. According to (2011) this number is sufficient for confirmatory factor analysis.

In October 2019, 12 participants were interviewed for the first time while creating a question pool for the scale, and then a pilot study was conducted in November 2019. During these dates, there was no Covid-19 pandemic in the

world yet. There is approximately 10 months between post pilot research and data collection for EFA. In fact, data collection for the post pilot EFA was planned in February and March 2020, when university students return from the semester break. However, due to the Covid-19 pandemic, the Turkish government decided to stop the activities of food and beverage businesses in March 2020, and this has remained valid until August 2020. Therefore, data collection for EFA started in September 2020, the date when students started education.

Due to the fact that the data collection process was in the pandemic period, the questionnaires were transferred online using the data matrix application by minimizing the contact with the participants and taking health and hygiene measures. In this way, it is aimed to make the participants feel more comfortable, so that the data can be collected more reliably. During the data collection process, a small information note with a QR code and a brief explanation about the survey was given to customers at the Starbucks coffee shop. The questionnaire was applied in accordance with the volunteering principles of the participants.

### **Item Reduction (Exploratory Factor Analysis)**

Explanatory factor analysis was performed to reduce and size the expressions in the scale. Before starting the exploratory factor analysis, it was checked whether the data obtained were suitable for the analysis. In this context, it was examined whether the data showed normal distribution and whether there were extreme values (Gie Yong & Pearce, 2013). When the data for EFA were examined, it was seen that the data were normally distributed, but there were extreme values. After the data were cleared from extreme values, explanatory factor analysis was performed on 343 questionnaires. Participants' levels of agreement for each statement were graded on a 5-point Likert scale as "Strongly disagree=1", "Disagree=2", "Neutral=3", "Agree=4" and "Strongly agree=5".

The Bartlett's test result in the applied factor analysis revealed that factor analysis could be applied ( $p < 0.01$ ) and the Kaiser-Meyer-Olkin value (0.829) revealed that the sample size was sufficient (Field, 2005).

One of the most preferred vertical rotation techniques for factor rotation is the varimax rotation technique (Bryant & Yarnold, 1995). The main purpose of exploratory factor analysis is to reduce a large number of variables explaining the data to a smaller number of variables (Brown, 2006).

Many variables in factor analysis may have a higher factor loading in one factor, while they may have a lower factor loading in other factors. This situation causes difficulties in interpretation of the results and therefore factor rotation method is used and thus a clearer distinction can be made between the factors (Field, 2005). Principal Components Analysis was used to determine the structural validity of the developed scale and 'AFA' was applied using the varimax axis rotation technique.

One of the most important stages of exploratory factor analysis is the correct determination of the number of factors. In this study, the Kaiser criterion was used to determine the number of factors. According to this criterion, values with an eigenvalue greater than 1 are considered factors (Gie Yong & Pearce, 2013). As a result of EFA, a six-factor result was obtained. However, because the Cronbach's alpha value of the ambience dimension containing 4 expressions was lower than 0.60, it was excluded from the scale (Hair et al., 2014).

Hair et al. (2014) factor loads less than 0.50 are considered low. For this reason, two expressions in each of the dimensions of service staff and aesthetics were excluded from the scale because their factor loads were below 0.50. As a result of the re-applied EFA, the COFFEESCAPE scale, which originally had 26 statements and six dimen-

sions, finally consisted of five dimensions and 18 statements. It was determined that the factors explained 63.201% of the total variance and the factor loads of the items were above 0.50. Table 1 shows the demographic characteristics of the participants for whom data were collected for explanatory and confirmatory factor analysis. Table 2 shows the EFA results of the scale.

**Table 1.** Profile of participants-sample one (n=343 for EFA, n=335 for CFA)

| Variables          | Group                | EFA (n=343)   |                | CFA (n=335)   |                |
|--------------------|----------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
|                    |                      | Frequency (f) | Percentage (%) | Frequency (f) | Percentage (%) |
| Gender             | Female               | 176           | 51.3           | 175           | 52.2           |
|                    | Male                 | 167           | 48.7           | 160           | 47.8           |
|                    | Total                | 343           | 100            | 335           | 100            |
| Age                | 16-20                | 69            | 20.1           | 71            | 21.2           |
|                    | 21-25                | 178           | 51.9           | 139           | 41.5           |
|                    | 26-30                | 55            | 16             | 68            | 20.3           |
|                    | 31-35                | 19            | 5.5            | 36            | 10.7           |
|                    | 36-40                | 9             | 2.6            | 8             | 2.4            |
|                    | 41 and older         | 13            | 3.8            | 13            | 3.9            |
|                    | Total                | 343           | 100            | 335           | 100            |
| Education          | Primary education    | 16            | 4.7            | 9             | 2.7            |
|                    | High school          | 67            | 19.5           | 63            | 18.8           |
|                    | Associate degree     | 70            | 20.4           | 58            | 17.3           |
|                    | Undergraduate degree | 143           | 41.7           | 148           | 44.2           |
|                    | Postgraduate degree  | 47            | 13.7           | 57            | 17             |
|                    | Total                | 343           | 100            | 335           | 100            |
| Frequency of visit | 1 time per week      | 141           | 41.1           | 93            | 27.8           |
|                    | 2-3 times a week     | 155           | 45.2           | 180           | 53.7           |
|                    | 4-5 times a week     | 35            | 10.2           | 58            | 17.3           |
|                    | 6 times a week       | 1             | 0.3            | 0             | 0              |
|                    | Every day            | 11            | 3.2            | 4             | 1.2            |
|                    | Total                | 343           | 100            | 335           | 100            |

**Table 2.** Results of EFA-sample one (n=343)

| Factor/Items  | Factor Loading | Communalities | Eigenvalue | Explained Variance (%) | Cronbach's alfa |
|---|----------------|---------------|------------|------------------------|-----------------|
| <b>Factor 1. Layout</b>   |                |               | 5.284      | 29.353                 | 0.774           |
| 1. Seats are comfortable  | .762           | .665          |            |                        |                 |
| 2. Layout/design of tables gives comfortable movement space                         | .771           | .672          |            |                        |                 |
| 3. The table arrangement is suitable for my purpose of visit.                       | .731           | .600          |            |                        |                 |
| 4. The desk layout didn't make me feel stuck  | .658           | .546          |            |                        |                 |
| <b>Factor 2. Facility aesthetics</b>  |                |               | 1.831      | 10.174                 | 0.804           |
| 5. The colors used created a warm atmosphere  | .718           | .590          |            |                        |                 |
| 6. Paintings/pictures are interesting   | .804           | .726          |            |                        |                 |
| 7. Wall decorations are visually appealing  | .782           | .683          |            |                        |                 |
| 8. Decoration is peaceful   | .710           | .559          |            |                        |                 |
| <b>Factor 3. Lighting</b>   |                |               | 1.780      | 9.892                  | 0.798           |
| 9. The ambient lighting created a comfortable atmosphere                            | .736           | .616          |            |                        |                 |
| 10. The ambient lighting created a friendly atmosphere                              | .733           | .619          |            |                        |                 |
| 11. The lighting of the environment is suitable for my purpose of visit             | .776           | .663          |            |                        |                 |
| 12. Ambient lighting is not irritating  | .744           | .622          |            |                        |                 |
| <b>Factor 4. Service staff</b>  |                |               | 1.367      | 7.596                  | 0.719           |
| 13. Staff are debonair(friendly)  | .820           | .768          |            |                        |                 |
| 14. Staff are sincere   | .842           | .758          |            |                        |                 |
| 15. Staff are clean and well dressed  | .581           | .416          |            |                        |                 |
| <b>Factor 5. Technology</b>   |                |               | 1.114      | 6.187                  | 0.664           |
| 16. Free wi-fi service is sufficient  | .637           | .545          |            |                        |                 |
| 17. The number of sockets is sufficient   | .774           | .673          |            |                        |                 |
| 18. The Starbucks mobile app is helpful   | .793           | .656          |            |                        |                 |
| Total Variance Explained: 63,201; KMO: 0,829; Bartlett's Test of Sphericity: p<000. |                |               |            |                        |                 |

### Scale Validation (Confirmatory Factor Analysis)

After the exploratory factor analysis, scale validation was obtained with the help of confirmatory factor analysis. The validity of the fit indices of the scale was tested by using the AMOS 24 (Analysis of Moment Structures) program to validate the COFFEESCAPE scale, which consists of five factors and a total of 18 items. Before performing CFA analysis, it was checked whether there were missing data, outliers, and whether the data showed a normal distribution (multivariate normality) (Brown, 2006).

First, it was checked whether there was missing data in the data set and as a result, it was seen that there was no missing data. Mahalanobis distance values were examined to determine the extreme values and questionnaires with  $p < 0.01$  were removed (Kline, 2016). After removing the extreme values, skewness and kurtosis values were checked to check whether the data showed a normal distribution. According to Shiel and Cartwright (2015), skewness and kurtosis values between -1 and +1 are quite a good ratio for the normal distribution of the data, but values between -2 and +2 are also on the acceptable value scale. The analysis showed that the skewness and kurtosis values of each expression in the scale were between -2 and +2.

By examining the skewness and kurtosis values of all expressions, it was determined that the data showed a normal distribution. Accordingly, all analyzes related to CFA were carried out on data based on 335 questionnaires. The Maximum Likelihood method, which is claimed to maximize the relationship between factors and variables (Tabachnick & Fidell, 2013), was used as a factor estimation method, which is frequently used in the CFA phase.

As a result of the analysis, the fit index values were determined as  $p:0.000$   $\chi^2:177.719$ ,  $df:109$ ,  $\chi^2/df=1.60$ ,  $CFI:0.97$ ,  $GFI:0.94$ ,  $NFI:0.93$ ,  $RMSA:0.04$ ,  $AGFI:0.92$ . The obtained values show that the fit values in the measurement model are at an acceptable level (Schermelleh-Engel et al., 2003).

In order to determine the construct validity of the scale, convergent validity and discriminant validity were examined. In determining the convergent validity factor loads, CR (Composite Reliability) and AVE (Average Variance Extracted) values were used (Hair et al., 2014). According to Hair et al. (2014), factor loads should be 0.70 and above in confirmatory factor analysis, but 0.50 and above is also an acceptable value. In the CFA analysis, the statement "Starbucks mobile application is useful", which is under the technology dimension, was excluded from the scale because the factor load was less than 0.50. Thus, as a result of CFA, the final version of the COFFEESCAPE scale, which consists of 5 dimensions and 17 expressions, was formed.

It is emphasized that the AVE value should be 0.50 and above (Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2014), and the CR value should be 0.70 and above (Hair et al., 2014). However, other indicators of the model are good and CR values between 0.60 and 0.70 are also acceptable in exploratory studies (Hair et al., 2014; Hair et al., 2017).

As a result of the examination of the data in Table 4, it is seen that the AVE values of all dimensions are above 0.50. It is seen that the CR values are 0.68 only in the "technology" dimension and above 0.70 in the other dimensions. In discriminant validity, the square roots of the AVE values are compared with the correlation coefficients between the constructs. The correlation values between the structures should be lower than the square roots of the AVE values (Fornell & Larcker, 1981). By examining the data in Table 4, it is concluded that the correlation coefficients between the structures are lower than the square root values of AVE.

Table 3 shows the CFA results of the scale.

**Table 3.** Results of CFA-sample two(n=335)

| Factor/Items   | Factor Loading | Cronbach's Alpha | CR   | AVE  |
|--|----------------|------------------|------|------|
| <b>Layout</b>  |                | 0.83             | 0.83 | 0.55 |
| Seats are comfortable  | 0.64           |                  |      |      |
| Layout/design of tables gives comfortable movement space   | 0.76           |                  |      |      |
| The table arrangement is suitable for my purpose of visit. (studying and chatting with friends)      | 0.80           |                  |      |      |
| The desk layout didn't make me feel stuck  | 0.75           |                  |      |      |
| <b>Facility aesthetics</b>   |                | 0.82             | 0.82 | 0.54 |
| The colors used created a warm atmosphere  | 0.69           |                  |      |      |
| Paintings/pictures are interesting   | 0.77           |                  |      |      |
| Wall decorations are visually appealing  | 0.76           |                  |      |      |
| Decoration is peaceful   | 0.72           |                  |      |      |
| <b>Lighting</b>  |                | 0.80             | 0.80 | 0.50 |
| The ambient lighting created a comfortable atmosphere  | 0.71           |                  |      |      |
| The ambient lighting created a friendly atmosphere   | 0.67           |                  |      |      |
| The lighting of the environment is suitable for my purpose of visit(studying ,chatting with friends) | 0.69           |                  |      |      |
| Ambient lighting is not irritating   | 0.75           |                  |      |      |
| <b>Service staff</b>   |                | 0.77             | 0.79 | 0.57 |
| Staff are debonair(friendly)   | 0.85           |                  |      |      |
| Staff are sincere  | 0.81           |                  |      |      |
| Staff are clean and well dressed   | 0.57           |                  |      |      |
| <b>Technology</b>  |                | 0.68             | 0.68 | 0.51 |
| Free wi-fi service is sufficient (uninterrupted and fast)  | 0.74           |                  |      |      |
| There are enough sockets for electronic devices such as laptop, mobile phone, tablet etc.            | 0.69           |                  |      |      |

Model fit statistics:  $p:0.000$   $\chi^2:177.719$ ,  $df:109$ ,  $\chi^2/df=1.60$ ,  $CFI:0.97$ ,  $GFI:0.94$ ,  $NFI:0.93$ ,  $RMSA:0.04$ ,  $AGFI:0.92$

**Table 4.** Discriminant Validity

| Variable               | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1. Layout              | <b>0,741</b> |              |              |              |              |
| 2. Facility aesthetics | 0,590        | <b>0,734</b> |              |              |              |
| 3. Lighting            | 0,556        | 0,626        | <b>0,707</b> |              |              |
| 4. Service staff       | 0,417        | 0,424        | 0,536        | <b>0,754</b> |              |
| 5. Technology          | 0,411        | 0,357        | 0,406        | 0,294        | <b>0,715</b> |

Note. The diagonals (in bold) represent the square root of the AVE.

## Discussion and Conclusion

The aim of this research is to develop a scale to measure atmospheric elements in coffee shops. An important finding determined as a result of the explanatory factor analysis was that the Cronbach's alpha value of the 'ambiance' sub-dimension was lower than 0.60 (Hair et al, 2014) and therefore it was excluded from the scale as a dimension. While the first question pool was created for the scale, 12 participants were interviewed in October 2019 and survey statements were formed as a result of this interview. At the time of the meeting, there was no Covid-19 pandemic in the world yet. Therefore, the expressions under the ambiance dimension are mostly aimed at measuring the elements in the interior of the store. Data collection for AFA is on September 10 - November 5, 2020, and on this date, customers who participated in the survey due to the pandemic generally preferred to sit in open areas such as gardens, terraces, balconies. For this reason, it is thought that the Cronbach alfa value was low because the participants did not fully feel the expressions under the ambiance dimension during the survey. However, since the factor loads of two expressions under the service staff and aesthetic dimensions were below 0.50 (Hair et al., 2014), they were excluded from the scale. As a result, the scale consisting of 26 expressions and six dimensions emerged as 18 expressions and 5 dimensions. The factor loads of the items were between 0.581 and 0.842 and explained 63.201% of the variance.

The difference between the COFFEESCAPE scale, DINESCAPE and SERVICES-CAPE scales is that it is a scale developed only for coffee shops. As a result of the re-search, the dimensions of the COFFEESCAPE scale; layout, aesthetics, lighting, service staff and technology. The dimensions obtained as a result of the research are similar to the dimensions in the DINESCAPE scale developed by Ryu & Jang (2008) to evaluate the atmosphere in upscale restaurants.

Among the factors reached in both studies, aesthetics, lighting, staff, seating arrangement are remarkable as common dimensions. In many other studies, the lighting element, which is included in the ambiance components, is considered as a different di-mension in the scale developed by Ryu & Jang (2008). Similarly, in the scale obtained as a result of this research, lighting is considered as a different dimension. As a result of this research, the 'technology' factor emerged, different from the dimensions obtained by Ryu & Jang (2008). Due to the determination of technology as a dimension in this scale, it has caused it to be separated from other scales developed for food and beverage businesses. The reason why this dimension was evaluated separately was the importance given to technology by the younger generation representing the customer profile, and in connection with this, technology was seen as an important factor during the coffee experience.

Aesthetics and layout dimensions in the COFFEESCAPE scale are also similar to the dimensions in the SERVICESCAPE scale developed by Bitner (1992). In their study, Heung & Gu (2012) explained the restaurant atmosphere in four dimensions: spatial layout and working staff, ambiance, business aesthetics and business landscape. It is seen that the aesthetic, layout and service staff dimensions in order to verify the structure of the obtained COFFEESCAPE scale, confirmatory factor analysis was performed on the data obtained from 335 participants who visited Starbucks coffee shops in Istanbul/Beşiktaş. An expression under the technology dimension in the COFFEESCAPE scale was removed from the scale because the factor load was less than 0.50 (Hair et al., 2014). It was determined that the goodness of fit values obtained as a result of the analyzes were in the acceptable range. In addition, to ensure the construct validity of the scale, convergent validity and discriminant validity were checked. After demonstrating the validity of the scale, Cronbach Alpha coefficients were examined in order to determine its reliability. It has been determined that the values of the factors obtained as a result of the reliability analysis are above 0.60, which is the accepted value for exploratory research (Hair et al., 2014). Thus, based on the data obtained as a result of CFA, the COFFEESCAPE scale consisting of 5 factors and 17 items was validated as a model the COFFEESCAPE scale developed as a result of this research are similar.

As a result, the analyzes show that the developed Coffeescape scale is valid and reliable. When the national and international literature is examined, no scale has been found to determine the atmospheric elements in coffee shops before. In this respect, it can be said that the research has a unique structure. When the theoretical contribution of the research is evaluated, a valid and reliable scale has been brought to the literature. Considering that the store designs of Starbucks coffee store, which is a global brand, have a similar structure in all countries, it is possible to say that this scale can be used for the same purpose for all other Starbucks Coffee style coffee shops in the world. With this feature, it is thought that the scale will contribute to the international literature. At the same time, with the developed scale, it can be used as an important tool for businesses in the coffee sector to determine what atmospheric elements are important for their customers and to turn these elements into their own advantages in an environment where competition is intense.

### **Limitation and Future Research**

Based on the limitations and results of the study, some suggestions for future research are presented. First of all, the data collection process of this study for the EFA and DFA coincided with the Covid-19 pandemic period, which had an impact all over the world. When returning to normal life after the pandemic, a similar research can be done by adding the ambiance dimension to the COFFEESCAPE scale. Differences and similarities can be revealed by comparing the results of future research with the results obtained from this research. This research was limited to Starbucks coffee shop only. Similar studies can be done for other coffee shops. Since the COFFEESCAPE scale was developed for the first time, there may be a lack of expressions for measuring dimensions. Considering that the store designs of the Starbucks coffee store, which is a global brand, have a similar structure in all countries, it is possible to say that this scale can be used for the same purpose for all other Starbucks Coffee style coffee shops in the world. With this feature, it is thought that the scale will contribute to the international literature. In addition, considering that there is an increase in the number of coffee shops in the world every year, it can be said that the developed scale will become even more important in the coming years and will maintain its currency. At the same time, with the scale developed, businesses in the coffee sector can use it as an important tool in terms of what atmospheric elements are



important for their customers and to turn these elements into their own advantages in an environment where competition is intense.

## Declaration

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

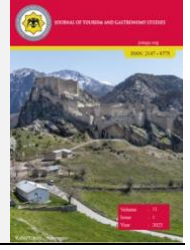
## REFERENCES

- Altman, J., Snyder, L. & Racioppi, D. (2014). Campaign Task: Starbucks Coffee Company. Retrieved from [https://nanopdf.com/download/campaign-task-starbucks-coffee-company\\_pdf](https://nanopdf.com/download/campaign-task-starbucks-coffee-company_pdf) (Accessed on 14.12.2020).
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-234.
- Arnold, S. J., Handelman, J. & Tigert, D. J. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of Business Research*, 35(3), 229-239.
- Ayazlar, G. & Artuğer, S. (2015). Otel müşterileri için önemli olan atmosferik unsurların demografik özelliklere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 25-33.
- Aydın, C. (2011). *Kahvehanelerin Kültürel Yaşamdaki Rolü*. Kahraman, K. (Ed.) (2011). Tüm Zamanların Hatırına Sarayda Bir Fincan Kahve. İstanbul: TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı Yayını, 81-89.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J. (1987). *The Role of The Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*. Czepiel, J.A., Congram, C.A. & Shanahan, J. (Eds.) (1987). *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Bateson, J.E.G. & Hoffman, K. D. (2001). *Managing Services Marketing*. USA: Thomson-South Western.
- Berman, B., Evans, J. R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach*, 6th Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ. Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Boateng, G.O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. & Young, S.L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6(149), 149-167.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Brown, A. T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. London: The Guilford Press.

- Bryant, F.B. ve Yarnold, P.R. (1995). Principal components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. Washington, DC: American Psychological Association.
- Chang, K. (2000). The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 75-85.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Clark, L. A. & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.
- Cowan, B.W., (2005). *The Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffeehouse*, Yale University Press, New Haven.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Devellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. Thousand Oaks: Sage.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Etikan, I., Abubakar Musa, S. & Sunusi Alkassim, S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5 (1), 1-4.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
- Gie Yong, A. & Pearce, S. (2013). A Beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.
- Gürsoy, D. (2007). *Sohbetin Bahanesi Kahvesi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. US: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, M. T., Ringle, M. C. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem)*. US: Sage Publications.
- 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.
- Harris, L. C. & Ezech, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3), 390-422.
- Heise, U. (2001). *Kahve ve Kahvehane* (M. Tüzel, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Heung, V. C. & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions.

- International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G., (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, vol. 18, September, 174-184.
- 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, 451-460.
- Kline, B. R. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guildford Press.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4): 494-503.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77 (2), 273-289.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Milliman, R. E. & Fugate, D. L. (1993). Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments. *Journal of Marketing Management*, 3 (1), 435-459.
- Morgado, F.F.R., Meireles, J.F.F., Neves, C.M., Amaral, A.C.S. & Ferreira, M.E.C. (2017). Scale development: Ten main limitations and recommendations to improve future research practices. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 30 (3), 1-20.
- Myers, D. N., Ahn, S. & Jin, Y. (2011). Sample size and power estimates for a confirmatory factor analytic model in exercise and sport: A Monte Carlo approach. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 82(3), 412-423.
- Raajpoot, N.A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5, 109-127.
- Roy, A. & Tai, S. T. C. (2003). Store environment and shopping behaviour: The role of imagery elaboration and shopping orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 71-99.
- Russell, J. A. & Pratt, G. (1980). A Description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), 311-322.
- Ryu, K. & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599-611.
- Ryu, K. & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Ryu, K. & Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Sami, K. (2010). Halk kültürü bağlamında kahvehanelerin toplumsal ve mekansal dönüşümleri Diyarbakır kent örneği. *Milli Folklor Dergisi*, 85, 159-172.
- Sapsford, R. & Jupp, V. (1996). *Data Collection and Analysis*. London: Sage Publications.

- Sayimer, Ğ. & Uran, A. B. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sanal Ortam Temsilleri: Küresel Kahve Markalarının Web Sitesi ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma*. Akça, E.B. (ed.) (2014). *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 292-302.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Muller, H. (2003). Evaluating the fit structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B., (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, vol. 14, no 4, 361-378.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Starbucks, (2021). Retrieved from <https://www.starbucks.com.tr/stores> (Accessed on 10.08.2021).
- Starbucks, (2022). Retrieved from <https://www.starbucks.co.uk/about-us> (Accessed on 10.08.2022).
- Statista, (2022). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/919774/sales-of-selected-leading-coffee-house-and-cafe-chains-in-the-us/> (Accessed on 10.10.2022).
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. New Jersey: Pearson.
- Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.
- 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.
- Ulusoy, A. & Şeker, M. (2013). Türkiye’de Değişen Çay Tüketim Alışkanlıkları Araştırması. Retrieved from [https://www.tb.org.tr/dosya/Trabzon\\_Cay\\_Kitap.pdf](https://www.tb.org.tr/dosya/Trabzon_Cay_Kitap.pdf). (Accessed on 10.10.2019).
- Van Vliet, H. (2018). *The Measurement of Atmospherics*. Deventer: Plan B Publishers.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16 (1), 51-68.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Weinrach, J. (2000). Environmental psychology: Why should we care? *Environmental Quality Management*, 10 (2), 83-86.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.



## Günümüzün Yeni Gerçekleri: Sanal Gerçeklik Teknolojileri ve Gastronomi (New Realities of Today: Virtual Reality Technologies and Gastronomy)\*\*

\* Seren BAYDAN ÇAĞMAN<sup>a</sup> , Damla BAYLAN KALAYCI<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.11.2022

Kabul Tarihi:02.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Sanal gerçeklik

Gastronomi

VR

Teknoloji

### Öz

Bu çalışma, günümüzün büyük inovasyonlardan biri olarak kabul edilen sanal gerçeklik teknolojilerinin, gastronomi alanı kapsamında değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma, gastronomi ve sanal gerçeklik teknolojileri ile ilgili kavramsal ve görgül literatürün taraması niteliğindedir. Bu kapsamda öncelikle teknolojik yenilikler ve sanal gerçeklik teknolojileri analiz edilmiştir. Çalışmanın devamında sanal gerçeklik teknolojilerinin tarihsel gelişimine değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise sanal gerçekliğin gastronomi alanında kullanımına ve bu durumun günümüz şartlarına ne şekilde katkılar sağlayabileceğine açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan sanal gerçeklik teknolojilerinin, gastronomi alanında bir eğitim aracı, insanları mutlu etmeyi amaçlayan ve hatta bazı sağlık sorunlarının giderilmesine yönelik bir yöntem olarak kullanılabileceği ileri sürülebilir. Aynı zamanda rekabet avantajı sağlama konusunda yiyecek içecek işletmelerine yardımcı olabileceği düşünülebilir. Mevcut çalışmanın, gelecekte bu konu ile örtüşen araştırmalara, ilgili kurum ve kuruluşlara katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

### Keywords

Virtual reality

Gastronomy

VR

Technology

### Abstract

This study aims to evaluate virtual reality technologies, which are considered one of the major innovations of our time, within the scope of gastronomy. In this context, the study conducted is a conceptual and empirical literature review related to gastronomy and virtual reality technologies. Firstly, technological innovations and virtual reality technologies were analyzed. The historical development of virtual reality technologies was discussed in the continuation of the study. In the final section of the study, the use of virtual reality in gastronomy and how this can contribute to today's conditions were attempted to be clarified. From this perspective, it can be argued that virtual reality technologies can be used as an educational tool in gastronomy, aimed at making people happy, and even as a method to alleviate some health problems. At the same time, it can be considered to help food and beverage businesses in gaining a competitive advantage. It is assumed that the current study will contribute to relevant research and related institutions in the future.

### Makalenin Türü

Derleme Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: seren.baydan@medeniyet.edu.tr (S. Baydan Çağman)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1185

\*\* Bu çalışma 3<sup>th</sup> International Travel and Tourism Dynamics Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Beslenme, insanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için gereken zorunlu ihtiyaçlarının başında gelmektedir. İlk dönemlerde toplayıcılık ve avcılıkla başlayan beslenme sürecinin, hayvanların evcilleştirilmesi ve tarımsal faaliyetlerle devam ettiği bilinmektedir. Bununla birlikte temel ihtiyaçlarımızın en önemlilerinden olan beslenme, insanoğlunun gelişen hayat şartlarına paralellik göstererek, zaman içerisinde çeşitli değişimlere uğramıştır (Göde, Kayaardı vd., 2021). Ateşin bulunması, bu değişim sürecinin dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. Temelinde, toplayıcılık, avcılık, tarımsal faaliyetler ve ateş ile gelişen gastronomik faaliyetler, daha sonraları teknolojinin etkisiyle bambaşka boyutlara taşınmıştır. Gelişen teknoloji, birçok gastronomik yeniliği beraberinde getirmiştir (Negüzel & Mil, 2021).

Özellikle son yıllarda oldukça hızlı bir şekilde gelişim gösteren teknoloji ve beraberinde getirdiği yenilikler, yaşamın her alanında değişimi kaçınılmaz kılmaktadır. İnsanların değişen gündelik hayatları, tüketim ve yeme içme davranışlarını da etkilemekte bu da işletmeleri müşteri ihtiyaçlarını karşılama konusunda farklı stratejiler aramaya teşvik etmektedir (Zhong, Oh & Moon, 2021). Çünkü müşteri ihtiyaçlarında meydana gelen bu değişim, işletmelerin rekabet koşullarını oldukça zorlaştırmaktadır. Bu da işletmelerin benimseyeceği stratejilerde teknoloji kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir (Melian-Gonzalez & Bulchand-Gidumal, 2016). Günümüzde, yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerinin yeme içme deneyimlerini benzersiz ve özel bir hale getirmek amacıyla bilim ve teknolojinin sağladığı olanaklardan sıklıkla yararlanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri, internet ve akıllı telefonların yaygınlaşması ve bilgisayarlı bulut sistemleri sayesinde müşterilere gerçek izlenimi veren atmosferler oluşturulabilmekte ve bütün duyulara hitap edilerek yüksek müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir (Aksoy & Akbulut, 2016).

Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri deneyimini iyileştiren son teknolojik yeniliklerden biri de sanal gerçeklik teknolojileridir. Bu teknolojiler, bazı özel yazılım ve donanımlarla, işletmelerin, müşterilerine sanal ortamlarda üç boyutlu yeme içme deneyimleri yaşatabilmesine olanak sağlamaktadır (Şekerci, 2017). Örneğin bir işletme, her ne kadar orada olmasalar da, sanal gerçeklik teknolojileri sayesinde müşterilerine deniz kenarında yemek yiyormuş hissiyatını verebilmektedir (Negüzel & Mil, 2021). Sanal görüntülerle gerçeklik birleştirilerek, yeni veya çoklu restoran atmosferi oluşturulabilmekte, bu sayede yeme içme deneyiminde bütün duyulara hitap edilebilmektedir (Aksoy & Akbulut, 2016). Bu restoranlarda sunulan yemek hizmeti, müşterilere fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde farklı deneyimler yaşatma anlayışına dayanmaktadır (Negüzel & Mil, 2021).

Sanal gerçeklik teknolojilerinin varlığı esasen daha eski zamanlara dayansa da, kullanım olanaklarının gelişmesi yeni bir durum olarak görünmektedir (Greengard, 2019). Bu teknolojilerin gastronomi alanıyla olan ilişkisi ise günümüzde yeni yeni şekillenmeye başlamıştır. Bu nedenle bu çalışma, müşterilere eşsiz yeme içme deneyimleri yaşatabilen sanal gerçeklik teknolojilerinin, gastronomi alanı kapsamında değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma, gastronomi ve sanal gerçeklik teknolojileri ile ilgili kavramsal ve görgül literatürün taraması niteliğindedir. Yapılan sistematik literatür incelemesinde konuya ilişkin çalışmaların özellikle yerli çalışmalarda sınırlı olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Sanal gerçeklik kavramının, gastronomi alanında yaşanan genel teknolojik gelişmeler içerisinde alt başlık olarak ele alındığı, konu üzerinde kapsamlı olarak incelenen bir çalışma olmadığı belirlenmiştir (Mutlu-Öztürk, 2020; Keskin & Sezen, 2021; Güner

& Aydoğdu, 2022). Bu nedenle yapılan çalışma, sanal gerçeklik kavramını kapsamlı olarak ele alması, gastronomi ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından ayrı ayrı değerlendirmesinden dolayı önemlidir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Sanal Gerçeklik Kavramı**

Gerçeklik kavramı, çok eski zamanlardan beri insanoğlunun en çok ilgilendiği konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüzyıllar boyunca birçok bilim adamı ve düşünür gerçeğin ne olduğunu aramıştır (Negüzel & Mil, 2021). Ancak gerçek sandığımız dünyamızın, aslında sanal bir gerçeğe ait olması muhtemeldir. Nasıl ki rüyalarımız ve illüzyonlar duyularımızın bir ürünüyse, dış gerçeklik denilen kavram da duyuların bir ürünü olarak kabul edilebilir. Yani duyularımız tarafından algıladığımız dış dünyanın, duyularımızın sanal bir gerçeği olması olasıdır. Bu durumu koku, tat, görüntü gibi görelî algılarımızdan tahmin etmek mümkündür. İnsanlar aynı konular üzerinde farklı düşüncelere sahip olabileceği gibi, aynı nesnelere üzerinde farklı deneyimler de yaşayabilmektedir. Bunlar da, insanların zihinlerindeki sanal gerçeklerdir (Yücel, 2016).

Türk Dil Kurumu tarafından “gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahminî” olarak tanımlanan sanal kavramı, Latince “virtualis” kelimesinden türetilmiştir. Geçmişte Ortaçağ felsefesine dayanan, sanmak anlamına gelen “virtualis” terimi Skolastik felsefe tarafından “gerçekte var olmayan” ancak “potansiyel olarak var olan” şeyler olarak değerlendirilmiştir (Yoh, 2001).

Oksimoron yani birbirine iki zıt kavramın birlikte kullanılmasıyla oluşturulan “sanal gerçeklik” kavramı ise yeni gelişmekte olan bir teknoloji olarak yanıtlanabileceği gibi gün geçtikçe farklı alanlardaki bilim insanının üzerinde çalıştığı, günümüzde artık sadece bilimsel yayınlarda değil, gazete, magazin dergileri, televizyon ve filmlerde karşımıza çıkabilen, merak, şüphe ve hayret duygularımızı harekete geçiren bir teknoloji olarak değerlendirilebilir (Kurbanoglu, 1996).

İlgili literatür incelendiğinde sanal gerçeklik kavramının farklı kişiler tarafından tanımlandığı görülmektedir. Örneğin, Stone (1991) yaptığı çalışmada sanal gerçekliği insan ve makine arasındaki iletişimi artırmak için geliştirilen, duylara hitap eden çoklu ortam olarak değerlendirmiştir. Oppenheim (1993) ise sanal gerçekliği makine ve insan arasındaki etkileşimin bazı görsel ve işitsel teknolojilerin yardımıyla algılanması olarak tanımlamaktadır. Oppenheim’e göre sanal gerçeklik kavramının yaratıcısı ünlü distopik bilimkurgu yazarı Ray Bradbury’dır. Bradbury 1951 yılında yayınladığı “The Illustrated Man” kitabının içerisindeki “The Veldt” adlı öyküsünde sanal gerçeklik kavramının ilk tohumlarını atmıştır (Oppenheim, 1993). Öykü, bir ailenin mutlu bir hayat yaşaması için teknolojik olanaklara sahip bir evi satın almasıyla başlamaktadır. Satın aldıkları bu evde tüm duylara hitap edebilecek sanal bir oda bulunmaktadır. Evin iki çocuğu bu sanal odada, Afrika bozkırlarını ve buradaki aslanların tüm vahşiliklerini sanki oradalmış gibi yaşayabilmektedir. Çocukların odaya olan tutkuları her geçen gün artmakta ebeveynleri ise bu duruma endişe duymaktadır. Bu nedenle söz konusu sanal ortamı yok etmek isteyen anne baba, bu kararlarını çocuklarına açıkladıktan kısa süre sonra ortadan kaybolmuştur. Sanal odadaki hikâyenin sonunda ise sanal bozkır aslanları iki insan vücudunu parçalamaktadır. Bu hikâyedeki çocukların bozkırı seyrettiği odanın, yıllar öncesinden tüm duyu organlarımıza hitap edebilen günümüz sanal gerçeklik teknolojilerini yansıttığı anlaşılmaktadır (Bradbury, 2021).

Başka bir tanıma göre ise sanal gerçeklik, bilgisayar tarafından oluşturulmuş, beş duyumuzun simülasyonu sonucu kullanıcılara hareket ve etkileşim yeteneğinin sağlandığı ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Guttentag, 2021). Daha geniş bir tanıma göre ise sanal gerçeklik, “İzleyicinin ya da kullanıcının oluşturulmuş bir görüntü uzamı içerisine, düzenlenebilir bir zaman yapısı içerisinde dahil olması ve ileri aşamada da onunla etkileşmesi temel ilkesi üzerine kurulu; çeşitli veri girdi ve çıktı teknolojilerinden oluşan güç, hareket, dokunma gibi duyuşsal etkileri benzeştirerek yeniden üreten aygıtlar, üç boyutlu görüntü ve ses aygıtları gibi teknolojik araçlardan oluşan bir ortamdır” (Kuruüzümcü, 2007, s.94). İçten ve Bal (2017) ise sanal gerçeklik teknolojisinin “bilgisayar kaynaklı üç boyutlu oyunlarda karşılaşılan, kullanıcının bu ortama girdiğinde dünya ile ilişkisinin tamamen yok olduğu bir ortam” olarak ifade edilebileceğini ileri sürmüştür.

Sanal gerçeklik teknolojileri, kullanıcıların sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir ve gerçekçi bir deneyim ile tamamlanmaktadır. Teknoloji sayesinde var olan sanal dünyalar, insanların gerçek hayatta hareket etme ve iletişim kurma biçimlerini bir ölçüde desteklemekte ve onlara yeni insanlarla tanışmak için bir ortam sunmaktadır (Berger vd., 2006). Sanal dünyalar, kullanıcılara güçlü bir orada olma hissi vererek teknolojik bir ortamı deneyimleme fırsatı sağlamaktadır (Warburton, 2009).

### **Sanal Gerçeklik Gelişim Süreci**

Sürekli olarak gelişen bilişim teknolojileri, sanal gerçeklik teknolojilerin ortaya çıkışı ve gelişimi sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Sanal gerçeklik sistemleriyle ilgili ilk örneklerin, modern bilgisayarların keşfinden daha öncelerine dayandığını söylemek mümkündür. Örneğin 1916 yılında Albert Pratt tarafından icat edilen alet “başa takılan ilk ekran” olarak patent almıştır (Küçükvardar, 2015). 1929 yılına gelindiğinde pilotlara, uçuş öncesi eğitim verebilmek amacıyla Edward Link tarafından “Penguin” adı verilen mekanik bir uçuş simülatörü icat edilmiştir. İcat edilen bu simülasyonun içerisinde kokpitlerde bulunan tuşlar ve ekipmanlara benzer düzenekler yer almakta bu sayede eğitim alan pilotlar uçağı uçurmayı ve navigasyonu öğrenebilmektedir (Sherman & Craig, 2003).

1962 yılına gelindiğinde ise sanal gerçekliğin en önemli yapı taşlarından “Sensorama” Morton Heilig tarafından icat edilmiştir (Sherman & Craig, 2003). Sensorama, çok modlu bir görüntüleme sistemidir. Bu ürün için izleyicinin sinema ya da tiyatro sahnesindeki olayların içinde hissetmesini sağlamak amacıyla 3D stereoskopik görüntü, stereo ses sistemi, vücut sallama cihazı ve koku veren mekanizma tasarlanmıştır. Bu sayede kullanıcılar, önceden kaydedilmiş görüntüleri izlerken (örneğin Manhattan'da bir motosiklet yolculuğu) aynı zamanda duyma, dokunma ve koklama gibi diğer duyuların uyarılmasıyla da oluşturulan sanal ortamda oldukça gerçekçi deneyimler yaşayabilmektedir (Sherman & Craig, 2003; Küçükvardar, 2015; Negüzel & Mil, 2021).

Morton Heiling her ne kadar sanal gerçeklik ürünlerinin ilk yaratıcısı olarak sayılsa da başlatmış olduğu çalışmalar maddi yetersizlikler nedeniyle kitlesel bazda üretilmemiştir. Ancak başlattığı çalışmalar bilgisayar bilimcilerinin dikkatini çekmiş ve bu sayede Ivan Sutherland “Sword of Damocles” (Demokles’in Kılıcı) adı verdiği kulaklı görüntü başlığını (Head Mounted Display- HDM) geliştirmiştir. Benzer teknolojilerden o güne kadar üretilen ürünlerden farklı olarak bu başlıkta görüntülerin önceden kaydedilmesi gerekmeden, ilk kez bilgisayarlarla oluşturulan eş zamanlı sanal görüntüler oluşturulabilmiştir. Kullanıcıların bulunduğu yöne doğru bir perspektif sağlayan görüntü başlığı, ağırlığının fazla olması nedeniyle tavandan sarkıtılan mekanik kollar vasıtasıyla başa sabitlenmiştir. Bu durum kullanıcıların daha rahat hareket edebilmesine olanak sağlamıştır. “Sword of Damocles” in günümüz modern sanal gerçeklik gözlüklerine ilham kaynağı olduğu bilinmektedir (Kulakoğlu-Dilek, 2022).



1977 yılına gelindiğinde ise Daniel J. Sandin, Thomas A. DeFanti ve Richard Sayre tarafından Sayre Glove yani Sanal Gerçeklik Eldiveni geliştirilmiştir. The Sayre Glove kıvrım algılama özellikli geliştirilen ilk kablolu veri eldivenidir. Bu eldiven sahip olduğu ışık iletkenli tüpler yardımıyla, parmaklarda meydana gelen bükülme miktarın bilgisiyara bildirmektedir. Bu bilgi, bilgisayarın kullanıcı elinin biçimini hesaplanmak için kullanılmıştır (Sherman & Craig, 2003; Küçükvardar, 2015).

1980-1990 arası dönem ise sanal gerçeklik ürünlerinin ticarileşmeye başladığı dönem olarak kabul edilmektedir. Bu ürünlerin ticarileştirilmesine yönelik ilk araştırmalar Jaron Lanier'ın kuruculuğunu yaptığı VPL (Görsel Programlama Laboratuvarı) Research vasıtasıyla 1980'lerde başlatılmıştır (Küçükvardar, 2015). Jaron Lanier aynı zamanda "sanal gerçeklik"i ilk kez terim olarak kullanmıştır. Lanier, çalışma arkadaşı Zimmerman ile birlikte veri eldiveni, görüntü başlığı ve çeşitli yazılım türleri geliştirmiştir. 1983 yılında Mark Callahan tarafından MIT'de bir görüntü başlığı tasarlanmıştır. Bu sayede ordu, kısa zaman içerisinde sanal gerçeklik teknolojisinin avantajlarını görerek bu alandaki çalışmaların gelişmesine destekte bulunmuştur (Bostan, 2007). 1985 yılına gelindiğinde Amerikan Uzay Ajansı (NASA) tarafından uzay araçlarının bakım ve onarımı gibi işlemlerini uzaktan erişimle desteklemek amacıyla sanal gerçeklik teknolojilerinden yararlanılmıştır. Bu amaçla "Virtual Visual Environmet Display" (VIVED) isimli HDM sistemi geliştirilmiştir. 1986'da ise Thomas A. Furness tarafından hava kuvvetleri için bilgisayar vasıtasıyla oluşturulmuş 3D haritaları, kızılötesi ve radar görüntüleri üç boyutlu bir sanal alan içerisine sürükleyen "The Super Cockpit" isimli gerçek zamanlı bir HDM sistemi tasarlanmıştır (Kulakoğlu-Dilek, 2022).

1995 yılında Nintendo tarafından taşınabilir ilk 3D oyun konsolu Virtual Boy geliştirilmiştir. Ürün fiyat yüksekliği nedeniyle piyasada beklenen talebi görememiştir. Benzer şekilde 1997 yılında Sony isteğe bağlı sensörleri sayesinde kullanıcının etrafı gezmesine olanak sağlayan "Glasstron" isimli görüntü başlığını piyasaya sunmuş ancak başlık sınırlı teknoloji nedeniyle beklenen etkiyi yaratmamıştır. Sanal gerçekliğin bilinirliği ve yaygınlaşmasındaki önemli etkilerden biri de 1999 yılında Wachowski Kardeşler tarafından yazılıp yönetilen "Matrix" adlı filmidir. Film simüle edilmiş gerçeklik konusunu daha büyük kitlelere ulaştırarak birçok alanda ana akım hale gelmesine olanak sağlamıştır (Küçükvardar, 2015; Kulakoğlu-Dilek, 2022).

Sanal gerçeklik teknolojilerinin tam anlamıyla hayatımıza katıldığı gelişmeler ise 2000'li yıllardan başlayarak günümüze kadar gelmiştir. Özellikle bilgisayar oyunlarının geçmiş yıllarda yaşadıkları popülerite sayesinde birçok oyunun 3D gerçek zamanlı bir ortam sağlama çalışmaları geliştirilmiştir (Bostan, 2007). 2014 yılında Google, ilk kez içine akıllı bir telefonun yerleştirilebileceği, katlanabilen karton kutu şekline sahip olan "Google Cupboard"u piyasaya sürmüştür. Ürün VR uygulamalarında ilgi ve gelişmeyi teşvik etmek için düşük maliyetli bir sistem olarak tasarlanmış ve bütün akıllı telefonlara uyum sağlama özelliği sayesinde büyük başarı elde etmiştir. Aynı tarihte Sony, Project Morpheus yürüttüğü projesiyle geliştirdiği PlayStation VR isimli sanal gerçeklik cihazını "Oyun Geliştiriciler Konferansı"nda duyurmuştur. 2016 yılına gelindiğinde Google tarafından "Google Earth VR" uygulaması geliştirilmiştir. Bu sayede dünyanın birçok turistik destinasyonu sanal olarak gezilebilmekte, dağ tırmanışı gibi aktiviteler yapılabilmekte ötesi dünya uzaydan izlenebilmektedir. Ayrıca bazı yerler turist rehberleri eşliğinde de gezilebilmektedir (Kulakoğlu-Dilek, 2022). Aynı yıl, Türkiye'nin ilk yerli üretim sanal gerçeklik simülatörü "SpaceWalker VR" piyasaya sürülmüştür. Cihaz, yürüme simülatörü olarak nitelendirilebilmekte; bacak hareketlerini sanal gerçeklik ortamına aktararak imersiyonu artırmaktadır (Arıcı, 2021). 2018 yılında gerçekleştirilen "Tüketici Elektroniği Fuarı"nda dünyanın ilk tam anlamıyla dokunsal geri bildirimini sağlayan sanal gerçeklik

kıyafeti tanıtılmıştır (Kulakoğlu-Dilek, 2022). Vücudu tamamen saracak şekilde tasarlanan kıyafet; hareket yakalama sistemi, kullanıcıların hareketlerini ve konumlarını izlemek, kaydetmek gibi özellikleri sayesinde fiziksel olarak gerçekleştirilen tüm hareketlerin gerçekte de aynı şekilde hissedilmesini sağlamaktadır (teslasuit.io, t.y.). Sanal gerçeklik teknolojilerine uzun yıllardır yatırım yapan Facebook CEO'su Mark Zuckerberg "Facebook Reality Lab" kapsamında geliştirilen "Metaverse" konseptinin girişimlerini başlatmıştır. 2021 yılında 10 milyar dolar harcanarak, 10 bin kişinin istihdam edileceği açıklanan proje kullanıcılara kendi avatarlarıyla sosyalleşip çalışabilecekleri, oyun oynayıp, alışveriş yapabilecekleri kurgusal bir dünya sunmaktadır. Projenin 2024 yılında 800 milyar dolarlık bir projeye dönüşeceği tahmin edilmektedir (Kulakoğlu-Dilek, 2022).

### **Gastronomi ve Sanal Gerçeklik**

Gastronomi, gıdaların tarladan sofraya kadarki üretim, tüketim ve sunum aşamalarını inceleyen multidisipliner bir alandır. Brilliant Savarin'in gastronomi kavramı üzerine yaptığı "insanlık tarihi boyunca bizi ilgilendiren her şeyin mantıklı anlayışı" tanımı göz önünde bulundurulduğunda gastronominin sanat, tarih, ekonomi, coğrafya, psikoloji, sosyoloji, fizyoloji gibi birçok bilim dalıyla birlikte çalıştığını söylemek doğru olacaktır (Boyacı, 2019). Gastronomi teknoloji, sanat, kültür, sosyal ve politik alanlarda yaşanan değişimlere paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir (Yıldız & Davutloğlu, 2020). Profesör Doktor Van der Linden gastronominin gelişim sürecini üç aşamada açıklamaktadır. İlk iki aşama yüzyıllar öncesine ait tariflerin oluşturulduğu ve bu klasik tariflerin iyileştirildiği aşamalardır. Üçüncü aşama ise yaratıcı malzemeler ve teknikler kullanılarak farklı ve yeni tariflerin elde edildiği kısımdır. Aynı zamanda bu kısımda bireylerin duyuşsal algısına da dokunulmaya çalışılmaktadır (İbiş, 2022). Ateşin bulunması ve pişirmenin icadıyla başlayan gastronominin gelişim süreci, 19. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu gıdaların endüstriyel ürünler haline gelmeleri ile yeni bir boyut kazanmaktadır (Aldemir, 2021).

Sanayi devrimiyle gelişen teknoloji her alanda olduğu gibi gastronomi alanında da birçok gelişmeye neden olmuştur. Gastronomi alanında yaşanan teknolojik gelişmeler gıdaların tatlarının geliştirilmesini ve daha sağlıklı gıdalar elde edilmesini sağlamaktadır. Teknolojiyle birlikte mutfaklarda yerini alan hamur açma, patates soyma, doğrama ve dilimleme gibi makineler ve gelişen pişirme ekipmanları sayesinde, iş yükü azalmakta ve zamandan tasarruf edilmektedir. Robot garsonlar ile yapılan servisler, üç boyutlu (3D) yazıcılar ile üretilen çeşitli ürünler ve yemek masalarında yapılan animasyon gösterileri gibi teknolojik uygulamalar ile gastronomi alanında farklı pazarlama stratejileri oluşturulabilmektedir. Buna ek olarak menülerin dijitalleşmesiyle birlikte kişilerin yiyecekler hakkında doğru bilgilere daha kolay ulaşmaları ve doğrudan hızlı siparişler verilebilmeleri hizmet kalitesini arttırmaktadır (Cangül vd., 2018; Güner & Aydoğdu, 2022; İbiş, 2022).

Gastronomi alanında son dönemlerde popülerlik kazanan teknolojilerden biri de sanal gerçeklik teknolojisidir. Sanal gerçeklik teknolojisi gıda ürünlerinin tat, koku ve renklerinde farklılıklar oluşturarak kişilerin lezzet algılarının değiştirilebilmesinde, ürün tasarım testlerinde, etiket değerlendirmelerinde ve tüketici tercihleri gibi birçok alanda kullanılabilir (Gere vd., 2021). Sanal gerçeklik uygulamalarıyla eşsiz yemek deneyimleri dışında kişilerin eğitilmesi, insanların iyi ve sağlıklı gıdaları seçebilmesi, gıdaların doğru porsiyonlayabilmesi ve bireylere kilo kontrolleri konusunda yardımcı olunması hedeflenmektedir (Xu vd., 2021).

Sanal gerçeklik teknolojisi, kontrollü laboratuvar ortamlarına kıyasla kişilere daha gerçekçi ve sürükleyici bir ortam sunmaktadır. Bulunulan ortamda çevresel faktörlerin etkisini en aza indiren sanal gerçeklik teknolojisi, kişilerin dikkat çekilmesi istenen durumlara daha kolay odaklanabilmesini sağlamaktadır (Cheah vd., 2020). Bu

sayede sanal gerçeklik uygulamaları, lezzet algısı, duyuusal analiz, tasarım ve pazarlama gibi birçok alanda yapılan araştırmalarda daha doğru bilgiler edinilmesine yardımcı olmaktadır.

Yiyeceklerin lezzet algısında tat, koku, görüntü ve renk gibi birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörlerin değerlendirilmesinde de sanal gerçeklik teknolojileri tercih edilmeye başlanmıştır. Sanal gerçeklik teknolojilerinden önce gıdaların renklerinin değiştirilmesi için çeşitli gıda boyaları veya renklendirici özelliği olan doğal ürünler kullanılmaktaydı. Gıdalara eklenen bu ürünler hem gıdaların tadında değişime neden olmakta hem de maliyetleri yükseltmekteydi. Sanal gerçeklik teknolojisi ise ürünlerin renkleri ve tatlarında oynama yapılmadan değişiklik yapılmasına olanak sağlamaktadır (Wang vd., 2020). Wang ve arkadaşlarının (2020) gerçekleştirmiş oldukları çalışma; soğuk kahvelerin lezzet algısında renklerin etkisini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada kahvelerin tatlarında herhangi bir değişiklik yapılmamakta, sanal gerçeklik teknoloji ile sadece kişilerin renk algıları değiştirilmektedir. Kahvelerin kremsilik, tatlılık ve beğeni kriterleri üzerine değerlendirildiği bu çalışmada renklerin tüketicilerin lezzet algısında ve beğenisinde bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda açık renkte gözükken kahvenin koyu renkte gözükken kahveye göre daha kremi olarak algılandığı ve renklerin tat algısında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Reklam ve pazarlama alanında da son yıllarda sanal gerçeklik uygulamaları sıklıkla tercih edilmektedir. Buna Boursin Sensorium markasının peynir reklamları örnek olarak gösterilebilir. Boursin Sensorium, reklamlarını geliştirmek ve ürünleri hakkındaki bilgileri tüketicilere aktarmak amacıyla reklamlarında sanal gerçeklik uygulamalarını kullanmıştır. Hazırlanan reklamlarda krem peynirini daha akılda kalıcı ve dikkat çekici bir hale getirmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri de sanal gerçekliğin kullanıldığı reklamlara sunumu esnasında ortama koku faktörünün eklenmesidir. Tanıtım faaliyetlerinde başa takılabilen ve akıllı telefon özelliklerine sahip sanal gerçeklik cihazları kullanmışlardır. Uygulamada katılımcılar buzdolabı içerisinde bulunan bir Rollercoaster'da tanıtılan krem peynir içerisinde yer alan ve peynir ile uyumlu otlar, meyveler, sebzeler ile karşı karşıya gelmektedir. Görsel sunumlara ek olarak ortama eklenen kokunun ürün ile uyumlu olması tüketicilerin peynir hakkında daha olumlu düşünmesini sağlamaktadır (Brenngman, Williems & Gauquier, 2022).

Sanal gerçekliğin gastronomide kullanım alanlarından biri de duyuusal testlerdir. Mobil cihazların ve bilgisayarların kullanım alanlarının gelişmesiyle birlikte duyuusal testlerde uygulanan yöntem ve ölçekler duyuusal yazılımlar ile desteklenmektedir (Gere vd., 2021). Torricco vd. (2020) tarafından 50 panelist ile yapılan çalışmada biri geleneksel ikisi sanal gerçeklik kabinin de şekerli ve şekersiz çikolataların duyuusal ve duyuusal analizleri gerçekleştirilmiştir. Sanal gerçeklik kabinlerinin biri açık ormanlık bir alan diğeri ise kapalı eski bir odadır. Çalışmada katılımcılar çikolataları acılık, tatlılık, doku, ağızda kalan tat, ağızda sıvaşma ve genel beğeni olarak dokuz puanlı bir ölçek ile değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda katılımcılardan açık ormanlık alanda tadım yaptığını düşünen kişilerin çikolataları diğeri alanlardaki kişilere göre daha tatlı olarak algılandığı tespit edilmiştir.

### **Yiyecek-İçecek İşletmeleri ve Sanal Gerçeklik**

İşletmelerin aynı ürünleri üreterek varlığını sürdürmesi pek mümkün görülmemekle beraber, hızla değişen dünyada farklılaşmaları, rekabet avantajı sağlamaları ve hizmet kalitesini artırmaları adına gelişen teknolojiye uyum sağlamaları gerekmektedir. (Sahilli-Birdir & Yıldız-Kale, 2014). Yiyecek - içecek işletmelerinde 21. yüzyıl itibarıyla teknolojik gelişmeler önem kazanmaya başlamıştır. İşletmeler buldukları alanda hizmet kalitesine ilişkin beklentileri karşılamak ve rekabet koşullarında lider olabilmek adına teknolojik gelişmelerden yararlanarak çeşitli

pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Kumlu, Özkul & Uca, 2022). Buna ek olarak yiyecek-içecek işletmelerinde teknoloji; üretim, tüketim, sunum alanlarında kullanılmaktadır. İşletmeler teknolojik gelişmelerden yararlanarak ve trendlere uyum sağlayarak güncel kalmayı, müşteri isteklerine cevap vererek en iyi hizmeti vermeyi, sürdürülebilir rekabeti sağlamayı ve pazarlama maliyetlerini azaltmayı amaçlamaktadır (Cangül, Doğan & Sönmez, 2018; Kumlu vd., 2022).

Gelişen teknolojiyle birlikte yiyecek- içecek işletmeleri, misafirlere sıra dışı ve özgün deneyimler yaşatma arayışına girmişlerdir (Karabıyık-Yerden vd., 2020). Bu durum misafirlerin tüketim anlayışlarının değişmesine ve deneysel tüketim anlayışının benimsenmesine neden olmuştur (Kumlu vd., 2022). Bireylerin farklı deneyimler yaşamasını ve kolaylıkla bilgiye ulaşılmasını sağlayan teknolojik uygulamalardan biri de sanal gerçeklik uygulamalarıdır. Sanal bir ortamda gerçeklik hissi yaratmayı sağlayan, sanal gerçeklik teknolojisi ile kişilerin tüm duyularına hitap edilebilmesi amaçlanmaktadır. Eğitim, tıp, mühendislik, reklam, müzecilik, sanat, eğlence, turizm gibi birçok alanda kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları yiyecek-içecek alanında da kullanılmaya başlamıştır (Demirezen, 2019). İnternetin, akıllı telefonların ve bilgisayarlı bulut sistemlerinin yaygınlaşması, işletmelerin misafirlerinin deneyimlerini dijital alanlarda paylaşmalarına teşvik etmiştir. Bu paylaşımlar, işletmelerin birbirlerinden farklı yönlerini ortaya koyma ve farklı olmak isteğini artırarak yiyecek-içecek işletmelerinde de sanal gerçeklik uygulamalarına yönelmesine neden olmuştur (Güner & Aydoğdu, 2022).

Sanal gerçeklik uygulamalarıyla yiyecek-içecek işletmelerinde misafirlere deneysel iletişim sağlanmakta ve psikolojik ihtiyaçları karşılanmaktadır. Uygulamalar sayesinde misafirler buldukları restoranlarda kimi zaman bir şehir deneyimi kimi zaman ise deniz kenarında dalgalar eşliğinde eğlenceli ve sürükleyici bir yemek deneyimi yaşamaktadır (Calderon-Fajardo, Carrasco-Santos & Simenez, 2022). Yiyecek – içecek işletmeleri de dahil olmak üzere pek çok farklı sektörde kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları aşağıda sıralanmıştır.

### **Göz Takip Cihazı – Sanal Gerçeklik Büfeleri**

Perakendecilik sektöründe tüketicilerin bakış açıları konusunda bilgi sahibi olabilmek ve dikkat ettikleri noktaları tespit edebilmek amacıyla göz takibi cihazları kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi içerisinde kullanılan göz takip cihazları üç boyutlu uzayda hesaplama yöntemi ile kişilerin nereye baktığını, ilgisini çeken bölgelerin nereler olduğunu ve ne zaman bakıldığını tespit etmektedir (Clay, Könj & Könj, 2019). Göz takip cihazı, kişilerin alışveriş esnasında gösterdikleri davranışları analiz ederek doğal alışveriş süreçlerini takip etmektedir. Bu sayede gıda ürünlerinde alışveriş esnasında ön plana çıkarılması gereken noktaları belirlemektedir. Göz takip cihazlarıyla birlikte sanal gerçeklik büfeleri de yiyeceklerin doku, renk, koku ve diğer insanlar gibi çeşitli çevresel faktörleri manipüle ederek yiyeceklerin seçimlerindeki ayrıntılara, sipariş ve zamanlama gibi çeşitli faktörlere odaklanılmasını hedefleyen uygulamalardır (Cheah vd., 2020).

### **Aerobanquets RMX**

Amerika'nın yemek kültürünü tanıtan ve sürdürülebilir bir yemek standardı fikrini savunan James Beard Vakfı sanat, teknoloji ve yemek birlikteliğine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Rahi Restoran Grubu ve Sanatçı Mattia Casalegno ile birlikte çalışan vakıf, James Beard House'da, misafirlerine sanal gerçeklik, yemek ve sanat birleşimine sıra dışı bir boyut kazandıran Aerobanquets RMX deneyimini sunmaktadır. Aerobanquets RMX İtalyan şair ve aktivist Marinetti'nin 1932 yılında yazdığı Fütürist Yemek Kitabının teknoloji, yemek ve siyaset yazılarından

esinlenerek hazırlanmıştır. Kamera ve çeşitli teknolojik aletlerle dizayn edilen bir odada misafirlere sanal gerçeklik gözlükleri ve kulaklıklar takılmaktadır. Yapılan sunumda bireyler yemeklerini yerken farklı sahneler ile karşılaşmakta ve farklı deneyimler elde etmektedir. Richard Morgan bu deneyimini hızla yükselen sütlü okyanusta boğulmaktan kurtulmak için masanın kenarına tutundum diyerek anlatmaktadır (Simmons, 2022).

### Project Nourished

Project Nourished, Kokiri Lab yenilikçi düşünce girişimi tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen ve “gastronomik sanal gerçeklik” olarak nitelendirilen bir sanal gerçeklik projesidir. Sanal gerçeklik ve gastronomiyi aynı çatı altında birleştiren Project Nourished, kullandığı teknoloji sayesinde yeme-içme olgusunu kökten değiştirerek, zihinde canlandırılan herhangi bir gastronomik ürünün, eş zamanlı ve aynı zamanda sanal olarak deneyimlenebilmesine imkân sağlamaktadır. Tasarımcı Jinsoo An tarafından tasarlanan bu projedeki temel amaç, bireylerin tüketilmesi yasak olan yiyecekleri, herhangi bir fiziksel problem yaşamadan (anoreski, diyabet, kalp hastalıkları, obezite, alerji vb.) tüketebilmelerine olanak sağlamaktır. Sahip olunan beş duyuya hitap edilerek, tüketicilerin deneyimledikleri ürünlere karşı olan algılarının manipüle edildiği bu projede temel slogan “pişmanlık duymadan istediğin her şeyi yiyebileceğini hayal et” şeklindedir (Kulakoğlu-Dilek, 2022).

### Telematik Ziyafet Uygulaması

Yiyecek-içecek alanında yaşanan gelişmelerden biri de yemek masalarında yaşanan değişimlerdir. Yemek sunumlarına, masalarına ve bulunulan ortama, çeşitli teknolojik ekipmanlar aracılığıyla hayat verilmektedir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2013). Video konferans sisteminin bir eğilimi olan ve antropolojide “tanıdık olanı tuhaf kılmak” olarak nitelendirilen “Telematik Ziyafet Uygulaması” da bu değişimlere örnek olarak gösterilmektedir. Telematik Ziyafet Uygulaması farklı yerlerde bulunan misafirlerin aynı ortamdaymış gibi hissetmelerini, birlikte yemek yiyerek ve oyun oynayarak paylaşımlarda bulunmalarını sağlamaktadır. Hoparlör, mikrofon ve projeksiyon gibi cihazlar, bilgisayar ve dijital teknolojilerle birlikte misafirlerin görüntüleri ve sesleri masalara yansıtılarak sosyal bir ortam sağlanmaktadır (Barden vd., 2012; Aksoy & Akbulut, 2016).

Yukarıda bahsi geçen sanal gerçeklik uygulamalarının örneklerinin sunulduğu dünyanın çeşitli ülkelerinden sanal gerçeklik hizmeti veren yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin örnekler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Dünya’nın Çeşitli Ülkelerinde Sanal Gerçeklik Hizmeti Veren Yiyecek-İçecek İşletmeleri

| Sanal Restoranlar                | Buldukları Ülkeler | Sanal Uygulamalara İlişkin Örnekler  |
|----------------------------------|--------------------|--|
| Inamo                            | İngiltere          | İnteraktif projeksiyonların desteği ve akıllı masaların aracılığı ile müşteriler yerel çevreler ile ilgili bilgiler edinebilmekte, e- menüler ile yiyeceklerin içerikleri öğrenilerek karşılaştırmalar yapılabilmekte ve oyunlar oynanabilmektedir (Aksoy & Akbulut, 2016; Cangül vd., 2018).  |
| Heston Blumenthal's The Fat Duck | İngiltere          | Restoranda garsonlar bir elinde içerisinde ipod kulaklık bulunan bir deniz kabuğu bir elinde ise deniz ürünlerinden oluşan, deniz kıyısına benzeyen bir tabakla yemeği misafire sunmaktadır. Denizin Ürünlerinin Sesi olarak isimlendirilen bu tabakla misafirler yemeklerin tadının arttığını ve çoklu-duyulu deneyim yaşadıklarını ifade edilmiştir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2013). |

**Tablo 1.** Dünya'nın Çeşitli Ülkelerinde Sanal Gerçeklik Hizmeti Veren Yiyecek-İçecek İşletmeleri (devamı)

|                       |         |   |
|-----------------------|---------|---|
| Sublimotion           | İspanya | Kendi konseptleri için özel olarak hazırlanmış müzik ve koreografilerle, “kapsül” olarak isimlendirilen yüksek teknolojiye sahip odalarda sanal gerçeklik kulaklıkları ile birlikte misafirlere çeşitli yemekler sunulmaktadır. Bilim kurgu mutfağı olarak nitelendirilen bu restoranda çeşitli senaristler, mühendisler ve illüzyonistler yardımıyla misafirlere okyanusun dibinde, 20. Yüzyılın bir kaberesinde veya 2050 yılında farklı yerler ve zamanlarda yemek deneyimleri yaşatılmaktadır (Meeroona, 2022).   |
| El Celler de Can Roca | İspanya | Projeksiyon yardımıyla her sunulan yemekle ortamın atmosferi uyumlu hale getirilmekte ve tiyatral bir ortam oluşturularak misafirlere çoklu duyuşsal bir deneyim sağlanmaktadır. İnsanlığın döngüsel yolcuğuna değinen, gastronomi ve operanın birleşimi olarak nitelendirilen El Somni sunumu, müziğin, görüntünün, kokunun, sanatın ve tadın zıtlıklarının birleşimiyle oluşan sunumuyla misafirlerine eşsiz deneyimler yaşatmaktadır (Aksoy & Akbulut, 2016).  |
| Le Petit Chef         | Almanya | Projection Mapping tekniğı ile masalarda üç boyutlu olarak ortaya çıkan minik “Le Petit Chef”, müzik ve animasyonlar eşliğinde menüde bulunan her yemeğı pişirerek, misafirlerine reçetelerinin güzel lezzetlere dönüşümlerini bir film havasıyla sergilemektedir. Le Petit Chef kimi zaman okyanusa dalarak, kimi zaman çiftlikte köstebekle mücadele ederek malzeme toplayarak, kimi zaman ise aniden bir ızgaranın altından çıkarak misafirlerine yemeklerini hazırlanmaktadır. Le Petit Chef Restoranının Almanya, Türkiye, Çek Cumhuriyeti ve Singapur gibi birçok ülkede şubeleri bulunmaktadır (Gastronomi Dergisi, 2022). |
| Disaster Cafe         | İspanya | Misafirlere yemekler 7.8 şiddetindeki bir deprem simülasyonu eşliğinde sunulmaktadır. Simülasyon esnasında kafe içerisindeki sandalye ve masalar yerinden oynamakta, elektrikler kesilmekte içecekler ve yemekler dökülmekte, kadınlar çığılıklar atmaktadır (Özbay, 2020).   |

## Sonuç

Bireylerin lezzet algılarını ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerinin belirlenmesinde, duyuşsal analiz testlerinde ve pazarlama gibi gastronominin üretim, tüketim ve sunum aşamalarında yeni nesil teknolojilerin kullanılmaya başlandığı aşıkârdır. Yiyecek-içecek işletmelerinin, sektörde hayatta kalabilmek ve gelişebilmek adına teknolojik gelişmelere ve misafirlerin isteklerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Özellikle son yıllarda müşterilere sunulan kişiselleştirilmiş, bireysel odaklı hizmetler ve bu hizmetlerin günümüzün önde gelen trendlerinden biri olması, yiyecek içecek işletmelerinde yeni nesil teknolojilerin kullanımı ve adaptasyonunu kaçınılmaz kılmaktadır.

Bu teknolojik gelişmelerden biri de sanal gerçekliktir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımı eğitim, askeriye, mühendislik, tıp, turizm gibi birçok alanda olduğı gibi yiyecek-içecek sektöründe de önemli bir yere sahiptir. Yiyecek-içecek işletmelerinde sanal gerçeklik teknolojisi, personellerin eğitimleri, misafirlerin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması, hazırlanan ürünlerin sunumları ve tadımları gibi birçok farklı konuda işletmelere önemli katkılar sağlayabilir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin yiyecek içecek işletmelerine sağlayabileceğı katkılarının bazılarını aşağıda değinilmiştir:

- Menü Planlama: Yiyecek içecek işletmeleri, sanal gerçeklik teknolojisini menü planlamasına yardımcı olmak için kullanabilir. Yemeklerin sanal gerçeklikte görselleştirilmesi, menülerin daha görsel ve cazip (dikkat çekici) hale gelmesini sağlar. Ayrıca, menülerin ürün fotoğraflarından farklı olarak daha gerçekçi bir şekilde gösterilmesi, müşterilerin yemekler hakkında doğru bir fikir sahibi olmasını sağlayabilir.

- Restoran Tasarımı: Sanal gerçeklik teknolojisi, yiyecek içecek işletmelerinin mekan tasarımlarını daha iyi planlamalarına yardımcı olabilir. Sanal gerçeklik sayesinde, işletme sahipleri ve tasarımcılar, restoranlarının farklı tasarım seçeneklerini sanal olarak deneyebilirler. Bu da işletme sahiplerine restoranlarını daha iyi planlama ve tasarlama şansı verir.
- İşe Alım: Yiyecek içecek işletmeleri, sanal gerçeklik teknolojisini işe alım sürecinde kullanabilirler. Bu teknoloji, iş başvurusunda bulunanların işletmenin içinde nasıl çalışacağını deneyimlemelerine olanak tanır. Bu da işletme sahiplerine, adayların işletmelerinde nasıl bir performans sergileyeceklerine dair bir fikir verebilir.
- Eğitim: Sanal gerçeklik teknolojisi, yiyecek içecek işletmelerinin personellerine eğitim vermek için kullanılabilir. Örneğin, aşçıların yeni yemek tariflerini öğrenmelerine ve yemek hazırlama tekniklerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, servis personelinin müşteri hizmetleri becerilerini geliştirmelerine de olanak sağlayabilir.
- Pazarlama: Sanal gerçeklik teknolojisi, yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Örneğin, işletmeler, sanal gerçeklikte müşterilerine restoranlarının içini gezme veya yemeklerini sanal olarak deneme imkânı sunabilirler. Bu, müşterilerin işletmeye ilgisini artırabilir ve işletmenin marka bilinirliğini artırabilir.
- Algı Yönetimi: Sanal gerçeklik teknolojileri, gıdaların tatlarının ve bileşimlerinin değiştirilmeden renk, koku ve görünüşlerinde değişiklikler yapılmasına olanak sağlamaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisinin bu özelliği duyuşal testlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Sanal gerçeklik teknolojisiyle oluşturulan ortamlara görüntü değişimine ek olarak koku, ses gibi farklı faktörlerde eklenebilmektedir. Eklenen bu faktörler bireylerin algılarının değişmesine, beğeni ve tercihlerinde değişiklikler oluşmasına neden olabilmektedir.
- Yeni Deneyim: Sanal gerçeklik teknolojisi ile oluşturulan sanal ortamlar sayesinde lezzet algısını etkileyen duyuşal ve çevresel faktörler değiştirilerek müşterilere hiç beklenmedik deneyimler yaşatılabilmektedir. Deneyimler esnasında bireyler kendini bazen bir ormanda bazen tarihi bir mekânda bazen de gelecekte bir tarihte bulabilmektedir. Bireylerin çeşitli ortamlarda yaptıkları bu tadımlar farklı tatlar algılamalarına ve müşterilerin farklı şekilde hissetmelerine neden olabilmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojilerinin uygulama alanlarının gittikçe artan bir eğilim sergilediği görülmektedir. Literatürde gastronomi ve sanal gerçeklik konularını ele alan çalışma sayıları şu an için sınırlı olsa da gelecekte bu konular üzerinde yapılan çalışmalarda artış olacağı ön görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışmada, sanal gerçeklik ve gastronomi ile ilişkili yerli ve yabancı çalışmalar incelenmiştir. Mevcut çalışmalarında, sanal gerçeklik teknolojisinin, artırılmış gerçeklik, üç boyutlu yazıcılar, servis robotları, dijital uygulamalar gibi diğer teknolojik gelişmeler ile birlikte ele alındığı (Mutlu-Öztürk, 2020; Yıldız & Davutoğlu, 2020; Güner & Aydoğdu, 2022; Aydın & Uçkan-Çakır; 2022; İbiş, 2022; Avzal vd., 2022) veya artırılmış gerçeklik başlıkları altında yer verildiği belirlenmiştir (Kumlu vd., 2022). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik konularının genellikle turizm (Arat & Baltacıoğlu, 2016, Demirezen, 2019; Eryılmaz & Aydın, 2020; Yıldız, 2021; Timur & Köz, 2022) ve otel işletmeciliği (Durmaz, vd., 2018, Kabadayı, 2020) konuları üzerinden çalışıldığı özellikle yerli literatürde gastronomi ve yiyecek içecek sektöründe sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımına ilişkin kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmadığı görülmüştür. Bu çalışma da sanal gerçeklik teknolojisinin gelişim süreçlerine, gastronomi ve yiyecek içecek işletmelerinde kullanım alanlarına ve nasıl kullanıldıklarına ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Dünya’da

gastronomi alanında sanal gerçeklik uygulamaların kullanıldığı örneklere ve restoranlara ilişkin bilgilere yer verilerek alana sağladığı katkılara değinilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen çıktılarla gelecekte anket, görüşme, örnek olay incelemesi gibi yöntemler kullanılarak alan araştırmaları yapılabilir. Anket, görüşme, örnek olay incelemesi gibi tekniklerle, tüketicilerin ve işletmelerin gastronomi alanında sanal gerçeklik uygulamalarına ilişkin bakış açıları ve kullanım durumları belirlenebilir. Yine gerçekleştirilecek deneysel çalışmalar sayesinde sanal gerçekliğin tüketicilerin tercih, lezzet ve beğeni algısı üzerinde etkisi olup olmadığı incelenebilir. Yapılan bu literatür çalışmasıyla konu ile ilgili yapılabilecek çalışmalar ve eksikler hakkında fikir sahibi olunarak daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

## Beyan

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

## KAYNAKÇA

- Aksoy, G. & Baş, M. (2021). Dijital turizm kapsamında şehir tanıtımında kullanılan bir araç olarak sanal tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542–2564. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/316>
- Aksoy, M. & Akbulut, B.A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *II Eurasia Tourism Congress, Current Issues, Trends and Indicators, International Congress on Cultural Heritage and Tourism*. 19-21th May 2017, Konya, Turkey. s.1-10.
- Aldemir, T. (2021). *Gastronomi Tarihi*. M Işkın (Eds.). İlişkisel Bağlamda Gastronomi ve Diğer Disiplinler. Astana Yayınları
- Ammann, J., Stucki, M. & Siegrist, M. (2020). True colours: advantages and challenges of virtual reality in a sensory science experiment on the influence of colour on flavour identification, *Foods*. 9, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103998>
- Arat, T., & Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal gerçeklik ve turizm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*. 19(1), 103-118.
- Arıcı, A. (2021). *Yeni Medya Çağında Reklam İletişimi: Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Reklama Yönelik Tutumlar ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Avzal, A., Özdemir, D., & Eraslan, K. (2022). Aizanoi Antik Kentinin arttırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri kullanılarak turistik amaçlı tanıtım uygulamala örneklerinin tasarımı. *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi*, 3(2) , 66-73. <https://doi.org/10.53608/estudambilisim.1121367>
- Aydın, Ş., & Uçkan Çakır, M. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12 (4) , 2143-2159.



- Barden, P., Comber, R., Green, D., Jackson, D., Ladha, C., Bartindale, T., & Olivier, P. (2012). Telematic Dinner Party: designing for togetherness through play and performance. *Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference* (s. 38-47). Newcastle (UK): ACM.
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., & Sierra, C. (2006, November). Playing The E-Business Game in 3D Virtual Worlds. In *Proceedings of the 18th Australasian Conference on Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments* (pp. 333-336).
- Bostan, B. (2007). *Sanal Gerçeklikte Etkileşim* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Boyacı, D. (2019). *Duyuların Lezzet Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Bradbury, R. (2012). *Resimli Adam*. İ. Sönmez (Ed.), The Veldt. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Brengman, M., Williem, K., & Gauquier, L. (2022). Customer engagement in multi-sensory virtual reality advertising: the effect of sound and scent congruence. *Frontiers in Psychology*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.747456/full>. Erişim Tarihi: 20.08.2022
- Calderon-Fajarda, V., Carrasco-Santos, M. J. & Jimenez, C.R. (2022). The intention of consumers to use augmented reality apps in gastronomy – case of Málaga. *Current Issues in Tourism*. 1,1. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2056002>
- Cangül, D., Doğan, A. & Sönmez, B. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 576-591
- Cheah, S. L. C., Barman, S., Vu, K. T. T., Jung, S. E., Mandalapu, V., Masterson, T. D, Zuber, R. J, Boot, L. & Gong, J. (2020). Validation of a virtual reality buffet environment to assess food selection processes among emerging adults. *Elsevier Science*. 153, 104741. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104741>
- Clay, V., König, P., & König, S. (2019). Eye tracking in virtual reality. *Journal of Eye Movement Research*, 12(1), 1–18.
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Gıda Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Durmaz, C., Bulut, Y., & Tankuş, E. (2018). Sanal gerçekliğin turizme entegrasyonu: Samsun'daki 5 yıldızlı otellerde uygulama. *Turkish Journal of Marketing*. 3(1), 32–49. <https://doi.org/10.30685/tujom.v3i1.29>
- Eryılmaz, G., & Aydın, R. (2020). Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizm uygulamaları ve pazarlamadaki yeri. *International Rural Tourism and Development Journal*, 4(2), 9–25.
- Gastronomi Dergisi. (2022). Gastronomide yeni deneyim: Animasyon Şef. <https://www.gastronomidergisi.com/asci/dunyaca-unlu-le-petit-chef-sheraton-istanbul-city-center-da>. Erişim Tarihi:18.08.2022.
- Gere, A., Zulkarnain, A., Szakal, D., Feher, O. & Kokai, Z. (2021). Virtual reality applications in food science. Current Knowledge And Prospects. *Progress in Agricultural Engineering Sciences*, 1-12. <https://doi.org/10.1556/446.2021.00015>

- Göde-Kayaardı, S., Uyarcan, M., & Söbeli, C. (2021). Tarihin gelişim sürecinde türk yemek kültürü ve beslenme alışkanlıklarının değişimi. *Food and Health*, 7(3), 216-226. <https://doi.org/10.3153/FH21023>
- Greengard, S. (2019). *Virtual reality*. Mit Press.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28.
- Hazarhun, E., & Yılmaz, Ö.D. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: Touch Restoran Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399. <https://doi.org/10.32958/gastoria.803143>
- İbiş, S. (2022). Gastronomi ve inovasyon ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 288-298.
- İçten, T., & Bal, G., (2017). Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 5(2), 111-130.
- Kabadayı, M. (2020). Otel işletmelerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (3), 464-479. DOI: 10.24010/Soid.696483
- Karabıyık-Yerden, N., Değerli, B., Uydacı, M. & Ergün-Tuncay, İ. (2020). Deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerine etkisi: artırılmış gerçeklik menü uygulaması üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 174-193. 10.14514/BYK.m.26515393.2020.8/1.174-193
- Keskin, E., & Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 üzerine kavramsal bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 177-198.
- Kulakoğlu Dilek, N. (2022). *Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisi* (Kavramlar, Örnekler ve Uygulamalar). F. İstanbullu-Dinçer (Eds). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumlu, S. T., Özkul, E., & Uca, S. (2022). Restoranlarda kullanılan artırılmış gerçeklik (ar) uygulamalarının hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi. *Trakya University Journal of Quality and Strategy Management*, 2 (1), 23-38.
- Kurbanoglu, S. (1996). Sanal gerçeklik: Gerçek mi, değil mi?. *Türk Kütüphaneciliği*, 10(1), 21-31.
- Kuruüzümcü, R. (2007). Bir dijital ortam ve sanat formu olarak sanal gerçeklik. *Sanat Dergisi*, 0(12) , 93-96.
- Küçükvardar, M. (2015). *Bilişim Devrimi: Reel Gerçekliğin Sanal Gerçekliğe Dönüşümü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi
- Meeroona. (2022). Dining at sublimotion in ibiza is a mind-blowing multisensory experience. <https://veebrant.com/sublimotion-ibiza/>.
- Melian-Gonzalez, S., & S.Bulchand-Gidumal, J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. *Tourism Management*, 53, 30-37.

- Mutlu-Öztürk, H. (2020) Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2). 182-239.
- Negüzel, F. K., & Mil, B. (2021). Virtual Reality In Gastronomy: Evaluation of Reality Theories. The Evaluations And Researches İn Social Sciences And Humanities, 14 (10), 378.
- Nelson. N. (2016). We sampled the gastronomic frontier of virtual reality. <https://www.npr.org/sections/thesalt/2016/01/29/464885833/we-sampled-the-gastronomic-frontier-of-virtual-reality>. Erişim Tarihi: 25.08.2022.
- Oppenheim, C. (1993). Virtual Reality and The Virtual Library. *Information Service Sanduse*, 13(3), 215-27.
- Özbay, G. (2020). Yiyecek içecek sektöründe postmodern pazarlama yaklaşımı olarak üstgerçeklik uygulamalarına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(1), 53-71.
- Sahilli Birdir, S., & Yıldız Kale, E. (2014). Restoran işletmelerinde yenilik uygulamaları: Mersin ve Adana Örneği . *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* , 11 (3). 57-72 <https://dergipark.org.tr/en/pub/soid/issue/11390/136041>
- Sherman, W., & Craig, A. (2003). *Understanding virtual reality-interface application and design*. San Francisco, USA: Elsevier Science.
- Simmons, G. (2022, Ağustos 20). A virtual and augmented reality art and dining experience in seven bites. <https://www.jamesbeard.org/aerobanquets-rmx-virtual-reality-food>.
- Spence, C., & Piqueras-Fizman, B. (2013). Technology at the dining table. *Flavour*. 2 (1), 16
- Stone, R. J. (1991). Virtual reality and cyberspace: from science fiction to science fact. *Information Services and Use*. 11(5-6), 283-300.
- Şekerci, C. (2017). Sanal Gerçeklik Kavramının Tarihçesi. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1126-1133.
- Tesla Suit (t.y.). “TESLA SUIT Developer Kit”. <https://teslasuit.io/products/teslasuit-4/>Erişim Tarihi: 20.08.2022.
- Timur, B. & Köz, E. N. (2022). Turizmde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik çalışmaları üzerine sistematik bir literatür taraması. *Turizm Akademik Dergisi*. 9 (1) , 233-251.
- Torrice, D. D., Sharma, C., Dong, W., Fuentes, S., Viejo, C. G., & Dunshea, F. R. (2020). Virtual reality environments on the sensory acceptability and emotional responses of no- and full-sugar chocolate. *LWT – Food Science and Technology*, 137, 110383.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (2022). Sanal. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 18.08.2022
- Wang, Q. J., Meyer, R., Waters, S., & Zendle, D. (2020). A dash of virtual milk: Altering product color in virtual reality influences flavor perception of cold-brew coffee. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Warburton, S. (2009). Second Life in Higher Education: Assessing The Potential For and The Barriers to Deploying Virtual Worlds in Learning and Teaching. *British Journal of Educational Technology*, 40(3), 414-426.

- Xu, C., Demir-Kaymaz, Y., Hartmann, C. , Menozzi, M. & Siegrist, M. (2021). The comparability of consumers' behavior in virtual reality and real life: a validation study of virtual reality based on a ranking task. *Food Quality and Preference*. 87, 104071. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104071>.
- Yıldız, E. (2021). Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(78), 3310-3321. <Http://Dx.Doi.Org/10.26450/Jshsr.2834>
- Yıldız, E. & Davutoğlu, N.A. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (109): 301-318
- Yoh, M. S. (2001, Şubat). The reality of virtual reality. In *Proceedings Seventh International Conference on Virtual Systems and Multimedia* (pp. 666-674). IEEE.
- Yücel, D. (2016). Farklı bir olay yeri olarak sanal gerçek. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 407-421.
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H.C. (2021). Service transformation under industry 4.0: Investigating acceptance of facial recognition payment through an extended technology acceptance model. *Technology in Society*, 64, 101515. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101515>.

## **The New Reality of Our Day: Virtual Reality Technologies and Gastronomy**

**Seren BAYDAN ÇAĞMAN**

Istanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Istanbul/Türkiye

**Damla BAYLAN KALAYCI**

Istanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Istanbul/Türkiye

### **Extended Summary**

The rapid development of technology and the innovations it brings with it, especially in recent years, has led to the current era being called the age of information. It is possible to say that these innovations have had a significant impact on daily life. The changing daily lives of people have changed their consumption behaviors, which also encourages businesses to seek different strategies to meet consumer needs through technology. (Zhong, Oh, & Moon, 2021). In this respect, the use of technology is inevitable in food and beverage businesses, as in every business (Hazarhun & Yılmaz, 2020). One of the latest examples of this is food and beverage businesses that use virtual reality technologies. "Virtual reality is defined as applications where a three-dimensional experience is lived in a virtual environment with the support of computer software and hardware" (Şekerci, 2017, p.1126). This study was conducted to evaluate virtual reality technologies, which are considered one of the great innovations of today, within the scope of gastronomy. In line with this aim, the study is a conceptual and empirical literature review related to gastronomy and virtual reality technologies.

Virtual reality technologies are technologies that provide users with a realistic experience and their first examples date back to before the discovery of modern computers. The development process that started with screens worn on the head in 1916 has shown a rapid increase since the popularity of computer games in the 2000s. Today, virtual reality technologies are used in many sectors worldwide and are expected to become even more widespread in the future.

Gastronomy is a field that examines the production, consumption, and presentation stages of food from field to table (Boyacı, 2019). It works together with many branches of science such as art, history, economics, geography, psychology, sociology, and physiology. Gastronomy technology changes and develops in parallel with changes in art, culture, social, and political fields (Yıldız & Davutloğlu, 2020). One of the technologies that has gained popularity in gastronomy in recent years is virtual reality technology. Virtual reality technology applications are aimed not only at unique food experiences, but also at educating individuals, helping people choose good and healthy foods, correctly portioning foods, and assisting individuals with weight control (Xu et al., 2021).

With the development of technology, food and beverage establishments have been searching for various ways to offer unique and original experiences to their guests (Karabıyık-Yerden et al., 2020). This has led to a change in guests' consumption habits and the adoption of experiential consumption (Kumlu et al., 2022). Therefore, the trend of food and beverage establishments towards virtual reality applications is increasing day by day. Virtual reality applications provide experiential communication and meet psychological needs for guests in food and beverage establishments. With these applications, guests can sometimes have a city experience or sometimes a fun and

immersive dining experience by the sea with waves (Calderon-Fajardo, Carrasco-Santos & Simenez, 2022). Virtual reality applications used in many different sectors, including food and beverage establishments, are listed below:

**Eye Tracking Device - Virtual Reality Buffets:** The eye tracking device follows the natural shopping process by analyzing the behaviors exhibited by individuals during the shopping process. Thus, it determines the points that need to be highlighted in food products during shopping. Along with eye tracking devices, virtual reality buffets are applications that aim to focus on various details in food selection such as texture, color, smell, and timing, as well as ordering and timing by manipulating environmental factors such as other people (Cheah et al., 2020).

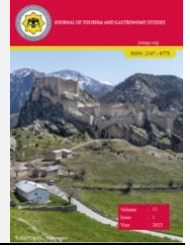
**Aerobanquets RMX:** The James Beard Foundation, which promotes sustainable food standards and introduces American food culture, brings a new dimension to the combination of art, technology, and food. In collaboration with the Rahi Restaurant Group and artist Mattia Casalegno, the foundation offers a unique experience called Aerobanquets RMX, which combines virtual reality, food, and art at the James Beard House. Guests are given virtual reality glasses and headphones in a room designed with cameras and various technological devices. During the presentation, individuals encounter different scenes and gain different experiences while eating their meals ([www.jamesbeard.org](http://www.jamesbeard.org), 2022).

**Project Nourished:** Project Nourished is a virtual reality project, dubbed "gastronomic virtual reality," carried out by Kokiri Lab, an innovative think tank, in 2014. By combining virtual reality and gastronomy under the same roof, Project Nourished radically changes the food and drink experience, allowing any gastronomic product imagined in the mind to be experienced simultaneously and virtually through the technology it employs. The main objective of this project, designed by Jinsoo An, is to enable individuals to consume prohibited foods without any physical problems (anorexia, diabetes, heart disease, obesity, allergies, etc.). The basic slogan of this project, which manipulates consumers' perceptions of the products they experience by appealing to the five senses, is "imagine being able to eat anything you want without feeling guilty" (Kulakoğlu-Dilek, 2022).

**Telematic Feast Application:** One of the developments in the food and beverage industry is the changes in dining tables. Life is breathed into the food presentations, tables, and environment through various technological equipment (Spence and Piqueras-Fiszman, 2013). The "Telematic Feast Application," which is a trend of video conferencing systems and is described as "making the familiar strange" in anthropology, is also cited as an example of these changes. The Telematic Feast Application enables guests in different locations to feel as if they are in the same environment, sharing meals and playing games together.

In conclusion, it is evident that sensory analysis tests and new generation technologies used in gastronomy such as marketing are determining factors that influence individuals' taste perception and consumer preferences. Food and beverage businesses need to adapt to technological developments and guest demands to survive and thrive in the industry. One of these technological developments is virtual reality. The use of virtual reality technologies has an important place in the food and beverage industry, as it does in many fields such as education, military, engineering, medicine, and tourism. In food and beverage businesses, virtual reality technology can provide significant contributions to a variety of different areas such as staff training, menu planning, restaurant design, meeting the psychological needs of guests, staff recruitment, marketing, product preparation, presentation, and tastings.

It is observed that the application areas of virtual reality technologies are showing an increasing trend. Although the number of studies on gastronomy and virtual reality in the literature is currently limited, it is predicted that there will be an increase in studies on these topics in the future. In this study conducted with this aim, domestic and foreign studies related to virtual reality and gastronomy were examined. Based on the outputs obtained from this study, field studies can be conducted in the future using methods such as surveys, interviews, and case studies. Techniques such as surveys, interviews, and case studies can be used to determine the perspectives and usage situations of consumers and businesses regarding virtual reality applications in the gastronomy field. Also, through experimental studies to be conducted, the effect of virtual reality on consumers' preferences, taste, and liking perception can be examined. With this literature review, ideas can be obtained about studies that can be conducted and deficiencies related to the topic, and more comprehensive studies can be conducted.



## Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayılarına Göre Türkiye-Rusya Turizm İlişkilerinin Analizi: 1973-2021 Dönemi (Analysis of Turkey-Russia Tourism Relations According to the Number of Visitors to Turkey: 1973-2021 Period)

\* Ümit GABERLİ <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Siirt University Collage of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Siirt/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.01.2023

Kabul Tarihi: 02.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Türkiye-Rusya ilişkileri

Gelir artışı

Savaş

Grip salgını

Pandemi

### Öz

Türkiye turizminde önemli bir paya sahip olan Rusya'nın hem diğer ülkelerle hem de kendi içinde yaşadığı ekonomik, sosyal, kültürel ve konjonktürel olaylar önem teşkil etmektedir. Çünkü bu alanlardaki gelişmeler Rusya ve Türkiye arasındaki turizm hareketliliğini etkilemekte ve Rusya'dan gelen ziyaretçilerin karar alma süreçlerinde etkin rol oynamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Türkiye-Rusya ilişkilerini Rusya'dan gelen ziyaretçi sayıları bağlamında turizm çerçevesinde değerlendirmektir. Bu araştırmada literatür taraması yönteminin yanı sıra 1973-2021 yılları arasındaki yıllık sınır istatistiklerine dayalı istatistiksel veri analizinden de yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Sovyet döneminde gelir artışları ve anayasal düzenlemeler Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısını olumlu yönde etkilerken, grip salgını olumsuz etkilemiştir. 1989 olayları ile başlayan göç dalgası ise Türkiye'ye gelen kişi sayısını arttırmasına rağmen turizm faaliyeti olarak ele alınmamıştır. Rusya Federasyonu dönemi içinse, gelir artışından farklı olarak pandemi, savaş, siyasi ve askeri krizler gibi ziyaretçi sayısını azaltan olgular tespit edilmiştir. Yükseliş trendleri göz önüne alındığında Türkiye-Rusya turizm ilişkilerinde en parlak dönemin 2000-2014 yılları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords

Tourism

Turkey- Russia relations

Income growth

War

The influenza epidemic

Pandemic

### Abstract

The economic, social, cultural, and cyclical events experienced by Russia, which has a significant share in Turkey's tourism, both with other countries and in itself are substantial. Since the progresses in these fields affect the tourism activity between Russia and Turkey and plays an active role in the decision-making processes of visitors from Russia. In this direction, the study aims to evaluate Turkey-Russia relations as part of tourism in the context of the number of visitors from Russia. In this research, statistical data analysis based on annual border statistics between 1973 and 2021 was also used besides literature review method. According to the findings, during the Soviet period income increases and constitutional regulations impact positively on the number of visitors to Turkey, however, the flu epidemic affected negatively. Although the immigration wave that started with the 1989 events increased the number of people coming to Turkey, it was not considered a tourism activity. For the period of the Russian Federation, facts such as pandemics, wars, and political and military crises that reduced the number of visitors were determined, unlike income increases. Considering the increasing trends, it was concluded that the brightest era in Turkey-Russia tourism relations was between 2000 and 2014.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: umit.gaberli@siirt.edu.tr (Ü. Gaberli)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1186



## GİRİŞ

Turizm birçok sektörle ileri geri bağlantısı olan ve dolayısıyla istihdam yaratan bir sektördür. Ayrıca, alt ve üstyapı yatırımlarını destekleyen turizm sektörü ülkelere döviz girdisi sağlamakta ve dış ticaret açığını azaltmaktadır (Topçuoğlu & Bozkurt, 2013: s.92; Aydın, Darıcı & Taşçı, 2015: s.145). Turizmin ekonomik anlamda bu derece kazanç/fayda sağlayan bir sektör olması destinasyon pazarlanmasında rekabeti beraberinde getirmekte ve benzer coğrafya, iklim ve doğaya sahip ülkeler arasındaki rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Rekabet koşullarının zorlaştığı günümüzde destinasyon çekiciliğinin artırılması yeterli olmamakta fiyat ve ürün farklılaştırması gibi yöntemlere de başvurulmaktadır. Öte yandan, dinamik ve çevresel faktörlerden çabuk etkilenen kırılgan yapıya sahip turizm sektörünün terör ve politik istikrar gibi konulara duyarlılığı da yüksektir. Bu kadar hassas ve çevresel faktörlere duyarlı olan turizm sektörü ülkelerde yaşanan politik, sosyal ve ekonomik olaylardan fazlasıyla etkilenmektedir (Kesimli, 2011). Dolayısıyla sektörün sürdürülebilirliği için uzun vadede turizm politikalarının ana odağı siyasi istikrar olmalıdır (Can Gaberli, Gaberli & Güler, 2022). Diğer taraftan, turizm talebinin yaratılabilmesi için gerekli koşullardan belki de en önemlilerinden biri de bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilecekleri ortalama bir harcanabilir gelirlerinin olmasıdır (Kervankıran ve Çuhadar, 2017: s.7). Ancak, turizm talebi ya da seyahat arzusu diğer ihtiyaçların aksine hayati değildir. Bu nedenle, Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi ilk basamağında yer almamakta dolayısıyla olası bir felaket, kriz, konjonktürel değişiklik ya da olağandışı durumda ilk vazgeçilen harcama kalemlerinden biri olmaktadır. Çünkü Aksakal & Çılan'ın (2015) da belirttiği gibi turizm talebinin gelir esnekliği yüksektir (Aksakal & Çılan, 2015: s.238).

Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip turizm sektörünün 2019 yılında turizm gelirlerinin toplam ihracat içindeki payı %20,1'dir (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, 2022). Ekonomik öneminin yanında turizmin sosyal anlamda da etkileşimde olduğu birçok alan bulunmaktadır. Dolayısıyla, sosyal, kültürel ve ekonomik birçok olay turist sayılarında dalgalanmalara neden olmakta ve turizm talebini etkilemektedir (Kozak, Kozak & Kozak, 2021: s.92-108). Çünkü turizm barış ortamında gelişimini sürdürebilen bir sektördür. Bu nedenle, turist gönderen veya kabul eden ülkelerin içinde bulunduğu sosyolojik, politik ve ekonomik durum söz konusu ülkeler arasındaki ilişkileri dolayısı ile turizm faaliyetlerini etkilemektedir (Güney, Göktepe & Kokonaliolu, 2022). Rusya ile Türkiye arasındaki ekonomik ilişkiler hem ülkelerin kendi içyapı ve dinamiklerindeki değişimlere göre hem de iki ülkenin birbirleriyle olan siyasi ve politik ilişkilerine göre şekillenmektedir (Tokgöz, 2011: s.6).

Bu çalışmada, verilerine ulaşılabilen 1973-2021 döneminde Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) ve Rusya Federasyonu'ndan Türkiye'ye gerçekleşen ziyaretler sınır istatistikleri üzerinden incelenmiştir. İki ülke arasında ekonomik, siyasi, politik ve konjonktürel birçok olaydan etkilenen turizm hareketliliği SSCB ve Rusya Federasyonu'nu kapsayacak şekilde iki alt dönemde incelenmiştir. İlgili dönemlerde yaşanan gelişmeler literatür taraması yöntemi ile incelenirken önemli tarihlerin belirlenmesinde söz konusu dönemlerdeki yıllık verilerin grafiksel analizlerinden yararlanılmıştır.

## Literatür Taraması

Literatürde Türkiye-Rusya ilişkileri başta ekonomik ve politik yönler olmak üzere birçok açıdan değerlendirilmiştir. Bu alandaki çalışmalar incelendiğinde, iki ülkenin ilişkileri ekonomik, politik ya da konjonktürel olaylardan etkilenirken, ticaret (özellikle enerji ithalatı), sınır prosedürleri, vize işlemleri gibi bürokratik işlemler bu olaylara göre şekillenmiştir. İki ülke arasında yaşanan siyasi, askeri ve politik krizler sonrasında gümrük prosedürleri

ve vize muafiyetlerinde çıkan zorluklar şüphesiz turizm sektörünü etkilemiştir. Rusya ve Türkiye arasında yaşanan anlaşmazlıkların hemen hepsinde turizm sektörü etkilenmiş ve taraflardan en az biri bundan zararlı çıkmıştır.

Türkiye ve Rusya ilişkilerini ele alan çalışmaları tarihsel süreçte ele alanlar ve ziyaretçilerin Türkiye'yi tercih sebepleri açısından inceleyenler olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Bu bağlamda, tarihsel süreçte iki ülke ilişkilerini inceleyen çalışmalardan Özbay (2011) Rusya-Türkiye ilişkilerini 1992-2010 dönemi için analiz etmiş ve iki ülke arasındaki politik, ekonomik ve siyasi ilişkileri değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeye göre, Rusya ve Türkiye ilişkileri tarih boyunca inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir (Özbay, 2011: s.36). Bu iki ülke ekonomik, siyasi ve politik anlamda ilişkileri olan ve etkin dış politika stratejileri belirleyen iki ülkedir. Ayrıca, 21. Yüzyılın başlarında dış politikalarında genel çerçevede benzer yaklaşımlar benimsemişleridir (Özbay, 2011: s.69) Aslında bölgedeki çıkarların çatışması rekabete neden olmaktadır (Özbay, 2011: s.46). Bu rekabetin varlığının en önemli işareti olarak Rusya'nın Türkiye'nin güvenliğini tehdit eden unsurlar konusunda yeterince hassas davranmamasını ve iki ülke arasında enerji fiyatları konusunda yaşanan anlaşmazlıkları gösterebiliriz (Özbay, 2011: s. 61). Özdal, Özertem, Has & Demirtepe (2013) ise Özbay'ın (2011) genel değerlendirmelerinin aksine, iki ülke arasında dış politikada farklı hedef ve stratejiler belirleme, gümrük tarifeleri ya da enerji fiyatlarında yaşanan artışlar gibi farklı konu ve dönemler söz konusu olduğunda rekabet yaşansa da, uzun vadede bunun işbirliğine dönüştüğünü belirtmektedir (Özdal vd., s.2013: 19-21). Diğer taraftan, Türkiye Rusya ilişkilerini iki ülkenin Karadeniz'de yürüttüğü faaliyetler ve aralarındaki ortak ticari anlaşmalar nedeniyle ekopolitik anlamda çok boyutlu olarak gören Erşen (2016) ise, 2011 yılından itibaren hız kazanan Arap Baharı hareketi ve Suriye politikası noktasında birbirinden çok farklı prensipler doğrultusunda hareket etme nedeniyle ilişkilerin bozulmaya başladığına vurgu yapmıştır. 2015 yılında Türk Hava Sahasını ihlal ettiği gerekçesiyle düşürülen Rus uçağından sonra iki ülke arasında var olan gerilim daha da büyümüş ve durum Türkiye'ye özellikle ekonomik ve politik anlamda derin yaralar açmıştır (Erşen, 2016). Bu anlamda, iki ülke arasındaki uçak krizini ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Yılmaz & Hazır'a (2016) göre, 2015 yılında yaşanan uçak krizi Türkiye ile Rusya arasında SSCB'nin dağılmasından sonra kurulan köprüleri yıkmıştır (Yılmaz & Hazır, 2016: s.150). Uçak düşürme hadisesi yaşandıktan sonra hem Rusya ile Türkiye arasındaki ticaret hacmi azalmış, hem de Rusya'nın Türkiye'ye turist yollamamak için yaptığı propagandalardan sonra Rusya'dan gelen turist sayılarında %18 düşüş yaşanmıştır (Yılmaz & Hazır, 2016: s.154-155). Yaşanan uçak krizinin turizm sektörü üzerinde etkisini inceleyen Yaşar & Yaşar (2017) ise, Rusya'nın siyasi, politik ve ekonomik yaptırımlarının yanı sıra kendi vatandaşlarını Türkiye'ye gitmemeleri yönünde uyarması sonucunda Rusya'dan gelen turist sayılarında ani düşüşler ve rezervasyon iptalleri gerçekleştiğini belirtmiştir. Bunun neticesinde Türkiye'nin cari açığı için büyük öneme sahip turizm sektörü çalışan, işveren ve yatırımcıları ile büyük kayıplar yaşamıştır (Yaşar & Yaşar, 2017: s.102). Ayrıca, turizmi uçak krizinden en çok etkilenen sektör olarak gören Özel, Uçar & Sekreter (2019) de özellikle Antalya ilinde turist tipolojisine uygun ürün ve tasarımlarla pazara çıkan turizm yatırımcılarının, çalışanların, işletme sahiplerinin ve diğer sektör paydaşlarının bu krizden en zararlı çıkan kesim olduğunu belirtmiştir (Özel vd., 2019: s.17). Köstem (2018) ise, Rusya'nın yaptırımlarına Türkiye'nin savunmasız kalmasının nedenlerini şu şekilde özetlemiştir:

1. Türkiye'deki üretici için Rusya pazarına alternatif ve ürünlerini satabileceği benzer ve ikame bir pazar yoktur.
2. Türkiye için turizm geliri açısından Rusya'dan gelen turistin alternatifi yoktur.

3. Türkiye ekonomisi için büyük önem arz eden enerjinin ithalatı konusunda Rusya'ya olan bağımlılığı azaltacak alternatif yoktur (Köstem, 2018: s.13).

Tüm bu unsurlar bir arada düşünüldüğünde iki ülke arasında yaşanan krizin Türkiye ekonomisine özellikle turizm alanında gelirlerin ani düşmesinden kaynaklanan zararı oldukça fazladır. Dolayısıyla Rusya ile istikrarlı ve dengeli ilişkilerin kurulması önemlidir.

Güncel gelişmeler takip edildiğinde yaşanan krizlerden en çok turizm sektörünün etkilendiği açıkça görülmektedir. Yaşanan olaylar sonucunda Rusya'dan gelen ziyaretçi sayılarında azalma yaşansa da, literatürde Türkiye'nin tercih edilme nedenlerine ilişkin birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan hareketle, Türkiye'nin Rusya'dan gelen turistler tarafından tercih edilmesinin en önemli nedenleri arasında vize muafiyeti, güvenlik ve uygun fiyat sayılabilir. Türkiye Rusya ilişkilerinde vize muafiyetine değinen Tokgöz (2011) Türkiye turizm pazarında %11 paya sahip Rusya ile 2011 yılında yapılan karşılıklı vizesiz seyahat uygulamasının bu pazarı Türkiye lehine büyüteceğini öngörmüştür (Tokgöz, 2011: s.13-14). Şimşek (2013) ise, Rusya ve Türkiye arasında imzalanan vize muafiyeti anlaşmasının zaten krizlere duyarlı olan turizm sektöründe iki ülkenin de daha kazançlı çıkacağı bir süreci başlattığını belirtmiştir (Şimşek, 2013: s.694). Vize muafiyeti uygulaması gelen ziyaretçi sayılarına olumlu yansıyan bir uygulama olmakla birlikte Rusya'dan gelen ziyaretçilerin Türkiye'yi tercih etmelerinin tek sebebi değildir. Bu anlamda, örneğin, Taysumov (2010) Rus turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden birinin Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak görmeleri olduğunu belirtmiştir (Taysumov, 2010: s.102). Turistlerin gideceği ülkede öncelikli olarak güvenlik unsuruna önem verdiğini belirten diğer bir çalışma Yenişehirlioğlu, Salha & Şahin (2016) güven, huzur ve istikrarın sağlanmadığı ve kriz olaylarına açık konjonktüre sahip ülkelerin turizm taleplerinde düşüş yaşandığını belirtmektedir. Bu savını, 2015 yılında Türkiye'nin Sukhoi su 24m tipi Rus uçağını düşürdüğünde de benzer bir durum yaşanması örneğiyle desteklemektedir. Bu krizin patlak verdiği 2015 yılında Rusya'dan gelen turist sayısı %53 azalmıştır. Ancak Yenişehirlioğlu, vd. (2016) bu olayın, kısa vadede cari açığın artmasına neden olsa da, uzun vadede Türk turiste pazarda yer açmasına olanak sağlayacağını da ileri sürmektedir (Yenişehirlioğlu vd., 2016: s.81-82). Öte yandan, aynı fiyat seviyesinde başka alternatifin olmaması Rusya'dan gelen ziyaretçilerin Türkiye'yi tercih etmesinde uygun fiyatın da etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, Mulyukova (2006) Rus turistlerin özellikle Türkiye'de devalüasyon olduğunda (Türk Lirası'nın değer kaybı) bir başka deyişle alım gücünün kendi ülkelerine göre arttığı dönemlerde Türkiye'yi çok daha fazla tercih ettiğini belirtmiştir (Mulyukova, 2006: s.40). Taysumov (2010) da Rus turistlerin Türkiye'yi, coğrafi olarak daha yakın, vize uygulamalarından muaf olduğu için daha kolay erişilebilir bulmalarının yanında benzer özelliklere sahip ülkelere göre daha ucuz olduğu için tercih ettiklerini vurgulamaktadır (Taysumov, 2010: s.102). Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerden olan Almanya ve Rusya'dan gelen ziyaretçilerin tüketici davranışlarını inceleyen Gaberli, Akdeniz & Eti (2021), Almanya gibi gelişmiş ve kalkınmış bir ülkedeki turistlerin gidecekleri ülkede kullanılan paranın satın alma gücündeki değişimden etkilenmediği, Rusya gibi gelişmekte olan bir ülkeden gelen ziyaretçilerin ise döviz kurundaki değişimlerden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Türk Lirası'nın değeri düştüğünde (devalüasyon) Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı artmaktadır (Gaberli vd., 2021: s.1161).

## Amaç, Kapsam ve Yöntem

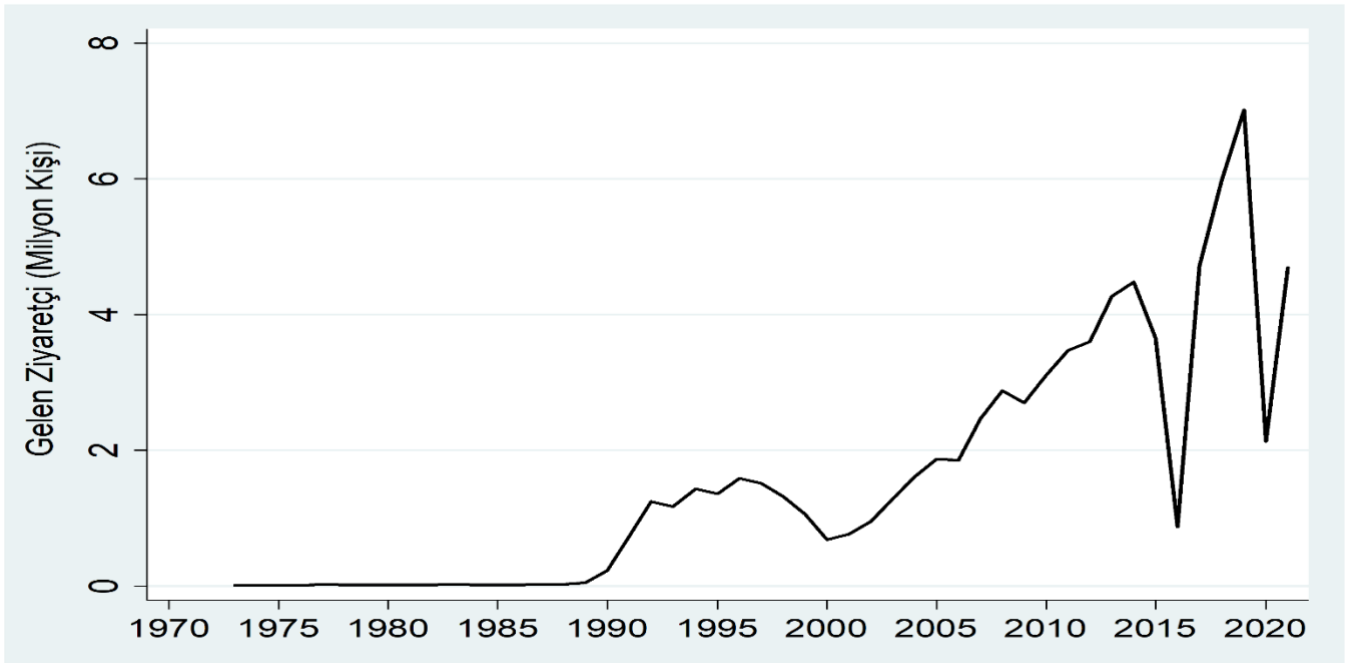
Bu çalışmanın amacı, Rusya'dan Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayılarından hareketle, Türkiye'de turizm talebinin bürokratik, politik, sosyal ve ekonomik olaylar gibi dışsal faktörlere olan duyarlılığını analiz etmektir. Analizde Rusya'nın tercih edilmesinin nedeni Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre, Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülkelerden biri olmasıdır. Çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1973-2021 dönemindeki yıllık sınır istatistiklerini kapsamaktadır. Analizler Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) ve Rusya Federasyonu dönemi olmak üzere iki alt dönemden oluşmaktadır. Çalışmanın yöntemi istatistiki veri analizine, betimsel analize ve literatür taramasına dayanmaktadır. Söz konusu analizlerde hangi yıl ve olaylara odaklanılacağına 1973-2021 dönemi verilerinin grafiksel analizlerine göre karar verilmiştir. Sınır istatistiklerinin sadece sınır kapılarından ülkeye giriş yapan kişi sayılarını vermesi nedeniyle tam olarak turist sayılarını temsil ettiği kuşkuludur. Bu husus çalışmanın önemli bir kısıdını oluşturmaktadır. Ancak sınır istatistiklerinin turist sayılarını temsil eden en önemli vekil değişken olduğu unutulmamalıdır.

## Rusya'dan Gelen Ziyaretçi Sayılarının Dönemsel Analizi

Bu bölümde, ilk olarak 1973-2021 dönemi verileri grafik üzerinde analiz edildikten sonra SSCB ve Rusya Federasyonu dönemi ayırma gidilerek iki alt dönemde inceleme yapılmıştır.

### 1973-2021 Dönemi Sınır İstatistikleri

SSCB ve Rusya Federasyonu'ndan gelen ziyaretçi sayılarındaki değişimler yıllar itibari ile grafik-1'de görülmektedir.



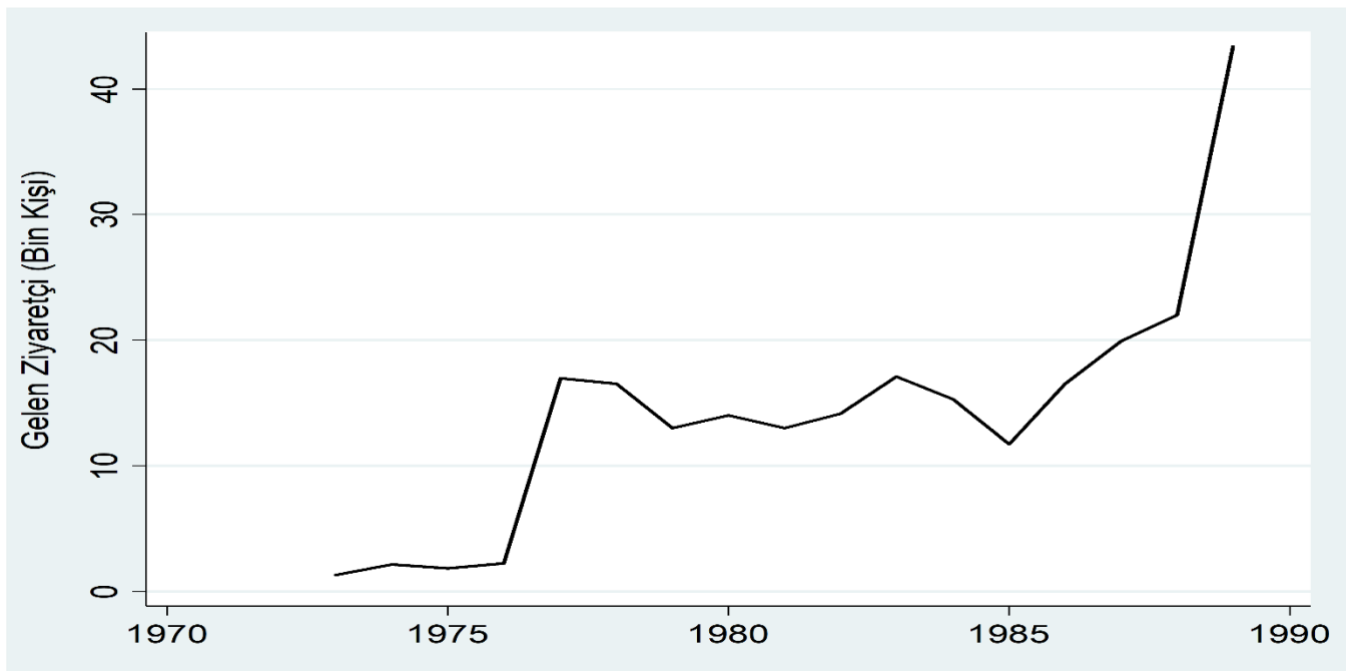
**Grafik 1.** Gelen Ziyaretçi Sayıları (1973–2021)

**Not:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022) Sınır İstatistiklerinden hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

SSCB'nin dağılması ile sonuçlanan 1989 Olaylarının etkisi ile başlayan göç hareketi nedeniyle 1989 yılı sonrasında ziyaretçi sayılarında ciddi bir artış söz konusudur. 2000 sonrasında ise, 2000-2014 dönemini kapsayacak şekilde yukarı yönlü bir trend açıkça görülmektedir. Bu açıdan analizi, 1973-1989 SSCB dönemi ve 1990-2021 Rusya Federasyonu dönemi olarak iki kısma ayırmak yerinde olacaktır.

### SSCB Dönemi Sınır İstatistiklerinin Analizi (1973-1989)

SSCB'nin 1971-1975 dönemindeki IX. Beş Yıllık Planına göre yaşanan gelişmeler sonucunda yıllık ortalama gelir %4,5 artış göstermiştir (Hainsworth, 1978, s. 66). 1976'da sosyalist ve gelişmiş toplumlara uygun bir anayasa yapmayı planlayan SSCB 1977'de yeni anayasayı kabul etmiştir. Rusya'nın ekonomik ve politik konjonktüründe yaşanan bu değişim ülkenin turizm hareketlerini de etkilemiştir.



**Grafik 2.** Gelen Ziyaretçi Sayıları (1973–1989)

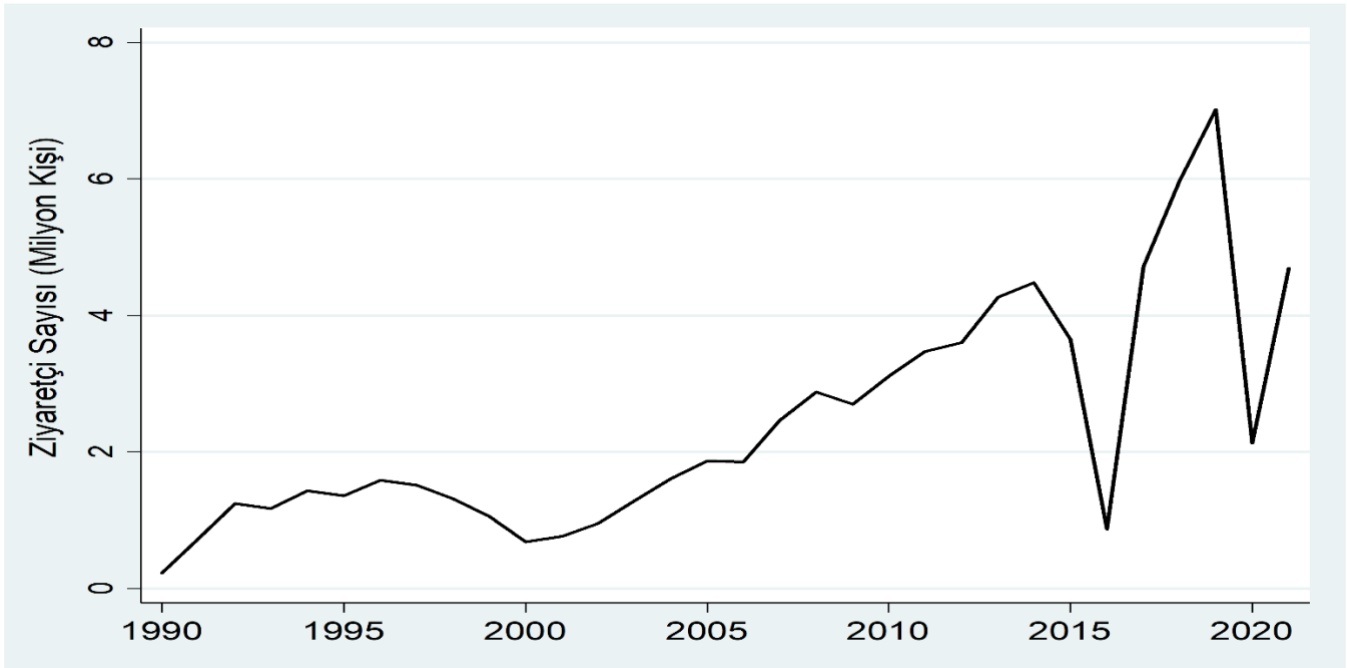
**Not:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022) Sınır İstatistiklerinden hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

Söz konusu yıllar arasındaki gelir artışları ve anayasal düzenlemelerin etkisi grafik-2'de açıkça görülmektedir. 1976'da yaklaşık 2 bin 250 Sovyet ziyaretçi Türkiye'ye gelirken, 1977'de bu sayı %755 artarak yaklaşık 17 bin olmuştur. Öte yandan, ekonomik koşulların vatandaşlar için iyileştiği Rusya'da 1978'e gelindiğinde büyük bir salgın başlamıştır. Rus hükümeti tarafından ilk kez 1977'de bildirilen grip salgını dünyada 700 bin kişinin hayatını kaybetmesine yol açmıştır. Salgının etkilerinin görüldüğü 1978 yılı aynı zamanda SSCB'nin turizm hareketlerini de etkilemiş ve bir önceki yıl Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı %755 artmasına rağmen 1978 yılında % 2,41 azalarak yerini salgın hastalıklar ve içinde bulunulan konjonktür gereği yatay bir seyre bırakmıştır. 1978-1985 dönemindeki yatay seyir grafik-2'de açıkça görülmektedir. Öte yandan, SSCB'nin dağılmasıyla ortaya yeni ve özerk ülkeler çıkmıştır (Bulut, 2014: s.8; Gündüz & Karabulut, 2008: s.2). 1989 devrimi ve SSCB'nin dağılması sadece ülkelere yeni sınırlar çizilmesine neden olmamış, aynı zamanda toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel yapısıyla yaşam tarzını da değiştirmiştir (Macit, 2010: s.102; Jular, 2022: s.32). Öte yandan, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı sınır istatistiklerine göre, 1988 yılında Türkiye gelen Sovyet ziyaretçi sayısı yaklaşık 22 bin iken, 1989 yılında Rusya'da

yaşanan devrim sonucundaki olaylar neticesinde %197 artarak yaklaşık 43 bine kadar yükselmiştir. Bu tırmanışın nedeninin 1989 olaylarının yarattığı göç dalgası olduğunu ileri sürebiliriz. Sosyalizmden liberalizme geçiş sürecinde ekonomide yaşanan liberalizm hareketinin halkın satın alma gücü ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi de ilerleyen süreçte Rusya Federasyonu döneminde görülecektir.

### Rusya Federasyonu Dönemi Sınır İstatistiklerinin Analizi (1990-2021)

1989 olaylarıyla devam eden göç dalgasının gelen ziyaretçi sayılarına etkisi grafik-3'te görülmektedir. Hızlı artış sonucu 1992 yılında yaklaşık 1,2 milyon düzeyine ulaşarak ilk kez 1 milyonun üzerine çıkmıştır. Daha önceki dönemlerde ziyaretçi sayısı yıl bazında ortalama %78,89 artmasına rağmen, Çeçen halkla savaşın başladığı 1994-1996 yılları arasında ortalama olarak sadece %11,34 artmıştır. Savaşın etkilerinin yoğun olarak görüldüğü 1997'de ise ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre %4,35 azalarak yaklaşık 1,5 milyona gerilemiştir.



**Grafik 3.** Gelen Ziyaretçi Sayıları (1990-2021)

**Not:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022) Sınır İstatistiklerinden hareketle yazar tarafından oluşturulmuştur.

Diğer taraftan, SSCB'nin dağılması ve devamındaki süreç 1998 yılı mali çöküşüne neden olsa da, 2000 yılında emtia fiyatlarındaki artış sonucunda ihracat gelirlerindeki artış mali çöküşten çıkışı hızlandırmıştır (Sputnik International, 2008). 2000 yılı ile başlayan bu süreç, grafik-3'te 2000-2014 dönemindeki yukarı yönlü trendle açıkça görülmektedir. 2004 yılına gelindiğinde “Beslan Katliamı” ya da literatürdeki diğer adlarıyla “Beslan Okulu Rehine Krizi” veya “Beslan Okul Kuşatması” gerçekleşmiştir. 2004 yılında Çeçen ayrılıkçılar çoğu çocuk binden fazla kişiyi kaçırmak üzere Kuzey Osetya'da 3 gün rehin tutmuştur. Bu olay, Rus askeri güçlerinin olaya müdahale etmesi ve 331 kişinin ölümüyle sonuçlanmıştır (BBC News, 2017). Hükümet, hem Çeçenistan ile bitmek bilmeyen sorunlarla hem de ülke sınırları içinde kendi politik ve ekonomik sorunlarıyla ilgilenmektedir. Öte yandan, tüm bunların yaşandığı yıllarda Rusya'nın sınır komşusu Ukrayna'da da Turuncu Devrim yaşanmaktadır. Turuncu Devrim Ukrayna'da yoksulluk ve yolsuzluğun artması ile 2004 yılında yaşanan sosyal patlama ile ortaya çıkan geniş ölçekli ayaklanmalara verilen genel addır (Özkural Köroğlu, 2015: s.31). Bu dönemde Rusya doğal gaz arzını durdurarak

Ukrayna üzerindeki etkinliğini arttırmıştır (Özkural Koroğlu, 2015: s.46). Aslına bakılırsa, Rusya 16. Yüzyıldan beri bulunduğu bölgeyi sömürgeleştirme veya tamamen Rusya ile bütünleştirme yaklaşımları arasında ikilem yaşamıştır. Stratejiler dönemlere ve yöneticilere göre farklılık gösterdiğinden Rusya, hem sınırları içinde hem de uluslararası arenada istikrardan uzak bir politika izlemiştir (Bingöl, 2013). Rusya'nın kendi içindeki istikrarsız politikaları ziyaretçi sayılarında zaman zaman azalmalara neden olsa da 2000 sonrası ziyaretçi sayısında yakalanan artış trendi olumsuz etkilenmemiştir (bkz. Grafik-3). 2013 yılına gelindiğinde ise, Türkiye'de gerçekleşen "Gezi Parkı Olayları" adıyla anılan bir dizi sokak eylemi Türkiye-Rusya turizm ilişkilerinde Türkiye kaynaklı olayların başlangıcı olmuştur. 2013 yılının Mayıs ve Ağustos ayları arasında yaşanan bu olaylar esnasında Türkiye uluslararası medyada yer almış ve güvensiz bir imaj çizmiştir. 2015 yılında ise bu kez, Kurban & Cabbarlı'nın (2019) da değindiği, Rusya ile Türkiye arasında askeri ve siyasi bir kriz olarak nitelendirilebilecek uçak düşürme vakası yaşanmıştır. 24 Kasım 2015 tarihinde Rusya Hava Kuvvetleri'ne ait Suhoi Su-24 tipi uçak sınır ihlali gerçekleştirmesi nedeniyle Türk Hava Kuvvetleri tarafından düşürülmüştür. Bu olayın hemen ardından iki ülke arasında siyasi bir kriz patlak vermiştir (Kurban & Cabbarlı, 2019: s.111). Aynı yıl Rusya hükümeti vatandaşlarını Türkiye tatillerini iptal etmeleri ya da başka destinasyonları tercih etmeleri konusunda yönlendirmiştir (Yaşar & Yaşar, 2017: s.102; Can, Özmutlu & Aykaç, 2019: s. 8). Türkiye'de yaşanan Gezi Parkı Olaylarının uluslararası basındaki olumsuz imajı nedeniyle turizm üzerindeki etkisi henüz geçmemişken, 2015 yılında iki ülke arasında yaşanan uçak krizi Rusya'dan gelen turist sayısında düşüşe neden olmuştur. Bunlara ek olarak, sırası ile Temmuz 2016'da Türkiye'de yaşanan darbe girişimi ve 2016 sonlarına gelindiğinde yine Türkiye'de yaşanan ve Türk-Rus ilişkilerini hedef alan Rus büyükelçi Andrey Karlov suikastı ilişkileri neredeyse kopma noktasına getirmiştir. Bu olaylar sonrasında, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2015'te 3.65 milyon olan ziyaretçi sayısı 2016'da bir önceki yıla göre % 76,26 azalarak yaklaşık 866 bine gerilemiştir. 2016 sonrası Türkiye-Rusya ilişkilerinin düzelmesi ile gelen turist sayılarında çok hızlı artışlar yaşanmıştır. 2019 yılına gelindiğinde ise, tüm dünyada ekonomik, sosyal ve psikolojik etkisini gösteren pandemi dönemi yaşanmıştır. Covid-19 Pandemisi etkilerini ekonomik ve sosyal hayatta gösterdiği gibi hem ulusal hem de uluslararası turizm faaliyetlerinde de göstermiştir. Tüm dünyada alınan önlemler ve seyahat kısıtlamaları nedeniyle ulusal ve uluslararası turizm faaliyetleri sektöre uğramıştır (Atay, 2020: s.168). Bu durum, Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısında ani ve radikal düşüslere neden olmuştur. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, COVID-19 salgınının henüz tüm dünyada etkisini göstermediği, daha bölgesel seyrettiği, 2019 yılında Rusya'dan gelen turist sayısı yaklaşık 7 milyon iken, salgın nedeniyle kısıtlamalara gidilen sıkı önlemlerin alındığı 2020 yılında % 69,66 azalarak yaklaşık 2,1 milyona kadar gerilemiştir. 2019 yılı sonlarına doğru Çin'de başlayan COVID-19 salgını turizm hareketliliği üzerindeki asıl etkisini çok büyük değişiklikler ve turist sayılarında marjinal düşüşler ile 2020 yılında göstermiştir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Turizm özellikle ani gelişen siyasi, politik, ekonomik ve askeri olaylara aşırı duyarlıdır. Bu çalışmada, benzer konularda yapılan diğer çalışmalar gibi, turist gönderen ve ev sahibi ülkeler arasında yaşanan krizlerin turizm ilişkilerini olumsuz etkilediği savını destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır.

1973-2021 döneminin SSCB ve Rusya Federasyonu şeklinde iki alt dönemde ele alındığı analiz sonucunda, özellikle Rusya Federasyonu döneminde siyasi ve politik krizlerin turizm sektörünü önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Analize konu olan SSCB döneminde (1973-1989), daha çok dışa kapalı bir dönem olduğundan, daha

az sayıda kişi Türkiye'ye ziyarette bulunmuş ve iki ülke arasında siyasi, politik vb. ciddi bir krizle karşılaşmamıştır. İlgili dönemde, Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayıları SSCB'nin iç dinamiklerine göre değişim göstermiştir. Bu alt dönemdeki analiz sonucunda, ziyaretçi sayılarına olumlu ve olumsuz etki eden gelir artışları, anayasal düzenlemeler, salgın hastalık ve devrim hareketi gibi olgulara ulaşılmıştır. 1971-1975 dönemindeki gelir artışları ve 1976'da kişilerin haklarını düzenleyen ve bir ölçüde genişleten anayasa çalışmaları Türkiye'ye SSCB'den gelen ziyaretçi sayılarını arttırmıştır. Ancak, 1977-1979 dönemindeki grip salgını özellikle 1978 yılında ziyaretçi sayısında düşüşe neden olmuştur. Son olarak, 1989 devrimi ile başlayan göç dalgası Türkiye'ye gelen kişi sayısını arttırmıştır fakat bu hareketi turizm faaliyeti olarak ele almak pek mümkün değildir. Rusya Federasyonu döneminde (1990-2021) hem Rusya'nın hem Türkiye'nin iç dinamiklerinden kaynaklı olgular karşımıza çıktığı gibi, iki ülke arasındaki krizler de ön plana çıkmıştır. Bu dönemde, Türkiye'ye Rusya'dan gelen ziyaretçi sayılarını etkileyen gelir artışlarının yanında savaş, askeri ve siyasi krizler gibi olgulara da rastlanmıştır. Özellikle, 1994-1996 yılları arasında Çeçenistan ile sürdürülen savaş 1997 yılında Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayılarındaki azalmada etkilidir. Diğer taraftan, emtia fiyatlarındaki hızlı artış 1998 yılında mali çöküşü yaşayan Rusya'nın bu süreçten hızla çıkmasını sağlamıştır. 2000-2014 dönemi ziyaretçi sayılarında artan bir trendi göstermektedir. Buradan hareketle, söz konusu dönemin Türkiye-Rusya turizm ilişkilerinde en parlak dönem olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, bu dönemde Rusya'nın kendi içindeki tutarsız politikaları turist sayısında zaman zaman azalmalara da neden olmuştur. Buraya kadarki analizlerde elde edilen bulgular, Türkiye-Rusya turizm ilişkilerinde gelişmelerin daha çok Rusya'nın iç dinamiklerinden kaynaklı olduğunu göstermiştir. Türkiye kaynaklı olayların başlangıcı ise, 2013 yılındaki Gezi Parkı Olayları olmuştur. Bu olaylarla, uluslararası alanda çizilen olumsuz imaj Rusya'dan gelen turist sayılarının artış hızında yavaşlamaya yol açmıştır. 2015 yılında yaşanan uçak düşürme krizi ve sonrasındaki büyükelçi suikasti ve Türkiye'deki darbe girişimi iki ülke arasındaki turizm faaliyetlerini etkileyen önemli olaylar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, her iki ülkeden de bağımsız olarak yaşanan COVID-19 Pandemisi özellikle 2020 yılında Rusya'dan gelen turist sayılarında marjinal düşüslere yol açmıştır.

Bu çalışma, 1973-2021 gibi uzun bir dönemi bir arada analiz etmesi ile literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Fakat gelen turist sayılarını sınır istatistikleri üzerinden analiz etmesi nedeniyle önemli bir kısıda da sahiptir. Ancak söz konusu alanda bunun dışında bir sayısal veriye ulaşmak mümkün değildir. Bu çalışmanın bulguları, Rusya'dan Türkiye'ye yönelen turizm talebinin politik olaylardan etkilendiğini göstermektedir. Buradan hareketle, siyasi krizlerin iyi yönetilmesinin önemli bir turizm politikası olduğunu ileri sürebiliriz. Son olarak, gelecekteki araştırmalarda, aylık sınır istatistikleri ile mevsimsellik etkisi üzerine yoğunlaşarak, Rusya'dan Türkiye'ye yönelen turist hareketinin yıl içindeki artış ve azalışlarına göre turistik faaliyetin tüm yıla yayılması için politika önerileri üzerinde çalışılabilir.

## KAYNAKÇA

Aksakal, M., & Çilan, Ç. A. (2015). Türkiye'ye yönelik turizm talebinin görünürde ilişkisiz regresyon modelleri ile incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 14, 235-256.

Atay, L. (2020). KOVID-19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.



- Aydın, A., Darıcı, B., & Taşçı, H. (2015). Uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(45), 143-177.
- BBC News (2017). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39587523> Erişim Tarihi: 19.12.2022.
- Bingöl, O. (2013). Tarihsel süreçte Rusya'nın Kuzey Kafkasya'yı kontrol stratejilerinde gelinen aşama: Başarısızlık ve terör. *Karadeniz Araştırmaları*, (37), 137-158.
- Bulut, R. (2014). SSCB'nin dağılması ve Rusya Federasyonu'nda serbest piyasaya geçiş. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 7-19.
- Can Gaberli, Y., Gaberli, Ü., & Güler, M. E. (2022). Impact of political stability and absence of violence/terrorism on tourism: A panel co-integration analysis. *Journal of Management and Economics Research*, 20(4), 387-400.
- Can, E., Özmutlu, S. Y., & Aykaç, C. (2019). Politik iklim değişikliklerinin ülkelerarası ticaretle ilişkisi: Türkiye Rusya uçak krizi üzerine ekonometrik bir inceleme. *Siyasal: Journal of Political Sciences*, 28(1), 1-18.
- Erşen, E. (2016). Suriye sorunu gölgesinde Türkiye-Rusya ilişkilerinde normalleşme süreci. *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 153-171.
- Gaberli, Ü., Akdeniz, C., & Eti, H. S. (2021). Does the value of currency affect the numbers of international inbound tourists to Turkey?. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1150-1163.
- Gündüz, M., & Karabulut, M. (2008). SSCB'nin dağılmasıyla bağımsızlığına kavuşan ülkelerde ortalama yaşam süresi ile sosyo-ekonomik değişkenler arasındaki ilişkiler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 6(1), 69-83.
- Güney, T., Göktepe, S., & Kokonalioglu, H. T. (2022). Rusya-Ukrayna Savaşı'nın Türkiye turizmüne olası etkileri. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 12(1), 92-104.
- Hainsworth, F. (1978). *Economics, What Went Wrong? An Introduction to Political Economy*. 1. Sidney: Taylor & Francis. ISBN 0-454-00092-8.
- Jular, N. A. (2022). Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde kültürel mekan ve iktidar ilişkisi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(2), 31-49.
- Kervankıran İ., & Çuhadar M. (2017). Türkiye'de iç turizmin gelişimi ve mekânsal istatistik yöntemlerle analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 1-18.
- Kesimli, I. G. (2011). Turizm perspektifinden politik krizlerin ekonomiye yansımaları. *Electronic Journal of Vocational Colleges (EJOVOC)*, 1(1), 25-42.
- Kozak, N., Kozak, M.A., & Kozak M. (2021) *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köstem, S. (2018). The political economy of Turkish-Russian relations: Dynamics of asymmetric interdependence. *Perceptions: Journal of International Affairs*, 23(2), 10-32.
- Kurban, V., & Cabbarli, H. (2019). Türkiye-Rusya ilişkileri ve uçak krizinin rus-türk kamuoyundaki yansısı. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 105-118.
- Macit, N. (2010). Soğuk savaş sonrası Rusya'da ulusal ideolojinin oluşumu, din ve diplomasi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 10(2), 97-122.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

Mulyukova, O. (2006). *Uluslararası Turizmde Rus Turizminin Yeri ve Türk-Rus Turizm İlişkilerinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özbay, F. (2011). Soğuk savaş sonrası Türkiye-Rusya ilişkileri: 1992-2010. *Bilge Strateji*, 3(4), 35-77.

Özdal, H., Özertem, H. S., Has, K., & Demirtepe, M. T. (2013). *Türkiye-Rusya İlişkileri: Rekabetten Çok Yönlü İşbirliğine*. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK) Yayınları, Ankara. ISBN: 978-605-4030-79-8.

Özel, S., Uçar, B. G., & Sekreter, G. (2019). Türkiye-Rusya ilişkilerinin ekonomik boyutu. *Edam Dış Politika/Güvenlik*, 11, 1-27.

Özkural Köroğlu, N. (2015). Avrupa Birliği ve Rusya'nın güç alanları arasında kalan Ukrayna'da yaşanan halk ayaklanmaları: Turuncu Devrim ve Meydan Devrimi. *Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 31-52.

Sputnik International (2008). <https://sputniknews.com/20080301/100381963.html> Erişim Tarihi: 25.12.2022.

Şimşek, H. (2013). Türk-Rus vize serbestliği anlaşmasının turizm ekonomisine katkısı. *International Conference on Eurasian Economies 2013 Proceedings Book*, 683-694. ISBN: 978-975-6319-21-5.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> Erişim Tarihi: 11.11.2022.

Taysumov, D. (2010). *Türkiye Rusya Arasındaki Tatil Turizmi: Rus Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bir Araştırma*. Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Tokgöz, D. E. (2011). Dünden bugüne Türkiye-Rusya ekonomik ilişkilerinde üç büyük dönem. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 6-14.

Topçuoğlu, Ö., & Bozkurt, E. (2013). Türkiye'de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumus/issue/7516/99052>.

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (2022). <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri> Erişim Tarihi: 13.12.2022.

Yaşar, G. & Yaşar, M. M. (2017). Türkiye-Rusya uçak krizi sonrasında Türkiye Turizmi. VII. Uluslararası Karadeniz Sempozyumu "Türk Rus İlişkileri" *Bildiriler E-Kitabı*, 100-106, 19-20 Ekim 2017, Giresun.

Yenişehirlioğlu, E., Salha, H., & Şahin, S. (2016). Politik krizlerin turizm talebi üzerindeki etkileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 74-83.

Yılmaz, S., & Hazır, Ü. N. (2016). Rusya-Türkiye arasındaki Rus jeti krizi 'ne Türkiye'den bakış. Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi, *Ortadoğu Özel Sayısı-VI*, 22(87), 150-158.

## **Analysis of Turkey-Russia Tourism Relations According to the Number of Visitors to Turkey: 1973-2021 Period**

**Ümit GABERLİ**

Siirt University, College of Tourism and Hotel Management, Siirt/Türkiye

### **Extended Summary**

Tourism is a sector that has backward and forward linkages with many industries and therefore generates employment. On the other side, tourism demand is highly elastic because travel is not a basic need and is one of the first items of expenditure to be renounced in the event of a disaster, crisis, cyclical change, or emergency. Tourism is a significant sector of the Turkish economy, and it is in social interaction with many areas. Hence, many social, cultural, and economic events cause fluctuations in the number of tourists. The tourism sector can continue its development in a peaceful environment. Therefore, the sociological, political, and economic situations of the countries affect tourism relations.

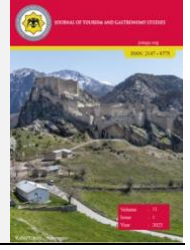
In this study, the number of visitors from the Union of Soviet Socialist Republics and the Russian Federation to Turkey were examined from border statistics in the period 1973-2021. The touristic movement, which is affected by many economic, political, and cyclical events between the two countries, has been examined in two sub-periods, including the Union of Soviet Socialist Republics and the Russian Federation. The developments in these periods were examined by the literature review method, and the graphical analysis of annual data was used to determine the significant dates.

In the literature, Turkey-Russia relations have been evaluated in many perspectives, especially in economic and political aspects. It is possible to divide the studies that discuss the relations between Turkey and Russia into two groups: those that examine the historical processes and investigate why visitors prefer Turkey. We can conclude that tourism was the most affected sector by the crises from the studies examining the political, economic, and cyclical relations between the two countries. As a result of the social, political, and cultural events experienced, the number of visitors from Russia is decreasing. On the other hand, visa exemption, security, and affordable price are motives to prefer Turkey for tourists from Russia.

The 1973-2021 period data shows significant differences in the number of visitors before and after 1989. The developments known as the 1989 Events resulted in the dissolution of the Union of Soviet Socialist Republics. Therefore, the analysis was carried out in two sub-periods, 1973-1989 and 1990-2021. The Soviet era covering between 1973 and 1989 was the closed period, so fewer people visited Turkey and no eventful crisis between the two countries. As a result of the analysis in this sub-period, facts such as income increases, legislative regulations, epidemics, and the revolutionary movement, which have positive and negative effects on the number of visitors, have been reached. The income increases in the 1971-1975 period, and the legislative regulations that regulated and expanded the rights of individuals in 1976 increased the number of visitors coming to Turkey from the Union of Soviet Socialist Republics. However, the flu epidemic in the 1977-1979 period caused a decrease in the number of visitors, especially in 1978. Finally, the immigration wave that started with the 1989 Revolution increased the number of people coming to Turkey, but we cannot consider as a tourism activity this movement. In the Russian Federation period (1990-2021), the crises arise because of the internal dynamics of Russia and Turkey. In this period, besides

the income increases that affected the number of visitors coming to Turkey from Russia, there were also phenomena such as war, military, and political crises. The wars with the Chechen people between 1994 and 1996 were effective on a decrease in the number of visitors from Russia to Turkey in 1997. The 2000-2014 period was the brightest era in tourism relations after the Russian Federation came out of the 1998 Financial Collapse with a rise in commodity prices. However, the Gezi Park Protests in 2013 caused a slowdown in the rate of increase in the number of visitors. Also, the 2015 Russian Sukhoi Su-24 shootdown, and in the sequel Assassination of Andrei Karlov the Russian Ambassador to Turkey and the 15th July Coup Attempt in Turkey in 2016 led to a decrease in the number of visitors from the Russian Federation. Finally, the COVID-19 Pandemic, which was experienced independently of the relationship between Turkey and Russia, led to marginal decreases in the number of tourists coming from Russia, especially in 2020.

This study fills a substantial gap in the literature by analyzing a long period from 1973-2021. However, it also has a significant limitation as it analyses the number of tourists coming through border statistics. The findings of this study show that the tourism demand from Russia to Turkey is affected by political events. From this point of view, we can argue that good management of political crises is an essential tourism policy. Finally, policy recommendations can be developed to spread the touristic activity throughout the year according to the increase and decrease in the touristic movement from Russia to Turkey during the year in future research by focusing on the monthly border statistics and the seasonality effects.



## Siyez Ürünü Çeşitliliği ve Çevrim İçi Pazarlanması: Kastamonu Örneği (Einkorn Product Diversity and Online Marketing: The Case of Kastamonu)

\* Elif ASLAN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Kastamonu University, Daday Nafi and Ümit Çeri Vocational School, Hotel, Restaurant and Catering Services Department, Kastamonu/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:12.01.2023

Kabul Tarihi:21.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı

Kastamonu

Siyez buğdayı

Çevrim içi alışveriş

Pazarlama

### Öz

Türk Mutfak kültüründe önemli yere sahip olan siyez geçmişten günümüze kadar önemli bir besin maddesi olmuştur. Bu çalışmanın temel amacı bir mutfak kültürü mirası olan siyez, ürün çeşitlerinin nasıl pazarlandığını tespit etmek ve bunu paylaşmaktır. Bu kapsamda Kastamonu ilinde siyez ürünü satan işletmelerin ürün çeşitliliği hakkında doküman taraması yaparak bilgiler sunmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yapılarak verilere ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini Kastamonu ilinde siyez ürünlerinin satışını yapan çevrim içi alışveriş siteleri oluşturmaktadır. Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası'nın web sitesinde yer alan, "Kastamonu siyez unu ve bulguru satışı yapan firmalar" incelenmiş ve ayrıca "Kastamonu siyez alışverişi, Kastamonu siyez ürünleri alışverişi" anahtar sözcükler kullanılarak 01/05/2022-10/10/2022 tarihler arasındaki tarama yapılmıştır. Araştırma sonucunda 11 adet çevrim içi yöresel yiyecek alışveriş sitesinin olduğu tespit edilmiş ve tespit edilen bu siteler hakkında detaylı araştırma gerçekleştirilmiştir. En fazla siyez ürünleri satan işletmenin ürün çeşit sayısına bakıldığında 37 adet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda işletmelerin hepsinde siyez unu, siyez bulguru ve siyez ekmeğinin satıldığı tespit edilmiştir. Siyez ürünleri çeşitlerinde ise sırasıyla çoğunlukla siyez eriştesi, siyez tarhanası, siyez makarnası ve siyez kurabiyesinin olduğu tespit edilmiştir. En fazla ürün çeşidi olan "Siyez Evi" adlı işletme hakkında detaylı araştırma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çevrim içi satış yapan işletmelere, yetkili kurum ve kuruluşlara siyez ürünlerinin pazarlanması hakkında öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Turkish cuisine

Kastamonu

Einkorn wheat

Online shopping

Marketing

### Abstract

Türk Mutfak kültüründe önemli yere sahip olan siyez geçmişten günümüze kadar önemli bir besin maddesi olmuştur. Bu çalışmanın temel amacı bir mutfak kültürü mirası olan siyez, ürün çeşitlerinin nasıl pazarlandığını tespit etmek ve bunu paylaşmaktır. Bu kapsamda Kastamonu ilinde siyez ürünü satan işletmelerin ürün çeşitliliği hakkında doküman taraması yaparak bilgiler sunmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yapılarak verilere ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini Kastamonu ilinde siyez ürünlerinin satışını yapan çevrim içi alışveriş siteleri oluşturmaktadır. Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası'nın web sitesinde yer alan, "Kastamonu siyez unu ve bulguru satışı yapan firmalar" incelenmiş ve ayrıca "Kastamonu siyez alışverişi, Kastamonu siyez ürünleri alışverişi" anahtar sözcükler kullanılarak 01/05/2022-10/10/2022 tarihler arasındaki tarama yapılmıştır. Araştırma sonucunda 11 adet çevrim içi yöresel yiyecek alışveriş sitesinin olduğu tespit edilmiş ve tespit edilen bu siteler hakkında detaylı araştırma gerçekleştirilmiştir. En fazla siyez ürünleri satan işletmenin ürün çeşit sayısına bakıldığında 37 adet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda işletmelerin hepsinde siyez unu, siyez bulguru ve siyez ekmeğinin satıldığı tespit edilmiştir. Siyez ürünleri çeşitlerinde ise sırasıyla çoğunlukla siyez eriştesi, siyez tarhanası, siyez makarnası ve siyez kurabiyesinin olduğu tespit edilmiştir. En fazla ürün çeşidi olan "Siyez Evi" adlı işletme hakkında detaylı araştırma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çevrim içi satış yapan işletmelere, yetkili kurum ve kuruluşlara siyez ürünlerinin pazarlanması hakkında öneriler sunulmuştur.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: edemirbilek@kastamonu.edu.tr (E. Aslan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1187

## GİRİŞ

İnsanların temel ihtiyacı olan beslenme geçmişten günümüze kadar önemli olmuştur. Avcılıktan toplayıcılığa geçişle birlikte hayvan ürünlerinin yanı sıra tarım ürünleri tüketilmeye başlanmıştır. Temel beslenme kaynağı olan buğday çeşitli hazırlama, pişirme ve sunum yöntemleriyle sofralarda yerini almıştır.

Buğday ve buğday ürünleri hem geçmişte hem günümüzde Türk Mutfağının en önemli besin kaynaklarından biri olmuştur. Genetik olarak dünyanın ilk buğdayı olan siyezün üretimi günümüzde hala devam etmektedir. Yaklaşık on bin yıllık geçmişe sahip siyez buğdayı Türkiye’de en fazla Kastamonu ilinde yetiştirilmektedir (Özberk vd., 2016). Tüketicilerin yediği-içtiği ürünlere dikkat etmesi, hastalıkların yaygınlaşmasıyla birlikte sağlıklı beslenmeye verilen önem sayesinde siyez ürünlerine yöneldikleri bilinmektedir (Karabak vd., 2019). Son yıllarda, tüketicilerin sağlıklı beslenme trendi ile geleneksel siyez ürünlerine karşı yoğun bir ilgi olmuştur. Siyez ürünleri günümüzde sadece bulgur ve un olarak değil farklı ürünlerle geliştirilerek yeni tariflerle pazarlara sunulmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünyanın bir ucundan diğer ucuna kültürler, ürünler ve hizmetler tüketicilere kolaylıkla ulaştırılmaktadır. Yeni deneyim kazanmak isteyen ya da önceden hatırdaki kalan bir deneyimi tekrar yaşamak isteyen tüketiciler kendi çevresinden uzaktaki ürünlere ve hizmetlere internet aracılığıyla kolayca ulaşmaktadır. Bir destinasyona gidip yediği-içtiği üründen memnun kalan tüketiciler bu ürünleri satın alıp evlerinde kullanmak istemektedir. İnternet üzerinden çevrim içi alışveriş olanağı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını böylece karşılamaktadır. Yöresel ürünler günümüzde artık çevrim içi alışveriş aracılığıyla üreticiler tarafından tüketicilere sunulmaktadır. Yöreyle özgü yiyecek-içecek, araç-gereçler günümüz pazarında sadece mağazalarda değil internet aracılığıyla çevrim içi satışa sunulmaktadır.

Coğrafi işarete sahip olan siyez ürünleri aynı zamanda organik tarımı yapılan önemli kültürel mutfak mirasımızdır. Siyez ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve pazarlanmasıyla kültürel mutfak mirasının korunması önemli bir gereklilik olarak araştırmacı tarafından öngörülmüştür. Bu çalışmada amaç, mutfak kültürü mirası olan siyezün ürün çeşitliliğini ortaya koymak, bu ürünlerin nasıl pazarlandığını tespit etmek ve bunu paylaşmaktır. Bu kapsamda siyez ürünleri hakkında detaylı araştırma yaparak, Kastamonu ilinde siyez ürünlerini çevrim içi satan işletmelerin ürün çeşitliliği hakkında doküman taraması yaparak bilgiler sunmaktır. En fazla ürün çeşitliliğini ve hizmeti tüketicilere sunan “Siyez Evi” markasının çevrim içi satışa sunduğu ürünleri ve hizmetini incelemek, konu ile ilgili farkındalığın artmasına yardımcı olmaktır.

## Kavramsal Çerçeve

### Siyez Buğdayı

İza, Kaplıca, Kavulca olarak da adlandırılan Siyez (*Triticum Monococcum*), çoğunlukla uzun boylu olduğu için yatan, gübreye tepkisi pek olmayan ve genelde yaprak hastalıklarına hassas çeşit olarak bilinmektedir (Hidalgo & Brandolini, 2014). Tek başakçıklı olması ve sıkı kavuz yapısı ile hastalıklara karşı dayanıklı, kurak şartlarda ve fakir topraklarda üretime elverişlidir. Siyez buğdayı aynı zamanda yüksek yağ içeriğine ve ekmeleklik buğdaya göre daha fazla sarı lutein oranına sahiptir. Üretimi çok fazla yaygın olmamakla birlikte çoğunlukla geleneksel metotlarla yapılmaktadır. Genellikle bulgur ve hayvan yemi olarak kullanılmaktadır. Siyez buğdayı taş değirmende öğütülmektedir. Bulgurdan yöresel ekşili pilav, kuru pilav ve salçalı pilav yapılmaktadır. Talebin artmasıyla birlikte siyez unu ve eriştesi de yapılmaktadır (Karabak vd., 2019).

Modern buğday tohumları ıslahı sırasında bazı besin değerlerini kaybetmektedir. Buna karşın siyez buğdayı tohumunun ata buğdayı olarak kalmış olması onun içerisindeki besin değerlerini korumasına ve diğer modern buğday tohumlarından daha zengin bir yapıda olmasına neden olmuştur. Siyez buğdayı modern buğday türlerinin yarattığı obezite ve metabolik hastalıklarda uygulanan diyet programları için önemli bir besin maddesidir (Keçeli, 2019).

### **Coğrafi İşaret**

Kültür turizminin etkisi ve yöresel ürünlere olan ilginin artmasıyla coğrafi işaretleme sistemi oluşturulmuş, böylece destinasyonlar kendi isimleri ile marka oluşturma eylemi içerisine girmişlerdir. Bu sistem ile kendilerine özgü olan ürünleri kendi isimleri ile özdeşleştirerek hem bir marka oluşturmak hem kalitesinin korunmasını sağlamak hem de turistlerin ilgisini çekerek bu ürünleri kendi yerinde ziyaret etmelerini sağlamak istemektedirler (Yalçın, 2013).

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tanımına göre coğrafi işaret: "Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere "menşe adı" verilmektedir. Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere "mahreç işareti" adı verilmektedir." (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Coğrafi işaret sistemi sayesinde kendine has özellikleri olan yöresel ürünler korunarak bu ürünlerin orijinallliği tescillenmektedir. Bundan dolayı coğrafi işaretli ürüne sahip bölge, ürün ve satıcıya çeşitli avantajlar kazandırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin pazarlanması kolaylaşmakta; resmi kurum, kuruluşlar veya tüzel kişiler tarafından tercih edilmektedir (Usta & Şengül, 2022). Coğrafi işaret, yöresel yiyeceklerin üretiminde sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Aynı zamanda yerel üreticilerin gelir sağlamasına, destek ve kaynaklarının geliştirilmesine fayda sağlamaktadır (Şahin, 2017).

Coğrafi işaretli ürünler, geçmişten günümüze gelen geleneksel üretimi teşvik etmektedir. Geleneksel üretilen yiyecek-içeceklerin korunmasını ve tanıtılmasını sağlamaktadır. Coğrafi işaretli yiyecekler ürünün kalitesi ve markalaşmasından dolayı tüketicilerde merak uyandırmaktadır (Mercan & Üzülmöz, 2014; Hazarhun & Tepeci, 2018). Coğrafi işaret uygulaması yöresel ürünlerin kendine ait üretim yöntemlerini kayıt altına alarak ürünlerin geleceğe taşınmasında büyük rol oynamaktadır.

Kastamonu ilinde coğrafi işaretli ürünler listesinde yer alan siyez ürünleri oldukça önemlidir. Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından siyez ürünleri için coğrafi işaret başvurusu yapıp, tescil edilmiştir. 2019 yılında Kastamonu Siyez Bulguru, 2020'de Kastamonu Siyez Buğdayı, 2021'de ise Kastamonu Siyez unu Mahreç İşaretli Coğrafi İşaretli ürünler listesinde yer almıştır (Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası, 2022).

### **Kastamonu Siyez Buğdayı**

Son on yılda ata buğdaylar, sayısız faydasından dolayı tüketiciler tarafından aranan ürün haline gelmiştir. Yöresel ürün olan Kastamonu siyez buğdayı, 2020 yılında almış olduğu coğrafi işaret belgesiyle ulusal ve uluslararası pazarlarda talep gören hammadde haline gelmiştir (Han & Ertop, 2022).

Türk Patent ve Marka Kurumu, Kastamonu Siyez Bulgurunu şu şekilde ifade etmektedir: “Kastamonu siyez buğdayının başağı, her birinde “tek tane” bulunduran tek başakçıkların karşılıklı iki sırasından oluşur. Taneleri sıkı bir şekilde kavuzla kaplı olduğundan, aynı zamanda kavuzlu buğdaylar grubuna girer. Buğday tanesini koruyan kılıf olan kavuz, Kastamonu siyez buğdayına, hastalıklara ve mantarlara karşı direnç kazandırır ve harman sırasında taneden ayrıldığı için depolandığında ve tarlaya ekildiğinde zararlara karşı da kendisini korur. Ayrıca kavuzlu yapısı sayesinde zayıf topraklar ile soğuk iklim koşullarında yetişebilir ve toprak tuzluluğu gibi cansız (abiyotik) stres faktörlerine karşı da son derece dayanıklı bir yapı gösterir. Bu özellikleri nedeniyle son derece önemli bir bitki gen kaynağıdır. Kastamonu Siyez Buğdayı, tanesinin içeriğinde yer alan besin öğeleri, un ve hamurunun kompozisyonu ile ekmeklik ve makarnalık buğdaylardan tamamen farklıdır. “Ekstra yumuşak” özellikteki taneleri, “çok yumuşak” ekmeklik buğdaydan daha yumuşaktır. Tanelerinin içeriğinde karbonhidrat değeri düşük iken, protein ve lif değeri oldukça yüksektir. Ayrıca gluten miktarı oldukça düşük olup; ekmeklik buğdaya göre daha fazla sarı lutein oranına sahiptir.” (Türk Patent ve Marka Kurumu, Kastamonu Siyez Bulguru, 2022).

Siyez buğdayı Kastamonu ilinde en fazla sırasıyla İhsangazi, Seydiler ilçesinde ve Merkezde yetiştirilmektedir. Üretilen siyez buğdayının bir kısmı hayvan yemi olarak kullanılmakta, diğer kısmı işlenerek siyez bulguru elde edilmektedir. Siyez bulgurunu tanıtmak için ilk hasat yapıldıktan sonra İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali düzenlenmektedir (Kastamonu Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, 2016).

### **Siyez Unu**

Siyez Unu özellikle son yıllarda tüketimi artan ve özellikle Kastamonu ilinde üretimi yapılan önemli ürünlerden birisidir. Türk Patent ve Marka Kurumu, Kastamonu Siyez Ununu şu şekilde ifade etmektedir: “Hasat edilen Kastamonu Siyez Buğdayı selektörden geçirilerek yabancı maddelerinden ayrılmaktadır. Kabuk soyucudan geçirilerek kabuğu çıkarıldıktan sonra yıkanmaktadır. Açık havada, havanın şartlarına bağlı olarak (güneşte 1-2 saat) buğdayın sarı olan rengi değişmeden alt üst edilerek buğday taneleri kurutulur. Taş değirmenden geçirilerek öğütülür. Dinlendirme süresinin sonunda genellikle kraft ambalajla paketlenir. Ancak farklı gramajlarda bez torba, çuval vb. ile de ambalajlanabilir. Kastamonu siyez unu tam buğday formunda öğütüldüğü, buğdayın ruşeym kısmını içerdiği ve yağ oranı yüksek olduğu için raf ömrü 3 ay gibi kısa bir süredir. Ambalajın güneş ışığı geçirmemesi, ayrıca çuval/paketli ürünlerin de direkt güneş ışığı almayan serin ortamda muhafaza edilmesi gereklidir.” (Türk Patent ve Marka Kurumu, Kastamonu Siyez Unu, 2022).

### **Siyez Bulguru**

Siyez bulguru, siyez buğdayından üretilmekte olup, genetiği değişmemiş nadir buğday türlerinden biridir. Siyez bulgurundan genellikle pilav, kısır, çorba yapılmakla birlikte yöresel olarak ekşili pilav yapılmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu, Kastamonu Siyez Bulgurunu şu şekilde ifade etmektedir: “Kastamonu’da Siyez buğdayından üretilen bulgura Siyez bulguru denilmektedir. Kastamonu Siyez Bulguru, başakçıkları tek taneli olan ve kavuzlu bir yapıya sahip olan siyez buğdayının kaynatıldıktan sonra kurutulması ve taş değirmenlerde yarılması sureti ile elde edilen bir üründür.” (Türk Patent ve Marka Kurumu, Kastamonu Siyez Bulguru, 2022).

### **Siyez Ürünlerinin Çevrim İçi Pazarlaması**

Yöresel bir kimliği olan siyez ürünleri Kastamonu ilinde turistik bir ürün olarak sunulmakta ve kazanç elde edilmektedir. Bunun yanı sıra yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda pazar payına sahip olması istenmektedir (Kastamonu



Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2020). Bunun için son zamanlarda geleneksel pazarlamanın yanı sıra güncel pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır. Yöresel yiyeceklerin pazarlanmasında en büyük zorluklardan biri çoğunlukla küçük işletmeler tarafından üretilmesi, yerel mağazalarda satılması nedeniyle geniş kitlelere ulaştırılamamasıdır (Köksal, 2014). Yöresel yiyeceklerin tanıtılması ve tutundurma faaliyetleri için çalışma yapılması gerekmektedir. Bütün bunlar gerçekleştirildiğinde üretim miktarı artacak ve çeşitlilik sağlanmış olacaktır; böylece ürün de ekonomik anlamda sürdürülebilir hale gelecektir (Yücer, 2016; Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017).

Elektronik ticaret (E-ticaret) günümüzde teknolojinin gelişmesi ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Böylece üretici ve tüketicilere geniş pazara ulaşma imkanı sağlayarak pazarlama ve tutundurma faaliyetleri açısından önemli bir fırsat sunmaktadır (Sayılı & Büyükköroğlu, 2012). E-ticaret, işletmelerin pazarlamada yeni yöntemler kullanarak etkisini ve gücünü artırmasına olanak sağlamaktadır (Sünbül, 2016). Günümüzde e-ticarete satış yapan işletmeler daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmekte, işletmenin bulunduğu bölgeden ziyade uluslararası düzeye ulaşabilmektedir (Demirdöğmez, Gültekin & Taş, 2018). E-ticaret işletme giderlerini azaltmakta, tedarik-dağıtım ve satış sürecinde oluşturduğu kolaylıklar sayesinde ticari faaliyetlerde gelişme, zaman tasarrufu gibi fırsatlar sağlamaktadır (Sarısakal & Aydın, 2003).

Kastamonu ilinde birçok yöresel ürün çevrim içi alışveriş sitesinde satışa sunulmaktadır. Kastamonu ilinde üretimi yapılan yöresel ürünlerin marka haline gelmesi için yerel yönetim politikalarına dahil edilmektedir (Aslan & Bozok, 2022). Bu süreçte son zamanlarda önem kazanan yöresel ürünler içerisinde yer alan siyez buğdayına olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Siyez buğdayı yöresel bir ürün olmasının yanı sıra genetiği ile oynanmamış ata buğdayı olarak günümüze kadar gelmiştir. Geçmişten günümüze geleneksel yöntemlerle organik tarımı yapılmaktadır ve sağlıklı yaşam beslenme şekline uygun besin kalitesine sahiptir. Turistlerin ilgisini çekmekle birlikte ticari bir ürün olarak potansiyeli çok yüksek bir değerdedir.

Siyez ürünlerinin iç ve dış pazarda değerlendirilmesi ve pazar payının artırılmasına yönelik çalışmaların hem bölgesel hem yerel ekonomiyi kalkındıracağı, yerel üreticiye yüksek düzeyde gelir getirici etki sağlayarak istihdam olanaklarını artıracığı öngörülmektedir (Sezer, 2021). Siyez ürünleri aynı zamanda coğrafi işaretli olmaları ve organik tarımının yapılması gibi nedenlerle tüketiciler açısından daha cazip hale gelmektedir. Siyez ürünlerinin sağlık açısından öneminin anlaşılmasıyla birlikte bilinçli tüketicinin sofrasında yerini almaya başlamıştır. Siyez ürünlerine artan ilgiyle birlikte ürün çeşitliliği de artmıştır (Yılmaz, 2012). Artan taleple birlikte siyezli ürünler fırın ve marketlerde yaygın olarak satışa sunulmuştur. Özellikle internet üzerinden satışları da yapılmaktadır (Hidalgo & Brandolini, 2012; Emeksizoglu, 2016; Atasoy & Ertop, 2006).

### **Çevrim İçi Alışveriş Yapmayı Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin yüz yüze alışveriş yerine çevrim içi alışverişini tercih etmelerindeki sebeplerin araştırıldığı çalışmalar incelendiğinde saptanan ortak sebeplerin; bireylerin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu gibi sosyo-demografik özellikleri ile bireylerin internet kullanım alışkanlığının etkisi olduğu görülmüştür (Lubis, 2018; Sim & Koi, 2002; Xi vd., 2020; Morganosky & Cude, 2000).

Tüketicilerin çevrim içi alışveriş davranışı üzerinde etkisi bulunan olumlu ya da olumsuz birçok faktör vardır. Örneğin, çevrim içi alışverişte rahatlık, internet sitesinde alışveriş yaparken rahatça alışveriş yapabilme; güven, alışveriş yaparken ürünlerin istenilen şekilde ve zamanında teslim edilmesine güvenmek; güvenlik, alışveriş sitesinde

girilen kişisel bilgilerin, ödeme yöntemlerinin gizli kalması; kullanım kolaylığı, alışveriş sitesinin kullanımının kolay olması ve alışveriş sitesinde müşteri temsilcisine ulaşılma yani yanıt verme gibi özellikler tüketicilerin çevrim içi satın alma davranışını etkilemektedir (Vellido, Lisboa & Meehan, 2002). Yapılan araştırmalarda caydırıcı nedenler olarak; yapılan alışverişlerde kredi kartı ve banka kartların kullanımı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesi endişesi, ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını ve kalitesini görerek emin olma isteği, ürünün teslimat süresinin beklenenden daha uzun olabilmesi ve bilgisayar veya hizmet sağlayıcılardan kaynaklanan erişim hızının düşük olması görülmüştür (Algür & Cengiz, 2011). Tüketiciler satın alacakları bir ürün veya hizmet için internet üzerinden yapılan yorumları inceleyerek o ürün veya hizmeti daha önce deneyimleyenlerin yorumlarına kolayca ulaşabilmektedir (Yılmaz, Arı & Doğan, 2016).

## Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yapılarak verilere ulaşılmıştır. Doküman analizi belgelerin (hem basılı hem de elektronik) gözden geçirmek veya değerlendirmek için yapılan sistematik bir araştırmadır (Bowen, 2009). Bu araştırmada siyez ürünleri ele alınmıştır. Siyez ürünlerini çevrim içi satan işletmelerin ürün, hizmet ve tanıtım çalışmaları hakkındaki bilgilere ulaşılma istendiği için araştırmanın kapsamını Kastamonu ilinde siyez ürünleri satışı yapan çevrim içi siteler oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini Kastamonu ilinde siyez ürünlerinin satışını yapan çevrim içi alışveriş siteleri oluşturmaktadır. Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası'nın web sitesinde yer alan, "Kastamonu siyez unu ve bulguru satışı yapan firmalar" incelenmiş ve ayrıca "Kastamonu siyez alışverişi, Kastamonu siyez ürünleri alışverişi" anahtar sözcükleri kullanılarak yapılan tarama sonucunda 01/05/2022-10/10/2022 tarihleri arasındaki 11 adet çevrim içi yöresel yiyecek alışveriş sitesinin olduğu tespit edilmiş ve tespit edilen bu siteler hakkında detaylı araştırma gerçekleştirilmiştir (Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası, 2022).

Örneklem seçiminde öncelikle en fazla siyez ürün çeşidine sahip olan ve hizmet çeşitlerine önem veren işletme ölçüt alınarak belirlenmiş, sonrasında bu web sitesinde yer alan siyez ürünleri ve hizmetler gözden geçirilerek içerik taraması yapılmıştır. Toplanan verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında çeşitli dokümanlardan elde edilen bilgilerin bir anlam kazandırılarak sistematik olarak incelenmesi amacıyla içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda en fazla siyez ürün çeşidine sahip olan işletmenin "Siyez Evi" markası olduğu tespit edilmiştir. Sevim Özsoy tarafından Kastamonu'da 2017 yılında "Siyez Evi" markasıyla işletme kurulmuştur. Siyez ekimi, hasadı, nakliyesi, depolaması, işlemesi ve paketlemesinin en doğru şekilde olması için kurulan işletme, yaklaşık 140 çiftçiyle birlikte çalışarak sözleşmeli tarım modeliyle ekilmeyen topraklarda siyez buğdayının üretimini başlatmıştır. Kastamonu'da Siyez Evi Konak ve İstanbul'da Siyez Evi markasıyla iki adet işletmesi bulunan markanın "<https://www.siyezevi.com.tr/>" sitesinde çevrim içi satışı da bulunmaktadır. En fazla ürün satışı yapan işletmenin web sitesinin detaylı araştırılması için işletme sahibine ulaşılarak gerekli izinler sözlü ve yazılı halde alınmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, Kastamonu ilinde çevrim içi olarak siyez ürünleri satışı yapan işletmeler incelenmiştir. 11 adet işletmenin çevrim içi olarak siyez ürünlerini satışa sunduğu görülmüştür. İşletmeler siyez ürünleri sattığı için S1 ifadesiyle kodlanmıştır. En fazla siyez ürünleri satan işletmenin ürün çeşit sayısına bakıldığında 37 olduğu en az ise

3 olduğu görülmektedir. Web sitesine girildiğinde ürün çeşitliliğine ve sunulan hizmete bakıldığında ise en fazla ürün çeşidinin S1 kodlu işletme olduğu görülmüştür (Tablo 2).

**Tablo 2.** Çevrim İçi Siyez Ürünleri Satan Web Siteler

| Kod | Web Sitesi Linki  | Siyez Ürünleri Sayısı | Sunulan Hizmet  |
|-----|---|-----------------------|---|
| S1  | <a href="https://www.siezevi.com.tr/">https://www.siezevi.com.tr/</a>                     | 37                    | Ürün İçeriği<br>Alerjen Uyarısı<br>Besin Bileşimi<br>Besin Değeri<br>Pişirme Yöntemi<br>Öne Çıkan Özellikler; Şekersiz, Vegan ve Yüksek Lifli<br>Kategori: Anne, Çocuk<br>Yorum bulunmaktadır<br>Coğrafi İşaret Belgesi |
| S2  | <a href="https://www.merguzeorganik.com/">https://www.merguzeorganik.com/</a>             | 31                    | Ürün İçeriği<br>Yorum bulunmamaktadır   |
| S3  | <a href="https://kastamonudepo.com/">https://kastamonudepo.com/</a>                       | 29                    | Ürün İçeriği<br>Pişirme Yöntemi<br>Coğrafi İşaret Belgesi<br>Organik Tarım Belgesi<br>Alerjen Uyarısı<br>Yorum bulunmaktadır  |
| S4  | <a href="https://www.devasiyez.com/">https://www.devasiyez.com/</a>                       | 18                    | Ürün İçeriği<br>Alerjen Uyarısı<br>Coğrafi İşaret Belgesi<br>Organik Tarım Belgesi<br>Yorum bulunmamaktadır   |
| S5  | <a href="https://siyezsepeti.com/">https://siyezsepeti.com/</a>                           | 17                    | Ürün İçeriği<br>Yorum bulunmaktadır   |
| S6  | <a href="https://www.sieyzen.com/">https://www.sieyzen.com/</a>                           | 13                    | Coğrafi İşaret Belgesi<br>Organik Tarım Belgesi   |
| S7  | <a href="https://www.gavi.com.tr/">https://www.gavi.com.tr/</a>                           | 8                     | Ürün İçeriği<br>Pişirme Yöntemi<br>Coğrafi İşaret Belgesi<br>Yorum bulunmamaktadır  |
| S8  | <a href="https://www.iksirciftlik.com/">https://www.iksirciftlik.com/</a>                 | 7                     | Ürün İçeriği<br>Coğrafi İşaret<br>Organik Tarım Belgesi<br>Besin Değeri<br>Alerjen Uyarısı  |
| S9  | <a href="https://www.kastamonudogal.com/">https://www.kastamonudogal.com/</a>             | 6                     | Ürün İçeriği<br>Yorum bulunmamaktadır   |
| S10 | <a href="https://kastamonuyoreselurunleri.com/">https://kastamonuyoreselurunleri.com/</a> | 4                     | Hasat Yılı<br>Ürün İçeriği<br>Pişirme Yöntemi<br>Yorum bulunmamaktadır  |
| S11 | <a href="https://www.kastamonudogasindan.com/">https://www.kastamonudogasindan.com/</a>   | 3                     | Yorum bulunmamaktadır   |

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

İşletmelerin web sitesi incelendiğinde hepsinde temel ürün olarak; siyez unu, siyez bulguru ve siyez ekmeğinin olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de buğday yetiştirilen tüm alanlarda buğdayla bağlantılı en değerli ürün, ekmeğindir. Ekmek, Türk mutfağında önemli bir yere sahiptir (Özberk vd., 2016). Yapılan çalışmalarda siyez buğday ekmeğinin kan glukoz ve insülin düzeyinde daha az artışa neden olduğu ve daha uzun süre tokluk sağladığı belirtilmiştir (Atasoy

& Ertop, 2017). Sağlığa olumlu etkisinin olması ve tüketicilerin bu doğrultuda beslenmesi sonucunda siyez ekmeğine olan talebin arttığı ve satışa sunulduğu düşünülmektedir.

Siyezden, unlu mamuller, bebek maması veya mineraller, protein ve lif bakımından zengin ürünler üretilmektedir (Atasoy & Ertop, 2017). Yapılan araştırmada siyez ürünleri çeşitliliğinde sırasıyla çoğunlukla siyez eriştisi, siyez tarhanası, siyez makarnası ve siyez kurabiyesinin olduğu tespit edilmiştir. Tarhana sağlıklı, besin değeri yüksek, hastalık riskini düşürücü ve doyurucu bir gıdadır bu nedenle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Erbaş, 2006). Makarna ve benzeri bir ürün olan erişte ise ülkemizin geleneksel tahıl ürünlerinden biridir (Levent vd., 2020). Bu ürünlerin Türk mutfağında önemli yeri vardır. Üreticilerin siyez ürünlerinin çeşitlendirilmesinde ve pazarlanmasında buna dikkat ettiği düşünülmektedir. Siyez eriştisi ve makarnasının da çeşitli sebzelerle ürünlerin birleştirilip sunulduğu tespit edilmiştir. Örneğin; kırmızı pancarlı, ıspanaklı ve karışık sebzeli makarna ve erişte çeşitleri bulunmaktadır. Siyezin faydalarının yanı sıra sebzelerle de ürünün vitaminini artırma çabası içinde olduğu tespit edilmiştir.

Çevrim içi alışveriş sitesinde, menüler, grafik ve resimler tüketiciler tarafından incelenmekte ve ürün hakkında fikir sahibi olarak algılarını yönlendirmektedir (Montoya-Weiss vd., 2003). Siteler incelendiğinde satışa sunulan ürünlerin hepsinde fotoğrafların olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde tüketiciler çevrim içi alışveriş yaparken web sitelerinde detaylı araştırmalar yapmaktadır. Tüketicilerin çevrim içi alışveriş yapma nedenleri arasında; arama kolaylığı, iyi bir fiyat, çeşitlilik, zaman, gibi faktörler bulunmaktadır (Khatibi, Haque & Karim, 2006).

Ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra sunulan hizmette oldukça önemlidir. Özellikle yiyecek-içecek satın almak isteyen tüketicilerin ürün içeriğini detaylı araştırdıkları düşünüldüğünde sitelerde yer alan açıklamaların örneğin; Kastamonu siyez buğday unlu tarhananın içindekiler kısmında; “Tam siyez buğday unu, kırmızı taze biber (kapyra), taze domates, soğan, süzme yoğurt, kuru nane, kaya tuzu, ekşi maya” ürünlerin belirtilmesi satın alma aşamasında tüketiciyi olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. S1 işletmesinin web sitesinde sunulan hizmetin diğer sitelere nazaran daha fazla önem verdiği görülmektedir (Tablo 2).

Tüketiciler çevrim içi alışverişlerde satın alacağı ürünün özelliklerinin yanı sıra çevrim içi-dışı destek, teslimat olanakları gibi durumlara dikkat etmektedirler. Müşteriler, alışveriş yaparken müşteri hizmetlerinin zamanında cevap vermesi ve kolay ulaşılabilir olması müşteri memnuniyeti artırmaktadır (Devaraj vd., 2002; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Kim & Stoel, 2004). Web sitesinde aynı zamanda üreticiyle kolay iletişim kurmakta oldukça önemlidir. Yapılan araştırmada sadece iki işletmenin müşteri destek hizmeti verdiği tespit edilmiştir. S1 kodlu işletmenin “Bizimle sohbet edin-web sitemize hoş geldiniz. Bize dilediğiniz her şeyi sorun- WhatsApp destek” gibi imkânlarının; S9 kodlu işletmenin ise “WhatsApp destek” imkânı olduğu tespit edilmiştir. Diğer işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaları için bu hizmete önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Çevrim içi satışta, tüketicilerin endişeleri de bulunmaktadır. Ürüne dokunma, o ürünü deneme vb. endişeleri gidermek için web sitesinde bulunan yorumlar müşteri tarafından sıklıkla incelenmektedir (Saydan, 2008). Çevrim içi siteler incelendiğinde sadece S1, S3 ve S5 kodlu sitede tüketici yorumu olduğu görülmüştür. S3 kodlu sitede bir tüketici tarafından; “Uzun zamandır kullanıyoruz. Çok memnunuz. Anlatılan faydaların tamamını gördük, ayrıca satıcı da çok iyi.” olarak memnuniyetini ifade ettiği görülmüştür. 11 işletmeden sadece 3’ünde yorum olması dikkat çeken bulgulardan birisidir.

Coğrafi işaret, tüketicilerin ürünü kaliteli algılamasına, geleneksel üretim metoduyla üretildiğini düşünmesine ve yöresel ürün almasına olanak sağlamaktadır (Orhan, 2010). Ürünlerin lezzetini ve güvenilirliğini garanti ettiği için tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Ürünlerin etiket bilgilerini önemseyen tüketiciler, coğrafi işaretleri kalite güvencesi olarak algılamakta ve bu ürünleri benzerlerine kıyasla daha yüksek fiyatla satın alma eğilimi göstermektedirler (Kelemci Schneider & Ceritoğlu, 2010; Üzümcü, Alyakut & Akpulat, 2017; Ateş, Kaya & Esin, 2014). 11 işletmeden 6 işletmenin coğrafi işaret sertifikasına yer verdiği görülmüştür. Coğrafi işaret sertifikasına yer vermeyen işletmelerin satış artırma çabası için coğrafi işarete önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Sağlıklı beslenme, kimyasalların zararlı etkilerinden ve GDO'lu ürünlerin tüketiminden kaçınma, tazelik gibi faktörler (Winter & Davis, 2006) başta olmak üzere hayvan refahı, besleyicilik, lezzet gibi etkenler tüketicilerin organik gıda satın alma nedenleri olarak sıralanabilir (Gök, 2008). Yapılan çalışmaların büyük bir bölümünde sağlık faktörünün ve gıda güvenliğinin tüketicilerin organik gıda satın almasına neden olan en önemli etken olarak ifade edilmiştir (Zanoli & Naspetti, 2002; Çelik, 2013; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015) 11 işletmeden sadece 4 işletmenin organik tarım sertifikasına yer verdiği görülmüştür.

### Siyez Evi Sitesinin Bulguları

Yapılan inceleme sonucunda Siyez Evi'nin ürün çeşitliliğine bakıldığında 8 kategoride 37 adet siyez ürünü çeşidi olduğu görülmüştür (Tablo 3). Siyez unlu mamullerin ve kurabiye çeşitlerinin oldukça fazla olması dikkat çekicidir. Tüketiciler uzun çalışma saatlerinden dolayı ve evde geçirilen zamanın kısıtlı olması gibi nedenlerden dolayı gün içinde atıştırılacak bisküvi, kraker vs. yemektirler. Günümüzde paketli gıdaya olan bakış açısı değişmiştir ve buğday unu yerine siyez unu tercih edilir hale gelmiştir. Bundan dolayı tüketicilerin sağlıklı atıştırılacak olan siyez ürünlerine yöneldiği düşünülmektedir. Ayrıca işletmenin ürün açıklama kısmında; “%100 siyez unumuz ve tertemiz içeriklerle hazırladığımız kurabiyelerimizin birçoğunda şeker yerine kuru meyvelerle ya da hurma suyu ile tatlandırmaktayız. Hiçbir ürünümüzde katkı ya da koruyucu kullanmamaktayız.” bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgilerin yer alması müşterinin ilgisini çekerek satın almaya yönlendirdiği düşünülmektedir. İşletmenin yöresel ürünleri siyez unuyla yaparak müşterilere sunduğu görülmüştür örneğin; Tarsus Çöreği ve Hatay Kömbesinin siyez unuyla yapıp satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bazı ürünlerin rafine şeker yerine şekerli ya da kuru meyve kullanılması şeker hastaları için de tercih edilebilir ürünlerin satışa sunulduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Siyez Evi Sitesinin İçerik Analizi

| Ürün Kategorileri ve Çeşitleri                         |   |
|--|---|
| <b>A. Siyez Unlu Mamüller ve Siyez Unlu Kurabiye</b>   | <b>D. Siyez Makarnası</b>                       |
| 1. Şekerli Bebe Bisküvisi                              | 21. Kastamonu Siyez Unlu Sebzeli Tel Şehriye    |
| 2. Siyez Unlu Çıtır Çubuk                              | 22. Kastamonu Siyez Unlu Burgu Makarna          |
| 3. Siyez Unlu Tarsus Çöreği                            | 23. Kastamonu Siyez Unlu Kuskus                 |
| 4. Siyez Unlu Mini Simit Kurabiye                      | 24. Kastamonu Siyez Unlu Erişte                 |
| 5. Siyez Unlu Tuzlu Kurabiye                           | <b>E. Siyez Ekmeği</b>                          |
| 6. Siyez Unlu Biberiyeli Kurabiye                      | 25. Ekşi Mayalı Siyez Ekmeği Sade               |
| 7. Siyez Unlu Zerdeçal Kurabiye                        | 26. Ekşi Mayalı Siyez Ekmeği Sade 1 Kg (Tuzsuz) |
| 8. Siyez Unlu Çikolata Rüyası                          | 27. Kuru Domatesli Ekşi Mayalı Siyez Ekmeği     |
| 9. Anzak Kurabiyesi                                    | 28. Üç Tohumlu Ekşi Mayalı Siyez Ekmeği         |
| 10. Siyez Unlu Kömbe Hatay                             | 29. Ekşi Mayalı Siyez Ekmeği Cevizli            |
| 11. Pekmez ve Hurma ile Tatlandırılmış Kurabiye Paketi |   |

**Tablo 3.** Siyez Evi Sitesinin İçerik Analizi (devamı)

| <b>B. Siyez Kuru Gıda</b>                     | <b>F. Siyez Unu</b>                       |
|---|---|
| 12. Kastamonu Siyez Buğdayı                   | 30. Kastamonu Siyez Unu                   |
| 13. Kastamonu Siyez Buğdayı Ezmesi            | <b>G. Siyez Ekşi Hamur Mayası</b>         |
| 14. Kastamonu Siyez Buğdayı Dövmesi (Yarma)   | 31. Yıllanmış Siyez Ekşi Hamur Mayası     |
| 15. Kastamonu Siyez Bulguru                   | 32. Siyez Ekşi Hamur Mayası               |
| 16. Kastamonu Siyez Buğday Unlu Bebek Tarhana | <b>H. Avantajlı Paketler</b>              |
| 17. Kastamonu Siyez Buğday Unlu Tarhana       | 33. Tatlı ve Tuzlu Atıştırmalıklar        |
| <b>C. Siyez Simitleri</b>                     | 34. Sağlıklı Yaşam Paketi                 |
| 18. Siyez Unlu Damla Çikolatalı Simit         | 35. Ekşi Mayalı %100 Siyez Tanışma Paketi |
| 19. Siyez Unlu Ay Çekirdekli Simit            | 36. Kendi Ekmeğini Yap Paketi             |
| 20. Siyez Unlu Susamlı Simit                  | 37. Avantajlı Un ve Bulgur Paketi         |

**Kaynak:** Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur (<https://www.siezevi.com.tr/>).

Siyez Evi sitesinde ayrıca sıkça sorulan sorular ve blog sayfası yer almaktadır. Blog sayfasında “Siyez Unlu Mayalı Poğaç, Siyez Buğdayı Kilo Aldırır mı? Siyez Unu Bozulur mu? Siyez Bulguru Nedir? Faydaları Nelerdir?” gibi sorular ve bununla ilgili bilgilendirici yazılar bulunmaktadır. Günümüz tüketicilerinin araştırma yaparak en sağlıklı ürünü almaya çalıştığı düşünüldüğünde web sitesinde yer alan bu yazıları okuyarak bilgilendirilmesi ve satın almaya yönlendirmesi de oldukça önemlidir.

Web sitesi incelendiğinde “Neden Siyez Evi?” Sorusunun bulunduğu görülmektedir yanıt olarak ise: “Üretici-Kastamonu’da sözleşmeli çiftçilerimizle siyez buğdayını kendimiz ekliyor, kendimiz işliyor, Koşuyolu’ndaki fırınımızda pişirerek ekmek ve unlu mamullerimizi kendimiz hazırlıyoruz. Sürdürülebilir beslenmeye önem veriyoruz. Üretim her aşamasına dahil olduğumuz için, kendi ürünlerimizle ve yeni tariflerle gıda sektöründeki sürdürülebilirliğe katkıda bulunuyoruz. %100 Doğal-Tüm ürünlerimizde %100 siyez ürünleri kullanıyoruz. Siyez buğdayının yanında kullandığımız diğer ürünlerin de katkısız ve %100 doğal olmasına dikkat ediyoruz. Beslenmesine önem veren misafirlerimize tertemiz bir menü sunuyoruz.” yanıtının olduğu tespit edilmiştir. Sağlıklı beslenmeye önem veren tüketiciler için bu bilgilerin yer alması tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkileyeceğini düşündürmektedir.

Son yıllarda, tüketicilerin sağlıklı beslenme trendi ile geleneksel ekşi mayalı ekmeğe karşı yoğun bir ilgi olmuştur. Siyez Evi sitesinde, “Kendi Ekmeğini Yap” paketi bulunmaktadır. Bu paketin içeriğinde; “Kastamonu siyez unu 500 gr, kapaklı ekmek pişirme kalıbı, Çankırı kaya tuzu, yıllanmış siyez ekşi hamur mayası” vardır. “Kendi ekmeklerimizi pişirdiğimiz kalıpları sizler için ürettik. Sağlıklı yaşam, sağlıklı beslenme ile başlar. Bu paket sağlıklı beslenmeniz için!” ifadesi yer almaktadır. Tüketiciler için böyle bir paketin sunulması evde ekmek yapmaya yönlendirmek ve sağlıklı beslenme alışkanlığı geliştirmek için destek sağlayacağı düşünülebilir. İşletme aynı zamanda tüketicilere çevrim içi siteye girdiklerinde promosyon da sunmaktadır örneğin; “Merhaba! Seni görmek güzel, Seni en kısa sürede ata tohumu siyez ile tanıştırmak istiyoruz. Bunun için %10 indirim kodumuz var! Şimdi bir tane almak ister misin?” promosyon fırsatı sunarak tüketicie alışveriş yapma imkanı sunmaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Türkiye, yöresel yiyecek-içecek çeşitliliği ve bölgelerin kendine has üretim yöntemleri ile zengin bir mutfak mirasına sahiptir. Yöresel lezzetlerin korunması ve gelecek nesillere miras olarak bırakılması için coğrafi işaret ve organik tarım yapmak hususunda oldukça kritik bir öneme sahiptir (Usta & Şengül, 2022). Coğrafi işaretli siyez

ürünler, mutfak kültürü mirasının en önemli zenginliklerinden birisidir. Siyez ürünlerinin piyasada farklı çeşitlerde sunulması marka bilinirliğini artırmasının yanı sıra kırsal bölgelerde bulunan üreticilere de fayda sağlamaktadır.

Yöresel yiyecek satışı yapan işletmelerin hem fiziki mağazalarda hem de internette bu ürünleri pazarlaması Türk mutfak kültürünün korunması, tanıtılması ve ekonomik değere dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu sayede kırsal kalkınma ve kırsal bölgelerde istihdamın artması mümkün olabilecektir (Kocaman, Kocaman & İlban, 2022). Yapılan araştırma neticesinde Kastamonu ilinde 11 adet işletmenin çevrim içi olarak siyez ürünlerini satışa sunduğu görülmüştür. En fazla siyez ürünleri satan işletmenin ürün çeşit sayısına bakıldığında 37 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketiciler sağlık nedenlerinden veya bilinçli beslenmeye önem vermelerinden dolayı doğal ve sağlıklı olduğu düşünülen yöresel gıda ürünlerini satın alma eğilimleri göstermektedir (Kadanalı & Dağdemir, 2016). Sağlıklı yaşam algısının gelişmesi ile yöresel ürünlere olan ilginin artması siyez ürünlere olan eğilimi artırmıştır. Siyez buğdayının önemli bir gen kaynağı ve bir kültür mirası olması; korunmasına, üretimi artırıcı ve alternatif pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu stratejilerin aynı zamanda tüm yerel çeşitleri kapsamaları önem arz etmektedir. Kastamonu’da siyez buğdayına her geçen gün artan talep, üretim yapılan tarım alanlarında artışına neden olmaktadır. Kastamonu yöresinde siyez tarımı, önemli bir sektör olma özelliğini bugün olduğu gibi yarın da koruyacağı düşünülmektedir (Han & Ertop, 2022; Karabak vd., 2019). Araştırma sonucunda işletmelerin hepsinde siyez unu, siyez bulguru ve siyez ekmeğinin satıldığı tespit edilmiştir. Siyez ürünleri çeşitliliğinde ise sırasıyla çoğunlukla siyez eriştisi, siyez tarhanası, siyez makarnası ve siyez kurabiyesinin olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin hizmet seçeneklerinde ise ürünün fotoğraflarının kullanılması, ürün içeriğinin olması, coğrafi ve organik gıda sertifikalarına yer verilmesi gibi müşterinin satın almasını olumlu etkileyecek olanakların sunulduğu tespit edilmiştir.

Araştırma neticesinde “Siyez Evi” adlı işletmenin ürün çeşitliliğinin 37 adet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sadece ürün çeşitliliği değil aynı zamanda hizmet özellikleri bakımından da diğer işletmelerden ön plana çıkan işletme çalışmanın sonucu açısından diğer işletmelere ışık tutacağı düşünülmektedir. Siyez unundan bebek bisküvisi, bebek tarhanası, simit çeşitleri, kurabiye çeşitleri bunun yanı sıra yöresel ürün olan bazı yiyeceklerin siyez unuyla tüketiciye sunulması siyez pazarlanması açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin sağlıklı beslenme alışkanlıkları doğrultusunda alışveriş yaptığı düşünüldüğünde bu ürünlerin pazarlanmasının kolaylaştığı düşünülmektedir. Aynı zamanda çevrim içi sitenin siyezle, sağlıklı beslenmeyle ilgili bilgiler sunması üretim aşamalarıyla ilgili tüketicileri bilgilendirmesi tüketicilerin kafasındaki soru işaretlerinin giderilmesinde büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Yapılan araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan birisi de işletmenin müşteriye istediği zaman iletişim kurma hakkı vermesi ve promosyon imkanlarının sunulmasıdır. Bunun yanı sıra paket olarak sunulan ürünlerin ürünün temel ham maddesinden pişirme kabına hatta pişirme yönteminden tarifine kadar sunulmasıdır. Tüketiciler günümüzde bir tuşa basarak alışveriş yapmak istemektedir. İşletmenin paket olarak sunduğu ürünler ise müşteri için kolaylaştırıcı unsur olarak düşünülmektedir böylece diğer ürünleri arama zahmetinden müşteriyi kurtarmaktadır.

Araştırma sonucuna göre çevrim içi internet sitesinde siyez ürünlerinin pazarlanması için işletmelerin müşteri beklentilerine göre hareket etmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu araştırma nitel yöntem kullanılarak oluşturulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda tüketicilerin beklenti ve memnuniyetlerini ölçecek nicel araştırmalar yapılması gerektiği öneriler arasındadır. Türk mutfak kültüründe büyük öneme sahip siyez ürünlerinin tanıtılması ve

pazarlanması için gerekli kurum ve kuruluşların iş birliği içinde çalışmalar yapması pazarlama ve reklam faaliyetlerini sürdürmesi gerektiği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Aslan, E. ve Bozok, D. (2022). Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek pazarlaması: Kastamonu örneği. 6. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (UGTAK)*, 06-9 Ekim 2022, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Atasoy, R. & Ertop, M. H. (2017). Thermal Heat Processing Effects On Phyticacid Content and Mineral Bioavailability of Siyez Wheat. *Incongress on Food Quality and Safety, Health* (Pp. 38-39).
- Ateş, E., Kaya, C. & Esin, Y. (2014). Coğrafi işaretli “Turhal Yoğurtmacı”nın yöre ekonomisi ve tanıtımına katkısı. *4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 17-19 Nisan 2014*, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 64-76.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27-40.
- Brandolini, A., Hidalgo, A. & Moscaritolo, S. (2008). Chemical composition and pasting properties of einkorn (*Triticum monococcum* L. subsp. *monococcum*) whole meal flour. *Journal of Cereal Science*, 47 (3), 599-609.
- Çelik, S. (2013). Kimler, neden organik gıda satın alıyor? Bir alan araştırması. Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30: 93-108.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (15), 2216-2236.
- Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13 (3), 316–333.
- Emeksizoğlu, B. (2016). *Kastamonu Yöresinde Yetiştirilen Siyez (Triticum Monococcum L.) Buğdayının Bazı Kalite Özellikleri ile Bazlama ve Erişte Yapımında Kullanımının Araştırılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, On dokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Erbaş, M. (2006). Yeni Bir Gıda Grubu Olarak Fonksiyonel Gıdalar. *Türkiye*, 9, 24- 26.
- Gök, S. A. (2008). *Genişleyen Avrupa Birliği Pazarında Türkiye’nin Organik Tarım Ürünleri Ticareti Açısından Değerlendirilmesi*, AB Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Han, Ş. & M. H. Ertop (2022) Kastamonu’da üretilen siyez buğdayının (*triticum monococcum*) bazı kimyasal ve fiziksel özellikleri. *Akademik Gıda*, 20 (1), 63-70.



- 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.
- Hidalgo, A. & Brandolini, A. (2012). Lipoxygenase activity in wholemeal flours from *Triticum monococcum*, *Triticum turgidum* and *Triticum aestivum*. *Food Chemistry*, 131 (4), 1499-1503.
- Hidalgo, A. & Brandolini, A. (2014). Nutritional properties of einkorn wheat (*Triticum monococcum* L.). *Journal of the Science of Food And Agriculture*, 94 (4), 601.
- İhsangazi İlçesi Kaymakamlığı (2020). <http://www.ihsangazi.gov.tr/14ihsangazi-siyez-ve-sepetcioglu-festivali>, Erişim Tarihi: 10.09.2022.
- Kadanalı, E. & Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (1), 9-16.
- Karabak, S., Taşcı, R., Ceyhan, V., Özbek, K. & Arslan H. Y. (2019). İhsangazi tarlalarından soframıza kültür mirası siyez buğdayı. *Toprak Su Dergisi*, Özel Sayı: (86-93) Araştırma Makalesi.
- Kastamonu Tarım ve Orman İl Müdürlüğü (2016). Siyez Buğdayı ve Ürünleri, <https://kastamonu.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Kutu%20Men%C3%BC/Siyez%20Bu%C4%9Fday%C4%B1%20ve%20Bulguru.pdf>, Erişim Tarihi: 10.09.2022.
- Kastamonu Tarım ve Orman Müdürlüğü Resmî Web (2020). 09.09.2020 tarihinde <https://kastamonu.tarimorman.gov.tr/Haber/529/Ihsangazide-Organik-SiyezBugdayi-Yetistiriciligi-Proje-Toplantisi-Yapildi> adresinden erişilmiştir.
- Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası (2022). Coğrafi İşaretli ürünler, 2022 <https://www.kastamonutso.org.tr/>, Erişim Tarihi: 10.09.2022.
- Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası (2022). <https://www.kastamonutso.org.tr>, Erişim Tarihi: 10.09.2022.
- Keçeli, A. (2019). A review on the bioactive, antioxidant properties of einkorn (*triticum monococcum* l. ssp. *monococcum*) populations and using in organic agriculture. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science And Technology*, 7 (12), 2111-2120.
- Kelemci Schneider, G. & Ceritoğlu, B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (6), 29-52.
- Khatibi, A., Haque, A. & Karim, K. (2006). E-commerce: A study on internet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Science*, 3 (6), 696-705.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41 (5), 619-633.
- Kocaman, M., Kocaman, E. M. & İlban, M. O. (2022). Geleneksel gıdaların pazarlanmasında e-ticaretin önemi: mağaza satışları ile e-ticaret satışlarının karşılaştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), 1658-1673.

- Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3), 159-171.
- Levent, G. Koyuncu, M., Bilgiçli, N., Adıgüzel, E. & Dedeoğlu, M. (2020). Improvement of chemical properties of noodle and pasta using dephytinized cereal brans. *LWT*, 128: 109470.
- Lubis, A. N. (2018). Evaluating The Customer Preferences of Online Shopping: Demographic Factors and Online Shop Application Issue, 17 (2), 1939-6104-17-2-185.
- Mercan, Ş. O. & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizmdeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, (2), 67-94.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G. & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-458.
- Morganosky, M. A. & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (1), 17-26.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 243-254.
- Özberk F., Karagöz, A., Özberk, İ. & Atlı, A. (2016). Buğday genetik kaynaklarından yerel ve kültür çeşitlerine; Türkiye'de buğday ve ekmek. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 25 (2), 218-233.
- Sarısakal, M. N. & Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1 (2), 83-90.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 386-402.
- Sayılı, M. & Büyükköroğlu, A. (2012). E-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tüketicilerin tutumunu etkileyen faktörlerin analizi. *Journal of Agricultural Sciences*, 18 (3), 246-255.
- Sezer, M. (2021). *Yöresel ve Ekolojik Ürünlerin Turizm Pazarlamasında Kullanılması: Kastamonu Siyez Ürünleri Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.
- Sim, L. L. & Koi, S. M. (2002) Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (2), 115-124.
- Sünbül, Ö. (2016). *Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-Ticaret-Facebookta Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Şahin, A. (2017) Gastromilliyetçilik kavramının incelenmesi: coğrafi işaret ve markalaşma faktörleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 10 (48), 459-464.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Kastamonu Siyez Bulguru, <https://ci.turkpatent.gov.tr/co-grafi-isaretler/detay/38426>, Erişim Tarihi: 01.09.2022).

- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğrafi İşaret, Coğrafi İşaret, <https://www.turkpatent.gov.tr/cografisiaret>, Erişim Tarihi: 01.09.2022).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Kastamonu Siyez Unu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/38601>, Erişim Tarihi: 01.09.2022
- Usta, S. & Şengül, S. (2022). Türkiye'deki coğrafi işaretli yiyecek-ıçecek ürünlerinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 604-634.
- Ustaahmetoğlu, E. & Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetine tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. & Fereli, S. (2017). Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretleme açısından değerlendirilmesi: Erzurum-Olur Örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10 (2), 44-53.
- Vellido, A., Lisboa, P. & Meehan, K. (2002). Segmentation of the on-line shopping market using neural networks. *Expert Systems With Applications*, 17 (4), 303-314.
- Winter, C. K. and Davis, S. F. (2006). Organic Foods. *Journal of Food Science*, 71 (9), 117-124.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2003). Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79 (3), 193-198.
- Xi, G., Zhen, F. Cao X. & Xu, F. (2020) The interaction between e-shopping and store shopping: empirical evidence from Nanjing, China. *Transportation Letters*, 12, 157–165.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6 (11), 205-2013.
- Yılmaz, V. A. (2012). *Siyez (Triticum monococcum, L.) ve Durum (Triticum durum) Buğdaylarının Kalite, Biyoaktif Bileşenler ve Antioksidan Aktivitedeki Değişmeler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, On dokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Yılmaz, V., Arı, E. & Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11 (42), 102-112.
- Yücer, A. A. (2016). Kırsal kalkınma için bir köy bir ürün projeleri ve başarı koşulları. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food a means-end approach. *British Food Journal*, 104 (8), 643-653.

**Einkorn Product Diversity and Online Marketing: The Case of Kastamonu****Elif ASLAN**

Kastamonu University, Daday Nafi and Ümit Çeri Vocational School, Kastamonu/Türkiye

**Extended Summary**

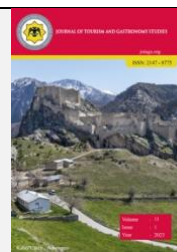
The production of einkorn, which is the world's first wheat genetically, still continues today. Einkorn wheat, which has a history of about ten thousand years, is mostly grown in Kastamonu in Turkey. Consumers pay attention to the products they eat and drink. With the spread of diseases, consumers have turned to einkorn products thanks to the importance given to healthy nutrition. In recent years, there has been an intense interest in traditional einkorn products with the healthy eating trend of consumers. Today, einkorn products are developed not only as bulgur and flour but also with different products and presented to the markets with new recipes. Einkorn products, which have geographical indications, are also our important cultural culinary heritage, which is organically cultivated. Preservation of cultural culinary heritage by diversifying and marketing einkorn products has been foreseen by the researcher as an important requirement. The aim of this study is to reveal the product types of einkorn, which is the heritage of culinary culture, to determine how these products are marketed and to share this. In this context, by conducting detailed research on einkorn products, to provide information by scanning documents about the product diversification of businesses selling einkorn products online in Kastamonu.

Turkey has a rich culinary heritage with regional food and beverage diversity and regional production methods. Geographical indications and organic farming are of critical importance in order to preserve local flavors and leave them as a legacy to future generations (Usta & Şengül, 2022). Geographically indicated einkorn products are one of the most important riches of the culinary cultural heritage. Presenting einkorn products in different varieties on the market not only increases brand awareness, but also benefits producers in rural areas. The marketing of these products both in physical stores and on the internet by the local food companies contributes to the protection and promotion of Turkish culinary culture and its transformation into economic value. In addition, it will be possible to increase rural development and employment in rural areas (Kocaman, Kocaman & İlban, 2022). As a result of the research, it was seen that 11 food businesses in Kastamonu offer einkorn products online. When the number of product varieties of the company that sells the most einkorn products is 37, it is concluded that.

Consumers tend to buy local food products, which are thought to be natural and healthy, due to health reasons and giving importance to conscious nutrition (Kadanalı & Dağdemir, 2016). The increasing demand for einkorn wheat in Kastamonu causes an increase in the agricultural areas where production is made. It is thought that einkorn agriculture in the Kastamonu region will maintain its feature of being an important sector tomorrow as it is today (Han & Ertop, 2022; Karabak et al., 2019). As a result of the research, it was determined that einkorn flour, einkorn bulgur and einkorn bread were sold in all of the enterprises. In the diversification of einkorn products, it has been determined that einkorn noodles, einkorn tarhana, einkorn pasta and einkorn cookies are mostly used, respectively. In the service options of the enterprises, it has been determined that there are opportunities that will positively affect the purchase of the customer, such as using the photos of the product, having the product content, including geographical and organic food certificates.

As a result of the research, it was concluded that the business named “Siyez Evi” has 37 product ranges. It is thought that the business, which stands out from other businesses not only in terms of product variety but also in terms of service features, will shed light on other businesses in terms of the result of the study. It is very important for the marketing of einkorn flour that baby biscuits made of einkorn flour, baby tarhana, bagel varieties, cookie varieties, as well as some local products are presented to the consumer with einkorn flour. Considering that consumers shop in line with their healthy eating habits, it is thought that the marketing of these products becomes easier. At the same time, it is thought that it is of great importance that the online site provides information about einkorn and healthy nutrition and informs the consumers about the production stages, in eliminating the question marks in the minds of the consumers. One of the important results of the research is that the business gives the right to communicate to the customer at any time and offers promotional opportunities. In addition, the products offered as packages are presented from the basic raw material of the product to the cooking container and even from the cooking method to the recipe. Consumers today want to shop at the push of a button. The products offered by the business as a package are considered as a facilitator for the customer, thus saving the customer from the trouble of searching for other products.

According to the results of the research, it was thought that businesses should act according to customer expectations in order to market einkorn products on the online website. This research was created using a qualitative method. It is among the suggestions that quantitative research should be conducted to measure the expectations and satisfaction of consumers in future research. It is thought that necessary institutions and organizations should work in cooperation and continue their marketing and advertising activities for the promotion and marketing of einkorn products, which are of great importance in Turkish cuisine culture.



## The Relationship Between the Festival Attributes and Perceived Destination Branding: A Case Study from Amasya Turkish Cuisine Festival

Mustafa DAŞKIN<sup>a</sup> , \* Kenan PALA<sup>a</sup> , Melahat AVŞAR<sup>a</sup> , Erol DÖNEK<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Amasya University, Social Sciences Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Amasya/Türkiye

<sup>b</sup> Amasya University, Social Sciences Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Amasya/Türkiye

### Article History

Received: 22.12.2022

Accepted: 06.03.2023

### Keywords

Turkish cuisine

Food

Festival attributes

Destination branding,

Amasya

### Abstract

The present research aimed to determine the link between Turkish cuisine festival attributes and perceived destination branding in Amasya destination. Data was collected from non-native university students study in Amasya/Türkiye and participated in this festival. Thus, a touristic perception was sought for people who came to the Amasya destination from another city for education. The participants self-administered the questionnaires via Google form. A total number of 111 usable questionnaires were collected in the survey context. The data was analyzed using SPSS version 23. The statistical analyses show that there is positive relationship among festival attributes (information adequacy, program, staff, festival value, and food) and perceived destination branding. In addition, the respondents' motivational factors to visit festival did not make a difference on perceived destination branding. The "Turkish cuisine festival" was firstly organized in Amasya and so the current research model was firstly studied in the region. In this respect, this study provides new insights into the theoretical background and procures implications to sector practitioners as well.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: kenanpala55@gmail.com (K. Pala)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1188

## **INTRODUCTION**

The expansion of the tourist industry's economic size, the rise in visitors, and the cash it generates spur the development of new destinations and ratchet up the competition to draw more travelers to each location (Rasool et al., 2021). Gastronomy, which is considered as the driving force behind the resurrection of tourism, is used by places that seek to gain an advantage in this competition, especially destinations that do not have enough historical, cultural, or sea-sand-sun aspects (Huete-Alcocer and Hernandez-Rojas, 2022). However, when considering the demand side, it can be seen that people like to visit sites that offer a variety of experiences, such as gastronomy, in addition to those that are historical, natural, and cultural (Dimitrovski, 2016). One could argue that this tendency will benefit locations looking to analyze gastronomy in order to get a competitive edge.

Cities must establish themselves as destinations, sell themselves, and develop marketing strategies in this direction in order to meet the aforementioned need (İlban & Kömür, 2019). Destination marketing's major goal is to secure the branding of the city and make a favorable and lasting impression on people. There are several possible causes for this branding. The branding of cities with culinary components is one aspect; nonetheless, that has gained prominence recently. It is anticipated that the food culture and gastronomic values will make a difference to the destinations in this regard (Stalmirska et al., 2019). Destination branding aims to boost the attractiveness of the city with diverse choices as well as the brand identity of the city (Serçek & Serçek, 2015). As a result, it is anticipated that gastronomic values will become a vital resource that draws in travelers seeking novelty (Hodson, 2021).

Gastronomy-related festivals have gained a lot of popularity recently since they promote socio-cultural interaction, economic investment, agricultural output, and employment (Demir & Dalgıç, 2022). Festivals are events held to draw tourists to the region for destinations that need to combine numerous components in order to achieve a competitive edge (Şengül & Genç, 2016). One of the most well-liked festival types is the gastronomic festival, which involves a variety of activities like recipe preparation, presentation, tasting, and cultural food rites and ceremonies. Gastronomic festivals, which are thought to be the primary driving force behind traveler preferences, are also recognized as organizations that unite regional and international cuisines (Tran et al., 2022).

In Türkiye and around the world, festivals are held to expose various cultural values with traditional elements and to pass them on to younger generations. The major goals of this research are to use the influence of the media to raise destination awareness and to contribute to destination branding by forging a positive picture of the place. Festivals often extend tourist season and visitor stays, which is another effect. In addition to enhancing a destination's current allure, festivals created based on its tourist potential also assist the location improve its brand over time by merging with it (Li et al., 2020).

Türkiye has seen a sharp rise in the number of food festivals over the past ten years. The range of agricultural food products, the suitability of the environment, and the growth of tourist sites in Türkiye have all contributed to the ideal conditions for such festivals (Demir & Dalgıç, 2022). Gastronomic festivals are regarded as a significant destination attraction center for national and international participants since they offer a significant potential for the economic growth and social interaction of towns and regions (Čavić et al., 2021).

According to past studies looking at the gastronomy/food festival, gastronomy is a significant appealing factor that characterizes the distinctive culture of locations. The perception, satisfaction, and behavioral intentions of

gastronomy visitors toward destinations, however, have been found to be significantly influenced by gastronomy festival organizations (Kivela & Crotts, 2006; Dimitrovski, 2016; Leong et al., 2017; Lopez-Guzman et al., 2017). As a result, many tourist locations now employ food as a marketing tactic to draw in as many visitors as possible (Mak et al., 2012). Since dining satisfies all five senses—sight, smell, touch, hearing, and taste—it is regarded as a remarkable experience (Kivela & Crotts, 2006).

In light of this, the current study's objective is to examine the contribution made by the "Turkish Cuisine Festival" which was held in the province of Amasya, a significant tourist destination with strong cultural and gastronomic ties and a fine representation of Turkish cuisine, to the promotion of the city as a travel destination. The study's motivation is revealed by the fact that destination branding has not been investigated in relation to the Amasya gastronomy/food festival, but it is anticipated that this information will be crucial in guiding the planned culinary events in Amasya and other regional destinations.

## **Literature Review**

### **Food/Gastronomy Festivals in Amasya**

Festivals are among the most common events in destinations around the world, and their popularity is rising each year, making them the tourism sector's fastest-growing subsegment (Kim, Duncan & Chung, 2015). Food festivals give attendees the chance to sample new sensations while interacting with local food producers and learning about the meals they serve through emotional, sensory, cognitive, behavioral, and social cues (Organ et al., 2015).

Visitors have the chance to explore both the cuisine and the local culture at food festivals (Wu et al., 2014). Gastronomy has arisen as a tourist resource as travelers look for food taste sensations and food experiences because food is connected to relaxing, mingling with others, learning from new experiences, and hospitality (López-Guzmán et al., 2017). Fairs, festivals, exhibitions, cultural, consumer, and industrial events are regular or sporadic food events (Hall & Sharples, 2008). Events provide a chance to attract tourists and keep them coming back to the location (Dimanche, 2002). There is limited number of festivals in Amasya city. The festivals and events in Amasya that have a food or gastronomy theme are as follows;

- Events are held in Amasya as part of the "Turkish Cuisine Week". Local food is served to the participants (TRT News, 2022).
- "Street Tastes Feast" is organized by Amasya University Vocational School of Social Sciences (Amasya Governorate, 2022).
- The "Cherry Incentive" competition is held in Amasya as part of the 12-22 June Atatürk, Culture and Art Festival events (Amasya Governorate, 2022).
- "Taşova Flower Okra Culture and Art Festival" is held to promote the Flower Okra, which is one of the most important sources of income in the Taşova district of Amasya (Taşova District Governorate, 2022).

### **Turkish Cuisine Specials from Amasya**

Due to its strategically significant geographic location, Amasya, which is located in the Yeşilirmak basin, has been home to numerous distinct civilizations throughout history; from prehistoric ages through the Seljuk, İlhanlı, Ottoman Empire, and up to the present. It has always been a significant settlement in terms of security, military, trade, and sociocultural features. The city appears to be a castle from a distance due to the sheer cliffs that encircle it



on all sides. The city of Amasya was also known as the City of Princes since it was the region where many princes were nurtured under the Ottoman Empire. Due to the influence of foods from both Central Anatolia and the Black Sea region, the city's location at the intersection of the two regions has allowed Amasya's culinary culture to develop even further (Amasya PDCT, 2022). Even though the traditional Amasya cuisine features a wide variety of flavors in everything from soups to meat meals, pastries to vegetable dishes, it is also rather typical to use summer vegetables that have been dried in winter dishes. Soups such as *toyga*, *sakala çarpan*; main dishes such as *bakla dolması*, *Amasya keşkeği*, *etli çiçek bamyası*; desserts such as *elma tatlısı*, *dene hasuda*; pastries such as *Amasya çöreği* and *yanuç* are some of the examples to be given to the local tastes of Amasya. Although some foods and beverages are known by everyone and there is a common opinion about how they are made, it is obvious that some details vary in each region. One of these; *Keşkek*, which is an invariable element of many ceremonial food organizations, especially wedding ceremonies, all over the country. Pala (2021) states that “*Keşkek* is an intangible cultural heritage that is important in terms of discursive expressions, discursive traditions and customs, visual arts, rituals and festivals, from its production to consumption”. *Keşkek*, one of the main dishes of the Central Asian Turks, has gained quite a reputation with its taste that comes out with the materials and cooking method used in the hands of the masters in Amasya (Pala, 2021).

Along with having a rich history and culture, Amasya has long been a leader in fruit cultivation. The lime apple, the most well-known of these fruits, is what first comes to mind when Amasya is mentioned and has come to symbolize the city over time. It stands out with its red side on one side and yellowish on the other, as well as with its fragrant, thin-skinned, long-lasting, and hard structure. It has long been reported that early visitors described Amasya as having forty different varieties of pears, eleven different varieties of cherries, seven different varieties of grapes, and seven different varieties of quince. According to legend, the marmalade made from Amasya quinces was given to the sultan at that time. Today, Amasya stands out for its limes, peaches, sour cherries, and cherries (Pala & Daskin, 2021).

### **Destination Branding**

Periera, Correia, and Schutz (2012) defined a destination as the collection of tourism goods and services that are used there and make up a traveler's overall experience. Destinations serve as a symbol of the tourism sector because they are the sites of tourism-related activities and the places where businesses that provide services to the sector are situated to serve tourists. Pereira et al. (2012) stated that destination branding is a relatively recent development even though the notion of branding has been utilized by marketers since the late 1980s. It combines the commercialization of goods and services with the commodification of the environments and cultures of people (Marzano and Scott, 2009). According to Marzano and Scott (2009), the definition of a destination brand is a potent tool that can evoke emotional appeal. According to Bianchi and Pike (2011), it is crucial to create the best branding strategy possible because it can result in customer loyalty. Other advantages include: appealing to the emotional aspirations of the target audience, creating a marketable image that can draw tourists, increasing the economic contribution of tourism, standing out from competitors, enabling effective targeting to draw potential customers, explaining the destination's goal to the target market, and enabling instant recognition (Marti, 2005; Park & Petrick, 2005).

Tourism is a promise, and locations use their destination brands to demonstrate the validity of this promise (Almeyda-Ibáñez & George, 2017). A significant area of study and effective tool for presenting tourism locations is

destination branding (Ruiz-Real et al., 2020; Tsaur, Yen & Yan, 2016). To properly communicate the complexity of the experiences visitors can expect, branding has grown to be a crucial tool for tourism locations (Almeyda-Ibáñez & George, 2017).

According to Williams et al. (2014), a gastro-experience is an authentic, memorable activity centered around food or drink that often involves hands-on participation, behind-the-scenes views, cultural or regional illuminations, and culminates in festive, celebratory, informal or formal eating/drinking. The main draw is still food, which has actually displaced location as the destination band. The setting is merely the means by which real food can be meaningfully experienced, or the background. Although destination branding in this tourist sector may vary greatly from nation to nation or town to town, they advise that the following can help launch successful food tourism organization:

- Minor changes to a few essential but really basic infrastructures, like those for communication, transportation, and health and safety.
- A loosely coordinated scattering of abundant talent and homegrown resources.
- A planned and promoted distinctive promise or brand.
- A continual feedback mechanism that tracks visitor and stakeholder satisfaction with reference to the shared brand promise throughout the three journey phases.

### **The Link between Festival Attributes and Perceived Destination Branding**

Festivals demonstrate that there is a clear correlation between the number of visitors and the revenue generated by tourism in a city and are one of the factors that are attracting more people to cities and destinations throughout the world (Pirnar, Kurtural & Tutuncuoglu, 2019). Events are a crucial part of destination branding, according to Trot, Klari, and Rui-Dropuli (2012). A place has the chance to gratify first-time visitors and entice them to return since an alluring event will be the catalyst for their discovery of the location (Dimanche, 2002).

Festivals with a food focus are at the core of gastronomy tourism and have long been recognized as a crucial factor in a destination's competitiveness (Yang et al., 2020). Lee and Arcodia (2011) came to the conclusion that regional food festivals can be very important in destination branding. In their study examining the function of regional food festivals in destination branding and the characteristics that go into developing a destination brand. Lee et al. (2008), in their study on the feelings, satisfaction, and festival loyalty of the patrons, found that factors that can be controlled, like the caliber of the food and the planned program content, have an impact on patron feelings, including satisfaction, and that these feelings also mediate the impact of the festival environment on patron loyalty. The quantity of the meal is the most crucial component for the pleasure of the visitors, and as a result, it considerably affects the loyalty, according to Anil's (2012) study on visitor satisfaction and loyalty at small, local, and municipal festivals. Moreover, Lee and Arcodia (2011) came to the conclusion that the festival program contributes to destination branding since its originality draws visitors to and away from a festival. Yoon et al. (2010) used a structured approach to measure the quality and value of the festival that influences visitor satisfaction and loyalty. They came to the conclusion that festival quality dimensions like the program, souvenirs, food, and facilities affect the value and this contributes to visitor satisfaction and loyalty. Tan et al. (2020) revealed that "festival value demonstrates a significant positive relationship with participants' subjective well-being via the satisfaction of festival". According to Culha (2020), the quality of the festival prepared and given by the festival organizer predicts the festival experiences that

significantly affect the visitors' desire to suggest the place and level of festival satisfaction. However to the authors' best knowledge; there is paucity of empirical evidences to show the direct link between festival attributes and destination branding. Therefore, based on the aforementioned discussion, the current work proposes the following hypotheses;

**Hypothesis 1:** There is positive relationship between Information adequacy and perceived destination branding

**Hypothesis 2:** There is positive relationship between program and perceived destination branding

**Hypothesis 3:** There is positive relationship between staff and perceived destination branding

**Hypothesis 4:** There is positive relationship between festival value and perceived destination branding

**Hypothesis 5:** There is positive relationship between food and perceived destination branding

## Methodology

### Sampling and Data Collection

Data was collected from Amasya University students who attended Turkish Cuisine Festival organized in May 2022. Two criteria were specifically sought from the students for whom data were collected: to have come to the city of Amasya for education from another city and to have participated in the festival. Thus, a touristic perception was sought for people who came to the Amasya destination from another city for education. Amasya province is a newly emerging tourist attraction in the area that offers a range of tourism activities like ecotourism, gastro-tourism, and more. Ottoman cuisine is the foundation of Amasya's culinary tradition, which has the potential to draw tourists. Before the Corona pandemic, Amasya welcomed close to a million visitors annually (Amasya Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2022). Data was gathered in October 2022 using an online poll with a Google form. The ethics committee permission document required for the collection of the data used in this research was obtained from the Amasya University Social Sciences Ethics Committee with the decision number E-30640013-108.01-99189 dated October 11, 2022. First, a pilot study with 5 students was carried out to determine whether the questionnaire's content was problematic. The research team made an effort to reach to as many enrolled students as they could and ultimately 111 complete survey questionnaires were collected. The use of an online data collection tool created a limitation in reaching the festival participants.

### Instrument Development and Measures

The research questionnaire composed of 24 items for festival attributes scale: 3 items for information adequacy, 3 items for program, 4 items for staff, 3 items for festival value, and 11 items for food. In addition, 5-items scale was used to measure perceived destination branding. Festival attributes scale was adopted from Girgin et al. (2017), Anil (2012), and Lee et al. (2008). Perceived destination branding scale was developed by the Authors' of the current work based on Amasya cuisine culture. A Likert-type scale was used for all measures, with values ranging from "5" for "strongly agree" to "1" for "strongly disagree." In addition, demographic inquiries on gender, motivations to visit festival, and frequency of festival visit are included in the research questionnaire.

### Data Analysis

The association between the independent and dependent variables was examined in the present study using SPSS

Version 23. The study scales were subjected to factor analysis after the psychometric features of the measurements to establish dimensionality and convergent validity. After that, correlation coefficients and regression analyses were carried out. Finally, ANOVA test was performed in order to examine differences among groups for motivations to visit festival.

## Findings

### Descriptive Statistics

The study used a descriptive analysis to describe the respondents' demographic profile in terms of their gender, motivations to visit festival, and frequency of a festival visits that were presented in Table 1. According to the frequency test, majority of the participants were females (64.9%) in the current survey. Table 1 depicts the respondents' motivations to visit festival, such as, 58.4% of the respondents visited this festival for testing and learn about local foods, 17.1% of them for escape from routine, 8.1% for meeting new people, 7.2% for hanging out, 1.8% for sharing photos of local dishes with friends, and 6.3% for other reasons. Again table 1 presents the frequency of festival visits and accordingly 47.7% of them seldom within a year, 36.9% first time, and 15.3% frequently within a year.

**Table 1.** Demographic profiles.

| Demographic variable          | Sample composition                        | Percentage |
|-------------------------------|---|------------|
| Frequency of a festival visit | Seldom within a year                      | 47.7       |
|                               | First time                                | 36.9       |
|                               | Frequently within a year                  | 15.3       |
| Gender                        | Female                                    | 64.9       |
|                               | Male                                      | 35.1       |
| Motivations to visit festival | Hanging out                               | 7.2        |
|                               | Meeting new people                        | 8.1        |
|                               | Escape from routine                       | 17.1       |
|                               | Tasting local food                        | 29.7       |
|                               | Learn about local food                    | 29.7       |
|                               | Share photos of local dishes with friends | 1.8        |
|                               | Other                                     | 6.3        |

### Psychometric Properties of the Measures

Table 2 lists the measurement items in detail. Values for Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) were greater than .60. This demonstrates that the items' internal consistency is sufficient and that they represent latent structures (Hair et al., 2010). For further analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sampling measurement, as suggested by Field (2000), was checked whether the distribution of values was adequate for each structure and ultimately each exceeded the 0.50 threshold (information adequacy = 0.745; program = 0.711; staff = 0.844; festival value = 0.749; food = 0.931; perceived destination branding = 0.907). Additionally, the multivariate normality of the distribution set is normal for each research variable according to Bartlett's test of sphericity ( $p = 0.000$ ), suggesting a significant value. Therefore, the data can be used to do factor analysis (Hair et al., 1998). Each component is above the 0.40 threshold value as a result of the Explanatory Factor Analysis, as shown in Table 2, showing convergent validity (Hair et al., 2014; Tabachnick and Fidell, 2007). Finally, findings for the mean and standard deviation were shown in table 2.

**Table 2.** Factor loadings, reliability, mean, and standard deviation results.

| Scale items   | Factor Loads | Mean | SD   |
|---|--------------|------|------|
| <b>Festival Attributes</b>  | ,80          | 3,83 | ,98  |
| <b>information adequacy (<math>\alpha = 0.89</math>)</b>  | ,85          | 3,70 | 1,00 |
| Q1. "The pamphlets are well prepared"   | ,82          | 3,72 | 1,03 |
| Q2. "The signboards provide sufficient information"   |              |      |      |
| Q3. "The signs showing festival area for visitors provide sufficient information"   |              |      |      |
| <b>Program (<math>\alpha = 0.93</math>)</b>   | ,83          | 3,89 | ,89  |
| Q1. "Program is varied"   | ,93          | 3,99 | ,94  |
| Q2. "Program is well managed"   | ,87          | 4,02 | ,94  |
| Q3. "Program is well organized"   |              |      |      |
| <b>Staff (<math>\alpha = 0.96</math>)</b>   | ,85          | 4,21 | ,90  |
| Q1. "The staff in festival is kind"   | ,92          | 4,09 | ,89  |
| Q2. "The staff has enough knowledge about the festival"   | ,92          | 4,09 | ,89  |
| Q3. "The staff responds to our request quickly"   | ,91          | 4,19 | ,82  |
| Q4. "The staff is willing to help us"   |              |      |      |
| <b>Festival value (<math>\alpha = 0.90</math>)</b>  | ,84          | 4,00 | ,87  |
| Q1. "The festival was worth what I spent (money, time, effort)"   | ,86          | 3,89 | ,97  |
| Q2. "The festival offered more value than expected"   | ,81          | 3,65 | 1,04 |
| Q3. "The festival offered more value than did other gastro festivals"   |              |      |      |
| <b>Food (<math>\alpha = 0.97</math>)</b>  | ,74          | 4,09 | ,86  |
| Q1. "I find the Turkish food served at the festival delicious"  | ,77          | 3,95 | ,98  |
| Q2. "I think that the Turkish cuisine served at the festival consists of a wide variety of dishes"                            |              |      |      |
| Q3. "I find the appearance of the Turkish dishes served at the Festival attractive and fragrant"                              | ,76          | 4,01 | ,93  |
| Q4. "I think that the Turkish foods served at the festival are reliable and of high quality"                                  | ,85          | 4,08 | ,91  |
| Q5. "I think that the Turkish dishes served at the festival are prepared in hygienic environments"                            | ,82          | 4,07 | ,92  |
| Q6. "I think the Turkish foods served at the Festival are easy to digest and healthy"   | ,82          | 4,00 | ,95  |
| Q7. "I think the Turkish foods served at the festival are nutritious"   | ,87          | 4,07 | ,93  |
| Q8. "I think the Turkish dishes served at the Festival are satisfying and satisfying for my taste buds"                       | ,84          | 4,12 | ,84  |
| Q9. "I find the Turkish foods served at the festival very meaty and high in calories"   | ,64          | 4,03 | ,86  |
| Q10. "I find the prices of the Turkish dishes served at the festival reasonable"  |              |      |      |
| Q11. "I think the Turkish foods served at the festival are appetizing"  | ,72          | 4,01 | ,92  |
| <b>Perceived Destination Branding (<math>\alpha = 0.96</math>)</b>  | ,80          | 4,17 | ,88  |
| Q1. "The dishes of Turkish cuisine that I ate at the festival play an important role in the branding process of Amasya"       |              |      |      |
| Q2. "The Turkish Cuisine Festival increases the brand perception of Amasya city"  | ,88          | 4,17 | ,88  |
| Q3. "Amasya Turkish Cuisine served at the festival has a brand value"   |              |      |      |
| Q4. "The Turkish Cuisine offered at the festival is worth trying and purchasing during the city's branding process"           | ,89          | 4,19 | ,86  |
| Q5. "The Turkish Cuisine festival should be held and promoted continuously during the branding process of the city of Amasya" | ,91          | 4,17 | ,88  |
|   | ,90          | 4,17 | ,89  |
|   | ,81          | 4,23 | ,87  |

**Notes:** "All items are measured on five-point Likert scales ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree"

"All loadings are significant at the 0.05 level or better. SD = Standard Deviation"

**Correlation Analysis**

Table 3 shows the correlation values for all constructs. According to these results, it is seen that information adequacy is positively correlated to perceived destination branding ( $r = 0.572, p < 0.01$ ). Second, program was positively correlated with perceived destination branding ( $r = 0.777, p < 0.01$ ). Third, a positive association was found between staff and perceived destination branding ( $r = 0.892, p > 0.01$ ). Fourth, a positive association was found between festival value and perceived destination branding ( $r = 0.754, p > 0.01$ ) and finally there was a positive correlation among food item and perceived destination branding ( $r = 0.887, p > 0.01$ ). As a result, the least correlation was reported among information adequacy and perceived destination branding. Since these values are not higher than 0.90, they are indicative of discriminant validity as well (Tabachnick and Fidell, 2007).

**Table 3:** Correlations test results.

| Scales |                     | IAD    | PRO    | STA    | FEV    | FD     | PDB |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| IAD    | Pearson Correlation | 1      |        |        |        |        |     |
|        | Sig. (2-tailed)     |        |        |        |        |        |     |
|        | N                   | 111    |        |        |        |        |     |
| PRO    | Pearson Correlation | ,683** | 1      |        |        |        |     |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        |        |        |        |     |
|        | N                   | 111    | 111    |        |        |        |     |
| STA    | Pearson Correlation | ,594** | ,845** | 1      |        |        |     |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        |        |        |     |
|        | N                   | 111    | 111    | 111    |        |        |     |
| FEV    | Pearson Correlation | ,696** | ,841** | ,783** | 1      |        |     |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        |        |     |
|        | N                   | 111    | 111    | 111    | 111    |        |     |
| FD     | Pearson Correlation | ,647** | ,844** | ,903** | ,882** | 1      |     |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |     |
|        | N                   | 111    | 111    | 111    | 111    | 111    |     |
| PDB    | Pearson Correlation | ,572** | ,777** | ,892** | ,754** | ,887** | 1   |
|        | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |     |
|        | N                   | 111    | 111    | 111    | 111    | 111    | 111 |

\*\* . “Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). IAD = information adequacy; PRO = program; STA = staff; FEV = festival value; FD = food; PDB = perceived destination branding”

**Regression and ANOVA Tests**

Before analysis, multicollinearity was checked, because Ringle et al. (2015) suggest that “multicollinearity is a concern if variance inflation factor (VIF) value is higher than 5 and tolerance value is  $< 0.20$ ”. As a result of checking these values, no multicollinearity issue was found in the current study. As shown in Table 4, hierarchical regression was used to test the proposed hypotheses in the current work. All t-values over 1.96 are accepted as significant values (Hair et al., 2014). Accordingly, the present study finding confirms the relationship between information adequacy and perceived destination branding ( $t = 7.28, p < 0.00$ ). Thus, Hypothesis 1 was accepted. Information adequacy explains 32% of the variance in perceived destination branding variable. Secondly, the finding confirms the relationship between program and perceived destination branding ( $t = 12.87, p < 0.01$ ). Thus, Hypothesis 2 was accepted. Program explains 60% of the variance in perceived destination branding variable. Thirdly, the finding confirms the relationship between staff and perceived destination branding ( $t = 20.62, p > 0.01$ ). Thus, Hypothesis 3 was accepted. Staff explains 79% of the variance in perceived destination branding variable. Fourthly, the finding supports the relationship between festival value and perceived destination branding ( $t = 11.98, p > 0.01$ ). Thus, Hypothesis 4 was accepted. Festival value explains 56% of the variance in perceived destination branding variable.

Finally, the finding again supports the relationship between food and perceived destination branding ( $t = 20.01, p > 0.01$ ). Thus, Hypothesis 5 was accepted too. Food explains 78% of the variance in perceived destination branding variable.

**Table 4.** Regression test results.

| Hypotheses  | B     | t-value | Sig. | VIF  | Result |
|---|-------|---------|------|------|--------|
| <i>Hypothesis 1</i><br>IAD → PDB<br>R <sup>2</sup> = 0.32%  | 0.515 | 7.28*   | .000 | 1.00 | Accept |
| <i>Hypothesis 2</i><br>PRO → PDB<br>R <sup>2</sup> = 0.60%  | 0.735 | 12.87*  | .000 | 1.00 | Accept |
| <i>Hypothesis 3</i><br>STA → PDB<br>R <sup>2</sup> = 0.79 % | 0.879 | 20.62*  | .000 | 1.00 | Accept |
| <i>Hypothesis 4</i><br>FEV → PDB<br>R <sup>2</sup> = 0.56 % | 0.704 | 11.98*  | .000 | 1.00 | Accept |
| <i>Hypothesis 5</i><br>FD → PDB<br>R <sup>2</sup> = 0.78 %  | 0.900 | 20.01*  | .000 | 1.00 | Accept |

*Notes:* N = 111; “\*t values indicates a statistically significant relationship at the 0.01 level or better. IAD = information adequacy; PRO = program; STA = staff; FEV = festival value; FD = food; PDB = perceived destination branding. Sig: Significance”

Further, as depicted in table 5, the present study employed ANOVA test in order to compute the perceptual differences among respondents’ motivational factors to visit festival. Table 5 shows that there was no difference found among the groups (Sig. .737,  $p > 0.05$ ).

**Table 5.** ANOVA test results.

| Dependent Variable:<br>PDB | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig. |
|----------------------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups             | 2,471          | 6   | ,412        | ,590 | ,737 |
| Within Groups              | 72,556         | 104 | ,698        |      |      |
| Total                      | 75,027         | 110 |             |      |      |

**Conclusion and Discussion**

Local cuisine is becoming a top focus for travel destinations and has the potential to improve aspects of sustainability in travel by fostering a sense of place authenticity, bolstering local businesses, and putting in place environmentally friendly infrastructure (Lee & Arcodia, 2011). Food festivals are crucial elements of local food tourism strategies in this regard since they allow destinations to market locations, events, and local foods to visitors in order to generate unique tourist experiences that strengthen the region's brand (Çela et al., 2007). However, there aren't many studies on small-scale regional festivals in rural areas (Hernández-Mogollón, Duarte & Folgado-Fernández, 2018). In this sense, Amasya city is not excluded from this situation though it has many local food varieties. There is limited number of food festivals organized in Amasya. Accordingly, new food festivals needed to

be organized in the region and the attributes of these festivals needed to be investigated and linked with tourist outcomes like perceived destination branding because these tourist perceptions are important feedbacks and they are the changing processes by the time. Thus the current work aimed to examine the new “Turkish Cuisine Festival” attributes and its link with branding process.

In this regard, the current research proposed 5 hypotheses that Turkish cuisine festival attributes make positive impacts on perceived destination branding. Based on the statistical analysis, Turkish festival attributes – information adequacy, program, staff, festival value, and food – made a positive impact on festival visitors’ branding perception. These findings were consistent with the past research (Culha, 2020; Lee & Arcodia, 2011; Trot et al., 2012). However, information adequacy, when compared to other festival attributes, was found to be the least linked attribute with perceived destination branding in current work. Thus the reasons for this result should be specifically examined and the missing parts in this regard should be corrected.

The results of this study showed that the visitors from this food festival were generally satisfied and they have the perception that Turkish cuisine dishes or gastro-tourism will be effective in the branding process of Amasya. The absence of a previous study in this region will set an example for other regional destinations and it is very important in this context. The branding process for a destination requires time and the steps to be taken must be followed meticulously by all stakeholders.

It is known as the city of the princes of Amasya and has carried the Ottoman civilization in its bosom for centuries. For this reason, it was a city with an Ottoman food culture, but this situation is not known by most people. It is very positive to organize such food festivals in terms of reviving the Ottoman food culture and bringing it to the forefront in the branding process. So tourism development can be achieved with food tourism in Amasya, however the economic development of Amasya food tourism cannot be achieved solely by the presence of local, naturally occurring food resources; it also requires the presence of creative individuals with a variety of creative backgrounds, talents, and cultures, as well as trust and respect for one another. All stakeholders such as destination management organization (DMO’s), hoteliers, municipality, university, other tourism related organizations, and public representatives should come together and agree on a future vision to make it a brand city where the Ottoman food culture is experienced. Moreover the festival time is a critical in terms of increasing the number of native and foreign tourists and attractive marketing tools should be used for announcing to people.

Like other research, this one has some limitations. Short duration of the festival and absence of tourists due to the fact that the festival is held in April has created a limitation in the data collection process. So education makers (students) from other cities and attended the festival were included in the study only. This approach was somewhat meaningful in terms of creating a touristic perception. The additional attractions and variables unique to the local community can be taken into account to gain a comprehensive understanding of the destination image and branding, especially while doing small-scale studies at the local level. The festival organization was not well-announced to people in Amasya and in the region, so in future studies, more data may be collected from native and foreign tourists.

### **Declaration**

The contribution of all the authors of the article to the article process is equal. The authors have no conflict of interest to declare. The ethics committee permission document required for the collection of the data used in this



research was obtained from the Amasya University Social Sciences Ethics Committee with the decision number E-30640013-108.01-99189 dated October 11, 2022.

## REFERENCES

- Almeyda-Ibáñez, M. & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9-17.
- Amasya Provincial Directorate of Culture and Tourism. (2022). *Amasya Tourism*. <https://amasya.ktb.gov.tr/>.
- Amasya Governorate. (2022). <http://www.amasya.gov.tr/12-22-haziran-aturk-kultur-ve-sanat-festivali-etkinlikleri-kapsaminda-amasyanin-en-iyi-kirazlari-belirlendi>. Accessed on 03.12.2022
- Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: an example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(3), 255-271.
- Bianchi, C. & Pike, S. (2011). Antecedents of attitudinal destination loyalty in long-haul market: Australia's brand equity among Chilean consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Čavić, S., Mandarić, M. & Sekulić, D. (2021). Gastronomic events in the function of creating a brand of a tourist destination: The example of strudel festival in Dolovo. *Ekonomika Poljoprivrede*, 68(3), 659-674.
- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 387-416.
- Čela, A., Knowles-Lankford, J. & Lankford, S (2007). Local food festivals in north east Iowa communities: a visitor and economic Impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 218-237.
- Demir, M. & Dalgıç, A. (2022). Examining gastronomy festivals as the attractiveness factor for tourism destinations: The case of *Journal of Convention & Event Tourism* Turkey, 23(5), 412-434.
- Dimanche, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity. In K. W. Wöber (Ed.) *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference* (pp. 73-80). Vienna: Springer.
- Dimitrovski, D. (2016). Urban gastronomic festivals-non-food related attributes and food quality in satisfaction construct: A pilot study. *Journal of Convention and Event Tourism*, 17(4), 247- 265.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi, Sage Publications.
- Girgin, G. K., Oflaz, M. & Karaman, N. (2017). Determination of the students who come from turkish republics opinion about turkish cuisine. *MANAS Journal of Social Studies*, 6(5), 97-111.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Upper Saddle

- River, NJ, USA, Prentice-Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall, Inc.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2008). Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. C. Michael Hall and Liz Sharples (Ed.). *Food and Wine Festivals and Events Around the World*. (1st ed.). Elsevier Ltd. (pp. 3-22).
- Hernández-Mogollon J. M., Duarte P. A. & Folgado-Fernandez J. A. (2018). The Contribution of Cultural Events to The Formation of The Cognitive and Affective Images of a tourist Destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170-178.
- Huete-Alcocer N. & Hernandez-Rojas R. D. (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>
- Hodson, J. M. (2021). Literature Review. In: *Connecting Brand Identity and Consumer-Based Brand Equity for Tourism Destinations*. Entrepreneurial Management und Standortentwicklung. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-33057-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-33057-6_2)
- İlban, M. O. & Kömür, T. (2019). The Role of the Festival Tourism in the Destination Branding: The Case of Ayvalık International Olive Harvest Festival. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 16(2), 274-295.
- Kim, Y. H., Duncan, J. & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158.
- Kivela, J. & Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Lee, Y.K., Lee, C., Lee, S. & Babin, B.J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64.
- Leong, Q. L., Ab Karim, S., Awang, K. W. & Bakar, A. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.
- Li, J., Dai, G., Tang, J., & Chen, Y. (2020). Conceptualizing festival attractiveness and its impact on festival hosting destination loyalty: A mixed method approach. *Sustainability*, 12(8), 3082. <https://doi.org/10.3390/su12083082>
- López-Guzmán, T., Lotero, C. P. U., Gálvez, J. C. P. & Rivera, I. R. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2) 267-283.
- Mak, A. H, Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalization and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Marti B. E. (2005). Cruise line logo recognition. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 25-31.
- Marzano, G. & Scott, N. (2009). Power in destination branding. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 247-267.

- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Pala, K. (2021). A Conceptual Study of the Role of Ottoman Palace Cuisine on Traditional Amasya Dishes and Gastronomy Culture. *Ottoman: Journal of Tourism and Management Research*, 6(3), 949-959.
- Pala, K. & Daskin, M. (2021). *Gastro-Tourism: Traditional Amasya Gastronomy Recipes*. Iksad Publishing House, Ankara.
- Park S. Y. & Petrick J. F. (2005). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L. & Schutz, R. L. A. (2012). Destination branding: A critical overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81-102.
- Pirnar, I., Kurtural, S. & Tutuncuoglu, M. (2019). Festivals and destination marketing: An application from Izmir City. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 9-14.
- Rasool, H., Maqbool, S. & Tarique, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointegration analysis. *Future Business Journal*, 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00048-3>
- Ringle, C. M., Wende, S. & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. <http://www.smartpls.com>.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J. & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453, 1-13.
- Serçek, G. Ö. & Serçek, S. (2015). The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28.
- Stalmirska, A., Whalley, P. and Fallon, P. (2019). Food as a Component in Destination Marketing. In: Kozak, N., Kozak, M. (eds) *Tourist Destination Management*. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7_7)
- Şengül, S. & Genç, K. (2016). Use of Regional Cuisine as a Supportive Product within the Scope of Festival Tourism: A Study on Mudurnu Silk Road Culture Art and Tourism Festival. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 23, 79-89.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston, MA, USA.
- Tan, K. L., Sim, A. K. S., Chai, D. & Beck, L. (2020). Participant well-being and local festivals: the case of the Miri country music festival, Malaysia. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 433-451.
- Taşova Kaymakamlığı. <http://www.tasova.gov.tr/bamyacilik>. Accessed on 03.12.2022.
- Tran, A. T. T., Le, A. D., Bui L. A., P., Le, V. V. & Vu, L.T. (2022). Food festival research review in contemporary tourism, *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2022-0009>

- TRT Haber. (2022). <https://www.trthaber.com/haber/guncel/amasyada-turk-mutfagi-haftasi-etkinlikleri-devam-ediyor-682436.html>. Accessed on 03.12.2022.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323.
- Williams, H. A., Williams Jr., R. L. & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1–18.
- Wu, H. C., Wong, J. W. C., & Cheng, C. C. (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278-1305.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671, 1-11.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.

**Annex-1: Ethics Committee Permission**

Evrak Tarih ve Sayısı: 01.11.2022-99189



T.C.  
AMASYA ÜNİVERSİTESİ  
Bilim Etik Kurulu  
Sosyal Bilimler Etik Kurulu

Sayı : E-30640013-108.01-99189  
Konu : Etik Kurul İzin Belgesi

01.11.2022

**REKTÖRLÜK MAKAMINA**  
**Sayın Öğr. Gör. Kenan PALA**  
**Öğretim Görevlisi**

İlgi : 11.10.2022 tarihli ve 95390 sayılı yazı.

"Algılanan Destinasyon Markalaşmasında ve Ziyaretçi Bağlılığında "Türk Mutfağı Festivali"nin Rolü: Amasya Örneği" adlı araştırmanız Sosyal Bilimler Etik Kurulu tarafından bilimsel araştırma etiği yönünden incelendi ve değerlendirildi. Konu ile ilgili kurul görüşü ektedir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Doç. Dr. Songül KEÇECİ KURT  
Etik Kurul Başkanı

Ek:

- 1- Kenan Pala Başvuru Değerlendirme (2 Sayfa)
- 2- Etik Kurul İzin Belgesi (13 Sayfa)

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BSNBA3610P Pin Kodu :93632

Belge Takip Adresi :  
<https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5544&eD=BSNBA3610P&eS=99189>

Adres:Akbilek Mah. Muhsin Yazıcıoğlu Cad. No:7 Merkez/Amasya  
Telefon:2600060 Faks:2600059  
e-Posta:genelsekreterlik@amasya.edu.tr Web:http://www.amasya.edu.tr/idari/etik-kurul/bilim-etik-kurulu.aspx  
Kep Adresi:amasyauniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Songül KEÇECİ KURT  
Unvanı: Etik Kurul Başkanı

Tel No: 1



**Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

**Annex-1: Ethics Committee Permission (Cont.)**

|   |   |
|---|---|
|  | <b>AMASYA ÜNİVERSİTESİ</b><br><b>SOSYAL BİLİMLER ETİK KURUL DEĞERLENDİRME FORMU</b> |
|---|---|

Ek-1

|   |            |
|---|------------|
| <b>Araştırmanın Başlığı : "Algılanan Destinasyon Markalaşmasında ve Ziyaretçi Bağlılığında "Türk Mutfağı Festivali"nin Rolü: Amasya Örneği"</b> |            |
| <b>Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih</b>   | 11.10.2022 |
| <b>Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih</b>  | 01.11.2022 |
| <b>Karar tarihi</b>   | 01.11.2022 |

**SONUÇ**

|    |   |
|----|---|
| 1. | <input checked="" type="checkbox"/> Kabul   |
| 2. | <input type="checkbox"/> Düzeltme gereklidir:<br>Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama: |
| 3. | <input type="checkbox"/> Red<br>Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:   |

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad,soyad ve imzaları.

(Başkan)  
Doç. Dr. Songül KEÇECİ  
KURT

(Üye-Bşk Yardımcısı)  
Doç. Dr. Fatih CAN

(Üye- raporör)  
Doç. Dr. Melike BAŞ

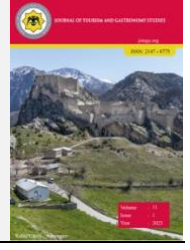
(Üye)  
Doç. Dr. Kürşat EFE

(Üye)  
Doç.Dr. Davut AĞBAL

(Üye)  
Doç.Dr. Burcu KARAŞAR

KYT-FRM-126/00

Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



## Bolu İlinde Bulunan Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi (Evaluations of Accommodation Establishment Websites in Bolu)\*\*

\* Hakan TUNA <sup>a</sup> , Onur Cüneyt KAHRAMAN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Bolu/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.12.2022

Kabul Tarihi:23.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Konaklama işletmeleri

Web sitesi

Bolu

### Öz

Bu çalışmanın amacı Bolu ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda Bolu ilinde bulunan 27 konaklama işletmesinin web sitelerinin içerikleri değerlendirilmiş ve incelenen konaklama işletmelerinin web sitelerinin niteliksel bakımdan sundukları hizmetler hakkında bilgiler elde edilmiştir. Çalışma nitel araştırma yöntemleri arasında bulunan içerik analizi yöntemiyle yapılmış ve konaklama tesislerine ilişkin verilerin frekans dağılımları belirtilmiştir. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin rezervasyon ile ilgili en sık sunduğu bilgiler dünya çapında telefon numarası ve oda fiyatlarıdır. Tesis bilgileri ile ilgili otelin konumu, otelin özellikleri, odaların özellikleri gibi bilgilerin çoğunlukla verildiği görülmektedir. İletişim bilgileri sıklıkla verilse de çevrimiçi formlar sadece otellerin yarısında mevcuttur. Son olarak web site yönetimi ile ilgili bilgilere bakıldığında otel ile ilgili bilgilerin güncel tutulmasına rağmen arama fonksiyonu, çok dilli site gibi bilgilerin eksik olduğu görülmektedir. Araştırmanın sonuç kısmında Bolu'da bulunan otel işletmelerine ve akademiye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

### Keywords

Accommodation establishment,

Web sites

Bolu

### Abstract

This study's aim is to evaluate the information on the websites of accommodation establishments operating in Bolu. Within this scope, the content of the websites of 27 accommodation establishments was evaluated, and information in terms of qualitative aspects was obtained. The study was conducted using the content analysis method, which is among qualitative research methods, and frequency distributions of data were determined. As a result of the research, it was observed that the most commonly provided information by accommodation establishments regarding reservations are their phone numbers and room rates. Information related to the facility, such as the location of the hotel, hotel features, and room features, is mostly provided. While contact information is frequently provided, online forms are only available on half of the hotel websites. Finally, it was found that the hotel-related information is kept up-to-date, but information like search function and multilingual sites is missing. In the conclusion section, recommendations were made for accommodation establishments and for academia.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: hakantuna@ibu.edu.tr (H. Tuna)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1189

\*\* Bu çalışma 3. International Travel and Tourism Kongresinde sunulan bildiriden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni ürün ve hizmetlerin üretimi ve sunumu hızlanmış ve bu durum turizm endüstrisinde de önemli gelişmelere neden olmuştur (Atar, 2020). Bu gelişmeler ile birlikte turistik arz ve talepte değişimler meydana gelmiş ve teknolojiyi ön planda tutan turistler ve işletmeler ön plana çıkmıştır (Şeyhanlıoğlu & Kınır, 2021). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin daha fazla yaygınlaşmasıyla birlikte yaşanan değişimler ışığında özellikle talep boyutunda yer alan turistlerin bilgiye daha kolay ve güvenilir ulaşma isteği olmuştur (Kafa vd., 2020). Bu açıdan internet kullanımı turistlere büyük kolaylıklar sağlamıştır. İnternetin turizm sektöründe kullanım alanlarıyla ilgili olarak literatürde birçok çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle online pazarlamaya olan ilginin artmasıyla beraber işletmelerin başarıya ulaşmaları açısından web sitelerinin etkili kullanımı daha önemli bir hale gelmiştir (Kim vd., 2009). Bu bakımdan etkili ve verimli kullanılan web sitesi yardımıyla turizm işletmeleri birçok avantaj elde edebilmektedir.

Turizm endüstrisinde web sitelerinin etkin kullanımıyla birlikte turistler konaklama gerçekleştirecekleri tesisler hakkında kısa sürede bilgi edinebilmektedir. Bu sayede, turistler, oteller hakkında internette yayınlanan değerlendirmelerden yola çıkarak diğer turistlerin memnuniyet düzeylerini araştırıp kendilerine göre bir tur programı tasarlayabilirler. Bu noktada, internet üzerinde turistik işletmeler hakkında görüşlerin sunulduğu platformlar sayesinde kolayca bilgi edinilebilmektedir. Turizm alanında internetin kullanımına ilişkin önemli bir nokta da konaklama işletmelerinin web siteleri aracılığıyla kendi hizmetlerini pazarlama faaliyetleridir (Law & Hsu, 2005). Oteller sahip oldukları web sitelerini bir pazarlama aracı olarak kullanmakta ve müşterilerin satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Li vd., 2015; Wang vd., 2015). Bu nedenle otel işletmelerinin başarılı olabilmesi ve hayatta kalabilmeleri adına web sitelerinin kalitesinin büyük bir önemi bulunmaktadır (Bai vd., 2008; Hahn vd., 2017).

Otel işletmelerinin web sitesinin hizmetleri müşterilere aktarma kalitesinin müşterilerin memnuniyeti, sadakati veya davranışsal niyetleri üzerindeki önemli etkisi bulunmaktadır (Hahn vd., 2017). Bu nedenle internet konaklama işletmelerinin ürünlerini tüm dünyaya pazarlayabilmesi ve satabilmesi açısından hem zaman hem de mesafe engelini kaldırmaktadır (Huizingh, 2000). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin verimlilikleri ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak yapılan literatür taramasında, Bolu ilinde bulunan konaklama işletmelerinin web sitelerinde hangi bilgilerin aktarıldığına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın amacı Bolu ilinde bulunan konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmenin yapılmasındaki amaç ise Bolu ilinde bulunan konaklama işletmelerinin günümüz dijital dünyasına nasıl bir uyum sağladığını öğrenmektir. Bununla beraber, konaklama işletmeleri web sitelerinde engelli bireylere yönelik olan uygulamaları inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Mills vd., 2008). Bu açıdan bu çalışmanın diğer bir amacı Bolu ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sitelerinde müşterilere yönelik olarak nasıl bir içerik sunduklarını incelemektir. Bu doğrultuda literatürde yer alan çalışmalar incelenerek web sitelerini değerlendirmeye yönelik kriterler üzerinde durulmuştur. Bu kriterlerden yararlanılarak web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz aşamasından sonra bulgular yorumlanmış ve elde edilen veriler ışığında sonuç ve öneriler getirilmiştir.

## Literatür Taraması

İnternet uygulamalarının işletmelerin uygulamalarına girdiği 90'lı yıllardan bu yana ticari ve özel olarak internet kullanıcılarının sayısının inanılmaz bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir (Law & Hsu, 2005). Buna bağlı olarak 90'lı yılların sonunda internetin güçlü bir yönetim ve pazarlama aracı olarak kullanımı sayesinde konaklama



endüstrisinde büyük bir yenilik yaşanmıştır (Ip vd., 2012; Wang vd., 2015). Geçtiğimiz yıllarda turistler tatil kararlarını verme aşamalarında seyahat acentaları veya kulaktan kulağa gelen olumlu referanslar aracılığıyla tatile çıktıkları görülmekteyken, günümüzde internetin gelişmesiyle beraber tur planlaması farklı bir noktaya gelmiş ve rezervasyon oluşturma aşamasında internet önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Ostovare & Shahraki, 2019). Otel işletmelerinin de interneti bir avantaja çevirerek web siteleri aracılığıyla müşterilerle doğrudan iletişime geçtiği görülmektedir (Schmidt vd., 2008). Bu sayede, turistler işletmeler hakkında en doğru bilgiye en kısa sürede ulaşma fırsatını elde edebilmektedir. Bununla beraber web siteleri sayesinde otel işletmeleri, turistik ürünleri herhangi bir coğrafi kısıtlama veya zaman kısıtlaması olmadan daha az maliyetle turistlere ulaştırabilmek adına önemli bir fırsat sunmaktadır (Law & Hsu, 2005). Daha az maliyetle pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek otel işletmeleri web siteleri geliştirmekte ve buna yönelik olarak yatırım yapmaktadır (Law & Hsu, 2006; Li, Wang & Yu, 2015). Otel web siteleri sayesinde hem yararlı bilgiler paylaşılırken bunun yanında pazarlama maliyetleri düşmekte ve zaman tasarrufu sağlanmaktadır (Cao & Yang, 2016). Özetle otel işletmelerine yönelik oluşturulan web siteleri uygulama açısından kolaylık sağlaması ve verimliliği artırması nedeniyle yoğun ilgi görmektedir. Bu web siteleri sayesinde turistlere bilgi akışı sağlanabileceği gibi maliyetler düşürülebilir, çevrimiçi erişim sayesinde kolayca rezervasyon yapılabilir. Ayrıca, destinasyon yönetimlerinin pazarlama maliyetlerini düşürmesinde oldukça pratik bir yöntemdir (Kim vd., 2009). Bu nedenle otel işletmelerinin web sitelerinin kalitesi müşterilerin satın alma davranışını etkileyebilecek bir kalitede olmalıdır (Li vd., 2015; Wang vd., 2015). Jeong vd. (2003, s, 162) web sitesinin kalitesini, “bir web sitesinin hedeflenen mesajları hedef kitlesine ve izleyicilerine iletmede genel mükemmelliği veya etkinliği” şeklinde ifade etmektedir. Bu açıdan otel işletmelerinin web sitelerinin etkinliğini ölçebilmek adına birçok çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir (Law & Hsu, 2006).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde otel web sitelerinin değerlendirilmesi ile ilgili olarak servis kalitesi kavramı kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada bu terimin “web sitesi kalitesi”, “web sitesi servis kalitesi”, “elektronik servis kalitesi” veya “e-ticaret kalitesi” gibi farklı şekillerde kullanıldığı da görülmektedir (Le vd., 2020, s. 2). Baloglu ve Pekcan (2006) yaptıkları çalışmada Türkiye’de bulunan lüks otellerin internet sitelerinin tasarımını ve pazarlama açısından nasıl kullanıldığını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sitelerinin pazarlama aracı olarak tam potansiyeline ulaşmadığı ve etkili şekilde kullanılmadığı belirtilmektedir. Ünal ve Çelen (2020)’nin Akdeniz bölgesinde bulunan ilçelerin web sitelerine yönelik yapmış oldukları çalışmada, destinasyonların %91’inin kendine ait bir web sitesinin bulunmadığı ifade etmişlerdir. Bu çalışma neticesinde Türkiye’nin en önemli destinasyonlarından biri olan Akdeniz bölgesinde yer alan yerel yönetimlerin turistik işletmeler açısından neredeyse bilgi sunmadığı görülmektedir. Destinasyonlar içerisinde bulunan konaklama tesislerinin web sitelerinin niteliklerinin etkili ve verimli bir şekilde oluşturulması sayesinde yerel yönetimlerin bu eksikliğini kapatmaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin web sayfalarının nitelikleri sadece oda satışı açısından değil destinasyon tanıtımı açısından da önem teşkil etmektedir.

Konaklama işletmelerinin web sitelerinin etkililiğini ölçebilmek adına da birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Law ve Hsu (2005) yaptıkları çalışmada turistlerin otel web sitelerini nasıl algıladığını ölçmüştür. Bu doğrultuda web sitelerinde yer alan niteliklerin hangilerinin önemli olduğu 304 katılımcıya sorulmuş ve sonuç olarak rezervasyon bilgisi ve oda fiyatlarının en önemli bilgiler olduğuna ulaşılmıştır. Law ve Hsu (2006) 3 ve üstü yıldızlı otellerin web sitelerini incelemek adına bir ölçek geliştirmiştir. 304 kişiye ulaşılan ankette otelleri değerlendirebilmek adına rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim bilgileri, çevre bilgileri ve web sitesi yönetimi boyutları

değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda ölçülen boyutlar arasında bir farklılık bulunmamıştır. Mills vd. (2008) 20 otel işletmesinin web sitesini analiz ettiği çalışmada görme engelli bireylerin web sitesine erişilebilirliğini incelemiştir. Araştırma sonucunda görme engelli bireylerin web sitelerini kolaylıkla kullanabildiği belirlenmiştir. Bayram ve Yaylı (2009) yaptıkları çalışmada Türkiye’de bulunan otel işletmelerinin web sitelerini değerlendirmiştir. Araştırmada çıkan sonuçlara göre web sitelerinin büyük çoğunluğunun bilgi sağlayıcı bir özelliğe sahip olduğu belirtilmektedir. Bununla beraber hizmetlere ilişkin fotoğrafların kullanılarak ürünlerin somut bir şekilde gösterilmeye çalışıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Li vd. (2015) Amerika’da bulunan üç büyük otel işletmesinin web sitesi pazarlama faaliyetlerini değerlendirmiştir. Çalışma kapsamında otel işletmelerinin web siteleri bilgi, iletişim, işlem ve ilişki boyutunda değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre bilgi boyutuna daha fazla odaklanılmış ve diğer boyutlar bu nedenle sınırlı kalmıştır. Cao ve Yang (2016) yaptıkları çalışmada Çin’deki 258 turizm web sitesinin e-ticaret performansını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Web siteleri incelenirken ürün bilgisi, ürün harici bilgiler, rezervasyon, ödeme, işlevsellik ve müşteri ilişkileri yönetimi boyutları incelenmiştir. Bu verilere yönelik frekanslar belirtilmiş ve farklı web siteleri arasında karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda online tur operatörleri web sitelerinin diğer turizm web sitelerine göre daha yüksek etkinliğe sahip olduğu belirtilmektedir. Ünal ve Çelen (2018) Türkiye’de yer alan otel işletmelerinin web sitelerinin incelediği çalışmada, otel işletmelerinin web sitelerinde rezervasyon bilgileri, sunulan hizmet, iletişim bilgileri, çevre hakkında bilgi, web sitesi yönetimi boyutları incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre otellerin iletişim ve konum bilgileri ile bilgiler sıklıkla bulunurken turistlerin istek ve önerilerine yönelik olarak talep gönderebilecekleri bir sekmenin çoğunlukla bulunmadığına ulaşılmıştır. Ostovare ve Shahraki (2019) Meşhed’de bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini incelemiştir. Araştırma sonucunda belirlenen dört ölçüt içerisinde müşteri odaklılığın en önemli ölçüt olduğu ve devamında pazarlama, güvenlik ve teknoloji boyutlarının geldiği belirtilmiştir. Maksüdünov (2019) Bişkek’te bulunan 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerini incelediği çalışmada, işletme bilgisi, tesis bilgisi, rezervasyon ve müşteri hizmetleri, iletişim bilgileri, web sitesi yönetimi ve yerel özellikler incelenmiştir. Araştırma sonucunda web sitelerinde yer alan bilgilerin yeterli düzeyde olmadığına ulaşılmıştır. Le vd. (2020) Vietnam’da bulunan otellerin web sitelerini yerli ve yabancı turistler üzerine yapıları anket ile değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada ölçek geliştirilmiş ve geliştirilen bu ölçeğin boyutları ise web sitesinin işlevselliği, web sitesinin tasarımı, tepki süresi, kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, güvenlik ve etkileşim olarak belirlenmiştir. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri ise web sitesinin kullanım kolaylığının tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğidir.

Yapılan çalışmalarda web sitelerinin değerlendirilmelerine ilişkin birtakım boyutlar ortaya koyulmuştur. İncelenen boyutlara bakıldığında genel olarak rezervasyon bilgisi, tesis bilgisi, iletişim bilgisi, çevre bilgisi, web sitesi yönetimi, web sitesi erişilebilirliği, ürün bilgisi, işlevsellik, müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama, güvenlik, teknoloji, tasarım, kullanım kolaylığı gibi bilgilerin incelendiği saptanmıştır (Law & Hsu, 2005; Law & Hsu, 2006; Mills vd., 2008; Bayram & Yaylı, 2009; Li vd., 2015; Cao & Yang; 2016; Ünal & Çelen, 2018; Ostovare & Shahraki, 2019; Le vd., 2020).

### **Araştırma Yöntemi**

Araştırmada Bolu ilinde faaliyet gösteren Turizm Belgeli konaklama işletmelerinin web sitelerinin belirli kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi ve mevcut durumun ortaya konması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ilgili yazındaki çalışmalar incelenmiş (Law & Hsu, 2005, Mills vd., 2008; Ostovare & Shahraki, 2019; Schmidt vd., 2008; Ünal &

Çelen, 2018) ve otel web sitelerinin değerlendirilmesinde kapsayıcı bileşenlere sahip olan Law ve Hsu'nun (2005) yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. Law ve Hsu (2005) yaptığı çalışmada otel işletmelerinin web sitelerini değerlendirirken; rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim bilgileri ve web sitesi yönetimi başlıkları anket yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmada belirtilen kriterler ana tema olarak belirlenmiştir. Bu temaların seçilmesindeki temel neden yapılan çalışmalarda (Law & Hsu, 2005, Mills vd., 2008; Ostovare & Shahraki, 2019; Schmidt vd., 2008; Ünal & Çelen, 2018) otel işletmelerinin web sitelerinin incelenmesinde bu sekmelerin yoğunlukla bulunmasıdır.

### **Araştırma Evren ve Örneklemi**

Çalışma alanı olarak Bolu ilinin seçilmesinin amacı, önemli bir turizm potansiyeline sahip olması ve Bolu ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli tesislerin web sitelerinin daha önce değerlendirilmemiş olmasıdır. Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sitesinden alınan bilgiler dahilinde Bolu ilinde Turizm işletme belgeli 28 konaklama işletmesi faaliyet göstermektedir. Bolu ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin 4'ü beş yıldızlı; 6'sı dört yıldızlı; 5'i üç yıldızlı; 1'i iki yıldızlı ve 1'i de bir yıldızlıdır. Bunun yanında 1 tane butik otel, 2 tane özel konaklama tesisi, 2 tane oberj, 1 tane dağevi ve 5 tane pansiyon bulunmaktadır (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Araştırma kapsamında Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sitesinde yer alan konaklama işletmelerinin web adreslerinden bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bazı konaklama işletmelerine ilişkin web adresi bilgileri yer almamaktadır. İnternet sitelerinde yapılan taramalarla bu konaklama işletmelerinin web adreslerine erişim sağlanabilmiştir. Bunun yanında siteye kayıtlı web adreslerinin bazıları Bolu'daki konaklama işletmesine değil, özellikle zincir otellerin ana sayfasına ilişkin bilgiler yer almakta ve açılan sayfadan yönlendirmelerle Bolu'daki konaklama işletmesinin sitesine erişim sağlanabilmektedir. Bu çalışma kapsamında bütün konaklama işletmelerinin web siteleri incelenmeye çalışılmış olup, sadece bir otele ilişkin web sitesine ulaşamadığı için çalışma dışında tutulmuştur. Bu nedenle 27 işletmenin web sitesi değerlendirilmiştir. Araştırmanın değerlendirme ve veri toplama süreci Temmuz 2022'de tamamlanmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Bu çalışmada toplanan verileri anlaşılır hale getirmek ve betimlemek için nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır (Koçak & Arun, 2006, s.22, Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007, s.325). Şahin Başfirıncı (2008, s.53)'ya göre içerik analizi, "mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir". İçerik analizi kavramının üç önemli yönü vardır: "tarafsızlık", "sistematiklik" ve "genellik". Tarafsızlık kavramı; "araştırma sürecinin her bir adımının belirli kural ve prosedürlere uygun olarak yürütülmesini", "sistematik olmak, kuralların tutarlı bir biçimde uygulanmasını", genellik ise, "bulguların teorik ilgi ve bağlantısının kurulabilmesini" ifade etmektedir (Altunışık vd., 2012, s.325).

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek bir veri seti oluşturulmuştur ve veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Bolu ilindeki konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi için hazırlanan form ikili ölçüm tekniği (1-Var ve 2-Yok) esas alınarak taranmıştır.

### **Bulgular**

Araştırmada elde edilen verilere ilişkin sıklık ve frekansları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 1.** Otellerin Rezervasyon Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

| Boyutlar                                     | Kriterler | Sıklık (N) | Yüzdeler (%) |
|--|-----------|------------|--------------|
| Oda fiyatları                                | Var       | 19         | 70,4         |
|  | Yok       | 8          | 29,6         |
| Doluluk Oranları                             | Var       | 15         | 55,6         |
|  | Yok       | 12         | 44,4         |
| Çevrimiçi/gerçek zamanlı rezervasyonlar      | Var       | 18         | 66,7         |
|  | Yok       | 9          | 33,3         |
| Güvenlik ödeme sistemi                       | Var       | 18         | 66,7         |
|  | Yok       | 9          | 33,3         |
| Rezervasyonları görüntüleyin veya iptal edin | Var       | 18         | 66,7         |
|  | Yok       | 9          | 33,3         |
| Rezervasyon politikaları                     | Var       | 17         | 63           |
|  | Yok       | 10         | 37           |
| Giriş ve çıkış saati                         | Var       | 15         | 55,6         |
|  | Yok       | 12         | 44,4         |
| Dünya çapında rezervasyon telefon numarası   | Var       | 24         | 88,9         |
|  | Yok       | 3          | 11,1         |
| Ödeme seçenekleri                            | Var       | 19         | 70,4         |
|  | Yok       | 8          | 29,6         |
| Özel istek formları                          | Var       | 16         | 59,3         |
|  | Yok       | 11         | 40,7         |

Araştırma kapsamında incelenen Turizm İşletme Belgeli konaklama işletmelerinin rezervasyon bilgilerine ilişkin Tablo 1’de yer alan bilgilere göre; 19 otelde (%70,4) oda fiyatları belirtilirken, 8 otelde (%29,6) oda fiyatlarına ait bilgilerin yer almadığı görülmektedir. Doluluk oranlarına ilişkin 15 otelde (%55,6) bilgiler yer alırken, 12 otelde (%44,4) yer almadığı görülmektedir. 18 otelde (%66,7) çevrimiçi rezervasyon imkanı sunulurken, 9 otelde (%33,3) bu imkanın olmadığı görülmektedir. Otele giriş ve çıkış saatlerine ilişkin bilgilerin 12 otelde (%44,4) yer almadığı görülmektedir. Ayrıca 19 otelde (%70,4) ödeme seçenekleri bilgilerine ulaşılabilirken, 8 otelde (%29,6) bu bilgilere ulaşamadığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Otellerin Tesis Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

| Tesis bilgileri                  | Kriterler | Sıklık (N) | Yüzdeler (%) |
|----------------------------------|-----------|------------|--------------|
| Otel konum haritaları            | Var       | 27         | 100          |
|                                  | Yok       | 0          | 0            |
| Otel özellikleri                 | Var       | 27         | 100          |
|                                  | Yok       | 0          | 0            |
| Misafir odası özellikleri        | Var       | 27         | 100          |
|                                  | Yok       | 0          | 0            |
| Otel özelliklerinin fotoğrafları | Var       | 26         | 96,3         |
|                                  | Yok       | 1          | 3,7          |
| Otel açıklamaları                | Var       | 27         | 100          |
|                                  | Yok       | 0          | 0            |
| Otel promosyonları               | Var       | 12         | 44,4         |
|                                  | Yok       | 15         | 55,6         |
| Restoranlar                      | Var       | 25         | 92,6         |
|                                  | Yok       | 2          | 7,4          |
| Sık misafir programı             | Var       | 0          | 0            |
|                                  | Yok       | 27         | 100          |
| Sanal turlar                     | Var       | 4          | 14,8         |
|                                  | Yok       | 23         | 85,2         |
| Toplantı olanakları              | Var       | 13         | 48,1         |
|                                  | Yok       | 14         | 51,9         |
| İstihdam olanakları              | Var       | 8          | 29,6         |
|                                  | Yok       | 19         | 70,4         |

Tablo 2’de yer alan bilgilere göre Bolu’daki konaklama işletmelerinin web sitelerinde otel konum haritaları, otel özellikleri, misafir odası özellikleri ve otel açıklamaları yer almaktadır. Otel özelliklerinin fotoğraflarının sadece 1 otelde olmadığı, restoranlara ilişkin bilgilerin 2 otelde olmadığı, otel promosyonlarına ilişkin bilgilerinde 12 otelin web sitesinde yer almadığı görülmektedir. Ayrıca 13 otelde toplantı olanakları, 8 otelde istihdam olanakları bilgileri yer almaktadır. Fakat sanal turlara ilişkin 23 otelde bilgi yer almazken hiçbir otelde de sık misafir programına ilişkin bilgi yoktur.

**Tablo 3.** Otellerin İletişim Bilgileri ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

| İletişim bilgileri              | Kriterler | Sıklık (N) | Yüzdeler (%) |
|---------------------------------|-----------|------------|--------------|
| Telefon numarası                | Var       | 27         | 100          |
|                                 | Yok       | 0          | 0            |
| Adres                           | Var       | 27         | 100          |
|                                 | Yok       | 0          | 0            |
| e-mail Adresi                   | Var       | 24         | 88,9         |
|                                 | Yok       | 3          | 11,1         |
| İlgili Kişi                     | Var       | 0          | 0            |
|                                 | Yok       | 27         | 100          |
| Fax                             | Var       | 12         | 44,4         |
|                                 | Yok       | 15         | 55,6         |
| Sıkça Sorulan Sorular           | Var       | 1          | 3,7          |
|                                 | Yok       | 26         | 96,3         |
| Geri Bildirim Formu             | Var       | 17         | 63           |
|                                 | Yok       | 10         | 37           |
| Çevrimiçi Form                  | Var       | 13         | 48,1         |
|                                 | Yok       | 14         | 51,9         |
| Çevre Alan Bilgileri            | Var       | 23         | 85,6         |
|                                 | Yok       | 4          | 14,8         |
| Toplu Taşıma                    | Var       | 4          | 14,8         |
|                                 | Yok       | 23         | 85,6         |
| Havaalanı Bilgileri             | Var       | 9          | 33,3         |
|                                 | Yok       | 18         | 66,7         |
| Şehrin Başlıca Turistik Yerleri | Var       | 10         | 37           |
|                                 | Yok       | 17         | 63           |
| Şehir Hakkında Genel Bilgiler   | Var       | 8          | 29,6         |
|                                 | Yok       | 19         | 70,4         |
| Resmi Tatil                     | Var       | 0          | 0            |
|                                 | Yok       | 27         | 100          |

Tablo 3’te yer alan bilgilere göre konaklama işletmelerinin; telefon numaraları (%100), adres bilgileri (%100), e-mail adresleri (%88,9) ve fax bilgileri (%44,4) yer almaktadır. Fakat iletişime geçilebilecek ilgili kişi hakkında bilgi olmadığı ve sıkça sorulan sorulara (%3,7) oldukça az düzeyde yer verildiği görülmektedir. Yine bu konaklama işletmelerinde çevre alan bilgisine ilişkin (%85,6) bilgiler yer alırken, toplu taşıma ((%14,8) ve havaalanı bilgilerine (%33,3) az düzeyde yer verildiği görülmektedir. Ayrıca şehrin başlıca turistik yerlerine ilişkin 10 otelde (%37) bilgiler mevcutken, 8 otelde (%29,6) şehir hakkında genel bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Resmi tatile ilişkin hiçbir otelin bilgi paylaşmadığı da görülmektedir.

**Tablo 4.** Otellerin Web Sitesi Yönetimi ile İlgili Frekans Analizi Sonuçları

| Web Sitesi Yönetimi                   | Kriterler | Sıklık (N) | Yüzdeler Değeri (%) |
|---------------------------------------|-----------|------------|---------------------|
| Sitedeki Güncel Bilgiler              | Var       | 27         | 100                 |
|                                       | Yok       | 0          | 0                   |
| Çok Dilli Site                        | Var       | 11         | 40,7                |
|                                       | Yok       | 16         | 59,3                |
| WEB Sitesi İndirme Süresi             | Var       | 0          | 0                   |
|                                       | Yok       | 0          | 0                   |
| Site Haritası                         | Var       | 11         | 40,7                |
|                                       | Yok       | 16         | 59,3                |
| Arama Fonksiyonu                      | Var       | 1          | 3,7                 |
|                                       | Yok       | 26         | 96,3                |
| Diğer İlgili İşletmelerle Bağlantılar | Var       | 0          | 0                   |
|                                       | Yok       | 27         | 100                 |

Eldeki veriler kapsamında Bolu ilinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli konaklama işletmelerinin sitelerinin güncel olduğu görülmektedir. Fakat farklı dillerde hizmet veren otel işletmesinin oranının (%40,7) düşük olduğu görülmektedir. Yine bu otellerden sadece 11 tanesinde (%40,7) site haritasının yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında otellerin sadece birinde arama fonksiyonu bulunurken diğer ilgili işletmelerle bağlantılara ilişkin bilgilerin hiçbir otelin web sitesinde olmadığı görülmektedir.

### Sonuç ve Tartışma

Araştırma sonuçları doğrultusunda Bolu'da bulunan konaklama işletmelerinin rezervasyon ile ilgili sunduğu bilgilerden en sık kullanılanlar dünya çapında rezervasyon telefon numarası ve oda fiyatlarıdır. Doluluk oranı, online rezervasyon, güvenli ödeme, giriş çıkış saatleri, rezervasyon politikaları, özel istek formları gibi önemli bilgilerin birçok otelin web sitesinde belirtilmediği görülmektedir. Bu sonuçlar Ünal ve Çelen'in (2018) yaptığı çalışmaya benzerlik göstermektedir. Buna karşın fiyat bilgisi, çevrimiçi/gerçek zamanlı rezervasyonlar gibi seçenekler bakımından Bayram ve Yaylı (2009) çalışmasından farklılık göstermektedir.

Tesisler ile ilgili bilgiler incelendiğinde otel konumu, otelin özellikleri, odaların özellikleri, fotoğrafları, açıklamalar, restoran bilgileri gibi bilgilerin sıklıkla web sitelerinde gösterildiği görülmektedir. Buna karşın promosyon bilgisi, istihdam olanakları, misafir programları, sanal turlar ve toplantı olanaklarının çok sık kullanılmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların Li vd. (2015) Ünal ve Çelen'in (2018) çalışmalarına benzer olduğu görülmektedir.

Konaklama işletmelerinin iletişim bilgileri ile ilgili bulgular incelendiğinde telefon numarası, adres bilgisi, e-mail adresi, çevreyle ilgili bilgilere sıklıkla yer verilmiş olmasına karşın sıkça sorulan sorular bölümü, toplu taşıma bilgisi, şehir ile ilgili bilgilendirmelerin daha az belirtildiği görülmektedir. Bu açıdan Li vd. (2015) çalışmasından şehir bilgisi açısından farklılık göstermekle birlikte telefon numarası, adres gibi bilgiler bakımından Ünal ve Çelen'in (2018) çalışmasına benzerlik göstermektedir. Web sitesi yönetim ile ilgili bulgular incelendiğinde bilgilerin güncel olduğu ancak site haritasının ve çok dilli sitenin yarıdan az işletme tarafından web sitesine konulduğu bununla birlikte arama fonksiyonu gibi önemli bir özelliğin web sitelerinde bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuçların Bayram ve Yaylı (2009), Maksüdünov (2019) ve Ünal ve Çelen'in (2018) çalışmalarına benzer olduğu ancak arama fonksiyonu açısından bakıldığında Li vd'nin (2015) çalışmasından farklılık gösterdiği söylenebilir.

Son olarak araştırmanın alt amaçlarından birini oluşturan engellilerin web sitelerini kullanmalarına yönelik uygulamalar incelenmiş olsa da Bolu ilinde bulunan ve araştırma kapsamında incelenen konaklama işletmelerinin

engelli bireylere yönelik herhangi bir içerik veya uygulama sunmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Mills vd'nin (2008) yaptıkları çalışmayla çelişmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda otel yöneticilerine birtakım önerilerde bulunulabilir. Öncelikle web siteleri günümüzde konaklama işletmelerinin ürünlerini çevrimiçi ortamda pazarlamalarına yardımcı olan en önemli uygulamalardan biridir. Ancak klasikleşmiş online rezervasyon, odalar veya tesis hakkında bilgiler verilse de çevrimiçi yardım seçeneği, sanal turlar, çok dilli site, arama fonksiyonu, görme engelli bireyler için sesli komut sistemi gibi birçok uygulamanın Bolu'da bulunan konaklama işletmesinin web sitelerinde kullanılmadığı görülmektedir. Bu uygulamaların web sitelerine eklenmesi konaklama işletmelerinin satış sayısını artırmada yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Diğer bir açıdan seyahat acenteleri ve tur operatörleri konaklama işletmelerinin sundukları ürünlerin pazarlanmasında oldukça etkilidir. Bu işletmeler kendi web siteleri aracılığıyla konaklama işletmeleri hakkında bilgiler sunabilmektedir. Ancak, verilen bilgiler çoğunlukla sunulan hizmetin pazarlanmasıyla alakalıdır. Konaklama işletmelerine ait bilgiler ve hizmetlere ilişkin tüm bilgiler seyahat acenteleri ya da tur operatörlerinin web sitelerinde yansıtılmamaktadır. Bu durum turistlerin tam bilgilendirilmemesine yol açabilir ve turistlerin beklentilerinin karşılanmamasında olumsuzluk yaratabilir. Bununla beraber konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerini satarken aracıyı ortadan kaldırması pazarlama maliyetini azaltacaktır. Özellikle münferit müşteriler doğrudan konaklama işletmesinin web sayfasını ziyaret edebilmekte ve işletme hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu noktada konaklama işletmelerinin web sayfalarının önemi büyüktür. Konaklama işletmelerinin web sitelerinin kaliteli olması müşteri memnuniyeti doğrudan etkileyebilmektedir (Kocabulut & Albayrak, 2017). Bu nedenle konaklama işletmeleri web sitelerini oluştururken kaliteye dikkat etmeleri önemlidir.

Çalışma kapsamında web sitelerini değerlendirebilmek adına birçok kriter gözden geçirilmiştir. Ancak inceleme dışı kalmış birçok kriter de bulunmaktadır. Bu durum çalışmanın önemli sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Bununla beraber bu çalışma sadece Bolu ilinde bulunan konaklama işletmelerini evren olarak ele almaktadır. Bu açıdan konaklama işletmelerinin web sitelerinin inceleneceği gelecek çalışmalarda farklı evren ve örneklem inceleme konusu yapılabilir. Bununla birlikte web sitelerinin etkinliğine ilişkin kullanım oranları ve rezervasyon oranlarının karşılaştırılabileceği farklı çalışmalar yapılabilir.

## **Beyan**

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

## **KAYNAKÇA**

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijitale turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.

- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). *Konaklama*. <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-158083/konaklama.html>
- 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.
- Hahn, S. E., Sparks, B., Wilkins, H., & Jin, X. (2017). E-service quality management of a hotel website: a scale and implications for management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 694-716.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. *Information & Management*, 37, 123-134, [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00044-0)
- Ip, C., Law, R., & Lee, H. A. (2012). The evaluation of hotel website functionality by fuzzy analytic hierarchy process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 263-278.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Kafa, N., Arıca, R., Sönmez Gök, N. (2020). Akıllı turizm araç ve uygulamalarına ilişkin turizm işletmesi yöneticilerinin görüşleri: Eskişehir üzerine nitel bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2774-2787.
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52-64.
- Kocabulut, Ö., & Albayrak, T. (2017). Web sitesi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 293-303.
- Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), s. 21-28.
- Law, R., & Hsu, C. H. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17(6), 493-503.
- Law, R., & Hsu, C. H. (2006). Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 295-312.
- Le, V. H., Nguyen, H. T. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Development and validation of a scale measuring hotel website service quality (HWebSQ). *Tourism Management Perspectives*, 35, 100697.
- Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139.
- Maksüdünov, A. (2019). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Bişkek'te bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 186-196.
- Mills, J. E., Han, J. H., & Clay, J. M. (2008). Accessibility of hospitality and tourism websites: a challenge for visually impaired persons. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1), 28-41.



- Ostovare, M., & Shahraki, M. R. (2019). Evaluation of hotel websites using the multicriteria analysis of PROMETHEE and GAIA: Evidence from the five-star hotels of Mashhad. *Tourism Management Perspectives*, 30, 107-116.
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504-516.
- Şeyhanlıoğlu H. Ö. & Kırgın S. (2021). Turizm işletmelerinde teknolojik sistemlerin kullanılması: istanbul üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 234-247
- Şahin Başfırncı, Ç. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim*, 19(61), s. 52-71).
- Ünal, A. & Çelen, O. (2018). Türkiye'deki otel işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (40), 607-636.
- Ünal, A., & Çelen, O. (2020). Destinasyon pazarlama araçlarından web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma: Akdeniz destinasyonları örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 30-44.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.

**Evaluations of Accommodation Establishment Websites in Bolu****Hakan TUNA**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Tourism Faculty, Bolu/Türkiye

**Onur Cüneyt KAHRAMAN**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Tourism Faculty, Bolu/Türkiye

**Extended Summary**

Technological advancements have accelerated the production and presentation of new products and services, leading to significant developments in the tourism industry (Atar, 2020). These developments have caused changes in tourism supply and demand, with tourists and businesses that prioritize technology coming to the forefront (Şeyhanlıoğlu & Kingır, 2021). With the increasing prevalence of information and communication technologies, there has been a greater desire among tourists, particularly in terms of demand, to access information easily and reliably (Kafa et al., 2020). In this regard, the use of the internet has provided great convenience for tourists. The literature shows that many studies have been conducted on the use of the internet in the tourism sector. In particular, the effective use of websites has become more important for businesses to achieve success, due to the increasing interest in online marketing (Kim et al., 2009). Therefore, tourism establishments can gain many advantages through the effective and efficient use of a website.

Tourists can easily access information about the hotels they will be staying at with to the efficient use of websites in the tourism industry. Tourists can design a tour program for themselves by researching the satisfaction levels of other tourists based on the evaluations published online about the hotels. At this point, information about tourism establishments can be easily obtained through online platforms. The marketing operations of accommodation establishments through their websites are an important aspect of the usage of the internet in tourism (Law & Hsu, 2005). Hotels use their websites as a marketing tool and can influence customers' purchasing behavior (Li et al., 2015; Wang et al., 2015). As a result, the quality of hotel websites is critical to the profitability and survival of accommodation establishments (Bai et al., 2008; Hahn et al., 2017).

The quality of a hotel's website in conveying its services to customers has a significant impact on customer satisfaction, loyalty, and behavioral intentions (Hahn et al., 2017). As a result, the internet removes both time and space barriers, allowing accommodation establishments to promote and sell their products to the whole world (Huizingh, 2000). There are many studies in the literature about the efficiency of accommodation establishments websites. However, no study was found on what information is conveyed on the websites of accommodation establishments in Bolu province. Therefore, the aim of this study is to evaluate the websites of accommodation establishments in Bolu province to determine how effectively they adapt to today's digital world. Furthermore, there are only a few studies that examine applications for disabled individuals on hotel websites (Mills et al., 2008). In this respect, another aim of this study is to examine what sort of content is offered to customers on the websites of accommodation establishments in Bolu. Based on the criteria used in previous studies, the data obtained from websites were content analysed. After the data analysis, suggestions were developed based on the results.

The aim of the research is to evaluate the websites of Tourism Certified accommodation establishments operating in Bolu province according to certain criteria and to reveal the current situation. In this context, relevant studies in the literature (Law & Hsu, 2005, Mills et al., 2008; Ostovare & Shahraki, 2019; Schmidt et al., 2008; Ünal & Çelen, 2018) were examined, and Law and Hsu's (2005) study, which has comprehensive components in evaluating hotel websites, was utilized. In their study, Law and Hsu (2005) examined reservation information, facility information, contact information, and website management headings through a survey method while evaluating hotel websites. These criteria specified in their study were determined as the main themes in this research. The reason for selecting these themes is that these sections are frequently found in the examination of hotel websites in previous studies (Law & Hsu, 2005, Mills et al., 2008; Ostovare & Shahraki, 2019; Schmidt et al., 2008; Ünal & Çelen, 2018).

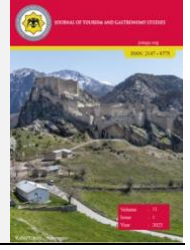
The purpose of selecting Bolu province as the study area is due to its significant tourism potential and the fact that the websites of tourism-certified accommodations in Bolu have not been evaluated before. According to the information obtained from the website of the Bolu Provincial Directorate of Culture and Tourism, there are 28 accommodation establishments with tourism operation certificates operating in Bolu. Of these, 4 are five-star, 6 are four-star, 5 are three-star, 1 is two-star, and 1 is one-star accommodation establishments. In addition, there is 1 boutique hotel, 2 private accommodation facilities, 2 lodges, 1 mountain house, and 5 guesthouses in Bolu (Bolu Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2021). The study attempted to access information from the websites of these accommodation establishments listed on the website of the Bolu Provincial Directorate of Culture and Tourism. However, some of these websites were not available, and some of the registered web addresses on the website only provided information about chain hotels' main pages, which redirected users to the Bolu accommodation establishment's website. Therefore, the websites of all accommodation establishments were evaluated in this study, except for one where the website could not be accessed. As a result, the websites of 27 establishments were evaluated. The data collection and evaluation process for this research were completed in July 2022.

The study was conducted using the content analysis method, which is one of the qualitative research methods, and frequency distributions of data related to accommodation facilities were presented. As a result of the study, the most provided information by accommodation establishments regarding reservations are their worldwide phone number and room prices. Regarding facility information, it was observed that information about the location of the hotel, the hotel's features, and room features are mostly provided. While contact information is frequently provided, online forms are only available in half of the hotels. Lastly, after reviewing the website management information, it was discovered that the information about the hotel is maintained up to date, although there are weaknesses in features such as a search function and a bilingual site.

Based on these results, some suggestions can be made to hotel managers. Firstly, websites are one of the most important tools for accommodation establishments to market their products online. However, it is observed that many applications such as online help option, virtual tours, multilingual site, search function, voice command system for visually impaired individuals are not used on the websites of accommodation facilities in Bolu, despite providing information about online booking, rooms, or facilities. It is believed that adding these applications to websites could help increase the sales of accommodation establishments.

These are important limitations of the study that should be acknowledged. It is important to note that the evaluation of websites was based on a set of criteria, but there are other criteria that were not considered. In addition, the study

only focused on accommodation establishments in Bolu province as the population, which limits the generalizability of the findings to other populations. Future research could expand the study to other regions and populations or compare the effectiveness of different website features by analyzing usage and reservation rates.



## Sezgisel Yeme Davranışının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi (Investigation of Intuitive Eating Behavior According to Demographic Characteristics)

Ayça Sena ÖNALAN<sup>a</sup> , \* Neslihan SERÇEOĞLU<sup>b</sup> , Zuhâl OKCU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Atatürk University Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Erzurum/Türkiye

<sup>b</sup> Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Erzurum/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.12.2022

Kabul Tarihi: 12.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Sezgisel yeme

Beslenme

Sağlıklı yaşam

Demografik özellikler

### Öz

Yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan beslenme doğumdan başlayıp ölüncüye kadar devam eden bir ihtiyaçtır. Birçok faktörün de etki ettiği beslenmede insanların duygusal durumları önemli bir yer tutmaktadır. Son zamanlarda duygu haline göre besin tüketimindeki bu değişimlerin fark edilmesi ve bunlarla başa çıkılabilmesi için yeme davranışları üzerinde durulmaktadır. Sezgisel yemekte insanların kendi ihtiyaçlarını öğrenip duygusal açlık yerine fiziksel açlığa odaklanması hedeflenmektedir. Sezgisel yeme; yeme alışkanlıklarının zihinsel, bedensel ve ruhsal iyi olmayı nasıl etkileyebileceği konusunda farkındalık kazanmada geniş bir çerçeve sunan, kronikleşmiş diyet döngülerini kırıp diyetsiz yaşam tarzına yönlendiren, açlık tokluk gibi içgüdüsel tepkileri odağına alan bir yaklaşımdır. Bu araştırma gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin sezgisel yeme davranışlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. İlk öğrencilerin demografik özelliklerini ikincisi ise öğrencilerin sezgisel yeme davranışını ölçmek için yapılan anketlere parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Sonuçta cinsiyetlerine göre sezgisel yeme davranışları incelendiğinde; erkeklerin fiziksel nedenlerle kadınların ise duygusal nedenlerle yemek yedikleri, sınıflarına göre birinci sınıfların daha bilinçli olduğu, süreye göre bakıldığında ise yemeğe bir saatten fazla zaman ayıranların daha bilinçli olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak sağlıklı bir yaşam için sezgisel yemenin faydaları üzerine daha fazla araştırma yapılmalı ve farklı örneklerle araştırmalar artırılmalıdır.

### Keywords

Intuitive eating

Nutrition

Healthy lifestyle

Demographic characteristics

### Abstract

Nutrition, which is an indispensable part of life, is a need that starts from birth and continues until death. Emotional states of people have an important place in nutrition, which is also influenced by many factors. Recently, eating behaviors have been emphasized in order to recognize and cope with these changes in food consumption according to mood. In intuitive eating, it is aimed that people learn about their own needs and focus on physical hunger instead of emotional hunger. intuitive eating; It is an approach that focuses on instinctive reactions such as hunger and satiety, which provides a broad framework for raising awareness of how our eating habits can affect our mental, physical and spiritual well-being, breaks chronic diet cycles and directs them to a non-diet lifestyle. This research was conducted to examine the intuitive eating behaviors of the students of the gastronomy and culinary arts department. Non-parametric tests were applied to the questionnaires, the first of which was to measure the demographic characteristics of the students and the second to measure the intuitive eating behavior of the students. As a result, when the intuitive eating behaviors are examined according to their gender; It was observed that men ate for physical reasons while women ate for emotional reasons, first-class students were more conscious compared to their classes, and those who spent more than one hour on a meal were more conscious when looking at the time. As a result, more research should be done on the benefits of intuitive eating for a healthy life and it would be beneficial to increase examples with different scale samples.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: nserceoglu@atauni.edu.tr (N. Serçeoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1190

## GİRİŞ

Canlılar, yaratılışları gereği yaşamsal fonksiyonlarını yerine getirebilmeleri ve hayatlarına devam edebilmeleri için belirli ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Yaşamsal ihtiyaçlar olarak nitelendirilen bu eylemlerin başında elbette fizyolojik gereksinimler olan nefes alma, yeme-içme, uyku, sağlıklı bir metabolizma gelmektedir (Maslow, 1981). Yaşamın sürdürülebilmesi için temel şartlardan olan yeme davranışı, sadece basit bir şekilde nefes alma halinin devamı için değil, aynı zamanda bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal anlamda sağlıklı bir hayatında ana belirleyicilerindendir (WHO, 2017). Çoğu insanın hayatını tehdit eden, yaşam standartlarını düşüren ve yüksek risk taşıyan kronik rahatsızlıklar (koroner kalp hastalığı, diyabet, hipertansiyon, kanser türleri vb.) beslenme kaynaklı ortaya çıkabilmektedir (Ardies, 2014). Nitekim beslenmede amaç, yalnızca açlığın giderilmesi değil, aynı zamanda yaşamın sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi için kişilerin fizyolojik durum, yaş, cinsiyet, hastalıklara karşı risk durumu vb. faktörlere göre doğru yeme davranışı sergilemesidir (Derinalp Çanakçı, 2021: s.177).

Beslenme eylemi gerçekleştirilirken farklı yeme davranışları ortaya çıkabilmektedir. Bireylerin yeme davranışları birçok faktörden etkilenebilmektedir (Taş & Karaban, 2020). Bilişsel, psikolojik ve özellikle duygusal değişkenler kişilerin yeme durumlarını etkilemektedir (Özkan & Bilici, 2018: s.2). Bireyler, yemek seçimi, yemek miktarı ve yeme sıklığını çoğu zaman fizyolojik ihtiyaçları ile ilişkili değil, içinde buldukları duygusal duruma göre ayarlayabilmektedirler. Yeme davranışını etkileyen duygu durumları yaygın olarak, kaygı, öfke, stres, üzüntü, sevinç, depresyon vb. şeklinde açıklanmaktadır (Canetti, Bachar & Berry 2002). Yapılan araştırmalar arasında bazı araştırmacılar (Robbins & Fray,1980) gerilim korku gibi yoğun duygu anında kişilerin daha fazla besin tükettiği, depresif, üzüntü gibi durumlarda ise daha az besin tükettikleri sonucuna ulaşırken, bazı araştırmacılar da kişilerin öfke durumunda daha fazla besin tüketip, üzüntü ve stres durumunda daha az besin tükettikleri gibi sonuçlara ulaşmaktadır (Macht, 1999). Bahsedilen bu ve benzeri çalışmalar duygu durumunun yeme davranışını etkilediğinin bir kanıtı olup, insanlar için hayati öneme sahip beslenme eyleminin dengeli, yeterli ve kontrollü yapılmasının bir zorunluluk haline geldiğini de göstermektedir.

Bireylerin, duygusal uyarıcılardan etkilenip kontrolsüz yeme davranışı sergilemeleri noktasında açlık duygusunun fizyolojik bir güdüyle gelip gelmediğini belirlemeleri gerekmektedir (İnalkaç & Arslantaş, 2018: s.73). Bu farkındalık, sezgisel yeme davranışı olarak ifade edilmektedir. Yeme davranışı üzerinde potansiyel bir koruyucu (Bennett & Latner, 2022) olarak da ele alınan sezgisel yeme; bireyin kendi vücudunu tanıyarak açlık ve tokluk sinyalleri ile yeme ihtiyacını giderirken aynı zamanda duygu hassasiyetini azaltması durumudur (Taş & Karaban, 2020, s.128). Sezgisel yeme davranışı; besin seçimi, miktarı ve sıklığı konusunda kontrol sağlayarak insanların temel yaşam fonksiyonlarında büyük etkisi olan dengeli ve sağlıklı beslenme kriterlerini yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır (Jackson, Sano, Parker, Cox & Lanigan, 2022; Schaefer & Magnuson 2014). Ayrıca sezgisel yeme davranışı, kardiyovasküler hastalık, diyabet, tansiyon, obezite gibi yaşamı tehdit eden riskli durumları önleme konusunda etkili bir yöntem olma özelliği de taşımaktadır. Sezgisel yeme ile sağlık arasında olumlu ilişkiler de daha önce yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir (Hawsk, Madanat, Hawks & Harris, 2005; Van Dyke & Drinkwater, 2014; Bacon vd., 2002).

Bu çalışmanın amacı, yeme davranışını etkileyen duygusal durumlara karşı kilit bir yöntem olma özelliği taşıyan sezgisel yeme modelini incelemek ve demografik özelliklerin bu davranış modeli üzerindeki etkilerini saptamaktır. Ulusal ve uluslararası literatürde sezgisel yeme durumuna ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Ancak sonuçlar, kişilerin

özelliğlerine ve demografik koşullarına göre farklılıklar gösterebilmektedir (Canetti vd., 2002). Bu doğrultuda öncelikle konuya ilişkin literatür incelenmiş, elde edilen bilgiler sunulmuştur. Ardından anket yoluyla katılımcılardan elde edilen verilerin analizleri yapılarak bulgular değerlendirilmiş ve çalışma kapsamında sunulmuştur. Saptanan bulgulara ilişkin sonuçlar ise çalışmanın son kısmında aktarılmıştır.

### **Sezgisel Yeme Kavramı**

Sezgisel yeme olgusunun bir terim olarak kullanılması 1995 yılına dayanmaktadır (Tribole & Resch, 2012). Bilimsel açıdan ise ilk kez, kilo verme üzerine Gast ve Hawks (1998) tarafından yapılan araştırmada yeni bir kilo verme paradigması olarak ele alınmıştır. Obezite ve kontrolsüz kilo alımları için geliştirilen müdahale programlarının (tıbbi, kısıtlama vb.) yetersiz kaldığı dönemlerde yeni bir teori olarak “sezgisel yeme davranışı” oldukça dikkat çekmiştir (Gast & Hawks, 1998). Bu sayede çalışmalara konu olan sezgisel yeme davranışının, kilo verme, sağlık, psikolojik, gastronomik vb. açılardan değerlendirilip potansiyel faydalarının da araştırılmasının yolu açılmıştır.

Sezgisel yeme fizyolojik açlık ve tokluk ipuçlarıyla bağlantı kurularak ve bu ipuçlarına yanıt olarak insanların yemek yemesi şeklinde tanımlandığından uygulanabilir bir yeme tarzı olarak da klinik araştırmalar tarafından lanse edilmiştir. Bu açıdan halk sağlığı için de dikkat çekici bir olgu olmaktadır (Tylka, 2006).

Sezgisel yeme davranışının, alışılmış kısıtlayıcı geleneksel diyetlere kıyasla psikososyal sağlık açısından faydalı olduğu düşünölmekte ve etkili, sürdürülebilir bir yaklaşımdır olduğu ileri sürölmektedir (Gödde, Yuan, Kakinami & Cohen, 2022). Nitekim sezgisel yeme davranışı sergileyen bireyler, yeme konusunda kısıtlama hissetmeyip, suçluluk duygusuna da sahip olmazlar bu durum psikolojik sağlığı da olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca açlık duygusuna göre yeme davranışı sergilemek, belirli bir düzeni de beraberinde getireceğinden davranışsal iyi olma eğilimi de artırmaktadır. Bu ve benzeri öncüller sezgisel yeme olgusunun kısıtlayıcı diyetlere karşı bir alternatif olma yaklaşımı ortaya çıkarmıştır (Bruce & Ricciardelli, 2016; Gast & Hawks, 2000; Tribole & Resch, 1995).

Sezgisel yeme genel itibarıyla aynı ifadelerle tanımlanmakta olup, yalnızca fizyolojik olarak açlık hissine karşı yemek yemeyi teşvik eden adaptif bir yeme şeklidir (Tylka, 2006). Daha ayrıntılı bir tanıma göre sezgisel yeme, duygusal uyarıcıların görmezden gelinerek fiziksel nedenlere bağlı, iç güdüsel açlık ve tokluk sezgilerine güvenerek yemek yeme durumu olup, açlık halinde istenilen yiyeceğın tercih edilmesine olanak tanıyan, bireylerin fizyolojik yapılarına uygun besleyici gıdalar ile desteklenebilen, diyete gerek duyulmayan uyarlanabilir bir davranış modelidir (Tribole & Resch 2020). Ayrıca, zihin, beden ve yiyecek arasındaki uyuma vurgu yapıldık dinamik bir süreç (Baş vd., 2017) şeklinde nitelendirilen sezgisel yeme davranışı, besin alımı sırasında duygusal hassasiyetleri azaltabilme içgüdüğü ve yeteneğı olarak da ifade edilmektedir.

### **Sezgisel Yeme Yaklaşımları ve İlkeleri**

Beslenme yaşamın devamı için bireylerin sürdürmesi gereken bir eylem olmasının yanında insan hayatını hemen her alanda etkileyebilme özelliğine de sahip bir davranıştır. Beslenmenin şekli, miktarı, sıklığı gibi değişkenler, sağlık başta olmak üzere farklı; sosyal, çevresel, fiziki, psikolojik durumlardan etkilenmektedir. İnsanlar bu denli ciddi bir role sahip yeme davranışını farklı motivasyonlar ile gerçekleştiribilmektedirler. Gast ve Hawks (1998), yeni bir paradigma olarak sezgisel yemeyi ele aldığı çalışmasında yeme davranışını üç ana nedene bağlamaktadır. Bunlardan ilki, fizyolojik ihtiyaç; ikincisi, çevresel ve sosyal uyarıcılar; üçüncüsü ise, duygusal nedenler (stres, kaygı, öfke vb.) olarak sıralanmaktadır.

Sezgisel yeme modeli, yeme davranışının zararlı bir hal almasını önlemek ve aksine insan kimyasına olumlu sonuçlar bırakmasını sağlamak adına, bu nedenlerin ilkinde odaklanmayı önermektedir (Gast & Hawks, 1998). Bu şekilde, duygusal uyarıcıları dikkate alarak aslında aç olunmadığı halde yemeğe yönelmenin ya da can sıkıntısından öylesine birşeyler yeme eyleminde bulunmanın önüne geçilebilir. Ancak bunu yapmak birçok insan için zor olabilmektedir. Zira sezgisel yeme davranışında bir kontrol söz konusudur. İnsanlar yeme zamanı ve şekli konusunda çoğu zaman kontrol sahibi olamayabilirler. Örneğin, kalabalık aile kültürüne göre yemekler herkes için aynı hazırlanır ve zamanı bireysel ayarlanmaz. Ya da iş hayatında belli saatlerde verilen molalar, insanların ne yiyeceğini düşünme olanağı tanımadan hızlıca geçirilmesi gereken zaman dilimi şeklindedir. Bu ve benzeri durumlar sezgisel yeme davranışının önünde engel olarak gösterilebilir.

Sezgisel olarak yemek yeme davranışında bulunan insanlar, zevk aldıkları yiyecekleri seçerken, yeme saatlerini ve yiyecek miktarlarını da kendileri belirler. Açlık ipuçlarına göre hareket eden insanlar, tokluk ipuçlarını da rahatlıkla algılayıp fazla yemekten kaçınırlar. Böylece vücutlarının doğru bir şekilde çalışmasını sağlayarak, iç organlarının da tahribatını engellemiş olup, yaşam fonksiyonlarının sürdürülebilirliğini sağlamaktadırlar (Tylka, 2006). Sezgisel yeme esnek ve uyarlanabilir yeme davranışı olma özelliğine sahiptir. Bireyler herhangi bir öğünde fazla yedikleri takdirde bir sonraki öğünde daha az açlık hissettiklerinden yemek miktarlarını azaltabilirler.

Sezgisel yiyciler yemekleri iyi ya da kötü olarak sınıflandırmayıp bunun yerine çoğunlukla sağlık, enerji, dayanıklılık, performans gibi kriterlere göre seçmektedirler (Tribole & Resch 2012). Sezgisel yeme davranışını ayrıca duyguları algılayabilme ve işleme konusunda bireysel yetenekler ile de ilişkilendirilmektedir. Kişinin açlık ve tokluk belirtilerini tanıyabilmesi buna göre de yemek yeme davranışını düzenlemesi diğer bir ifadeyle bedensel sinyalleri (interoseptif duyarlılık) algılama yeteneğine sahip olması gerekmektedir (Herbert, Blechert, Hautzinger, Matthias & Herbert, 2013).

Sezgisel yeme paradigmasının tanımı yapılırken, bireyin arzu ettiği herşeye odaklanması, vücudun neye ihtiyacı olduğunu algılaması, duygusal, sosyal, çevresel sinyallere göre beslenmeden kaçınılması, beden ölçüleri, tokluk seviyeleri gibi ölçütlerin kullanıldığı dikkat çekmektedir (Baş vd., 2017). Kullanılan bu terimler sezgisel yeme modelinin ortaya çıkışıyla varolan temel ilkeler çerçevesinde gelişmiştir.

### **Sezgisel Yeme ilkeleri**

Sezgisel yeme davranışının gelişimine büyük katkı sağlayan Tribole ve Resch (1995), sezgisel yeme modelini 10 ana maddeye dayandırarak açıklamıştır (Tribole & Resch 2012). Bu maddeler sırasıyla şöyledir;

- Diyet temelli beslenmeyi reddetmek
- Açlık hissini anlamak ve güvenmek
- Yiyecekler ile güzel bağ kurmak (barışık olmak)
- Yemek seçiminde kuralcı olmamak
- Vücuda saygı duymak
- Egzersiz yapmak ve farkı hissetmek
- Besinleri kullanarak duyguları bastırmamak
- Tokluğu hissetmek
- Tatmin olma hissini keşfetmek



- Hoşgörülı beslenerek sağlığı ön plana almak

Bu ilkeler ile amaç; bireylerin kendilerini tanıyarak açlık ve tokluk ipuçlarına göre doğru ve dengeli beslenmelerini sağlayacak sezgisel yeme davranışlarını ortaya çıkarmaktır.

Beslenmenin önemi yeme davranışlarında önemli bir gelişme olan sezgisel yeme davranışına ilişkin çalışmaların gittikçe artmasına sebep olmuştur. Bunlardan biri, Tylka tarafından 2006 yılında, Triboli ve Resch' in (1995) sezgisel yeme ilkelerine dayanarak geliştirilen "Sezgisel Yeme Ölçeği" olmuştur. Bu ölçek, ilkeleri 3 alt boyutta kümelemiştir; 1- koşulsuz yeme izni, 2- duygusal sebepler ile değil fizyolojik sebepler ile yemek yeme, 3- açlık ve doyma sinyallerini algılama ve güvenme şeklindedir (Tylka, 2006). Daha sonra Tylka ve Van Diest (2013), tarafından yapılan çalışma ile Sezgisel Yeme Ölçeği revize edilmiş ve 3 alt boyuta 1 boyut daha eklenerek Sezgisel Yeme Ölçeği-2 geliştirilerek, 4 alt boyuta dayandırılmıştır. Bunlar şu şekilde maddelenebilir;

- Açlık hissi duyulduğunda istenilen yiyeceğin (tıbbi kısıtlamalar hariç) seçilmesi için koşulsuz yeme izni,
- Duygusal nedenlerden çok fiziksel nedenler ile yeme davranışı sergilemek,
- Açlık ve tokluk sezgilerine (ipuçlarına) güvenmek,
- Sağlığa ve vücut-besin uyumuna dikkat ederek beslenmektir.

Sezgisel yeme davranışının temel ilkelerine dayanarak geliştirilmiş bu çalışmaların ilki ise 2004 yılında Hawks ve ark. tarafından yürütülmüştür (Hawks, Merrill & Madanat, 2004). Bu ölçeğin alt boyutları ise; "1-İçsel yeme, 2- dışsal yeme, 3- Diyet önleme, 4- Öz bakım" şeklinde olup, Tylka (2006) tarafından geliştirilen ölçekten farklı faktör yapısına ve alt boyutlara sahiptir.

Bunların yanı sıra Baş vd. (2017) tarafından yürütölen çalışma kapsamında Sezgisel Yeme Ölçeği-2 (Tylka & Van Diest 2013), Türk diline uyarlanarak, Türk nüfusu, dinamikleri arasında geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda orijinal çalışmada bulunan 4 alt boyuta karşılık gelen 4 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar; 1-Duygusal nedenlerden ziyade fiziksel nedenlerle yemek yeme 2- Koşulsuz yemek yeme izni, 3- Açlık ve tokluk ipuçlarına güvenme, 4- Yemek ve vücut uyumuna bağlı olma (Baş vd., 2017).

Sezgisel yeme davranışının temel ilkeleri göz önünde bulundurularak, insanların bu yöndeki özelliklerini, tercihlerini belirlemeye yönelik geliştirilmiş ve literatürde rastlanan ölçek çalışmaları yukarıda sunulmuş olup, konuyu farklı değişkenlere göre ele alan araştırmalara da yer verilmiştir.

Konuya ilişkin çalışmalar;

Meta-analitik bir inceleme sonucu sezgisel yemenin uyarlanabilir bir takım yapıyla ilişkisine dair sonuçlar ortaya konmuştur. Araştırmaya göre sezgisel yeme davranışı, beden imaj bozuklukları, yeme patolojisi ve sayısız psikolojik sıkıntı ile ters orantılı olup, pozitif psikoloji ile ise doğru orantılı ilişkisi tespit edilmiştir (Linardon, Tylka & Fuller-Tyszkiewicz., 2021). Aynı çalışmaya göre kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde sezgisel yeme davranışı sergiledikleri sonucuna da ulaşılmıştır.

Diğer yandan Kanada' da Gödde vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada ilk kez yetişkinlerde sezgisel yeme ve psikososyal sağlık arasındaki ilişki incelenmiştir. Sezgisel yeme davranışı sergileyen kişilerin psikosağlık açısından diğer kişilere göre daha iyi oldukları yönünde bulgular elde edilmiştir.

Sezgisel yeme ve diyet arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik ABD’ de yapılan bir çalışma, sezgisel yemenin alt boyutları olan duygusal nedenler ile değil fiziksel nedenlerle yemek yeme ve vücut-gıda uyumunun diyet kalitesini artırdığı yönünde saptamalar sunmaktadır. Ayrıca sezgisel yemenin cinsiyete ve gıda güvenliğine göre farklılık gösterdiği de elde edilen başka bir sonuçtur (Jackson vd., 2022).

Linardon (2022), tarafından yapılan çalışmada, sezgisel yeme ve pozitif vücut imajının üç bileşeni arasındaki ilişki test edilmiştir. Sezgisel yemenin vücudun işlevselliğini ve sezgisel olarak canlılığını artırdığını ileri sürmektedir. Ayrıca sezgisel yeme davranışının vücut imajına olumlu katkılar sağladığı da ortaya konulmuştur.

Sezgisel yeme ve esnek diyetin aynı noktada olup olmadığını araştıran Tylka vd. (2015), tarafından yürütölen çalışmada esnek diyet kontrolü ile sezgisel yeme davranışının farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sezgisel yemenin içsel açlık ve tokluk sinyallerine dayanan yeme davranışı iken esnek kontrollü diyet, dış etkenlere (porsiyon küçöltme, kilo) bağlıdır. Ancak çalışma kapsamında her iki stratejinin de sağlık ve refahlık ile olumlu ilişki de olduğu vurgulanmaktadır.

Van Dyke ve Drinkwater ise 2014 yılında sezgisel yeme ve sağlık göstergeleri arasındaki ilişkiyi literatöre dayanan verilerle incelemiştir. Konuya ilişkin 26 makalenin incelendiği çalışma, 17 makalenin sezgisel yeme ve sağlık göstergeleri arasındaki ilişkiye dair kanıtlar, 9 makalenin ise aşırı kilolu katılımcılarla yapılan klinik araştırma bulgularına ilişkin kanıtlar sağladığı ileri sürölmektedir. İncelenen bu makalelere göre sonuçlar, sezgisel yeme davranışının vücut kitle indeksi ile negatif ilişkili, çeşitli psikolojik sağlık göstergeleri ile pozitif ilişkili olduğu yönündedir. Ayrıca sezgisel yeme davranışının önemli kilo kaybına yol açmadığı, uzun vadede kilonun korunmasını sağladığı da gözlenmiştir. Ancak diğer fiziki sağlık göstergelerinde bir iyileşme olup olmadığı kesinleşmemiştir.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

**H1:** Cinsiyet ile sezgisel yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1a:** Cinsiyet ile duygusal nedenler yerine fiziksel nedenler için yeme alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1b:** Cinsiyet ile koşulsuz yeme izni alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1c:** Cinsiyet ile açlık ve tokluk işaretlerine güvenme alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1d:** Cinsiyet ile vücut-besin seçimi uyumu alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2:** Kaçınıcı sınıfta oldukları ile sezgisel yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2a:** Kaçınıcı sınıfta oldukları ile duygusal nedenler yerine fiziksel nedenler için yeme alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2b:** Kaçınıcı sınıfta oldukları ile koşulsuz yeme izni alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2c:** Kaçınıcı sınıfta oldukları ile açlık ve tokluk işaretlerine güvenme alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H2d:** Kaçınıcı sınıfta oldukları ile vücut-besin seçimi uyumu alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3:** Yemekte geçirilen süre ile sezgisel yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3a:** Yemekte geçirilen süre ile duygusal nedenler yerine fiziksel nedenler için yeme alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3b:** Yemekte geçirilen süre ile koşulsuz yeme izni alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3c:** Yemekte geçirilen süre ile açlık ve tokluk işaretlerine güvenme alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H3d:** Yemekte geçirilen süre ile vücut-besin seçimi uyumu alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## Yöntem

Bu araştırma, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin sezgisel yeme davranışlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Günümüzde gerçekleşen beslenme davranışlarının değişmesi beslenmede alternatif müdahalelerin yaratılmasına sebep olmuştur. Bu alternatiflerden biri olarak değerlendirilen sezgisel yeme davranışının birer şef adayı olacak gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri bazında değerlendirilmesi araştırmayı özgün kılmaktadır.

Araştırmanın evreni Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri olarak belirlenmiş, örneklem olarak ise Atatürk niversitesi seçilmiştir. Evrenin ilgilenilen özellikler bakımından homojen olması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın %95 güven aralığında 0,05 önem düzeyinde toplamda 384 kişiye yapılması uygun görülmüştür (Altunışık vd., 2012: s.137). Bu hususta anket doldurulurken oluşabilecek bir takım cevaplama hataları göz önünde bulundurularak tüm öğrencilere anketler çevrimiçi ortamda yaptırılmıştır. 2022-2023 yılı güz dönemi bölüm öğrenci sayıları dikkate alınmıştır. Bu sayılar Tablo 1.'de yer almaktadır. 15 Ekim-15 Kasım 2022 tarihleri arasında yapılan anket çalışması sonucu 271 anket verisi elde edilmiştir. Ancak bazı anketlerin hatalı doldurulması nedeniyle toplamda 264 anket verisi değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 1.** 2022-2023 Dönemi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrenci Sayıları

|               | Toplam Öğrenci Sayısı |
|---------------|-----------------------|
| 1.Sınıf Örgün | 83                    |
| 1.Sınıf İ.Ö.  | 69                    |
| 2.Sınıf Örgün | 70                    |
| 2.Sınıf İ.Ö.  | 67                    |
| 3.Sınıf Örgün | 64                    |
| 3.Sınıf İ.Ö.  | 57                    |
| 4.Sınıf Örgün | 64                    |
| 4.Sınıf İ.Ö.  | 66                    |

Araştırmanın amacının gerçekleştirilebilmesi için çevrimiçi ortamda anket hazırlanmış ve öğrenci danışmanları aracılığıyla öğrencilerin doldurmaları sağlanmıştır. Çalışmada nicel bir araştırma deseni tercih edilmiştir. Anket formu ilgili literatür incelendikten sonra Baş vd. (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan, geçerliliği ve güvenilirliği test edilen Sezgisel Yeme Ölçeği 2'den alınmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümü öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, kaçınıcı sınıfta oldukları, yemekte geçirdikleri süre gibi değerkenleri içeren sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise öğrencilerin sezgisel yeme davranışlarını ölçebilmek amacıyla sezgisel yeme ölçeği 2'den alınan 23 ifadeden oluşmaktadır. Anket ifadeleri 5'li likert ölçeği ile (0:Fikrim yok, 1:Kesinlikle

Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür.

Çevrimiçi ortamda hazırlanan anketin linki öğrenci danışmanları tarafından öğrencilerle paylaşılmış, bunun için danışmanlık dersinin saati tercih edilmiştir. Öğrenciler arasında kimsenin herhangi bir anlama problemi yaşamadığı veya dil gücülüğü çekmediği görülmüştür.

Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için en önemli tanımlayıcı istatistik ölçüleri olan çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2014, s. 6-7). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin + 2,0 ve - 2,0 arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı söylenmektedir (George ve Mallery, 2010). Çalışmanın veri setine ilişkin skewness değeri -1,103 ve kurtosis değeri 3,149 olduğu görülmüştür. Bu durumda veriler normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle araştırmanın verilerini analiz etmek için parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için ise Cronbach's Alpha değeri hesaplanmış ve ,815 olduğu saptanmıştır. Bu durumda ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Çalışmanın yapılabilmesi için Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünden Etik Kurul uygunluk onay belgesi alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın tüm hazırlanma süreçlerinde araştırma ve yayın etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan etmektedir.

## Bulgular

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik dağılımları belirlenmiş, cinsiyetleri, kaçınıcı sınıfta oldukları ve yemekte geçirdikleri süreler hakkında bilgi edinilmiştir. Elde edilen verilerin frekans analizleri yapılmış buna göre öğrencilerin 174'ünün kadın, 90'ının erkek öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin 86'sı 1.sınıf, 69'u 2.sınıf, 46'sı üçüncü sınıf ve 63'ü 4.sınıftadır. Öğrencilerin yemekte geçirdikleri süreler göz önünde bulundurulduğunda ise 185 kişi yemeğe 30 dakikadan az zaman ayırmakta, 68 kişi yaklaşık 1 saat, 11 kişi de 1 saatten fazla yemekte zaman geçirmektedirler.

**Tablo 2.** Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

|   | N   | Mean | Std.Deviation | Skewness | Kurtosis |
|---|-----|------|---------------|----------|----------|
| <b>Faktör 1: Duygusal Nedenler Yerine Fiziksel Nedenler İçin Yeme</b> | 264 | 3,04 | 0,52          | -,786    | 3,883    |
| <b>Faktör 2: Koşulsuz Yeme İzni</b>                                   | 264 | 3,30 | 0,57          | -,881    | 2,803    |
| <b>Faktör 3: Açlık ve Tokluk İşaretlerine Güvenme</b>                 | 264 | 3,57 | 0,91          | -,966    | 1,611    |
| <b>Faktör 4: Vücut-Besin Seçimi Uyumu</b>                             | 264 | 3,50 | 0,90          | -,707    | ,992     |

Tablo 2.'de çalışmada kullanılan ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Sezgisel yeme davranışı ölçeği dört boyutlu ve 23 ifadeli bir ölçektir. Boyutlar; duygusal nedenler yerine fiziksel nedenler için yeme, koşulsuz yeme izni, açlık ve tokluk işaretlerine güvenme ve vücut-besin seçimi uyumudur. Duygusal nedenler yerine fiziksel nedenler için yeme boyutunda yer alan ifadelerden bazıları şöyledir; Duygusal hissettiğimde (ör. kaygılı, depresif, üzgün), fiziksel olarak aç olmasam bile kendimi yemek yerken bulurum, Yalnız hissederken, fiziksel olarak aç olmasam bile kendimi yemek yerken bulurum, Yiyecekleri olumsuz duygularımı yatıştırmak için kullanırım, Stresliyken, fiziksel olarak aç olmasam bile kendimi yemek yerken bulurum vb. dir. Koşulsuz yeme izni boyutunda yer alan ifadelerden bazıları şöyledir; Yüksek yağ, karbonhidrat veya kalori içeren yiyeceklerden kaçınmaya çalışırım, Bir yiyeceği çok istiyorsam, kendime onu yeme izni veririm, Sağlıksız bir şey yediğimde kendime çok

kızarıım, Kendime yeme izni vermediğim yasaklı yiyecekler vardır, Herhangi bir anda, arzuladığım bir yiyeceği kendime yeme izni veririm vb.dir. Açlık ve tokluk işaretlerine güvenme boyutunda yer alan maddelerden bazıları şöyledir; Ne zaman yemek yemem gerektiğini söylemesi konusunda vücuduma güvenirim, Ne yemem gerektiğini söylemesi konusunda vücuduma güvenirim, Ne kadar yemek yemem gerektiğini söylemesi konusunda vücuduma güvenirim, Ne zaman yemek yiyeceğimi söylemesi konusunda açlık sinyallerime güvenirim, Ne zaman yemeyi bırakmamı söylemesi konusunda tokluk sinyallerime güvenirim vb.dir. Vücut-besin seçimi uyumu boyutunda ise Çoğu zaman besleyici yiyecekler yemeyi arzularım, Çoğu zaman vücudumun verimli (iyi) bir şekilde işlemlerini sağlayacak yiyecekler yerim ve Çoğu zaman bana enerji ve dayanıklılık veren yiyecekler yerim ifadeleri yer almaktadır.

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre sezgisel yeme davranışı alt ölçekleri puan ortalama, standart sapma, medyan, alt ve üst değerleri Tablo 3.'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde en düşük ortalamanın faktör 1 boyutunda kadınlarda olduğu görülmektedir. Bu durumda kadınların duygusal hissettikleri zamanlarda, kendilerini yalnız hissettiklerinde, stresli olduklarında aç olmasalar bile yemek yedikleri ve yiyecekleri olumsuz duygularını yatıştırmak için kullandıkları söylenebilir.

**Tablo 3.** Öğrencilerin cinsiyete göre sezgisel yeme davranışı alt ölçekleri ortalama puanı, standart sapma, medyan, alt ve üst değerleri

|                 | Cinsiyet     | N   | Mean | Std.Deviation |
|-----------------|--------------|-----|------|---------------|
| <b>Faktör 1</b> | <b>Kadın</b> | 174 | 2,84 | 0,48          |
|                 | <b>Erkek</b> | 90  | 3,04 | 0,54          |
| <b>Faktör 2</b> | <b>Kadın</b> | 174 | 3,72 | 0,49          |
|                 | <b>Erkek</b> | 90  | 3,30 | 0,71          |
| <b>Faktör 3</b> | <b>Kadın</b> | 174 | 3,66 | 0,85          |
|                 | <b>Erkek</b> | 90  | 3,57 | 1,02          |
| <b>Faktör 4</b> | <b>Kadın</b> | 174 | 3,64 | 0,83          |
|                 | <b>Erkek</b> | 90  | 3,50 | 1,01          |

Araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin sezgisel yeme davranışları cinsiyete göre değerlendirilmiş ve “Cinsiyet ile sezgisel yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki H1 hipotezi için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 4.'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Cinsiyet ile Sezgisel Yeme Davranışı

|                          | Duygusal Nedenler Yerine Fiziksel Nedenler İçin Yeme | Koşulsuz Yeme İzni | Açlık Ve Tokluk İşaretlerine Güvenme | Vücut-Besin Seçimi Uyumu |
|--------------------------|--|--------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| <b>Mann Whitney U</b>    | 5228,500   | 7557,500           | 6803,500                             | 6489,000                 |
| <b>Wilcoxon W</b>        | 9323,500   | 22782,500          | 22028,500                            | 21714,000                |
| <b>Z</b>                 | -4,446   | -,466              | -1,764                               | -2,306                   |
| <b>Anlamlılık Değeri</b> | <b>,000</b>  | ,641               | ,078                                 | <b>,021</b>              |

Tablo 4.'te görüldüğü üzere sezgisel yeme davranışının alt boyutları olan “duygusal nedenler yerine fiziksel nedenler için yeme” boyutu ile “vücut-besin seçimi uyumu” boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu durumda H1a ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir. Bu doğrultuda gruplar incelendiğinde “duygusal nedenler yerine fiziksel nedenler için yeme” boyutunda erkeklerin fiziksel nedenlerle, kadınların duygusal nedenlerle yemek yediği sonucuna ulaşılmıştır. “Vücut-besin seçimi uyumu” boyutunda ise yine erkeklerin çoğu zaman besleyici yiyecekler

yemeyi arzuladığı, vücudunun verimli bir şekilde işlemlerini sağlayacak yiyecekler yemeyi tercih ettikleri ve kendilerine enerji veren yiyeceklere yöneldikleri tespit edilmiştir.

Öğrencilerin kaçınıcı sınıfta olduklarına göre sezgisel yeme davranışı alt ölçekleri puan ortalama, standart sapma, medyan, alt ve üst değerleri Tablo 5.'te verilmiştir. Tabloya göre en düşük ortalama puan değerlendirilerek 4.sınıf öğrencilerin duygusal hissettikleri zamanlarda, kendilerini yalnız hissettiklerinde, stresli olduklarında aç olmasalar bile yemek yedikleri ve yiyecekleri olumsuz duygularını yatıştırmak için kullandıkları söylenebilir.

**Tablo 5.** Öğrencilerin kaçınıcı sınıfta olduklarına göre sezgisel yeme davranışı alt ölçekleri ortalama puanı, standart sapma, medyan, alt ve üst değerleri

|                 | Sınıf   | N  | Mean | Std.Deviation |
|-----------------|---------|----|------|---------------|
| <b>Faktör 1</b> | 1.Sınıf | 86 | 3,05 | ,556          |
|                 | 2.Sınıf | 69 | 3,05 | ,404          |
|                 | 3.Sınıf | 46 | 3,08 | ,495          |
|                 | 4.Sınıf | 63 | 3,00 | ,622          |
| <b>Faktör 2</b> | 1.Sınıf | 86 | 3,21 | ,616          |
|                 | 2.Sınıf | 69 | 3,31 | ,535          |
|                 | 3.Sınıf | 46 | 3,36 | ,420          |
|                 | 4.Sınıf | 63 | 3,35 | ,663          |
| <b>Faktör 3</b> | 1.Sınıf | 86 | 3,77 | ,788          |
|                 | 2.Sınıf | 69 | 3,32 | 1,085         |
|                 | 3.Sınıf | 46 | 3,73 | ,801          |
|                 | 4.Sınıf | 63 | 3,45 | ,897          |
| <b>Faktör 4</b> | 1.Sınıf | 86 | 3,70 | ,728          |
|                 | 2.Sınıf | 69 | 3,38 | 1,074         |
|                 | 3.Sınıf | 46 | 3,72 | ,727          |
|                 | 4.Sınıf | 63 | 3,21 | ,958          |

Araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin sezgisel yeme davranışları buldukları sınıfa göre değerlendirilmiş ve “Kaçınıcı sınıfta oldukları ile sezgisel yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki H2 hipotezi için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 6.'da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Buldukları Sınıf ile Sezgisel Yeme Davranışı

|                            | Duygusal Nedenler Yerine Fiziksel Nedenler İçin Yeme | Koşulsuz Yeme İzni | Açlık Ve Tokluk İşaretlerine Güvenme | Vücut-Besin Seçimi Uyumu |
|----------------------------|--|--------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| <b>Ki-kare Değeri</b>      | 1,531  | 3,664              | 10,796                               | 10,031                   |
| <b>Serbestlik Derecesi</b> | 3  | 3                  | 3                                    | 3                        |
| <b>Anlamlılık Değeri</b>   | ,675   | ,300               | <b>,013</b>                          | <b>,018</b>              |

Tablo 6. incelendiğinde “açlık ve tokluk işaretlerine güvenme” alt boyutu ile “vücut-besin seçimi uyumu” alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan anova testinde ilgili alt boyutlar incelenmiş ve birinci sınıfların ikinci sınıflara göre ne zaman yemek yemeleri gerektiği, ne yemeleri, ne kadar yemeleri, ne zaman yemeyi bırakmalarını söylemesi konusunda vücutlarına daha fazla güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yine birinci ve üçüncü sınıfların dördüncü sınıflara göre çoğu zaman besleyici yiyecekler yemeyi arzuladıkları, kendilerine enerji ve dayanıklılık veren yiyecekler tükettikleri de tespit edilmiştir. Bu durumda H2c ve H2d hipotezleri kabul edilmiştir.

Öğrencilerin yemekte geçirdikleri süreye göre sezgisel yeme davranışı alt ölçekleri puan ortalama, standart sapma, medyan, alt ve üst değerleri Tablo 7.'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Öğrencilerin yemekte geçirdikleri süreye göre sezgisel yeme davranışı alt ölçekleri ortalama puanı, standart sapma, medyan, alt ve üst değerleri

|                 | Cinsiyet               | N   | Mean | Std.Deviation |
|-----------------|------------------------|-----|------|---------------|
| <b>Faktör 1</b> | <b>30 dakikadan az</b> | 185 | 3,00 | ,506          |
|                 | <b>Yaklaşık 1 saat</b> | 68  | 3,10 | ,583          |
|                 | <b>1 saatten fazla</b> | 11  | 3,27 | ,413          |
| <b>Faktör 2</b> | <b>30 dakikadan az</b> | 185 | 3,33 | ,599          |
|                 | <b>Yaklaşık 1 saat</b> | 68  | 3,22 | ,531          |
|                 | <b>1 saatten fazla</b> | 11  | 3,16 | ,471          |
| <b>Faktör 3</b> | <b>30 dakikadan az</b> | 185 | 3,61 | ,901          |
|                 | <b>Yaklaşık 1 saat</b> | 68  | 3,56 | ,934          |
|                 | <b>1 saatten fazla</b> | 11  | 2,90 | ,929          |
| <b>Faktör 4</b> | <b>30 dakikadan az</b> | 185 | 3,54 | ,925          |
|                 | <b>Yaklaşık 1 saat</b> | 68  | 3,50 | ,817          |
|                 | <b>1 saatten fazla</b> | 11  | 2,72 | ,840          |

Araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin sezgisel yeme davranışları yemekte geçirdikleri süreye göre değerlendirilmiş ve “Yemekte geçirilen süre ile sezgisel yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki H3 hipotezi için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 8.’de yer almaktadır.

**Tablo 8.** Yemekte Geçirilen Süre ile Sezgisel Yeme Davranışı

|                            | Duygusal Nedenler Yerine Fiziksel Nedenler İçin Yeme | Koşulsuz Yeme İzni | Açlık Ve Tokluk İşaretlerine Güvenme | Vücut-Besin Seçimi Uyumu |
|----------------------------|--|--------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| <b>Ki-kare Değeri</b>      | 5,761  | 5,507              | 6,894                                | 8,875                    |
| <b>Serbestlik Derecesi</b> | 2  | 2                  | 2                                    | 2                        |
| <b>Anlamlılık Değeri</b>   | ,066   | ,064               | <b>,032</b>                          | <b>,012</b>              |

Tablo 8.’de öğrencilerin yemek yerken geçirdikleri süre ile sezgisel yeme davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyen Kruskal-Wallis test sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre “açlık ve tokluk işaretlerine güvenme” alt boyutu ile “vücut-besin seçimi uyumu” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu doğrultuda anova testi yapılarak farklılığın yemekte bir saatten fazla zaman geçirenler ile yemeğe 30 dakikadan az zaman ayıranlar arasında olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda yemekte daha fazla zaman geçirenlerin açlık ve tokluk işaretlerine güvendikleri söylenebilir. Bununla birlikte yine bir saatten fazla yemek yiyenlerin yemeğe daha az zaman ayıranlara göre vücut- besin uyumuna da dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H3c ve H3d hipotezleri kabul edilmiştir.

Ölçekte yer alan 23 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizler Tablo 9.’da verilmiştir.

**Tablo 9.** Ölçekte Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı Analizleri (%)

|  | Fikrim yok | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| Yüksek yağ, karbonhidrat veya kalori içeren yiyeceklerden kaçınmaya çalışırım.   | 1,5        | 6,8                     | 19,3         | 31,4                           | 31,8        | 9,1                    |
| Kendime yeme izni vermediğim yasaklı yiyecekler vardır.  | 3          | 15,9                    | 21,6         | 16,7                           | 31,8        | 11                     |
| Sağlıksız bir şey yediğimde kendime çok kızarırım.   | 0,4        | 17                      | 28,4         | 24,2                           | 20,5        | 9,5                    |
| Bir yiyeceği çok istiyorsam, kendime onu yeme izni veririm.  | 0,8        | 3,8                     | 4,5          | 6,8                            | 51,5        | 32,6                   |
| Herhangi bir anda, arzuladığım bir yiyeceği kendime yeme izni veririm.   | 0,8        | 3                       | 8,3          | 14,8                           | 49,2        | 23,9                   |
| Neyi, ne zaman ve/veya ne kadar yiyeceğimi belirleyen yeme kurallarını veya diyet planlarını takip etmem.                  | 3          | 10,2                    | 17,8         | 17                             | 37,9        | 14                     |
| Duygusal hissettiğimde (ör. kaygılı, depresif, üzgün), fiziksel olarak aç olmasam bile kendimi yemek yerken bulurum.       | 1,9        | 18,9                    | 25,8         | 13,3                           | 26,1        | 14                     |
| Yalnız hissederken, fiziksel olarak aç olmasam bile kendimi yemek yerken bulurum.  | 1,9        | 17                      | 30,7         | 15,5                           | 26,9        | 8                      |
| Yiyecekleri olumsuz duygularımı yatıştırmak için kullanırım.   | 0,8        | 22,3                    | 32,2         | 15,5                           | 21,2        | 8                      |
| Stresliyken, fiziksel olarak aç olmasam bile kendimi yemek yerken bulurum.   | 0,8        | 22,3                    | 29,9         | 16,3                           | 23,9        | 6,8                    |
| Beni rahatlatması için yiyeceklere başvurmama gerek kalmadan olumsuz duygularıyla (ör. endişe, üzgün olma) baş edebilirim. | 1,1        | 4,9                     | 14,8         | 19,3                           | 44,7        | 15,2                   |
| Sıkılmışken, sırf yapacak bir şey olsun diye yemek yemem.  | 1,9        | 5,3                     | 30,7         | 15,5                           | 29,2        | 17,4                   |
| Yalnız hissederken, beni rahatlatması için yemek yemeye başvurmam.   | 1,5        | 8                       | 20,1         | 18,2                           | 37,5        | 14,8                   |
| Stres ve kaygıyla baş etmede, yemek yemekten başka yollar bulurum.   | 1,5        | 3,8                     | 7,2          | 21,6                           | 42          | 23,9                   |
| Ne zaman yemek yemem gerektiğini söylemesi konusunda vücuduma güvenirim.   | 0,8        | 4,2                     | 14           | 11,4                           | 51,1        | 18,6                   |
| Ne yemem gerektiğini söylemesi konusunda vücuduma güvenirim.   | 1,5        | 5,3                     | 18,2         | 19,3                           | 41,3        | 14,4                   |
| Ne kadar yemek yemem gerektiğini söylemesi konusunda vücuduma güvenirim.   | 1,1        | 4,9                     | 15,2         | 17                             | 47,3        | 14,4                   |
| Ne zaman yemek yiyeceğimi söylemesi konusunda açlık sinyallerime güvenirim.  | 1,9        | 4,5                     | 6,4          | 6,8                            | 61,4        | 18,9                   |
| Ne zaman yemeyi bırakmamı söylemesi konusunda tokluk sinyallerime güvenirim.   | 0,8        | 4,9                     | 13,6         | 12,5                           | 50          | 18,2                   |
| Ne zaman yemeyi bırakmamı söylemesi konusunda vücuduma güvenirim.  | 0,8        | 3,8                     | 14,4         | 15,5                           | 48,9        | 16,7                   |
| Çoğu zaman besleyici yiyecekler yemeyi arzularım.  | 1,1        | 3                       | 14,8         | 21,6                           | 43,2        | 16,3                   |
| Çoğu zaman vücudumun verimli (iyi) bir şekilde işlemlerini sağlayacak yiyecekler yerim.                                    | 0,8        | 3                       | 11           | 33,3                           | 39,8        | 12,1                   |
| Çoğu zaman bana enerji ve dayanıklılık veren yiyecekler yerim.   | 1,1        | 2,7                     | 9,8          | 27,7                           | 43,6        | 15,2                   |

Tablo incelendiğinde öğrencilerin yarısından fazlasının (%61,4) “Ne zaman yemek yiyeceğimi söylemesi konusunda açlık sinyallerime güvenirim” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir. “Bir yiyeceği çok istiyorsam, kendime onu yeme izni veririm” ifadesine ve “Ne zaman yemek yemem gerektiğini söylemesi konusunda vücuduma güvenirim” ifadesine de öğrencilerin çoğunluğunun katılıyorum cevabını verdikleri gözlemlenmiştir. “Ne zaman yemeyi bırakmamı söylemesi konusunda tokluk sinyallerime güvenirim” ifadesinde ise öğrencilerin yarısının katılıyorum cevabını verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.



## Sonuç ve Öneriler

Sezgisel yeme kavramı, son yıllarda yeme bozuklukları ve obezitenin önüne geçmeyi amaçlayan ve vücudun açlık ve tokluk sinyallerine cevap vermeye dayalı olan bir yemek yeme şeklidir. Sağlığın iyileştirilmesine yönelik bir diyet dışı yaklaşım olarak kabul edilen sezgisel yeme davranışı, yemeye esnek bir yaklaşımla karakterize edilen uyarlanabilir bir yeme modelinden oluşmaktadır. Kavrama yönelik yapılan birçok araştırma genellikle kavramı diyet, dikkatli/ölçülü yeme, sağlıklı beslenme, beden imajı algısı, psikososyal işlevsellik, vücut kitle indeksi, yaşam tarzı, metabolik sağlık, duygusal durum, sağlıklı ve sağlıksız besin alımı, yeme farkındalığı gibi kavramlarla ilişkilendirmiştir. Araştırmaların örneklemeleri incelendiğinde ise ergen bireyler, obez bireyler, genç erişkin kadınlar, kadın üniversite öğrencileri, yaşlı yetişkinler, kırsalda yaşayanlar, çocuklar ve yaşlı kadınlardan oluşmaktadır. Bu araştırmada ise sezgisel yeme davranışı kavramı gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Örneklem grubunun en önemli özelliği birer şef adayı olmalarıdır. Özellikle sağlıklı beslenmeyi teşvik eden sezgisel yeme davranışına olan farkındalıklarını artırarak sektörde çalışmaya başladıklarında sağlıklı beslenme konusunda daha vizyonel bir bakış açısına sahip olmalarını sağlamaktır. Bu hususta bu araştırmanın amacı gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin yeme davranışlarını incelemek, sezgisel yeme davranışlarını belirlemek ve bu konuda bir farkındalık oluşturmaya çalışmaktır.

Araştırma Erzurum ili Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. 2022-2023 eğitim-öğretim yılında toplam kayıtlı öğrenci sayısı 540'dır. Araştırmaya katılım sağlayan öğrenci sayısı ise 264'tür. Anketler gönüllülük esasına göre dağıtılmış ve doldurulmaları sağlanmıştır. Demografik sorular cinsiyet, kaçınıcı sınıfta oldukları ve yemekte geçirilen süreye ilişkindir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda genellikle cinsiyet ile sezgisel yeme davranışı arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Ancak özellikle birinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler ile dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilerin arasında konuya yönelik düşünceler bakımından farklılık olup olmadığının da tespit edilmesi amaçlandığından demografik sorular arasında öğrencilerin sınıflarına da yer verilmiştir. Bununla birlikte yemekte geçirilen süre ile sezgisel yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemekte amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan, dağıtılan ve sağlıklı bir şekilde toplanan veriler SPSS 20. Programı ile analize tabi tutulmuştur.

Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle oluşturulan hipotezler parametrik olmayan testlerle incelenmiştir. Ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde "açlık ve tokluk işaretlerine güvenme" alt boyutunun ortalamasının diğer boyutlara nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani öğrencilerin genel olarak ne zaman yemek yemeleri gerektiği konusunda, ne yemeleri gerektiği konusunda, ne kadar yemeleri gerektiği konusunda ve ne zaman yemeyi bırakmalarını söylemesi konusunda vücutlarına güvendikleri görülmüştür. Bu hususta öğrencilerin sezgileriyle hareket ettikleri ve sağlıklı beslenmeye uygun davranışlar sergiledikleri söylenebilir.

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre sezgisel yeme davranışlarının incelendiği Mann-Whitney U testinin sonuçları değerlendirildiğinde erkeklerin fiziksel nedenlerle, kadınların duygusal nedenlerle yemek yedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde erkeklerin kadınlarla karşılaştırıldığında cinsiyet hormonlarının etkisiyle daha çok açlık yaşadıkları gözlenmiştir (Muşoğlu & Hayoğlu, 2005). Bu nedenle erkeklerin kendilerini yalnız hissettiklerinde rahatlamaları için yemeye başvurmadıkları, sıkıldıkları zaman sırf yapacak bir şey olsun diye yemek yemedikleri, olumsuz duygularıyla yiyeceklere başvurmaya gerek kalmadan baş ettikleri tespit edilmiştir. Kadın öğrencilerin ise

kendilerini duygusal hissettiklerinde ve stresli olduklarında fiziksel olarak aç olmasalar bile kendilerini yemek yerken buldukları ve yiyecekleri olumsuz duygularını yatıştırmak için kullandıkları belirlenmiştir.

Öğrencilerin sezgisel yeme davranışları buldukları sınıfa göre değerlendirilmiş ve birinci sınıfların sezgisel yeme davranışı konusunda diğer sınıflara nazaran daha bilinçli olduğu belirlenmiştir. Öğrenciler ikinci sınıftan itibaren staj yapmaya başlamakta ve böylece hem yiyecek-içecek sektörünü hem de mesleklerini tanımaktadırlar. Ancak birinci sınıf öğrencileri ilk yıllarında hem yalnızca teorik dersler almakta hem de staj yapmamaktadırlar. Araştırmadan elde edilen bu sonuç şaşırtıcıdır. İkinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin sağlıklı beslenmeyi öneren sezgisel yeme davranışına daha yatkın olması beklenirken birinci sınıf öğrencilerinin bu konuda daha bilinçli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin yemekte geçirdikleri süreye göre sezgisel yeme davranışları arasındaki farklılıklar incelendiğinde ise yemeğe bir saatten fazla zaman ayıranların sezgisel yeme davranışı konusunda daha bilinçli olduğu belirlenmiştir. Saygı (2022) tarafından yapılan “farkında olarak yemek” isimli çalışmada farkında yemek yeme ile sezgisel yeme davranışı arasında örtüşmenin olduğu ifade edilmekte ancak iki yöntemin de farkları olduğu anlatılmaktadır. Bu araştırmada beslenmede farkındalık döngüsü hakkında bilgi verilmiş ve Neden yemek yiyorum? Ne zaman yemek yemek istiyorum? Ne yiyeceğim? Yemeği nasıl yiyeceğim? Ne kadar yiyeceğim? Enerjimi nerede harcıyorum sorularına aranan cevapların beslenme alışkanlıklarını değiştireceği ifade edilmektedir. Farkında olmadan yemek; vücudun sinyallerini görmezden gelmek, duygularımız bize yememizi söylediğinde yemek yemek, rastgele zamanlarda ve yerlerde yalnız yemek yemek, duygusal olarak rahatlatıcı yiyecekler yemek gibi durumlarken, farkında olarak yemek ise vücudu dinlemek, vücudumuz bize yememizi söylediğinde yemek yemek, başkaları ile birlikte belirli zamanlarda ve yerlerde yemek yemek, besleyicilik açısından sağlıklı yiyecekler yemek gibi durumlardır. Ayrıca farkında olarak yemek yiyenlerin yavaş yemek yedikleri ve her lokmalarının tadını çıkardıkları da görülmektedir. Bu hususta bu araştırma doğrultusunda yemekte fazla zaman geçiren kişilerin sağlığı destekleyen seçimleri kabul ettiği ve sezgisel yeme davranışına daha yatkın bireyler olduğu söylenebilir.

Genel itibarıyla konuya ilişkin geçmişten günümüze kadar yapılan çalışmalarda sezgisel yeme davranışının, açlık-tokluk sinyallerine ve tıbbi gerekçeler dışında yiyecekler üzerinde hiçbir kısıtlama olmaması ilkelerine dayandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra çalışmalar, sezgisel yeme davranışının yaşamsal fonksiyonlar ve yaşam kalitesi üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymaktadır (Schaefer & Magnuson, 2014). Sağlıklı bir yaşam ile pozitif ilişkisi aşikar olan sezgisel yeme davranışının potansiyel faydalarını daha iyi anlamak için doğru hedefler ile ileriye dönük araştırmalar artırılmalıdır.

Bu araştırma sezgisel yeme davranışının desteklenmesini ve böylece beslenmenin mental sağlıkla da ilişki olması nedeniyle mental sağlığın iyileştirilmesine imkan sağladığını göstermektedir. Ancak araştırmada sezgisel yeme davranışı yalnızca demografik özellikler çerçevesinde incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda konu ile ilgili daha geniş örneklemler ve farklı ölççeklerle ilişkilendirilebilecek çalışmaların yürütülmesi önem arz etmektedir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Atatürk Üniversitesi Etik Kurulu 03.11.2022 tarihi ve E-88656144-000-2200363899 sayı numarası ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık.
- Ardies, C. M. (Ed.). (2014). *Diet, Exercise, and Chronic Disease: The Biological Basis of Prevention*. CRC Press.
- Bacon, L., Keim, N. L., Van Loan, M. D., Derricote, M., Gale, B., Kazaks, A., & Stern, J. (2002). Evaluating a ‘non-diet’ wellness intervention for improvement of metabolic fitness, psychological well-being and eating and activity behaviors. *International Journal of Obesity*, 26(6), 854-865.
- Baş, M., Karaca, K. E., Sağlam, D., Arıtcı, G., Cengiz, E., Köksal, S., & Buyukkaragoz, A. H. (2017). Turkish version of the Intuitive Eating Scale-2: Validity and reliability among university students. *Appetite*, 114, 391-397.
- Bennett, B. L., & Latner, J. D. (2022). Mindful eating, intuitive eating, and the loss of control over eating. *Eating Behaviors*, 101680.
- Bruce, L. J., & Ricciardelli, L. A. (2016). A systematic review of the psychosocial correlates of intuitive eating among adult women. *Appetite*, 96, 454-472.
- Canetti, L., Bachar, E. & Berry, EM (2002). Yemek ve duygu. *Davranışsal Süreçler* , 60 (2), 157-164.
- Derinalp Çanakçı, S. (2021). *NeoGastronomik Akımlar*. Nobel bilimsel eserler yayımları. Ankara. 1. Basım.
- Gast, J. A., & Hawks, S. R. (2000). Examining intuitive eating as a weight loss program. *Healthy Weight Journal*, 14(3), 42-44.
- Gast, J., & Hawks, S. R. (1998). Weight loss education: the challenge of a new paradigm. *Health Education & Behavior*, 25(4), 464-473.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update* (10a ed.) Boston: Pearson
- Gödde, J. U., Yuan, T. Y., Kakinami, L., & Cohen, T. R. (2022). Intuitive eating and its association with psychosocial health in adults: A cross-sectional study in a representative Canadian sample. *Appetite*, 168, 105782.
- Hawks, S., Madanat, H., Hawks, J., & Harris, A. (2005). The relationship between intuitive eating and health indicators among college women. *Journal of Health Education*, 36(6), 331-336.
- Hawks, S., Merrill, R. M., & Madanat, H. N. (2004). The intuitive eating scale: Development and preliminary validation. *American Journal of Health Education*, 35(2), 90-99.
- Herbert, B. M., Blechert, J., Hautzinger, M., Matthias, E., & Herbert, C. (2013). Intuitive eating is associated with interoceptive sensitivity. Effects on body mass index. *Appetite*, 70, 22-30.
- İnalkaç, S., & Arslantaş, H. (2018). Duygusal yeme. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 27(1), 70-82.
- Jackson, A., Sano, Y., Parker, L., Cox, A. E., & Lanigan, J. (2022). Intuitive eating and dietary intake. *Eating Behaviors*, 45, 101606.
- Kalaycı, Ş. (2014), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Linardon, J. (2022). Reciprocal associations between intuitive eating and positive body image components: A multi-wave, cross-lagged study. *Appetite*, 178, 106184.
- Linardon, J., Tylka, T. L., & Fuller-Tyszkiewicz, M. (2021). Intuitive eating and its psychological correlates: A meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 54(7), 1073-1098.
- Macht, M. (1999). Characteristics of eating in anger, fear, sadness and joy. *Appetite*, 33(1), 129-139.
- Maslow, A. H. (1981). *Motivation and Personality*. Prabhat Prakashan.
- Mııııoğlu D, Hayoğlu I. (2005). Perception, identification and grading of treshold values of taste. *Harran University Journal of Faculty of Agriculture*, 9(2): 29- 35.
- Özkan, N., & Bilici, S. (2018). Yeme davranııında yeni yaklaıımlar: sezgisel yeme ve yeme farkındalığı. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(2), 16-24.
- Robbins, T. W., & Fray, P. J. (1980). Stress-induced eating: fact, fiction or misunderstanding?. *Appetite*, 1(2), 103-133).
- Sayđı, Y. B. (2022). Farkında Olarak Yemek, *Aydın Gastronomy*, 2022, 6 (1), 91-106.
- Schaefer, J. T., & Magnuson, A. B. (2014). A review of interventions that promote eating by internal cues. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114(5), 734-760.
- Taıı, E., & Kabaran, S. (2020). Sezgisel yeme, duygusal yeme ve depresyon: Antropometrik ölçümler üzerinde etkileri var mı. *Sağlık ve Toplum*, 20, 127-139.
- Tribole, E. & Resch, E. (1995). *Intuitive eating: a recovery book for the chronic dieter: rediscover the pleasures of eating and rebuild your body image*.
- Tribole, E., & Resch, E. (2012). *Intuitive Eating*. Macmillan.
- Tribole, E., & Resch, E. (2020). *Intuitive Eating: A Revolutionary Anti-Diet Approach*. St. Martin's Essentials.
- Tylka, T. L. (2006). Development and psychometric evaluation of a measure of intuitive eating. *Journal of Counseling Psychology*, 53(2), 226.
- Tylka, T. L., & Kroon Van Diest, A. M. (2013). The Intuitive Eating Scale–2: Item refinement and psychometric evaluation with college women and men. *Journal of Counseling Psychology*, 60(1), 137.
- Tylka, T. L., Calogero, R. M., & Danięlsdóttir, S. (2015). Is intuitive eating the same as flexible dietary control? Their links to each other and well-being could provide an answer. *Appetite*, 95, 166-175.
- Van Dyke, N. & Drinkwater, E. J. (2014). Review article relationships between intuitive eating and health indicators: literature review. *Public Health Nutrition*, 17(8), 1757-1766.
- World Health Organization. (2017). *Global diffusion of eHealth: making universal health coverage achievable: report of the third global survey on eHealth*. World Health Organization.

## **Investigation of Intuitive Eating Behavior According To Demographic Characteristics**

**Ayça Sena ÖNALAN**

Atatürk University, Institute of Social Sciences, Erzurum/Türkiye

**Neslihan SERÇEOĞLU**

Atatürk University, Faculty of Tourism, Erzurum/Türkiye

**Zühal OKCU**

Atatürk University, Faculty of Tourism, Erzurum/Türkiye

### **Extended Summary**

While performing the act of eating, which has a serious role in human life, different eating behaviors may occur. Eating behaviors of individuals can be affected by many factors (Taş & Karaban, 2020). Cognitive, psychological and especially emotional variables affect people's eating status (Özkan & Bilici, 2018: p.2). Individuals can adjust the choice of food, the amount of food and the frequency of eating, not related to their physiological needs, but according to the emotional state they are in. The emotional states that affect the eating behavior are commonly anxiety, anger, stress, sadness, joy, depression, etc. (Canetti, Bachar & Berry 2002).

Individuals need to determine whether the feeling of hunger comes with a physiological motive at the point of being affected by emotional stimuli and exhibiting uncontrolled eating behavior (İnalkaç & Arslantaş, 2018: p.73). This awareness is expressed as intuitive eating behavior. intuitive eating behavior; It helps people to fulfill the criteria of balanced and healthy nutrition, which has a great impact on basic life functions, by providing control over food selection, amount and frequency (Jackson, Sano, Parker, Cox, & Lanigan, 2022; Schaefer & Magnuson 2014).

The aim of this study is to examine the intuitive eating model, which is a key method against emotional states that affect the eating behavior, which is one of the basic needs of people, and to determine the effects of demographic characteristics on this behavior model. Studies on intuitive eating have been conducted in the national and international literature. However, the results may differ according to the characteristics and demographic conditions of the individuals (Canetti et al., 2002). In this direction, first of all, the literature on the subject was examined and the information obtained was presented. Then, the data obtained from the participants through the questionnaire were analyzed and the findings were evaluated and presented within the scope of the study. The results related to the findings are presented in the last part of the study.

This research was conducted to examine the intuitive eating behaviors of the students of the gastronomy and culinary arts department. The change in nutritional behaviors taking place today has led to the creation of alternative interventions in nutrition. Evaluation of intuitive eating behavior, which is considered as one of these alternatives, on the basis of gastronomy and culinary arts department students, who will be chef candidates, makes the research unique.

The universe of the research was determined as the students of the Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts Department, and Atatürk University was chosen as the sample. Since the universe is homogeneous in terms of

the features of interest, the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was preferred.

It was deemed appropriate to conduct the study to a total of 384 people at a significance level of 0.05 in the 95% confidence interval (Altunışık et al., 2012: p.137). In this regard, taking into account some answering errors that may occur while filling out the questionnaire, all students were asked to complete the questionnaires online. The number of department students in the fall semester of 2022-2023 is taken into account. These numbers are included in Table 1. As a result of the survey conducted between October 15 and November 15, 2022, 271 survey data were obtained. However, due to the incorrect filling of some questionnaires, a total of 264 questionnaires were evaluated.

The demographic distribution of the students participating in the study was determined, and information was obtained about their gender, which grade they were in, and the time they spent at dinner. Frequency analyzes of the obtained data were made and it was determined that 174 of the students were female and 90 of them were male students. 86 of the students are in the 1st grade, 69 of them are in the 2nd grade, 46 of them are in the third grade and 63 of them are in the 4th grade. Considering the time spent by the students at the meal, 185 people spend less than 30 minutes for dinner, 68 people spend about 1 hour and 11 people spend more than 1 hour at the meal.

The intuitive eating behaviors of the students participating in the research were evaluated according to gender, and the Mann-Whitney U test was conducted for the H1 hypothesis, "There is a significant difference between gender and intuitive eating behavior". A significant difference was found between the sub-dimensions of intuitive eating behavior, "eating for physical reasons instead of emotional reasons" and "body-food choice compatibility". In this direction, when the groups were examined, it was concluded that in the dimension of "eating for physical reasons instead of emotional reasons", men ate for physical reasons and women for emotional reasons. In the dimension of "body-food choice compatibility", it was determined that men often desire to eat nutritious foods, they prefer to eat foods that will enable their bodies to function efficiently, and they tend to eat foods that give them energy.

The intuitive eating behaviors of the students participating in the research were evaluated according to the class they were in, and the Kruskal-Wallis test was conducted for the H2 hypothesis, "There is a significant difference between the class they are in and the intuitive eating behavior". Accordingly, a significant difference was found in the sub-dimension of "trusting hunger and satiety cues" and the sub-dimension of "body-food choice compatibility". In this direction, the related sub-dimensions were examined in the anova test, and it was concluded that the first graders were more confident in telling their bodies when to eat, what to eat, how much to eat, and when to stop eating compared to the second graders. In addition, it was also determined that first and third grade students mostly desire to eat nutritious foods and consume foods that give them energy and stamina compared to fourth graders.

The intuitive eating behaviors of the students participating in the research were evaluated according to the time they spent at the meal, and the Kruskal-Wallis test was conducted for the hypothesis that "There is a significant difference between the time spent at the meal and the intuitive eating behavior". Accordingly, a significant difference was found in the sub-dimensions of "trusting hunger and satiety cues" and "body-food choice compatibility" sub-dimensions. In this direction, the anova test was performed and it was determined that the difference was between those who spent more than one hour at a meal and those who spent less than 30 minutes for a meal. Accordingly, it can be said that those who spend more time at meals rely on hunger and satiety signals. However, it was concluded

that those who ate more than an hour paid attention to body-nutrient compatibility compared to those who spent less time eating.

In general, in the studies conducted from the past to the present, it is seen that the intuitive eating behavior is based on the hunger-satiety signals and the principles of no restrictions on food except for medical reasons. In addition, studies reveal the positive effects of intuitive eating behavior on vital functions and quality of life (Schaefer & Magnuson, 2014). Prospective research with the right targets should be increased to better understand the potential benefits of intuitive eating behavior, which is clearly positively associated with a healthy life.

This research shows that intuitive eating behavior is supported and thus allows to improve mental health because nutrition is also related to mental health. However, intuitive eating behavior was only examined within the framework of demographic characteristics in the study. In future studies, it is important to carry out studies with larger samples and which can be associated with different scales.

## Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

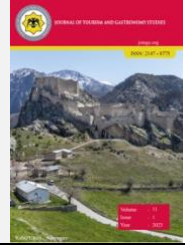
Sayı : E.88656144-000-2200363899

**ETİK KURUL ONAY BELGESİ**

|                                     |  |                             |
|-------------------------------------|--|-----------------------------|
| <b>KARAR BİLGİLERİ</b>              | Oturum Sayısı : 20<br>Karar No : 295   | Toplantı Tarihi: 03.11.2022 |
|                                     | <p>Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüştüldü.</p> <p>Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.</p> |                             |
| <b>PROJE - TEZ BİLGİLERİ</b>        | <p><b>Proje- Tez Yürütücöleri:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Doç.Dr. Neslihan SERÇEOĞLU</li> <li>- Dr.Öğr.Üyesi Zühal OKCU</li> <li>- Doktora Öğrencisi Ayça Sena ÖNALAN</li> </ul> <p><b>Proje -Tez Konusu:</b> "GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN SEZGİSEL YEME DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNCELENMESİ"</p>   |                             |
|                                     | <b>SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU</b>   |                             |
| Unvanı/Adı Soyadı                   | Görevi   | İmza                        |
| <i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>          | <i>Etik Kurul Başkanı.</i>   | <i>(e-imza)</i>             |
| <i>Prof.Dr. Cavit YEŞİLYURU</i>     | <i>Etik Kurul Üyesi</i>  | <i>(e-imza)</i>             |
| <i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>      | <i>Etik Kurul Üyesi</i>  | <i>(e-imza)</i>             |
| <i>Prof.Dr. Gökıalp Nuri SELÇUK</i> | <i>Etik Kurul Üyesi</i>  | <i>(e-imza)</i>             |
| <i>Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK</i>         | <i>Etik Kurul Üyesi</i>  | <i>(e-imza)</i>             |
| <i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>         | <i>Etik Kurul Üyesi</i>  | <i>(e-imza)</i>             |
| <i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>         | <i>Etik Kurul Üyesi</i>  | <i>(e-imza)</i>             |







## Tüketicilerin Akar Banda Yönelik Algısının Sağlıklı Beslenme ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (The Effect of Consumers' Perception of Mite Band on Healthy Eating and Purchasing Intention)

\* Özge ÇAYLAK DÖNMEZ <sup>a</sup> , Burhan SEVİM <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye

<sup>b</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kastamonu/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.02.2023

Kabul Tarihi: 23.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Gıda reklamları

Akar bant

Sağlıklı beslenme

Aile

Çocuk

### Öz

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler reklamları çeşitlendirmekte ve sayısını arttırmaktadır. Bu artış genellikle gıda reklamlarında görülmektedir. Gıda reklamları çocukların beslenme alışkanlıklarını etkileyen unsurların başında gelmektedir. Çocuklar, deneyimsiz olmaları sebebiyle reklamlarda verilen ürünleri tüketme eğilimi göstermektedirler. Sağlıksız, yüksek kalorili ve düşük besin içerikli gıdalar obezite ve hareketsizlik gibi sorunlara yol açmaktadır. Televizyonda yayımlanan gıda reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini azaltmada ve obezite ile mücadelede akar bant mesajları uygulaması kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı çocuklara yönelik olarak başlayan akar bant uygulamasının satın alma niyeti ve sağlıklı beslenme üzerine etkisini ölçmektir. Bu kapsamda, Adana ili merkez ilçelerinde ikamet eden, 18 yaş altı çocuğa sahip 393 aileye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme üzerinde etkisi olduğu ve davranışsal niyetin de akar bant mesajlarından etkilendiği görülmüştür. Ayrıca, tüketicilerin sağlıklı beslenme isteklerinin satın alma kararını etkilediği tespit edilmiştir.

### Keywords

Food advertisements

Stream tape

Healthy eating

Family

Child

### Abstract

Developments in communication technology diversify and increase the number of advertisements. This increase is usually seen in food advertisements. Food advertisements are one of the factors that affect children's eating habits. Due to their inexperience, children tend to consume the products given in the advertisements. Unhealthy, high-calorie and low-nutrient foods cause problems such as obesity and inactivity. Stream band messages are used to reduce the impact of food advertisements on children and to fight obesity. The aim of this study is to measure the effect of the flow tape application, which started for children, on purchase intention and healthy nutrition. In this context, a questionnaire was applied to 393 families with children under the age of 18 residing in the central districts of Adana province. As a result of the analyzes made, it was seen that streaming tape messages had an effect on healthy eating and behavioral intention was also affected by streaming tape messages. In addition, it has been determined that consumers' healthy eating desires affect their purchasing decisions.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ozgecaylak@kastamonu.edu.tr (Ö. Çaylak Dönmez)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1191

## GİRİŞ

Reklam, bir ürün ya da hizmetin satışını veya kiralanmasını sağlama amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama kanalıdır. (TKHK, 2013, m. 61). Reklamlar farklı mecralarda yayımlanmakta ve buna bağlı olarak birçok farklı reklam türü bulunmaktadır. Televizyon reklamcılığı bu reklam türlerinden biridir. Televizyon reklamcılığının görsel ve işitsel doğruluğu çevrimiçi reklam, radyo reklamcılığı, afişle reklam ve mobile açık hava reklamcılığı gibi reklam türlerine göre üstünlük göstermektedir. Televizyon reklamları çoğunlukla hatırlama ve duygusal merkezli kampanyalar için kullanılmaktadır (Öcal, 1970: s.69; Shachar & Anand, 1998: s.364; Özkan, 2014; Sürgit & Babaoğul, 2010: s.136; Brasel & Gips, 2014: s.1; Atila Yörük, 2018: s.8).

Reklamların hatırlama etkinliğini arttırma amacıyla alt yazılar kullanılmaktadır (Brasel & Gips, 2014: s.1). Türkiye’de 2011 yılında Resmi Gazetede o zamanki adıyla Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından “Ticari Reklam ve İlanlarda Alt yazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ” yayımlanmıştır. Tebliğde görsel medya reklamlarının alt kısmında hareketli veya durağan olarak verilen yazılı bilgiler alt yazı olarak tanımlanmıştır (m.4/d). Alt yazılar ürün hakkında bilgi verme, kampanyalardan haberdar etme ve kamuoyunda farkındalık oluşturma amacı taşımaktadır. Gıda reklamlarında yer alan alt yazılar Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından obeziteye dikkat çekmek için oluşturulmuştur. DSÖ artan obezite ve hareketsiz yaşam sorununa dikkat çekmek için Diyet, Fiziksel Aktivite ve Sağlık Küresel Stratejisini oluşturmuştur (Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health, 2014). Düzenleme, gıda reklamlarının çocukların deneyimsizliğinden faydalanmamasını, sağlıksız beslenme alışkanlıklarını teşvik eden mesajlar yerine olumlu sağlık mesajlarını teşvik etmesini önermektedir (Donkin, Tilston, Neale & Gregson, 1992: s.73; McGinnis, Gootman & Kraak, 2006: s.355).

DSÖ tarafından incelenen 73 ülkenin yaklaşık %85’inde çocuklara yönelik televizyon reklamları için düzenleme bulunmaktadır. Türkiye de bu ülkelerden biridir. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, RTÜK, Reklam Özdenetim Kurulu ve Sağlık Bakanlığı gibi kurumlar bu konularda çalışmalar yapmaktadır. RTÜK, sağlıklı beslenme konusunda başta çocuklar ve gençler olmak üzere ailedeki tüm bireylerin yeterli ve dengeli beslenmesi, yanlış beslenme alışkanlıklarının önlenmesi adına medya yayınlarında gerekli önlemleri almak için çalışmalar yapmaktadır (Yerlikaya, 2019: s.22). Ticaret Bakanlığı, RTÜK ve Sağlık Bakanlığı işbirliği ile 2018’de Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik yayımlanmıştır. Yönetmelikte aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdalara ilişkin reklamlar düzenlenmiştir. Buna göre, gıdaların tespitinde Sağlık Bakanlığı’nın hazırladığı liste baz alınmıştır. Reklamı yapılabilen ürünler için televizyon ekranı alt kısmında izleyicilerin rahat okuyabileceği akar bant şeklinde, düzenli ve dengeli beslenmeyi teşvik eden (“Çok fazla yağ, şeker veya tuz yemekten kaçının.” vb.) ifadeler yer verilmesi uygun görülmüştür (Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdaların Ticari İletişimi, 2019). Bu düzenlemenin çocuklara yönelik olarak ortaya çıktığı bilirse de, akar bant mesajlarının her yaş grubundan bireylerin davranışsal niyetini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada bireyleri sağlıklı besine yönlendirmek için ortaya çıkan akar bant mesajlarının satın alma niyeti ve sağlıklı beslenme üzerine etkisi ve sağlıklı beslenmenin satın alma niyeti üzerine etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Bu amaçla akar bant mesajları uygulamasının çocuklara yönelik olması dolayısıyla 18 yaş altı çocuğa sahip bireylerden veriler toplanmıştır. Yapılan literatür taramasında akar bant uygulaması ile ilgili çalışmaların genel değerlendirme niteliğinde olduğu (Narasimhamurthy, 2014; Yılmaz, 2020; Dilber & Dilber, 2018) ve reklam hatırlanabilirliğini

arttırması (Brasel & Gips, 2014) ile ilgili olduğu görülmüştür. Ancak akar bant mesajlarının çıkma amacını ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma akar bant mesajlarının çıkma amacını ölçmesi noktasında önem taşımaktadır. Çalışma bulgularının alandaki bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

### **Akar Bantların Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi**

Obezite, bireylerin yaşam kalitesini düşüren, küresel bir halk sağlığı sorunudur. DSÖ verilerine göre, obezite oranı hızlı bir artış göstermektedir. Asya, Avrupa ve Afrika'da son 10 yılda obez sayısı %30 artmıştır. Arnavutluk, İngiltere ve Bosna Hersek en çok obez birey görülen ülkeler olarak belirlenmiştir. Ayrıca, İspanya ve Portekiz okul çağı obez oranı en yüksek ülkeler arasındadır (Molarius, Seidel, Sans, Toumilehto & Kuulasmaa, 1999; Uzun, 2014; Aktaş, 2016). Türkiye'de ise 15 yaş ve üstü obez birey oranının 2016 yılında %19,6 iken, 2019 yılında %21,1 olarak kayıtlara geçmesi obezite oranında artış olduğunu göstermektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021). Ülkelere göre obezite ile mücadele uygulamaları farklılık göstermektedir. Bu mücadelede Sağlık Bakanlığı besin piramitleri, obezite ve diyabet klinik rehberleri, aile hekimlikleri ve obezite ile mücadele dernekleri kurulmuştur. Ayrıca, el kitapları, broşürler ve reklamlar etkin kullanılan uygulamalardan bazılarıdır (Sağlık Bakanlığı, 2017).

Obezite ile mücadelede kullanılan bir diğer uygulama ise akar bant mesajlarıdır. İlk akar bant mesajları obeziteyle mücadelede, 2004 yılında Fransa Sağlık Bakanlığı tarafından Halk Sağlığı Kanunu ile AB Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi ve AB Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi çerçevesinde oluşturulmuştur. Sözleşmeye göre, yağ, tuz, asit ve şekerli yiyecek ve içecek reklamlarının çocuk programlarının öncesinde, içinde veya programın sonrasında yayınlanması için bir kararnameye ihtiyaç duyulmuştur. 2007 yılında yayımlanan kararnamede, tuz veya şeker katkılı yiyecek ve içeceklerin reklamlarda yayınlanabilmesi için halkı sağlıklı beslenmeye teşvik eden uyarı mesajları taşıması şartı getirilmiştir. "Sağlığınız için öğün aralarında atıştırmaktan kaçının. Düzenli fiziksel aktivite yapın. Öğünlerinizde sebze ağırlıklı beslenin." ibareleri uyarı mesajlarına verilebilecek örneklerdir (Ertunç, 2011: s.105; LOBS, 2007).

Birleşik Krallık ilk besin modelini 1994 yılında yayınlamasına karşın 2016 yılında Eatwell Rehberi'ni yayımlamıştır. Eatwell Rehberi, sağlıklı besin dengesini göstermektedir. Rehberde yiyecek reklamının nasıl olması gerektiği de açıklanmıştır. Yiyecek reklamlarında sağlıklı besin tüketimini vurgulayan, "Yağ, tuz ve şeker oranı yüksek yiyecekleri daha az sıklıkta ve az miktarda yiyin." cümlelerin kullanılması zorunluluğu bulunmaktadır. Ayrıca, 21.00'den sonra abur cubur reklamları yasaklanmıştır. Kahvaltılık gevrekler, yoğurtlar, hazır yemekler, tavuk kanadı gibi ürünlerin TV reklamlarına ise yalnızca 17.30-21.00 saatleri arasında izin verilmektedir (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), 2021; Eatwell Kılavuzu, 2021; Halk Sağlığı İngiltere, 2021; Parkinson, 2021).

Rusya'da MyPyramid olarak isimlendirilen besin piramidi kullanılmaktadır. Turuncu renk tahıl ürünleri, yeşil renk sebzeler, sarı yağlar, kırmızı meyveler, mavi süt ürünleri, mor yumurta gibi kümes hayvanlarını içerecek şekilde kategorilere ayrılmıştır. Federal Hukuk kanununa göre, alkollü içecekler, diyet takviyeleri, gıda katkı maddeleri ve çocukları yapay beslenmeye yönlendirmemek amacıyla bebek maması ürünlerinin reklamları yasaklanmıştır (Gennadievich, 2021).

Amerika Birleşik Devletleri'nde de yiyecekler "Go (git), Slow (yavaşla), Whoa (dur)" olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Git yiyecekleri, besin değeri yüksek olan, sık sık tüketilmesi gereken yiyeceklerdir. Yavaş yiyecekler

haftada birkaç kez tüketilmesi gereken yiyecekler iken, dur yiyecekleri yüksek kalorili, besin değeri düşük yiyeceklerdir (Calvert, 2013: s.256; National Heart, Lung and Blood Institute, 2021). Obezite ile mücadele kapsamında Amerika’da çocuklara yönelik yiyecek reklamları tamamen yasaklanmıştır (Engin, 2013: s.217).

Belçika’da çocuk programlarının hemen öncesinde ve sonrasında çocuklara yönelik oyuncak, yiyecek gibi aileyi satın almaya zorlayan her türlü reklam yasaklanmıştır. Belçika’daki bu uygulama 5 dakika kuralı olarak isimlendirilmiştir. Kanada, İsveç ve Norveç’te çocuklara yönelik her türlü reklam yasaklanmıştır. Hollanda, Paraguay ve Şili’de ise televizyonda çocuklara yönelik olarak alkol, tütün ve tatlı reklamları yasaklanmıştır. Ancak, Hollanda’da şekerleme reklamları sadece 14 yaşından büyük çocuklara yapılabilmektedir. Finlandiya’da sakız ve şekerleme reklamlarında dişleri fırçalama şartı ibaresi zorunludur. Güney Afrika ve Çekya’da çocuklara yönelik her türlü yiyecek reklamı yasaklanırken, Avustralya’da yaş grupları açısından farklılık göstermektedir. Küçük çocukları hedefleyen programlar sırasında reklam vermek yasak iken, daha büyük çocuklara yönelik program sırasında reklam miktarı kısıtlanır ve öne çıkan reklamlar sınırlandırılır (Buijzen & Valkenburg, 2000: s.457; Elden & Ulukök, 2006: s.17; McGinnis vd., 2006: s.356; Ertunç, 2011: s.120; Institute of Medicine, 2006; Kanada Diyet Yönergeleri, 2021).

Türkiye’de ise akar bant mesajlarının ilk adımı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” a dayanmaktadır. Söz konusu kanun 2011 yılında yürürlüğe girmiştir. Kanunun m.9/7 fıkrasında aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ürünlerinin pazarlanmasının çocuk programlarında yer verilemeyeceği belirtilmiştir. Kanun maddesinin nasıl uygulanacağını çıkarılacak yönetmelik belirleyecekti. Ancak, 2011 yılı sonunda “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” yayınlanmasına rağmen “aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların” neler olduğu Sağlık Bakanlığınca ilan edilmediği için yönetmelik uygulanamamıştır. Bunun akabinde, Sağlık Bakanlığı reklamlarda dikkat edilmesi gereken, toplum sağlığını ilgilendiren bir liste hazırlamıştır. Hazırlanan listede besin profili modeli belirlenmiş ve yiyecek ve içecek listesi Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ve İçecekler ile İlgili Reklamlar İçin Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi adıyla yayınlamıştır. 2018 yılında ise “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” ile değişikliğe gidilmiştir. Hükmün nasıl uygulanacağı bu değişiklik ile netleştirilmiştir. Yönetmelik ile Sağlık Bakanlığı’nın hazırladığı liste esas alınarak aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıdaların tespiti yapılmıştır. Bu liste ile gıdalar kırmızı, turuncu ve yeşil olmak üzere üç kategoride ele alınmıştır. Kırmızı kategori gıdaları çocuk programlarında reklamına izin verilmeyecek gıdalar olarak belirlenirken, turuncu kategori gıdaları reklamına belirtilen kriterlere uyulması halinde izin verilecek gıdalar olarak nitelendirilmiştir. Yeşil kategori gıdaları ise reklamına izin verilen gıdalardır. Kırmızı kategori ürünleri çikolata ve şekerler, kekler, bisküviler, meyve suları, tatlandırıcılı tüm içecekler olarak sıralanmış ve çocuk programı ile diğer tematik kanallarda reklamı yasaklanmıştır. Tuzlu atıştırmalıklar, sütlü içecekler, kahvaltılıklar ve gevrekler, yoğurt, peynir, balık, makarna, işlem görmüş meyve ve sebzeler gibi ürünler turuncu kategoride yer almıştır. Bu ürünlerin reklamına belirli kriterlere uyulması halinde izin verilmiştir. Yumurta, taze dondurulmuş et, taze sebze ve meyveler yeşil kategoride yer almıştır.

Kırmızı ve turuncu kategoride yer alan ürünlerin çocuk programları dışında reklamlarının yayınlanabilmesi için RTÜK’nun internet sitesinde yer alan 38 uyarı ibaresinden biri (“Sağlığımız için öğünler arası atıştırmalıklardan kaçınm.” vb.) ile akar bant olarak reklamlarda yer verilmesi zorunluluğu getirilmiştir (Medya Okuryazarlığı Araştırması, 2016; Reklam Özdenetimi Esasları, 2021).

Uygulamalar ülkeden ülkeye farklılık gösterse de temel amaç, çocukların bedensel ve ruhsal sağlığını koruyarak büyümelerine yardımcı olmaktır. Ayrıca, çocuklara doğru beslenme alışkanlıklarını kazandırarak reklamların olumsuz etkilerinden korunması da amaçlanmaktadır.

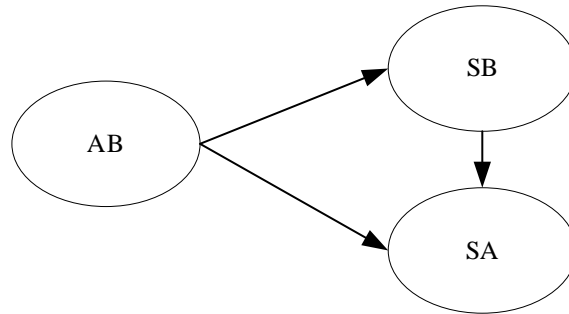
### Literatür Taraması

Yapılan çalışmalarda, çocukların beslenme alışkanlıklarının reklamlardan etkilendiği ortaya konulmuştur (Yılmaz, 2020). Çocukların deneyimsiz olmalarından dolayı reklamlarda verilen mesajı alarak ürünü tüketme isteği gösterdikleri anlaşılmıştır. Calvert (2008) de televizyon kanal sayısının artmasının izleyici kitlesi yaş sınırının düşmesine neden olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, yağ ve şeker içeriği yüksek, besin değeri düşük ürünlerin gizli pazarlama reklam stratejisinin, bilişsel beceriden yoksun olmaları sebebiyle sekiz yaş altı çocukları savunmasız hale getirdiğini çalışması sonucuna ulaşmıştır.

Brasel ve Gips (2014) çalışmalarında, akar bantların marka hatırlanabilirliğini arttırdığı ve alt yazıların davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Narasimhamurthy (2014), reklamların çocuklar üzerindeki etkisi ve gıda tüketim tercihleri üzerinde oynadığı rolü araştırdığı çalışmada, çocukların reklamlardan etkilendiği ve gıda satın alma ile tüketim tercihlerini bu yönde yaptıklarını tespit etmiştir.

Kelly, Hebden, King, Xiao, Yu, He & Kim (2014), Asya-Pasifik'te çocukların televizyonda gıda reklamlarına maruz kalma düzeylerini araştırmışlardır. Çocukların en çok televizyon izledikleri vakitte en sağlıksız gıda ürünlerinin reklamlarına maruz kaldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bölgesel farklılık açısından ise en düşük gıda reklamına maruz kalınan şehirlerin en iyi hükümet politikası uygulayanlar olduğu belirlenmiştir. Lavrisa, Hristoy, Kelly ve Pravst (2020), çocuk reklamları ile ilgili yasal düzenlemelerin çocukların gıda reklamlarına maruz kalmaları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yasal düzenlemelerin yeterli olmadığı, çocukların sağlıksız gıda ürünü reklamına çok fazla maruz kaldıklarını (3 saat) ortaya koymuşlardır. Dilber ve Dilber (2018), reklamlara getirilen yasal sınırlamaların çocuk programlarının kaldırılmasına neden olduğu, buna karşın çocukları etkilemeyi sürdürdüğünü tespit etmişlerdir. Yılmaz (2020), reklamların kategorilerinin yayınına, "akar bant mesajı" zorunluluğu dışında bir etkisinin olmadığını ve besin profili modelinin Türkiye'de henüz yeterince anlaşılmadığını saptamıştır.

Yapılan literatür taraması ve araştırma amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model Şekil 1'deki gibidir.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli (AB=Akar Bant, SB=Sağlıklı Beslenme, SA=Satın Alma)

Literatür incelemesi sonucunda geliştirilen araştırma hipotezleri ortaya konmuştur:

**H1:** Akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H2:** Akar bant mesajlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H3:** Sağlıklı beslenmenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## Yöntem

Akar bant mesajlarının çocuklara yönelik bir uygulama olması dolayısıyla çalışma evrenini Adana’da yaşayan 18 yaş altı çocuğa sahip aileler oluşturmaktadır. Araştırma Adana merkez ilçelerinde yaşayan bireyler ile sınırlandırılmıştır. 2020 yılı nüfus sayımına göre Adana nüfusu 2.258.718’dir. Merkez ilçeler olan Seyhan, Yüreğir, Çukurova ve Sarıçam ilçelerinin toplam nüfusu 1.761.876’dir. 1 milyon ve üzeri büyük şehir araştırmalarında, evrenin tamamına ulaşılamayacak durumlarda, örneklem alınarak örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır. Bu kapsamda %95 güven aralığında ve 0,05 hata payı ile en az 384 kişiye anket uygulanması gerekmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018: s.129-130). Çalışma kapsamında 20.04.2022-10.05.2022 tarihleri arasında 405 çocuklu aileye ulaşılmıştır. Bireylerin hangilerinin 18 yaş altı çocuğa sahip olduklarını belirleyecek bir kanal bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada evreni temsil etmesi açısından olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan akar bantların bilinirliği ile ilgili ifadeler Ducoffe (1995), satın alma niyetine yönelik ifadeler Jaafar, Lalp ve Mohamed (2012) ve sağlıklı beslenmeye yönelik ifadeler de Walker ve Polerecky (1997)’nin çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çocuklu ailelere yönelik demografik sorular, ikinci bölümde oluşturulan hipotezler çerçevesinde belirlenen ve literatürde rastlanılmayan sorular, üçüncü bölümde akar bantların bilinirliği, dördüncü bölümde satın alma niyeti ve son bölümde sağlıklı beslenme ölçeği yer almaktadır. Ölçek değerlendirmesinde “tamamen katılmıyorum” a 1, “tamamen katılıyorum” a 5 puan verilmiştir. Her faktör puan artışı ailelerin akar banda yönelik algılarının ve sağlıklı beslenme üzerinde etkisi olduğu anlamına gelmektedir.

Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan 12.04.2022 tarihli, 48/4 karar sayısıyla geçmiştir. Veriler yüz yüze ve çevrim içi anket teknikleri kullanılarak 30.05.2021- 02.07.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Katılımcıların 18 yaş altı çocuk sahibi bireyler olmasına dikkat edilmiş ve bilgilendirilmiş onamları alınmıştır. Çalışma kapsamında 405 çocuklu aileye ulaşılmış ve eksik doldurulan 12 anket değerlendirme dışı bırakılarak, 393 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizi için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Cronbach Alpha testi ile ölçeğin güvenilirliğini test edilmiştir. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca, ailelerin akar bant algısını belirlemek için ifadelerin ortalaması alınmıştır. Akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, sağlıklı beslenme davranışının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için de regresyon analizi yapılmıştır.

## Çalışmanın Amacı ve Önemi

Modern dünyada çocukların geçmişe nazaran istek ve ihtiyaçlarını açıkça belirtmeleri ve istekleri konusunda baskıcı davranışları satın alma işlemini tek başına yapamaları bile, ailelerinin tüketim davranışını yönlendirmektedir. Çocukların satın alma kararları ise çoğunlukla reklamlardan etkilenmektedir. Çocukların bir yetişkin gibi reklamları algılama ve yorumlama düzeyleri yeterince gelişmemiştir. Reklamların hedef kitlesi çocuklar olunca, tanıtılan ürünlerin ilk sırasını gıda maddeleri oluşturmaktadır. Bundan dolayı çocuk sağlığı ve beslenme konusu önem kazanmaktadır. Reklamların özellikle şekerli gıdalar, bisküvi, çikolata gibi abur cubur türü yiyecekler

ve fast-food ürünlerini içermesinden dolayı çocukların obezite gibi sağlıksız beslenme sorunuyla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Tüm bunların önlenmesi amacıyla Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar ve İçecekler ile İlgili Reklamlar İçin Besin Profili Modeli Kullanım Rehberi doğrultusunda reklamların altında “Akar Bant Mesajları” kullanımı uygun görülmüştür. Akar bant mesajları bireylere sağlıklı beslenme hakkında bilgi vermektedir. Yapılan alanyazın taramasında akar bant mesajlarının farkındalığı ve sağlıklı beslenme üzerine etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada 18 yaş altı çocuğa sahip ailelerin akar bant mesajları farkındalığı ölçülmüştür. Bireyleri sağlıklı besine yönlendirmek için ortaya çıkan akar bant mesajlarının satın alma niyeti ve sağlıklı beslenme üzerine etkisi ve sağlıklı beslenmenin satın alma niyeti üzerine etkisi bu çalışmanın amacını ortaya koymaktadır.

## Bulgular

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular (n=393)

| <b>Cinsiyet</b>                            | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>Meslek</b>   | <b>f</b> | <b>%</b> |
|--|----------|----------|---|----------|----------|
| Kadın                                      | 197      | 50,1     | Çalışıyor   | 233      | 59,3     |
| Erkek                                      | 196      | 49,9     | Çalışmıyor  | 160      | 40,7     |
| Toplam                                     | 393      | 100      | Toplam  | 393      | 100      |
| <b>Yaş</b>                                 | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>Aylık Gelir</b>                                    | <b>f</b> | <b>%</b> |
| 18-25                                      | 48       | 12,2     | 0 TL  | 115      | 29,3     |
| 26-33                                      | 141      | 35,9     | 1-2020 TL   | 65       | 16,5     |
| 34-41                                      | 132      | 33,6     | 2021-4000 TL  | 94       | 23,9     |
| 42-49                                      | 56       | 14,2     | 4001-6000 TL  | 76       | 19,3     |
| 50 ve üstü                                 | 16       | 4,1      | 6001 TL ve üzeri                                      | 43       | 10,9     |
| Toplam                                     | 393      | 100      | Toplam  | 393      | 100,0    |
| <b>Eğitim Durumu</b>                       | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>Hanede 18 yaş ve altı kaç çocuk bulunmaktadır?</b> | <b>f</b> | <b>%</b> |
| İlköğretim                                 | 49       | 12,5     | 1   | 162      | 41       |
| Lise                                       | 178      | 45,3     | 2   | 166      | 42       |
| Ön Lisans                                  | 70       | 17,8     | 3   | 51       | 13       |
| Lisans                                     | 80       | 20,4     | 4   | 9        | 2,5      |
| Lisansüstü                                 | 16       | 4,1      | 5 ve üzeri  | 5        | 1,5      |
| Toplam                                     | 393      | 100      | Toplam  | 393      | %100     |
| <b>18 yaş altı çocuklarınızın yaşları?</b> | <b>f</b> | <b>%</b> | <b>Çocuğunuz günde ortalama kaç saat TV izliyor?</b>  | <b>f</b> | <b>%</b> |
| 0-2  | 116      | 21,5     | 1   | 75       | 19       |
| 3-6  | 170      | 31,5     | 2   | 94       | 24       |
| 7-12                                       | 155      | 28,8     | 3   | 87       | 22       |
| 13-17                                      | 99       | 18,2     | 4   | 70       | 18       |
| Toplam                                     | 540      | 100      | 5 ve üzeri.   | 67       | 17       |
|  |          |          | Toplam  | 393      | 100      |

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulguların gösterildiği Tablo 1'e göre araştırma katılımcılarının %50,1'i kadın iken, %49,9'unu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%69,5) 26-41 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında çoğunun lise (%45,3) mezunu olduğu ve aktif iş yaşamında (%59,3) yer aldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük kısmının çalışmasına rağmen bir kısmının (%29,3) gelirin olmadığı görülmektedir. Ailelerin tek ve iki çocuklu oldukları (%83) bilinmektedir. Bu çocuklar 3-6 (%31,5) ve 7-12 (%28,8) yaş aralığındadır. Çocuklar ortalama 2 buçuk saat (%46) televizyon izlemektedir. Çocukların küçük yaşlarda çok fazla televizyon reklamlarına maruz kaldıkları söylenebilmektedir.

## Araştırma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Ölçek faktör yapısı açıklayıcı faktör analizi kullanılarak belirlenmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçebilmek için KMO ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değerinin, 956 olması ve Bartlett's Küresellik testi sonucunun (Sig. =0.00) anlamlı olması ( $p < .05$ ) örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018: s.327). Faktör analizinde temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçeneği uygulanmıştır. Bulgular ailelerin akar banda yönelik algısının satın alma ve sağlıklı beslenme üzerine etkisini belirlemeyi ölçen 30 ifadenin, 3 faktörden meydana geldiğini göstermekte ve varyansın % 78, 280'ini açıklamaktadır. Faktöre ilişkin özdeğerler, güvenilirlik değerleri, faktör yükleri ve varyans açıklama oranlarına Tablo 2'de yer verilmiştir. Faktörde yer alan ifadeler orijinal ölçek boyutları ile ifade edilmiştir. Faktör 1: Akar Bant Algısı, Faktör 2: Satın Alma Kararı ve Faktör 3: Sağlıklı Beslenme. Faktörlerin Cronbach Alpha değerleri, 958-,807 arasındadır. Bu değerlerin en az 0,70 olması gerekmektedir. 0,80 ve üzeri değerler oldukça güvenilir kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 333). Bu değerlere göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Akar bant algısı faktörü toplam 21 ifadeden oluşmaktadır ve toplam varyansın 29,085'ini açıklamaktadır. Satın alma kararı faktörü de 3 ifadeden meydana gelmekte ve toplam varyansın 27,188'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör olan sağlıklı beslenme de 6 ifadeden meydana gelmektedir. Toplam varyansın 9,259'unu açıklamaktadır (Tablo 2).

Faktörlere yönelik ortalama değerler incelendiğinde sağlıklı beslenmeye yönelik ortalamanın 3,50, akar banda yönelik algı 3,01 ve satın alma kararı ortalamasının 2,87 olduğu görülmektedir. Ortalamalar 1-5 arasında değer almaktadır. En düşük değer olan 1 "hiç katılmıyorum" a karşılık gelirken 5 "tamamen katılıyorum" a karşılık gelmektedir. Sağlıklı beslenme faktörü 3,50 ile ortalama üzeri değer alırken, akar banda yönelik algı faktörü 3,01 olarak ortalama değer almıştır. Satın alma kararı faktörü ise 2,87 ile ortalama değer altında kalmıştır. Ailelerin sağlıklı beslenmeye orta düzeyde önem verdikleri, akar bandı önemsemedikleri ve satın alma kararında akar bantların yönlendirici olmadığını söylemek mümkündür.

**Tablo 2.** Çalışma Ölçeğinin AFA Sonuçları

| Madde  | Ort.        | S.S.  | Akar Bant Algısı | Satın Alma Kararı | Sağlıklı Beslenme |
|--|-------------|-------|------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Akar Bant Algısı</b>  | <b>3,01</b> |       |                  |                   |                   |
| Akar bant mesajlarını okurum.  | 3,34        | 2,043 | ,879             |                   |                   |
| Akar bant mesajları beni etkilemektedir.   | 3,24        | 2,055 | ,860             |                   |                   |
| Akar bant mesajlarını faydalı buluyorum.   | 3,27        | 1,211 | ,829             |                   |                   |
| Akar bant mesajlarını güvenilir buluyorum.   | 3,18        | 1,200 | ,817             |                   |                   |
| Akar bant mesajları beni ve ailemi sağlıklı besine yönlendirir.                      | 3,03        | 1,168 | ,807             |                   |                   |
| Akar bant mesajları fark ettikten sonra sağlıklı beslenmeye başladım.                | 2,78        | 1,148 | ,798             |                   |                   |
| Akar bant mesajları tüketim alışkanlıklarımı olumsuz etkiler.                        | 2,31        | ,9925 | ,793             |                   |                   |
| Akar bant mesajları yanlış beslenmeye yönlendirir.                                   | 3,63        | 1,017 | ,791             |                   |                   |
| Akar bant mesajlarını fark ettikten sonra çocuğumu sağlıklı beslenmeye yönlendirdim. | 2,84        | 1,196 | ,778             |                   |                   |



**Tablo 2.** Çalışma Ölçeğinin AFA Sonuçları (devamı)

|  |             |               |               |
|--|-------------|---------------|---------------|
| Çocuğum akar bant mesajlarının farkındadır.  | 2,67        | 1,220         | ,770          |
| Akar bant mesajlarını görünce çocuğum beni uyarır.   | 2,63        | 1,219         | ,769          |
| Çocuğumun akar bant mesajlarını gördükten sonra beslenme alışkanlığı değişti.                              | 2,64        | 1,228         | ,766          |
| Akar bantlarla verilmek istenen mesaj/ lar hakkında bilgim var.  | 2,87        | 1,213         | ,763          |
| Akar bant mesajlarının neden ortaya çıktığı hakkında bir fikrim var.                                       | 2,80        | 1,224         | ,761          |
| Akar bant mesajlarının kamunun çocukları korumak amacı ile çıkardığı bir uygulama olduğunu biliyorum.      | 2,89        | 1,228         | ,755          |
| Akar bant mesajlarının yasal bir zorunluluk olduğunu biliyorum.  | 2,90        | 1,233         | ,753          |
| Akar bant mesajları uygulamasını destekliyorum.  | 3,35        | 1,203         | ,752          |
| Akar bant mesajları sağlıklı ürünler hakkında bilgi verir.   | 3,24        | 1,189         | ,749          |
| Akar bant mesajları sağlıklı beslenmeye yönlendirir.   | 3,29        | 1,209         | ,722          |
| Akar bant mesajları yeterli ve dengeli beslenmemi sağlar.  | 3,19        | 1,261         | ,718          |
| Akar bantların verdiği mesaja güveniyorum.   | 3,17        | 1,236         | ,635          |
| <b>Satın Alma Kararı</b>   | <b>2,87</b> |               |               |
| Satın alma kararım akar banttan etkileniyor.   | 2,78        | 1,309         | ,770          |
| Gıda ürünleri alırken akar bantların yönlendirici olduğunu düşünüyorum.                                    | 2,93        | 1,254         | ,761          |
| Akar bant mesajları, beni sağlıklı ürünler almaya teşvik ediyor.   | 2,90        | 1,281         | ,722          |
| <b>Sağlıklı Beslenme</b>   | <b>3,50</b> |               |               |
| Günde 2-3 porsiyon süt, yoğurt ya da peynir tüketirim.   | 3,75        | ,9742         | ,869          |
| Günde 3-5 porsiyon sebze yerim.  | 3,73        | ,9681         | ,855          |
| Her gün et, tavuk, balık, kuru bakliyat, yumurta ve kuruyemiş gibi gıdalardan en fazla 2-3 porsiyon yerim. | 3,75        | ,9788         | ,830          |
| Her gün 2-4 porsiyon meyve yerim.  | 3,55        | ,9653         | ,823          |
| Şekeri ve şekerli yiyecek tüketimini kısıtlarım.   | 3,02        | 1,182         | ,800          |
| Yağ, doymuş yağ ve kolesterol oranı düşük yiyecekleri tercih ederim.                                       | 3,24        | 1,161         | ,678          |
| <b>Özdeğerler</b>  |             | <b>8,726</b>  | <b>8,156</b>  |
| <b>Açıklanan Varyans Yüzdesi %</b>   |             | <b>29,085</b> | <b>27,188</b> |
| <b>Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %</b>  |             |               | <b>78,280</b> |
| <b>Cronbach Alpha</b>  |             | <b>,958</b>   | <b>,948</b>   |

KMO: 0,958,  $p < 0,000$

Katılımcıların akar bant mesajlarına yönelik algı ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,34 ile ailelerin akar bant mesajlarını okurum ifadesi olmuştur. Bu değeri 3,24 ortalama ile ailelerin akar bant mesajlarından etkilenirim ifadesi izlemiştir. Ancak ifadelerin orta değerde puan almasından dolayı ailelerin akar bant mesajlarından orta düzeyde etkilendikleri belirlenmiştir. Satın alma kararı faktöründe en yüksek ortalama 2,93 ile gıda ürünlerin satın alırken akar bantların yönlendirici olduğu ifadesidir. Fakat ortalama değer altında kalmasından dolayı ailelerin gıda ürünleri satın alırken akar bantların yönlendirici olmadığı söylenebilir. Sağlıklı beslenme faktöründe en yüksek

ortalama değerlerinin ailelerin her gün süt ve süt ürünleri (3,75) ve kuru bakliyat, yumurta, kuruyemiş (3,75) gibi sağlıklı ürünleri tükettiği ifadelerinin aldığı görülmüştür. Katılımcıların sağlıklı beslenme eğiliminde oldukları ifade edilebilir.

### Hipotez Testleri

#### Akar Bant Mesajlarının Sağlıklı Beslenme Üzerine Etkisi

“Akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme üzerinde etkisi vardır.” hipotezi (H1) test edebilmek için regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme üzerinde 0,05 önem seviyesinde anlamlı, pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,196$ ;  $p= 0,000$ ). Sağlıklı beslenmedeki bir birimlik artış 0,196 birim arttırmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.** Akar Bant Mesajı Algısının Sağlıklı Beslenme Üzerine Etkisi

| Bağımlı Değişken       | Katsayılar   |             | Sağlıklı Beslenme Anlamlılık Derecesi |             | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | f             | p            |
|------------------------|--------------|-------------|---------------------------------------|-------------|----------------|----------------------------|---------------|--------------|
|                        | B            | Beta        | t                                     | p           |                |                            |               |              |
| Sabit                  | <b>2,234</b> |             | <b>10,587</b>                         | <b>,000</b> | <b>,039</b>    | <b>,036</b>                | <b>15,678</b> | <b>0,000</b> |
| Akar Bant Mesaj Algısı | <b>,233</b>  | <b>,196</b> | <b>3,960</b>                          | <b>,000</b> |                |                            |               |              |

\* $p \leq 0,05$

#### Akar Bant Mesajlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

“Akar bant mesajlarının satın alma üzerine etkisi vardır.” (H2) hipotezini test edebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına Tablo 4’te yer verilmiştir. Akar bant mesajlarının satın alma niyeti üzerinde 0,05 önem seviyesinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,847$ ;  $p= 0,000$ ). Akar bant mesajlarına yönelik algıdaki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,847 birim arttırmaktadır. Bu doğrultuda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.** Akar Bant Mesajı Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

| Bağımlı Değişken    | Katsayılar   |             | Satın Alma Anlamlılık Derecesi |             | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | f              | p            |
|---------------------|--------------|-------------|--------------------------------|-------------|----------------|----------------------------|----------------|--------------|
|                     | B            | Beta        | t                              | p           |                |                            |                |              |
| <b>Sabit</b>        | <b>1,103</b> |             | <b>21,601</b>                  | <b>,000</b> | <b>,717</b>    | <b>,716</b>                | <b>990,986</b> | <b>0,000</b> |
| Akar Bant Mesajları | <b>,608</b>  | <b>,847</b> | <b>31,480</b>                  | <b>,000</b> |                |                            |                |              |

\* $p \leq 0,05$

#### Sağlıklı Beslenme Durumunun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

“Sağlıklı beslenmenin satın alma üzerinde etkisi vardır.” hipotezini (H3) test edebilmek için regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 5). Sağlıklı beslenme durumunun satın alma niyeti üzerinde 0,05 önem seviyesinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,174$ ;  $p= 0,000$ ). Sağlıklı beslenmedeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,174 birim arttırmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Sağlıklı Beslenmenin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

| Bağımlı Değişken  | Katsayılar |       | Anlamlılık Derecesi |        | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | f | p |
|-------------------|------------|-------|---------------------|--------|----------------|----------------------------|---|---|
|                   | B          | Beta  | t                   | p      |                |                            |   |   |
|                   | Sabit      | 3,207 |                     | 34,068 |                |                            |   |   |
| Sağlıklı Beslenme | ,105       | ,174  | 3,498               | ,001   |                |                            |   |   |

\*p ≤ 0,05

**Sonuç ve Öneriler**

Ülkemizde çocuklara yönelik gıda reklamları her geçen gün artmaktadır. Reklamların ikna edici özelliği çocukları fazlasıyla etkilemektedir. Okul öncesi çocukların çoğunluğunun yiyecek tercihini reklamlar belirlemektedir (Borzekowski & Robinson, 2001). Reklamlarda çoğunlukla işlem görmüş, yağlı, şekerli ve yüksek kalorili ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Çocukların reklamlardan etkilenmeleri de ailelerin tüketim tercihini, sağlıklı beslenme durumlarını ve satın alma davranışını etkilemektedir. Çocukların reklamlardan etkilenmesini en aza indirmek için akar bant uygulamalarının temeli olan Ticari Reklam ve İlanlarda Alt yazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ yayımlanmıştır. Bu çalışmada akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bir diğer amacı da sağlıklı beslenmenin satın alma niyeti üzerinde etkisinin belirlenmesidir.

Bu çalışmada 18 yaş altı çocuğa sahip 393 aileye ulaşılmıştır. Araştırma katılımcılarının (kadın erkek eşit- %50,1'i kadın iken, %49,9'unu erkekler) çoğunun genç, lise mezunu oldukları görülmektedir. Gelir durumlarının ise 2021-4000 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Ailelerin 18 yaş altı bir ve iki çocuklu oldukları ve çocukların 3-6 yaşları arasında oldukları tespit edilmiştir. Çocukların ortalama televizyon izleme sürelerinin 2-3 saat aralığında olduğu görülmüştür. Nitekim Lavrisa ve diğerleri (2020) ve Kelly ve diğerleri, (2014) çocuk reklamları ile ilgili yasal düzenlemelerin çocukların gıda reklamlarına maruz kalmaları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yasal düzenlemelerin yeterli olmadığı, çocukların sağlıksız gıda ürün reklamına çok fazla maruz kaldıkları (3 saat) çalışma sonuçlarında saptanmıştır. Bu bağlamda alanyazında yapılan çalışmaların sonuçları bu çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Beslenme alışkanlıkları akar bant mesajlarından etkilenmektedir (RTÜK, 2016; RÖK, 2021). Çalışma amacı doğrultusunda yapılan analiz sonucunda, akar bant mesajlarının sağlıklı beslenme üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Nitekim çalışma sonucu Calvert (2008) ve Dilber ve Dilber (2018) ile paralellik gösterirken; bu çalışmadan farklı olarak Yılmaz (2020) abur cubur reklamları içerisinde akar bant mesajlarının bir etkisinin olmadığını çalışma sonucunda ortaya koymuştur.

Akar bant mesajları marka hatırlanabilirliğini arttırmakta ve alt yazılar davranışsal niyeti etkilemektedir (Brasel & Gips, 2014). Akar bant mesajlarının davranışsal niyeti etkilediği araştırmanın bir diğer sonucudur. Alanyazın taraması ve çalışma sonucu birbirini destekler niteliktedir (Brasel & Gips, 2014; Narasimhamurthy, 2014).

Tüketicilerin sağlıklı beslenme tüketme istekleri satın alma kararlarını etkilemektedir (Grankvist & Biel, 2001). Sağlıklı beslenmenin satın alma üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sağlıklı beslenme alışkanlığının satın alma tercihlerini bu besinlere yönlendirdiği sonucu literatürdeki birçok sonuç ile benzerlik göstermektedir (Dangour, Dodhia, Hayter, Allen, Lock & Uauy, 2009; Suprpto & Wijaya, 2012). Ustaahmetoğlu ve Toklu'nun (2015) organik

gıda tüketen tüketicilerin satın alma davranışı organik gıda satın alma yönünde olmaktadır sonucu ile benzerlik göstermektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 12.04.2022 tarihli, 48/4 karar sayısıyla geçmiştir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, N. (2016). *Konya İl Merkezinde Farklı Sosyoekonomik Düzeydeki 9-11 Yaş Grubu Öğrencilerin Obezite Prevalansı ve Bunu Etkileyen Etmenler*. (Doktora Tezi), Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdaların Ticari İletişimi. (2019, Şubat 1). Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gidalarin-ticari-iletisimi/5547/7077/asiri-tuketimi-tavsiye-edilmeyen-gidalarin-ticari-iletisimi.html>.
- Atila Yörük, P. (2018). *Reklamların Haksız Rekabet Boyutu Karşısında Tüketicilerin Korunması*. (Doktora Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Avrupa Birliği Görsel İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi. (2010, Şubat 1). Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/avrupa-birligi-gorsel-isitsel-medya-hizmetleri-yonergesi-1542010-tr-l-951.html>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü. (2021, Şubat 8). Food-based dietary guidelines. Erişim adresi: <http://www.fao.org/nutrition/education/food-dietary-guidelines/regions/countries/united-kingdom/en/>
- Buijzen, M., Valkenburg, P.M. (2000). The impact of television advertising on children's christmas wishes, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44( 3), 456-470.
- Borzekowski, D. L. & Robinson, T. N. (2001). The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101(1), 42-46.
- Brasel, S. A. & Gips, J. (2014). Enhancing television advertising: same-language subtitles can improve brand recall, verbal memory and behavioral intent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, (3), 322–336.
- Calvert. S. L. (2008). Children as consumers: advertising and marketing. *The Future of Children*, 18, (1), 205–234.
- Calvert, S. L. (2013). Medya ve gıda/içecek pazarlamasının çocuk beslenmesi ve sağlığı üzerindeki rolü, (Çev: M. Kurt – Ed: F.Z. Güder), I. *Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı*, cilt 2, İstanbul.
- Dangour, A. D., Dodhia S. K., Hayter A., Allen E., Lock K. & Uauy R. (2009). Nutritional quality of organic foods: a systematic review. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 92(1), 203-210.
- Dilber, F. & Dilber, A. (2018). Çocukların beslenme alışkanlıklarına gıda reklamlarının etkisi: Karaman ili alan araştırması. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, (2), 150-178.

- Donkin, A. J. M., Tilston, C. H., Neale, R. J. & Gregson, K. (1992), Children's food preferences: television advertising vs nutritional advice, *British Food Journal*, 94(9), 6-9.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Eatwell kılavuzu. (2021, Şubat 1). Erişim adresi: <https://www.nhs.uk/live-well/eat-well/the-eatwell-guide/>
- Elden, M. & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik, *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-2.
- Engin, H. B. (2013). Çocuk ve reklam: Çocuklar olması gerekenden erken büyüyor. 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi. 14-15 Kasım 2013, İstanbul, Türkiye. *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı (1. Cilt)*, Çocuk Vakfı Yayınları:104, Yayın Dizisi: 5, 217-234.
- Ertunç, F. (2011). *Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Gennadievich, K. A. (2021, Mart 1). Пирамида здорового питания — что это и «с чем ее едят»? Erişim adresi: <https://expert-clinica.ru/blog/chto-pokupat-chtoby-ne-ostatsya-golodnym>
- Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health(2014). Erişim adresi: <https://www.who.int/publications/i/item/9241592222>.
- Grankvist, G. & Biel, A. (2001). The importance of belief and purchase criteria in the choice of eco-labelled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Halk Sağlığı İngiltere (2021, Şubat 4). Eatwell rehberi hakkında. Erişim adresi: <https://www.gov.uk/government/publications/the-eatwell-guide/the-eatwell-guide-how-to-use-in-promotional-material>
- Institute of Medicine. (2006). *Food Marketing to Children And Youth: Threat Or Opportunity?*. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/11514>.
- Jaafar, N. Lalp, S. E. & Mohamed, M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business Management*. 2, 73–90.
- Kanada diyet yönergeleri. (2021, Mart 4). Kanada Hükümeti. Erişim adresi: <https://food-guide.canada.ca/en/guidelines/>
- Kelly, B., Hebden, L., King, L., Xiao, Y., Yu, Y., He, G. & Kim, H. (2014). Children's exposure to food advertising on free-to-air television: an asia-pacific perspective. *Health Promotion International*, dau055. doi:10.1093/heapro/dau055
- Lavriša, Ž., Hristov, H., Kelly, B., & Pravst, I. (2020). Regulating children's exposure to food marketing on television: are the restrictions during children's programmes enough? *Appetite*, 104752. doi:10.1016/j.appet.2020.104752

- LOBS (2007, Şubat 28). Les messages sanitaires deviennent obligatoires. Erişim adresi: <https://www.nouvelobs.com/societe/20070228.OBS4626/les-messages-sanitaires-deviennent-obligatoires.html>  
Erişim Tarihi: 01.03.2021.
- McGinnis, J. M., Gootman, J. A. & Kraak, V. I. (2006). Committee on food marketing and the diets of children and youth; food marketing to children and youth: threat or opportunity. Institute of Medicine of the National Academies, Washington.
- Medya Okur Yazarlığı Araştırması. (2016, Şubat 1). Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/medyaokuryazarligi-arastirmasi.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- Molarius A, Seidel JC, Sans S, Toumlehto J, & Kuulasmaa K. (1999). Varying sensitivity of waist action levels to identify subjects with overweight or obesity in 19 populations of the WHO MONICA project. *Journal of Clinical Epidemiology*. 52(12), 1213-1224.
- Narasimhamurthy, N. (2014). Television advertisement and its impact on attitudes, behaviors of children- a study. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 1, (10), 14-22.
- National Heart, Lung and Blood Institute (2021). GO, SLOW, WHOA Early Childhood Health Lesson. Erişim adresi: <https://www.nhlbi.nih.gov/health/educational/wecan/tools-resources/eatplaygrow-gsw.htm#:~:text=Did%20you%20know%E2%80%A6,doughnuts%2C%20and%20fried%20potato%20chips>
- Öcal, A. (1970). Reklam ve haksız rekabet, *Eskişehir İktisadi ve İdari İlimler Akademisi Dergisi*, 6, (2), 96.
- Özkan A. (2014). Reklam yönetimi. *İstanbul: İstanbul Ticaret Odası*. ISBN978-605-137-402-4
- Parkinson J. (2021, Haziran). Anti-obesity drive: Junk food TV adverts to be banned before 9pm. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-57593599>
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf>
- Reklam Özdenetimi Esasları. (2021). Erişim adresi: <https://www.rok.org.tr/ozdenetim-esaslari/>, Erişim Tarihi: 01.02.2021.
- Sağlık Bakanlığı, (2017). Çocuklara Yönelik Aşırı Tüketimi Tavsiye Edilmeyen Gıdalar İle İlgili Reklamlar İçin Besin Profil Modeli Kullanım Rehberi. Erişim adresi: [https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Haberler/RTUK\\_REHBER\\_Son\\_21.07.2015.pdf](https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Haberler/RTUK_REHBER_Son_21.07.2015.pdf) Erişim Tarihi: 01.03.2021.
- Shachar, R. & Anand, B. N. (1998). The effectiveness and targeting of television advertising. *Journal of Economics Management Strategy*, 7(3), 363–396.
- Suprpto, B. & Wijaya, T. (2012). Model of consumer's buying intention towards organic food: a study among mothers in Indonesian. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management, IPEDR* vol.29, IACSIT Press, Singapore.
- Sürgit, E. B. & Babaoğul, M. (2010). *Tüketici Yazıları -2*. (Ed. Babaoğul M. ve Şener A.) TÜPADEM. ISBN: 978-975-491-283-8

Ticari Reklam ve İlanlarda Alt Yazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğin Yürürlükten Kaldırılmasına Dair Tebliğ. (2015). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150110-7.html>

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. (2018). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/12/20181228-10.html>

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.html>, erişim Tarihi: 2.03.2021.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2021, Haziran 4). Türkiye sağlık araştırması. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Saglik-Arastirmasi-2019-33661>

Uzun, N. (2014). *Ergenlerde Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları, Algılanan Ebeveyn Kontrolü ve Depresyon ile Obezitenin İlişkisi: Obezite İçin Koruyucu ve Risk Faktörleri*. (Uzmanlık Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Ustaahmetoğlu, E. & Toklu, İ. T. (2015). Organik gıda satın alma niyetinde tutum, sağlık bilinci ve gıda güvenliğinin etkisi üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 197-211.

Walker, S. N. & Polerecky, H. (1997). Health-promoting lifestyle profile II. Erişim adresi: [https://www.unmc.edu/nursing/faculty/HPLPII\\_Scoring.pdf](https://www.unmc.edu/nursing/faculty/HPLPII_Scoring.pdf)

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. (2011). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111102-14.htm>

Yerlikaya, İ. (2019). Gıda ve sağlıklı beslenmede medyanın rolü. I. Gıda ve Sağlıklı Beslenme Sempozyumu Raporu. 22-25.

Yılmaz, Y. (2020). Televizyonda aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda reklamları için besin profili modelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 106-130.

## **The Effect of Consumers' Perception of Mite Band on Healthy Eating and Purchasing Intention**

**Özge ÇAYLAK DÖNMEZ**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastaomonu/Türkiye

**Burhan SEVİM**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

### **Extended Summary**

The practices to combat obesity differ according to countries. In this struggle, the Ministry of Health has established food pyramids, obesity and diabetes clinical guidelines, family physicians and anti-obesity associations. In addition, handbooks, brochures and advertisements are some of the practices used effectively (Ministry of Health, 2017). Another practice used in the fight against obesity is the use of duct tape messages. The first duct tape messages were created by the French Ministry of Health in 2004 to combat obesity within the framework of the Public Health Act, the EU Television Without Frontiers Directive and the EU Convention on Cross-Border Television. According to the Convention, a decree was needed to ensure that advertisements for foods and beverages containing fat, salt, acids and sugars could be broadcast before, during or after children's programs. The 2007 decree stipulates that advertisements for foods and beverages with added salt or sugar must carry warning messages encouraging the public to eat healthily. "Eat more vegetables at meals." are examples of warning messages (Ertunç, 2011: p.105; LOBS, 2007).

Studies have shown that children's eating habits are affected by advertisements (Yılmaz, 2020). It has been understood that children show a desire to consume the product by taking the message given in advertisements due to their inexperience. Calvert (2008) also emphasized that the increase in the number of television channels caused the age limit of the audience to decrease. He also concluded that the hidden marketing advertising strategy of products with high fat and sugar content and low nutritional value makes children under the age of eight vulnerable due to their lack of cognitive skills. The research hypotheses developed as a result of the literature review are presented:

H1: Streaming tape messages have a significant effect on healthy eating.

H2: Flow band messages have a significant effect on purchase intention.

H3: Healthy eating has a significant effect on purchase intention.

In this study, the awareness of families with children under the age of 18 was measured. The aim of this study is to determine the effect of the flow band messages on purchase intention and healthy eating and the effect of healthy eating on purchase intention. Questionnaire technique was used to collect the research data. The questionnaire consists of five sections. The first section includes demographic questions for families with children, the second section includes questions determined within the framework of the hypotheses and not encountered in the literature, the third section includes awareness of flow bands, the fourth section includes purchase intention and the last section includes the healthy eating scale.

It is seen that the majority of the participants (69.5%) are between the ages of 26-41. In terms of educational attainment, it is understood that most of them are high school graduates (45.3%) and are actively involved in business



life (59.3%). Although most of the participants were employed, some of them (29.3%) had no income. It is known that families have one or two children (83%).

When the average values for the factors are analyzed, it is seen that the average for healthy nutrition is 3.50, the perception towards flowable tape is 3.01 and the purchase decision average is 2.87. The averages take values between 1-5. The lowest value of 1 corresponds to "strongly disagree" while 5 corresponds to "strongly agree". While the healthy eating factor has a value above the average with 3.50, the perception factor for the flow band has an average value of 3.01. The purchase decision factor was below the average value with 2.87.

A regression analysis was conducted to test the hypothesis (H1) that "Flitband messages have an effect on healthy eating" (Table 3). It is seen that the flux band messages have a significant, positive effect on healthy eating at the 0.05 level of significance ( $\beta=0.196$ ;  $p=0.000$ ). A one-unit increase in healthy eating increases by 0.196 units. Based on these results, hypothesis H1 is accepted.

The results of the regression analysis conducted to test the hypothesis "Streaming band messages have an effect on purchase intention" (H2) are presented in Table 4. It is seen that the flow band messages have a significant positive effect on purchase intention at 0.05 level of significance ( $\beta=0.847$ ;  $p=0.000$ ). A one-unit increase in the perception of flow band messages increases purchase intention by 0.847 units. Accordingly, hypothesis H2 is accepted.

Regression analysis was conducted to test the hypothesis (H3) "Healthy diet has an effect on purchase intention" (Table 5). It is seen that healthy eating status has a significant positive effect on purchase intention at 0.05 level of significance ( $\beta=0.174$ ;  $p=0.000$ ). A one unit increase in healthy eating increases purchase intention by 0.174 units. In line with these results, hypothesis H3 is accepted.

Dietary habits are influenced by streaming messages (RTÜK, 2016; RÖK, 2021). As a result of the analysis conducted in line with the purpose of the study, it was determined that the fluent band messages have an impact on healthy eating. As a matter of fact, while the result of the study is in line with Calvert (2008) and Dilber and Dilber (2018); unlike this study, Yılmaz (2020) revealed that there is no effect of the flowing tape messages in junk food advertisements as a result of the study.

Streaming tape messages increase brand recall and subtitles affect behavioral intention (Brasel & Gips, 2014). It is another result of the study that flow band messages affect behavioral intention. The literature review and the results of the study support each other (Brasel & Gips, 2014; Narasimhamurthy, 2014). Consumers' desire to consume a healthy diet affects their purchasing decisions (Grankvist & Biel, 2001). It was concluded that healthy nutrition has an impact on purchasing. This result is similar to many results in the literature (Dangour, Dodhia, Hayter, Allen, Lock, & Uauy, 2009; Ustaahmetoğlu & Toklu, 2015).

**Ek-1: Etik Kurul İzni**

T.C.  
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği  
Kurulu

TOPLANTI SAYISI  
4

KARAR SAYISI  
48

TOPLANTI TARİHİ  
12.04.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Doç. Dr. Burhan SEVİM'in yardımcı araştırmacı, Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ'in sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "**Tüketicilerin Akar Banda Yönelik Algısının Sağlıklı Beslenme ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**" isimli çalışması, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Yavuz UNAT  
Kurul Başkanı V.

Prof. Dr. Kutay OKTAY  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Eyüp AKMAN  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Erol TURAN  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI  
Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu  
Sayın Doç. Dr. Burhan SEVİM  
Sayın Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ

Belge Doğrulama Kodu: D4MH9T4

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: [www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama](http://www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama)

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Yerleşkesi, Merkez/Kastamonu

Bilgi için : Serdar Durur

Telefon No: (0 366) 2801102

Faks No: (0 366) 2801038

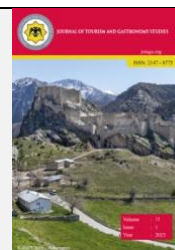
Raportör

e-Posta:

İnternet Adresi: [www.kastamonu.edu.tr](http://www.kastamonu.edu.tr)

Telefon No: (0 366) 2801348 - 1348

Keş Adresi: [kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr)



## Comparison Study on Honey in the Islamic Nutrition Culture; The Status of Prophet Muhammad's (Pbuh) and Avicenna's Applications According to Current Scientific Studies

\* Tuba PEHLIVAN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Gaziantep University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Türkiye

### Article History

Received: 29.12.2022

Accepted: 14.03.2023

### Keywords

Islamic nutrition culture

Honey

Al-Tibb al-nabawi

Al-Qanun fi al-Tibb

Gastronomy

### Abstract

Honey is a special food that has a special place in Islamic nutrition culture and is used for the protection-treatment of health in Islamic sources. In the study, first of all, the use of honey for Islamic nutrition, culture and health purposes was investigated by scanning the sources of the Quran, Hadiths, Al-Tibb al-nabawi and Al-Qanun fi al-Tibb. In addition, secondly, the place of honey in today's scientific world was created by scanning scientific research materials obtained from databases. Research data was carried out by document scanning and these data were analyzed by descriptive analysis method. As a result, it has been seen that honey, which has a special place in Islamic culture, has made important contributions to the field of medicine in the past and today. In this context, religious and scientific data overlap with each other. The data obtained from the study were interpreted from a gastronomic perspective and suggestions were made.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: tpehlivan1@hotmail.com (T. Pehlivan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1192

## INTRODUCTION

Foods constitute an important part of our life with its health and culture dimensions. Societies create their own culinary culture by blending the nutrients they can reach with their cultural elements in line with their own means. However, from the past to the present, it is possible to see that people have attributed many meanings and functions to foods outside of the kitchen and that foodstuffs are used to meet many needs other than nutrition.

According to the report of Gürhan (2017) and Merdol (2012), they have classified the factors that affect the food choices of societies as traditional, social, geographical, biological, psychological, economic, political, technological, globalization, advertisements, media, and fashion. The concept that Merdol (2012) expresses as traditional factors is that "the values and beliefs of societies about food are the factors that affect their food choice". An example of this is that Muslims and Jews do not consume pork and Indians do not consume beef. Nutrition; combined with concepts such as attributing sanctity to food, having some rituals, social structure, and health, it formed the most basic vital area of culture and expressed the parts of a whole by intermingling with each other (Emiroğlu, 2013; Gürhan, 2017).

Humanity has given special importance to certain foods over others, and from the perspective of social and natural sciences, it can be said that honey holds a unique value. The use of honey as a food is as old as human history. In the words of Crane (2001), honey has emerged as one of the indispensable food sources in human nutrition from past to present. Since ancient times, bees have been a part of visual history and the subject of cave wall depictions made by prehistoric people. These depictions include wall paintings for the bees and honey collection. The areas where honey has been used from past to present are very diverse, and these are not only used as food; It can be listed as seasoning for meals, food preservatives, sweeteners in pastries and sweeteners in bread making, making alcoholic and non-alcoholic beverages, vinegar, dyeing, jewellery, cosmetics, perfume making and even funeral ceremonies and mummification processes (Lenger, 2010).

All religions and cultures have adopted honey. In Egypt, bees and honey have an important role in religious ceremonies and god offerings. The bee was associated with the royal family and the spirits of their deceased members. In Hinduism, honey was offered to temples in the name of gods (Cilliers & Retief, Bees 2012: p.8; Nayik et al., 2014: p.6).

Religious rules have a significant influence on the formation of Islamic food culture, just as in other societies. As a result, honey holds a special place as a food in the Islamic perspective, as seen in the Quran and Hadith. In these sources, in other words, in *Al-Tibb al-nabawi*, honey is expressed as a healing food. For this reason, important literature about honey has emerged in the Islamic tradition. It is seen that Ibn-i Sina, one of the most important medical doctors of his time, did not remain indifferent to this and mentioned many benefits of honey in his work called *Al-Qanun fi al-Tibb*. As a result of research conducted today, many properties for the healing of honey have been revealed and different medicinal aspects of honey are still being discovered. However, there is no study in the literature that mentions the use of honey in detail in the works of *Al-Tibb al-nabawi* and *Al-Qanun fi al-Tibb*.

Gastronomy has a broad perspective encompassing fields such as history, anthropology, religion, biology, medicine, and nutrition science. Therefore, the Gastronomy perspective makes it easier to present a comprehensive outlook that can include both social and scientific research on honey. In addition, the fact that the gastronomy field provides products to the sector is very important for the direct reflection of the results that may arise from the studies

to the consumer. Those interested in gastronomy, which is included in the social sciences, and researchers in the field of gastronomy, if they have not transitioned from the sciences to the field of gastronomy, may have difficulties in understanding the results of the studies presented by the medical or natural sciences due to the inability to understand the terms and some mechanisms. Considering the aforementioned difficulties, this study transfers the scientific studies about honey to the field of gastronomy in an easy-to-understand way. In the content of the study; In the Qur'an and Hadiths, which are the primary sources of Islamic nutrition culture, resources about the healing of honey are included, the therapeutic use of honey in Prophetic Medicine and Avicenna's Canon medicinae is explained, and the place of honey in today's medicine is mentioned. In addition, useful information has been tried to be included for the sector employees who want to benefit from the healing of honey in the field of gastronomy, and this information is included in the conclusion part of the study. For these reasons, the study will make an important contribution to the literature.

## **Materials and Methods**

### **Materials**

It is seen that scholars in the Islamic world put forward concepts such as halal, haram, and makruh based on the Qur'an and Hadiths as the primary source, and the food/beverage consumption culture of Muslims is shaped in this context. In addition, honey has been used in Islamic sources for health protection and treatment. Such information is included in Al-Tibb al-nabawi in Islamic literature. In this study on Islamic culture, especially focusing on the sources of the Prophet's practices, which hold an important place in Islamic culture. In Al-Tibb al-nabawi, honey is mentioned in some places throughout the book and there is a special title about honey. In the Al-Tibb al-nabawi, verses and hadiths related to the subject are also included. References and comments from the Qur'an and hadiths on the subject are included in this book. The Canon medicinae (Original name: Al-Qanun fi al-Tibb) written by Avicenna in the 11th century and consisting of 14 volumes is evaluated as a historical source. In the Al-Qanun fi al-Tibb, perhaps the most important work of the world-famous Turkish-Islamic physician Ibn-i Sina, honey is used to perform some special medical functions. At the same time, Al-Qanun fi al-Tibb is also mentioned in Ibn-i Kayyim al-Cevziyya's Al-Tibb al-nabawi. On the other hand, a comparative approach has been put forward by examining the current studies on the effect of honey on health in detail.

### **Methods**

The study investigated the use of honey for Islamic nutrition, culture, and health purposes. The first part of the study focused on examining the relevant literature from sources such as the Qur'an, Hadiths, Al-Tibb al-nabawi, and Al-Qanun fi al-Tibb. In addition, secondly, the place of honey in today's scientific world has been investigated. The second part of the study investigated the place of honey in today's scientific world, using scientific research materials obtained from databases. The collection of research data was carried out by document scanning. Update review and historical document analysis is the analysis of the contents of written documents. It is a qualitative method that aims to identify and analyze systematically. The method, which is based on the principle of examining many printed or electronic materials, aims to examine and evaluate documents and to create an understanding on the subject by obtaining meaningful results (Kıral, 2020).

According to various researchers, the analysis process of documents; analysis requires review (superficial review),

reading (detailed review) and interpretation. This iterative process combines elements of content analysis and requires thematic analysis. Thematic analysis is a form of pattern recognition in data, and emerging themes become the analysis category. Content analysis is used here. This includes the processes of translating (transcription) and categorizing the information related to the basic questions of the research (Corbin & Strauss, 2008; Strauss & Corbin, 1998; Kırıl, 2020). In this study, the data collection process, the honey expressions in the first part of the research materials were classified according to their subjects, and data were obtained. In these sources, the parts where the word honey is mentioned were read and notes were made for the places suitable for the study. The data collected within the scope of the study were analyzed by descriptive analysis. According to the data obtained, links to the past and the future are divided into subject headings. After examining various sources, themes were created in this study, and each theme is presented as a heading in the findings (based on sources such as the Qur'an, Hadiths, Al-Tibb al-nabawi, and El-Kanun Fi't-Tibb). These themes are listed below in Table 1.

**Table 1.** Theme, source and sub-titles used in the study

| Sub-titles used in the study   | Themes (Key words)  | Resources  |
|--|---|--|
| Verses about Honey in the Qur'an and Their Comparison with Current Information | Honey, Bees, Flowers, Build its cells, Follow the ways  | Qur'an, Scientific literature  |
| The Use of Honey in Prophetic Medicine   | Honey   | Hadiths, Al-Tibb al-nabawi   |
| Honey in Avicenna's Al-Kanun Fi't-Tibb   | Honey   | Al-Qanun fi al-Tibb, Al-Tibb al-nabawi   |
| Studies on Honey in Contemporary Medicine                                      | Honey, Health, Health benefit   | Scientific literature, Qur'an, Hadiths, Al-Tibb al-nabawi                                  |
| Intestinal Health and Honey  | Honey, Health, Health benefit, Intestinal health, Probiotic, Prebiotic; Various intestinal diseases (IBS, Crohn's, UC...) | Scientific literature, Al-Tibb al-nabawi (Researched for special use in Al-Tibb al-nabawi) |

## Results

### Verses about Honey in the Qur'an and Their Comparison with Current Information

Honey is an animal food and there is some information about the production of this product in religious sources. The most striking thing in this information is that the bee, as the animal that makes honey, gave its name to a chapter in the Qur'an. In the relevant surah, the issues that Allah revealed to the bee and directed to honey production by feeding on various fruits and flowers are as follows. The Bee 68: "And thy Lord taught the Bee to build its cells in hills, on trees, and in (men's) habitations". The Bee 69;...Then to eat of all the produce (of the earth), and follow the ways of thy Lord made smooth: there issues from within their bodies a drink of varying colors, wherein is healing for men: verily in this is a Sign for those who give thought.! (URL1).

Today, the works created in the field of art benefit from the productive and natural capacities of bees used in making honeycombs. The reason for this is that bees design the geometry of the honeycomb by designing them like natural sculptors (Boynukalın, 2017), mathematicians, engineers and architects. The honeycombs knitted by bees are in the shape of a regular hexagon, and this shape is the only geometric shape that provides minimum area and maximum volume with the least material and the shortest size. Each bee; Although he starts to weave honeycombs from different places and from different directions, he proceeds by knitting all the honeycomb eyes as copies of each other, towards a single point without any trial and error, with beeswax, which has its own secretions in the shape of a regular hexagon. As a result, the honeycomb cells converge in the middle without their merging points being

obvious, and surprisingly, all the honeycombs are placed where they should be mathematically (Topsakal, 2014). Therefore, with an extraordinary system, bees use the world's best and most robust storage and preservation method to protect their honey. By designing the honeycombs as hexagons, the combs can carry kilograms of honey with great resistance (Şimşek, 2009).

Many studies have been done about bee life from past to present. These studies provide us with interesting information about bee life. However, many issues that have not yet been clarified attract the attention of scientists. Some of the conveniences mentioned in the verse have been revealed with today's science and technology, and some issues still remain mysterious. Some of the mentioned information is as follows. The features of flowers such as appearance, smell, shape and color (Doğaroğlu, 2009; Genç & Dodoloğlu, 2015) are effective in finding them easily. In some cases, the body odor left by a bee that has collected nectar from a flower before itself is perceived in the flower (Doğaroğlu, 2009), this occurs when the pheromone called "2-heptanone", which is applied on the flowers and produced by the bees, is marked after the flower visits. In this way, other bees are prevented from wasting time by visiting flowers whose nectar/pollen has been removed before (Genç & Dodoloğlu, 2015). With this scent, the bee realizes that the nectar has been exhausted by visiting the flower before, and thus it moves away from the flower without checking the flower (Doğaroğlu, 2009). In addition, field bees producing Nasonof pheromone mark the source of nectar and make it easier for other bees to locate the source (Genç & Dodoloğlu, 2015).

In order for the bee to fill the honey crop, it is necessary to make 1100-1446 visits for small flowers and close to 100 visits for large flowers (Doğaroğlu, 2009). A bee can bring an average of 30-40 mg of honey to the hive each time, and approximately 60 nectar trips must be made to fill one cell. If the nectar source is clover, 1000-1500 clover flowers should be visited each time. Bees use a very interesting communication system. When bees find a food source that can be used anywhere, they notify other bees of the source with special movements called bee dance when they return to the hive. The type and speed of this dance has a special meaning. Thus, messages such as the direction, distance and richness of the source can be given to other bees watching this dance, and the location of a source kilometers away from the hive can be easily found (Genç & Dodoloğlu, 2015).

Albert Einstein said that if the bees disappeared from the face of the earth, humanity would only live for 4 years and that if there were no bees, the plants could not be fertilized; He stated that plants, animals and therefore humans cannot sustain their lives. This expression clearly expresses our dependence on bees (Boynukalın, 2017). According to the report of Genç and Dodoloğlu (2015); German researcher Karl Von Frisch, in his experiments, determined that bees can distinguish the color blue, perceive the rare red color in nature as dark gray or black, and that this color does not attract their attention when choosing flowers. It is seen as extremely interesting and thought-provoking that none of the flowers that need bees for fertilization are completely red. If any bee, for example, started to collect pollen from the sainfoin while carrying out pollen collecting activity, it collects pollen only from the sainfoin until it completes its load. The pollen used by the bees as food is collected by the bees in a way that prevents different plant species from crossing with each other during the harvesting activity. Thus, it ensures the continuation of plants and other living things that consume plants. In another experiment, it was determined that sugar syrup was given to the bees at a certain time or a few hours of the day, and then the bees visited the place where the syrup was given at these hours, and even if the syrup was not given, they continued their visit at these times in the next trips. To find out what the bees use to set time, the researchers conducted the experiment in the dark. However, the same result was obtained

and the bees continued their visits at the specified times.

### **The Use of Honey in Prophetic Medicine**

Although some of the hadiths in the medical sections of the hadith sources reflect the period about the medical knowledge and practices of the time, it is very difficult to say that the medicine of the Prophet was fed only from the history and traditions of the period. For example, the word "to be ordered" in the hadith "I was ordered to clean my teeth" (Ahmed b. Hanbal, 2014, I, 337; III, 490) suggests the source of knowledge. The hadiths "There are 360 bones in the human body" (Abu Dawud, Adab 172) contain information that was not possible to know at that time. Similarly, the hadiths mentioning the quarantine practice in epidemics have characteristics that go beyond the period in which they were mentioned. For this reason, it seems reasonable and possible to think that just as Allah (swt) made his Prophets a mediator in conveying his orders and prohibitions to people, he might have informed his envoys in the same way in some matters involving the field of medicine. In other words, it is difficult to say that the source of all hadiths about medicine is the Arab tradition (Şahyar, 2020).

It is seen that many works have been written in the field of Medicine in the Islamic literature. While Muhaddis (Muhaddis is an Islamic title given to those dealing with the science of hadith) reserved a special place for the medical department in hadith books, many others, such as Abu Nuaym İsfehani, Ebu Abdullah Ziyâ al-Makdisi and Ibn Kayyim al-Cevziyya, also produced independent works on this subject. In Ibn-i Kayyim al-Cevziyya's *Al-Tibb al-nabawi*, there are many details about the ways in which the Prophet's medicine was applied, that is, useful information that the Prophet (pbuh) applied himself and recommended to others (Öztürk, 2019). In Prophetic Medicine, besides being a food ingredient, honey was also used in the treatment of various ailments. Some of the hadiths that emphasize the healing of honey are as follows:

- There is no better drug than honey syrup (C. Sağır, 2/125; F. Kadir, 5/454.).
- There is nothing as healing as honey for the sick (Abu Nuaym).
- Eat honey to strengthen memory! (M. Advice).
- One of the three things that nourishes the body is to eat honey (Shir'a).
- I recommend cassia and sennut (butter, honey, dates and cumin). Because they are a panacea other than death (İ. Mâce, Medicine H. 3457.).
- Whoever takes a spoonful of honey in the morning, three days a month, will not suffer a major illness" (Ibn-i Mace, C.9. 3450).
- The Prophet (pbuh) stated that healing is found in three things, and these are cupping, drinking honey syrup and cauterizing with fire according to the type of disease, but he did not like cautery (Bukhari, 5680; Muslim, 3691).
- "Do not give up on two sources of healing, Honey and the Qur'an." (Ibn Mace, Medicine, 7; Hakim, 1990, 4/200; Kenzu'l-Ummal, h. No: 28102).

In the 82nd verse of Surah Isra, Allah Almighty said, "We send healing and mercy from the Qur'an to the believers" and stated that the Qur'an has the quality of healing for believers. Al-Cevziyya on the mention of honey together with the Qur'an "The Prophet (pbuh) brought together the local medicine and the heavenly medicine, and people's giving up the prophetic medicine is like giving up the healing of the Qur'an", which has the quality of



healing. In addition, he stated in the work that the Qur'an is a complete and complete cure for all heart and body diseases, diseases of this world and the hereafter, and that the secret of reaching this healing is loyalty, faith, firm belief (belief) and fulfilling the conditions (Öztürk, 2019).

There are the following statements about the benefits of honey in *Tıbb-ı Nebevi*. Honey has many benefits. Honey; benefits the elderly and those with phlegm. It prevents food from spoiling. For example, when fresh meat is put in honey, it preserves its freshness for three months. Similarly, if zucchini, cucumber, cucumber and eggplant are added, honey prevents these products from spoiling. In addition, honey keeps many fruits intact for six months. It protects the corpses of the dead. He is called: "Reliable guardian". However, it has no side effects and is less harmful than other sweets. It indirectly harms those with bile. But this harm is avoided when used with vinegar and the like; it even becomes very useful this way. Honey; it cleans the dirt in the intestines, veins and other places and ensures that it is thrown away. In a hadith (Bukhari, 5684; Muslim, 5731): The Prophet (pbuh) recommended honey syrup to a patient suffering from diarrhea and asked him to drink honey syrup (3 or 4 times) until the patient's (diarrhea) complaints subsided. In the patient who drank the syrup for the first time, the complaint of diarrhea first increased, and the diarrhea stopped after the last drink of honey syrup. The Prophet's (pbuh) making the patient drink honey over and over has a unique meaning: "The amount of medicine must be equal to the amount of disease (Öztürk, 2019). Comparison of today's medical use of honey for this purpose is included in the "Intestinal Health and Honey" title.

In general, honey is food with food, drink with beverages, refreshing with refreshing, pomade with pomades (oily ointment, oily cream). In this sense, nothing superior, similar to, or close to it has been created for us regarding its usage area. The Prophet (pbuh) drank it on an empty stomach. In this practice of the Messenger of Allah, there is an unprecedented secret in terms of protecting health (Öztürk, 2019).

### **Honey in Avicenna's *Al-Qanun fi al-Tibb***

As a result of the exemplary life and practices of the Prophet (pbuh), Muslim scholars worked in the field of medicine, and as a result, many skilled physicians were trained. In the next period, Islamic physicians made great contributions to medical science (Yüksel, 2020). Medicine XVII. It continued its development in Islamic civilization until the 19th century. Thus, important physicians such as Ibn Sina, Al-Kindi, Ibn Rushd, Ibn al-Nefis, Abu Bakr Er-Razi and Zehravi were trained in the Islamic world. (Ağırakça, 2004; Şahyar, 2020). According to the testimony of George Saliba at Columbia University: It is assumed that the spirit of the Western Renaissance and Modern Science was crystallized by the work of Copernicus. Copernicus was an astronomer, clergyman, and medical doctor of his time. In an article in the literature in recent years, it has been seen that Copernicus studied at the Padua Medical School, which gave medical education in the 1500s, and that the works of Avicenna were taught in this school, and that Copernicus used Avicenna's prescriptions in his medicines. However, in many articles published in foreign languages, it is stated that Turkish-Islamic Medicine has made a great contribution to Western Medicine (Dereköy, 2019). Islamic scholars have advanced in the field of medicine as well as in different branches of science, inspired by the Prophet (pbuh). Thus, they advance by keeping their horizons wide in terms of medicine and science. *Al-Qanun fi al-Tibb*, one of the greatest works written by Ibn Sina, has been accepted as one of the important bedside books in the history of world medicine. In this work, many diseases and drugs are explained in a systematic way. In addition to his own medical practices and drug recipes, Ibn-i Sina gave information about the effectiveness of these

drugs by including some drugs of physicians such as Galen and Hippocrates, and sometimes compared his own drugs with the drugs of the mentioned physicians in terms of content and effectiveness. It is possible to classify the drugs in the Canon medicinae of Avicenna as simple and compound drugs. In his work, Cevziyya, inspired by the perspective of the Prophet (pbuh) on this subject, mentioned that people who eat simple foods such as desert people could be treated with simple drugs, and other societies with mixed diets can be treated with compound drugs. He explained this situation with the following statements: “The sequencing in treatment is primarily structured with foods. If a solution cannot be found, it is considered appropriate to treat with simple drugs, and if this is not possible, with mixed drugs. The reason for this is that compound diseases are due to the fact that foods are compound, that is, mixed. In other words, those who have a mixed diet should use compound drugs in their diseases. While Greek and Greek doctors of the period preferred compound drugs in treatment, simple drugs were sufficient in the treatment of Arab societies with a simple diet. (El-Cevziyya, 2016). The Muslim people living in the time of the Prophet (pbuh) benefited greatly from the medical advice of the Prophet (pbuh). Even in the time of the Prophet (pbuh), despite the fact that Mukavkis, the Egyptian general governor of the Greek Empire, sent various gifts, including a doctor, to the Messenger of Allah (pbuh). It is included in some Sirah sources where the Prophet (pbuh) said that they did not need a doctor by accepting other gifts and citing their eating and drinking habits. (Ali b. Ibrahim al-Halebi, as-Siyre al-Halebiyya 3).

In "Canon medicinae" book of Avicenna's, it is possible to reach many recipes including treatment methods with honey, as well as giving information about how to use many plants and substances in the treatment of diseases. He defined high quality honey as “a food that is pure, homogeneous, fragrant, pungent, sweet, reddish in color and viscous”. According to him, honey is included in simple and compound medicines and should also be used in some special cases. The special usage area of honey is as follows: It was determined by Ibn Sina that sometimes the substances used in the drugs created with the facilities of the period had side effects or that the prepared drug had difficulties in reaching the target tissue or organ, and honey was used to overcome these difficulties. In El-Cevziyya Al-Tibb al-nabawi, about the way of using honey with this aspect of Ibn-i Sina, “Honey increases the strength of pastes and other drugs in which it is put. On the other hand, it reduces/removes the effects of bad drugs (with side effects)” (Öztürk, 2019). This is from Canon medicinae "*Solanum nigrum*" (grassberry) 20 g has a lethal effect when eaten. When eaten less, it becomes insane. If this drug is eaten, its side effects other than insanity can only be eliminated by drinking water with honey. For this reason, the medicine made with nightshade plant is only used as a pomade.” It is possible to give an example of it (Canon medicinae, volume 2). In addition, Ibn-i Sina stated that honey has ripening, solvent and melting properties. Some simple medicine prescriptions and usage purposes in "Canon medicinae" are given below.

- In the treatment of rectal wounds by mixing *Ruta graveolens* and honey.
- Calming the nerves by mixing *Ruta graveolens* and honey.
- If honey and vinegar mixture is drunk with salt, it will cause asthma.
- The mixture of onion juice and honey causes inflammation in the throat.
- If the onion is applied together with honey, stomach pain and indigestion can be caused.
- If the egg yolk is fried and beaten with honey, it can cause spots and black spots on the skin.
- Root of *Polypodium vulgare* helps to remove phlegm and bile from the body if it is drunk over water with

honey.

- Equal amounts of flaxseed, mustard, honey are sometimes mixed with beeswax and made into a paste, and this paste treats nail breakage, splitting and curling.
- Almond oil and honey, especially bitter almond oil, iris root and beeswax prevent wrinkles on the skin, treat skin disorders and allergic skin disorders.
- If copper flower (*Arachnis flos aeris*) is mixed with honey, it can cause tonsillitis, throat infections.
- If it is eaten with grass, honey, figs or dates, it causes cough, softens the chest, improves the voice and nourishes the lungs.
- The mixture of Menengiç (*Pistachio terebinthus*) gum, honey and olive oil is effective against ear infections.
- Black cumin - honey mixture helps to clean the skin pores.
- Honey and olive oil are used to treat pus-filled wounds (Canon medicinae Volume 2).

In this work of Avicenna, it is possible to see that besides the use of honey alone, it is also included in different forms of medicines. These; honey water, honey vinegar, honey and rose water drink, such as a mixture of honey and climbing herbs. In addition, honey wine is used for therapeutic purposes in the work. Apart from this, it is seen that beeswax, which is a bee product of Ibn Sina, is also used in the treatment of some diseases.

There are some general classifications regarding the use of honey for therapeutic purposes in Canon medicinae. These;

1. Honey has an attractive effect. With the effect of vascular opening and pulling, it absorbs the moisture in the deep parts of the organs and prevents the tissues from rotting and deteriorating.
2. Thanks to the massage with honey, lice and nits die. It is used in the cleaning of skin rashes and temre. It is used by mixing with salt in bruises caused by trauma and impact.
3. It has high nutritional value. It increases appetite. Honey water (honey syrup/honey water) strengthens the stomach.
4. Sugarcane honey softens the tummy. Honey cooked with water has a diuretic effect. When an indigestible food is taken, honey ensures that that food is removed from the body.
5. When honey is mixed with rose oil, heated and drunk hot, it acts as an antidote to the harmful effects of opium and insect bites. Licking honey is a very effective remedy against poisonous fungi and rabies. Boiled honey acts against the poison, it is very useful if you vomit after eating.
6. Gargle with honey heals tonsillitis.
7. It is used in the treatment of pus, contaminated and other wounds. Cooked or even boiled and mixed honey helps fresh cuts stick. In addition, when honey is used with dill, it is good for scabies.
8. If honey mixed with Milh-1 endurani (it can be a salt of a special place) is dropped into the ear, it relieves the inflammation of the ear. Increases hearing and vision power. It gives shine to the eyes (Avicenna).

### **Studies on Honey in Scientific Area**

There are many studies in the scientific literature that talk about the composition and health benefits of honey.

Honey consists of 70-80% sugars. Glucose and fructose constitute 80-90% of the sugars in honey (Genç & Dodoloğlu, 2011). Apart from this, there are sugars such as disaccharides and oligosaccharides in honey (Bogdanov et al., 2008). The contributions of honey on human health have been proven by many studies, and these properties are only valid for natural honey. However, it has been determined that honey is a food rich in antioxidants and contains substances that are very important for health such as flavonoids, phenolic acids, organic acids, amino acids, proteins and carotenoid derivatives (Gheldof et al., 2002; Schramm et al., 2003; Lachman et al., 2010). According to Efem (1988), the chemical composition and quality of honey depends on the vegetation of the area where the bees are, the type and amount of nectar of the plants that are the source of honey, the geographical location of the region, altitude, temperature changes, the purity of the bee races used, etc. reported to be related to many features. In addition, the components in the honey are adversely affected by some applications made by the beekeeper, storage time, storage conditions and packaging (Escuredo et al., 2014; Şahinler et al., 2009; Şahin et al., 2020). As a result of such negative practices, it has been reported in scientific studies that the beneficial existing components in honey lose their activity or turn into another form and lose their beneficial properties (Da Silva et al., 2016; Moreira et al., 2007; Şahin et al., 2020). Unheated raw honey can be delivered to the consumer by maintaining appropriate harvesting and storage conditions. Thus, the beneficial properties of honey can be preserved.

Honey is considered a good source of antioxidants due to the various phenolic substances it contains (Aljadi & Kamaruddin, 2004; Küçük et al., 2007). Antioxidants are substances that protect cells from the damage of free radicals (molecules formed during the metabolic activities of living things and attacking cells and destroying their structures) (Anonymous, 2017; Özcan, 2018). Free radicals; aging, kidney failure, cancer, infertility, the formation of sepsis, which is a systemic and fatal response of the organism to the infection state, cardiovascular diseases, degenerative neurological diseases covering the process from loss of function of neurons, which are the basic unit of the nervous system, to death, muscle and liver diseases is responsible for the occurrence of many diseases (Gutteridge, 1993; Ercan & Fidancı, 2012, Tabakoğlu & Durgut, 2013). There are differences in antioxidant activity between honeys. The reason for this difference is primarily the type of plant that is the nectar source of honey or the type of epidemic (Da Silva et al., 2013), the environment where the nectar or the plant from which the epidemic is taken, the climatic conditions (Buratti et al., 2007; Silici et al., 2010), the structure of the soil, It is caused by the change of factors such as humidity, temperature (Buratti et al., 2007), geographical origin (Buratti et al., 2007; Al et al., 2009) of the environment (Gül & Pehlivan, 2018). Based on significant experimental evidence, the literature lists some areas where honey is beneficial for health. These areas include: In the treatment of obesity and obesity-related disorders, Controlling blood sugar, Lowering blood fats, Preserving the function of the endothelium covering the inner wall of the vessel, Protecting the nervous system from damage, Providing benefits in reducing/preventing inflammation (Ranneh et al., 2021), Immunosuppressive immunosuppressive (Bogdanov, 2008), Antioxidative, Germicidal antimicrobial (Džugan et al., 2020), Hypotensive, lowering high blood pressure, Antiproliferative, Liver protective hepatoprotective (Ranneh et al., 2021), Providing a positive effect against cardiovascular diseases (Samarghandian, 2011; Alvarez-Suarez, 2013; Onbaşlı et al., 2019), Preventing the development of *Helicobacter pylori* bacteria, which is the causative agent of gastric ulcer, of honey (Ajibola et al., 2012), Healing stomach wounds (Onbaşlı et al., 2019), Treating cold and cough (Shadkam et al., 2010), Protection and prevention against large intestine-toxicity, stomach ulcers, ulcerative colitis (Talebi et al., 2020).

## Intestinal Health and Honey

Honey is easily absorbed from the digestive system and in addition, it has a digestive effect. In case of diarrhea, it eliminates the heavy water loss that the body loses and ensures that the lost water is regained. It shows a mild intestinal softening (laxative) effect when consumed with hot water (Yeşilada, 2015). Although studies on the positive effects of honey on intestinal health have started to take place in the literature in recent years, there are many issues that need to be clarified on this subject.

One of these issues is the relationship between the gut and the brain (mood state). In recent years, issues such as the formation and course of behavioral disorders can be affected by the digestive system, the functional integrity of the digestive system and the microbe communities in the intestine have become the focus of many researches (Bested et al., 2013). Studies have shown that some beneficial bacteria (beneficial microbes) living in the intestines of the human body have psychological health-improving properties. These are generally *Lactobacillus* spp. and *Bifidobacterium* spp. consists of types (Misra & Mohanty 2019). In one of these studies, it was observed that probiotics, consisting of a combination of *Lactobacillus* R0052 and *Bifidobacterium longum* R0175 bacterial species, alleviated psychological distress and pessimism (Messaouidi et al., 2011). Some studies have shown that honey has beneficial effects on intestinal health. Accordingly, it has been revealed that fresh honey contains probiotics, which are microorganisms that prevent the development of disease-causing microorganisms (*Lactobacillus* spp and *Bifidobacterium* spp) and that these probiotics can pass through the honey stomach of the bee and survive in honey for 2-3 months after the honey harvest. In addition, foods that protect intestinal health and improve mental health by feeding the beneficial bacteria mentioned above are called “prebiotics”. Like well-known commercial prebiotics, honey has this property (Gaifullina et al., 2016). In other words, honey is among the prebiotic foods that cannot be digested by digestive enzymes in humans and increases the activity of some beneficial bacteria in the intestine (Özyurt & Semih, 2014). Due to this feature of honey, psychological depression, anxiety, etc. It is one of the natural alternatives to drugs used in the treatment of diseases. Misra and Mohanty (2019) found that honey promotes the development of intestinal microbes (*Lactobacillus* spp and *Bifidobacterium* spp), which contribute to improving mental health in animals and humans. For the first time, the prebiotic properties of some of the four monofloral honeys (*Lactobacillus acidophilus* LA-05 and *Bifidobacterium animalis* subsp. *lactis* BB-12) obtained from the Northeastern semi-arid region of Brazil, which increase the probiotic bacteria, were investigated. As a result, it has been determined that monofloral honey called JJ contributes to the increase and metabolism of probiotic bacteria by showing a prebiotic effect compared to the other three monofloral honeys in the research (Melo et al., 2020).

Another issue that has emerged in recent years is the treatment of Ulcerative colitis (UC), a type of important bowel disease called IBD (Baumgart & Carding, 2007; Tommasini et al., 2010; Bassaganya Riera et al., 2012). on the use of honey. IBD is an inflammatory gastrointestinal tract disease that is thought to occur as a result of excessive immune response in people with intestinal immune factors and genetic susceptibility, the causative agent of which cannot be determined exactly. However, heavy treatment is recommended to prevent progression of the disease and to keep inflammation under control (Stange et al., 2008; Dignass, 2010; Cosnes et al., 2011; Yoldaş, 2017). Although the treatment of CD (Crohn's) and UC, which are different types of IBD, takes a long time, sometimes it may be necessary to continue treatment for life. (URL 2). The mentioned intestinal diseases are important because of the increase in the incidence of IBD in developing countries, especially developed countries, and in Türkiye (Shivananda

et al., 1996; Lakatosi, 2006; Tozun et al., 2009; Yoldaş, 2017). IBD includes physical and psychological factors that affect patients' quality of life. These are the chronicity of the disease, the need for medical and surgical treatment, the side effects of the treatment, the stress caused by the risk of developing cancer due to the disease, the frequent recurrence of disease symptoms, the symptoms outside the digestive system due to the disease, and the change in body image after the diagnosis of the disease. These symptoms significantly affect the patients' activities of daily living (Habibi et al., 2017; Öztürk & Yıldırım 2020). In a study was determined that the level of depression and anxiety in IBD patients is more than twice that of healthy individuals (Graff et al., (2010; Yanartaş et al., 2014). Some studies suggest that honey has a positive effect on reducing UC-induced inflammation and oxidative stress markers (Nooh & Nour-Eldien, 2016). Bilsen et al. (2002) investigated the effectiveness of honey on UC disease in comparison with disulfuram and prednisolone drug active ingredients after making experimental animals (UC) patients (tri benzene sulfonic acid model). As a result, no significant effect was observed with application of honey for 3 days, but after 7 days application, it was determined that it had an effect close to the drug called prednisolone in terms of some parameters investigated, and also prevented injuries in the mucosa more significantly than the drug called prednisolone. Nooh & Nour-Eldien (2016) determined that natural honey has a beneficial role in the treatment of (DSS-induced) UC in rats and that this honey causes the regeneration of epithelial cells forming the intestinal surface. In addition, some studies have reported that honey is effective in the treatment of UC (Rezaei et al., 2019; Talebi et al., 2020). Although studies on this subject are quite limited in the literature, the information obtained suggests that long-term use of honey may be beneficial in the treatment of UC (ulcerative colitis). In addition, there are studies in the literature that the use of probiotic supplements, prebiotics and symbiotics (probiotic + prebiotic) can be beneficial in the treatment of intestinal diseases such as UC, IBS, SIBO. The fact that honey has probiotic and prebiotic properties for a while after its harvest can be evaluated in this respect. However, based on the fact that probiotics cannot provide the same success in every patient (Ustaoğlu, 2020), the same success may not occur in honey as expected in every patient. In general, it can be said that honey has benefits in Prophetic medicine and current scientific literature.

## **Conclusion**

Honey is a valuable food that has taken place in the nutritional culture of people from past to present. In addition, it can be used in many areas, especially in the medical applications applied by the public and physicians, apart from the kitchen. In the process of the emergence of food culture and folk medicine, religious beliefs have an effect as well as the knowledge we have gained as a result of the experiences we have transferred from the past to the present. In this context, it is possible to see the perspective of the religion of Islam on honey, which is a food, and the importance it gives in terms of healing, both in the Qur'an and in the Prophet's medicine, which he himself practiced and recommended.

In general, in the treatment of diseases, the Prophet (pbuh) consumed honey by eating it directly or as a honey syrup and recommended its use in this way. Honey, which is so praised in the religion of Islam, is also attracted the attention of Ibn Sina, an important Muslim physician. Avicenna mentioned the general and special use of honey in his famous work *Al-Qanun fi al-Tibb*. General uses of honey in the work: solvent, removal of serious side effects of some drugs, facilitating the delivery of some drugs to the diseased organ, increasing the effectiveness of drugs that cannot reach the dose sufficient to cure the patient. In this work, the use of honey for therapeutic purposes was for

skin, ear, eye, stomach and intestinal diseases. In today's medical literature, data supporting Islamic medicine related to honey have been reached. These are the data showing that honey can be a solution to many diseases such as cancer, metabolic syndrome, cholesterol, diabetes, and obesity, which are important diseases of our age, due to its antioxidant, antimicrobial, and antitumor properties. Similarly, due to the intestinal-brain relationship, it is suggested in the medical community that honey consumption may be functional in terms of protecting and improving body health, as well as protecting mental health as a probiotic (in fresh honey) and prebiotic food. As a result, in the literature review conducted within the scope of this study, it was determined that the information in Islamic and scientific sources and the medical practices from the past to the present overlap with each other, and accordingly, honey is a healing food item.

It should be ensured that the properties of such an important foodstuff that will positively affect health should be produced in a clean, residue-free and additive-free manner under appropriate production conditions, and delivered to the consumer by applying appropriate storage conditions without applying the heating process. Thus, it can be ensured that the society can benefit from honey not only as a food but also for health protection purposes. As in all branches of science, in the field of Gastronomy, health protection is increasingly coming to the fore, and investigating the possibilities of using "honey" in food and beverage production without applying the heating process will contribute to public health. In order to benefit from the health-promoting properties of honey in foods and beverages, its use in some products may be as follows:

- Honey can be added before the cooked products are served.
- It can be used instead of sugar in ice creams, some salads and sauces without heat treatment.
- Honey can be used instead of sugar in making cream, whipped cream, cake ganache and chocolate.
- Honey yoghurt can be consumed as honey fruit yoghurt.
- Honey can be used in place of sugar in cold sherbets and drinks (cold coffee, iced tea, detox drinks, smothie, lemonade, orange juice, honey sherbet –honey, water- andsirkencubin -honey, vinegar, water-).
- It can be added as a sweetener in fruit bars and fruit salads.
- It can be used in any area where the heating process is not applied.
- Honey vinegar and some salad dressings can be used.
- It can be added instead of sugar after heat treatment in dessert making.
- Honey can be used instead of sugar for sweet-sour balance in red meat and chicken without heating.

The taste and aroma characteristics of honey types can be different from each other. In this regard, sensory analysis studies can be carried out by designing new products with honey added. In addition, gastronomes should be informed about choosing quality honey before producing products with honey. In some universities abroad that provide education in the field of Gastronomy, beekeeping can be given within the scope of Farm to Table. In this context, gastronomes who receive training can produce the product themselves and have the knowledge to reach quality products. It is very important to bring beekeeping knowledge to gastronomes, especially within the scope of sustainable gastronomy activities. Because bees are the most important pollinators of many plant products we consume. Especially in Türkiye, the Beekeepers' Central Union and its affiliated provincial associations can help in supplying quality products by bringing together the right producers and gastronomes.

In order to determine the types of honey to be used in the treatment of diseases in the field of medicine, scientific

research can be carried out in order to obtain sufficient data on which honey type, in which dose, and against which diseases. At this point, especially many monofloral (one flower source is dominant) honey has antioxidant and so on. It is possible to start from previous studies in which the properties of these properties were compared in the same study. In addition, new researches can be made by comparison and the possibilities of using high-capacity honey (for example parsley, chestnut honey...) in the treatment of intestinal and other diseases can be tested. However, it is thought that the benefit of honey may vary in the degree of success in patients, as in every drug or natural product, and in this context, cures created with honey in folk medicine may also be beneficial in affecting the success of treatment, and it may be beneficial to evaluate the diets applied in diseases, which is also a Prophetic medicine principle, within the scope of this subject.

## REFERENCES

- Ahmed b. Hanbel, Müsned (trc. Hüseyin Yıldız vd.), I-XXI, Ocak Yayıncılık, İstanbul Mayıs 2014.
- Ağırakça, A. (2004). *İslâm Tıp Tarihi (Başlangıçtan VII./XIII. Yüzyıla Kadar)*, Nobel Tıp Kitabevleri, İstanbul.
- Ajibola A, Chamunorwa, J. P. & Erlwanger, K. H. (2012). Nutraceutical values of natural honey and its contribution to human health and wealth. *Nutrition & Metabolism*, 9(1), 1–12. doi: 10.1186/1743-7075-9-61.
- Al, M.L., Daniel, D., Moise, A., Bobis, O., Laslo, L., & Bogdanov, S. (2009). Physico-chemical and bioactive properties of different floral origin honeys from Romania. *Food Chemistry*, 112(4), 863–7.
- Aljadi, A. M. & Kamaruddin, M. Y. (2004). Evaluation of the phenolic contents and antioxidant capacities of two Malaysian floral honeys. *Food Chemistry*.85, 513-518.
- Alvarez-Suarez, Josè M., Giampieri, F. & Battino, M. (2013). Honey as a source of dietary antioxidants: structures, bioavailability and evidence of protective effects against human chronic diseases. *Current Medicinal Chemistry* 20(5):621-38. doi: 10.2174/092986713804999358.
- Anonymous. (2017). Fruit and Vegetable Colors: Meanings and Benefits. <https://www.color-meanings.com/fruit-andvegetable-colors-meaning-and-benefits/>. Erişim Tarihi: 19. 12. 2021.
- Bassaganya-Riera, J., Viladomiu, M., Pedragosa, M., De Simone, C., & Carbo, A. (2012). Probiotic Bacteria Produce Conjugated Linoleic Acid Locally in the Gut That Targets Macrophage PPAR cto Suppress Colitis. *PLoS ONE* 7(2): e31238. doi:10.1371/journal.pone.0031238
- Baumgart D.C. & Carding, S.R. (2007). Inflammatory bowel disease: cause and immunobiology. *Lancet*, 369:1627-40.
- Bested, A.C., Logan. A.C., & Selhub, E.M. (2013). Intestinal microbiota, probiotics and mental health: from Metchnikoff to modern advances: Part II – contemporary contextual research. *Gut Pathogens* volume 5, Article number: 3.
- Bogdanov, S., Jurendic, T., Sieber, R. & Gallmann, P. (2008). Honey for nutrition and health: A review. *Journal of the American College of Nutrition*, (27), 677-689.
- Boynukalın, R. (2017). Performans Sanatçısı Olarak Arılar ve Enstalasyon Olarak Kovanlar. *Ulakbilge*, Cilt 5, Sayı



- 13, Volume 5, Issue 13. DOI: 10.7816/ulakbilge-05-13-05 ulakbilge
- Buhârî, Sahîhu'l-Buhârî (thk. Muhammed Züheyr Nâsir en-Nâsir), I-IX, Dâru Tavkî'n-Necât, y.y. 1422
- Buratti, S., Benedetti, S., & Cosio, M.S. (2007). Evaluation of the antioxidant power of honey, propolis and royal jelly by amperometric flow injection analysis. *Talanta*, 71(3), 1387-92. doi: 10.1016/j.talanta.2006.07.006.
- Cilliers, L. & Retief, F.P. (2012). Bees, Honey and Health in Antiquity, in Akroterion.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks: Sage.
- Cosnes, J., Gower-Rousseau, C., Seksik, P., & Cortot, A. (2011). Epidemiology and natural history of inflammatory bowel diseases. *Gastroenterology*, 140:1785-94.
- Crane, E. (2001). Amerindian uses of honey, wax and brood from nests of stingless bees. *Acta Americana*, 9 (1): 5-15.
- Da Silva, P. M., Gauche, C., Gonzaga, L. V., Costa, A. C. O., & Fett, R. (2016). Honey: Chemical composition, stability and authenticity. *Food Chemistry*, 196: 309–323. <https://doi.org/10.1016/J.FOODCHEM.2015.09.051>
- Dignass, A., Van Assche, G., & Lindsay, JO. (2010). The second European Evidence based consensus on the diagnosis and management of crohn's disease: current management. *Journal of Crohn's & Colitis*, 4:28-62.
- Doğaroğlu, M. (2009). *Modern Arıcılık Teknikleri*. Türkmenler Matbaacılık, Tekirdağ, 270 s.
- Dżugan, M., Grabek-Lejko, D., Swacha, S., Tomczyk, M., Bednarska, S., & Kapusta, I. (2020). Physicochemical quality parameters, antibacterial properties and cellular antioxidant activity of Polish buckwheat honey. *Food Biosci*, 34, Article 100538. <https://doi.org/10.1016/j.fbio.2020.100538>
- Efem, S. E. E., (1988). Clinical observations on the wound healing properties of honey. *British Journal of Surgery*, (75): 679–681.
- El- Cevziyye, İbn Kayyim (2016). *Tıbbu'n Nebevi Peygamberimiz (s.a.v)'den Sağlık ve Tıp*, (çev.: Abdülvehhab Öztürk), Kahraman Yayınları, İstanbul, s.400
- Emiroglu, K. (2013). *The History of Our Daily Lives*. 6th Edition. Istanbul: Isbank Cultural Publications.
- Ercan N, Fidancı Ur, 2012. Piyodermalı köpeklerde idrarda 8-hidroksi-2' deoksiguanozin (8-OHdG) düzeyleri. *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 59: 163-168.
- Escuredo, O., Dobre, I., Fernández-González, M. & Seijo, M. C. (2014). Contribution of botanical origin and sugar composition of honeys on the crystallization phenomenon. *Food Chemistry*. 149: 84–90. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2013.10.097>
- 9Gaifullina, L. R., Saltykova, E. S. & Nikolenko, A. G. (2016). *Prebiotic and Probiotic Properties of Honey Honey: Geographical Origins, Bioactive Properties and Health Benefits*. Ruben Ramirez (Editor) Series: Biochemistry Research Trends. ISBN: 978-1-63485-456-6
- Gheldof, N., Engeseth, N. J. (2002). Antioxidant capacity of honeys from various floral sources based on the determination of oxygen radical absorbance ca-pacity and inhibition of in vitro lipoprotein oxidation in human

- serum sam-ples. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 50, 3050-55.
- Genç, F. & Dodoloğlu, A., (2011). *Arıcılığın Temel Esasları*. Atatürk Üniversitesi Yayınları, (931): 22.
- Graff, L. A., Walker, J. R., Bernstein, C. N. (2010). It's not just about the gut: managing depression and anxiety in inflammatory bowel disease. *Practical Gastroenterol*, 34:11-25.
- Gül, A. & Pehlivan, T. (2018). Antioxidant activities of some monofloral honey types produced across Turkey. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 25(6):1056-1065. doi: 10.1016/j.sjbs.2018.02.011.
- Gutteridge, J. M. C., (1993). Free radicals in disease processes: A compilation of cause and consequence. *Free Radical Research Communications*. 19(3), 141-158.
- Gutteridge, J. M. C. (1995). Lipid peroxidation and antioxidants as biomarkers of tissue damage. *Clinical Chemistry*, 41: 1819-1828
- Gürhan, N. (2017). Food and Religion: A Study on the Religious Symbolic Meanings of Food. *Journal of Human and Social Sciences Research*, 6 (2), 1204-1223. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/itobiad/issue/28774/315633>.
- Habibi, F., Hashemi, M, Hemati, S., & Gholamrezaei, A. (2017). Sleep Quality and its Associated Factors in Iranian Patients with Breast Cancer. *International Journal of Body, Mind and Culture*. 3(2).
- Hâkim en-Nîsâbüri, (1990). *el-Müstedrek ale's-Sahîhayn* (thk. Mustafa Abdülkadir Ata), I-IV, Dâru'lKütübi'l-İlmiyye, Beyrut 1411.
- İbn Mâce, (2000). *Ebû Abdillâh Muhammed b. Yezid el- Kazvîni*, es- Sünen, Dârusselam Yayınları, Riyad.
- İbn - i Sina ((Çev. Kahya E). *El-Kanun Fi 't-Tıbb*. 2013). Atatürk Kültür Merkezi Yayınları; Ankara.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kücük, M., Kolaylı, S., Karaoğlu, S., Ulusoy, E., Baltacı, C., & Candan, F. (2007). Biological activities and chemical composition of three honeys of different types from Anatolia. *Food Chemistry*. 100, 526-34.
- Lachman, J., Orsak, M., & Hejtmankova, A. (2010). Evaluation of antioxidant activity and total phenolics of selected Czech honeys. *LWT- Food Science and Technology*, 43(1), 52-58.
- Lakatosi, P. L. (2006). Recent trends in the epidemiology of inflammatory bowel diseases: up or down? *World Journal of Gastroenterology*, 12:6102-8.
- Lenger, D. S. (2010). *Antik Çağ'da Bal ve Beslenme*. Arkeoloji ve Sanat, 134, 89- 96.
- Mélo, Flávia Helena Carvalho de, Duarte Menezes, F. N. D., de Sousa, J. M. B., Lima, M. D. S., da Silva Campelo-Borges, G., de Souza, E. L., Magnani, M. (2020). Prebiotic activity of monofloral honeys produced by stingless bees in the semi-arid region of Brazilian Northeastern toward *Lactobacillus acidophilus* LA-05 and *Bifidobacterium lactis* BB-12. *Food Research International*. 128:108809. DOI:10.1016/j.foodres.2019.108809
- Merdol, T. K. (2012). *An Overview of Changes in Nutrition Practices in Prehistoric and Post-Historical Periods, Nutrition Anthropology-1* (Ed: Merdol, TK), Hatipoğlu Basım ve Yayım San. Trade Ltd.Şti, Ankara.

- Messaoudi, M. R., Lalonde, N., Violle, H., Javelot, D. Desor., Nejdı, A., Bisson, J. F., Rougeot, C., Pichelin, M., Cazaubiel, M., & Cazaubiel, J. M. (2011). Assessment of psychotropic-like properties of a probiotic formulation (Lactobacillus helveticus R0052 and Bifidobacterium longum R0175) in rats and human subjects. *British Journal of Nutrition*. 105, 755–764. doi:10.1017/S0007114510004319.
- Mishra, S., & Mohanty, S. K. (2019). Out-of-pocket expenditure and distress financing on institutional delivery in India. *International Journal for Equity in Health*, 18, 99. https://doi.org/10.1186/s12939-019-1001-7
- Moreira, R. F. A., De Maria, C. A. B., Pietroluongo, M. & Trugo, L. C. (2007). Chemical changes in the non-volatile fraction of Brazilian honeys during storage under tropical conditions. *Food Chemistry*, 104(3), 1236–1241. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2007.01.055
- Müslim, Sahîhu Müslim (thk. Muhammed Fuâd Abdalbâkî), *I-V, Dâru İhyâi'tTürâsi'l-Arabî*, Beyrut ts..
- Nayik, G. A., Tajamul, R. S., Muzaffar, K.-Wani., S. H., Gull, A. & Majit, I.- Bhat, F.M. (2014). “Honey: It’s History and Religious Significance”, A Review, *Universal Journal of Pharmacy*, 3; 5-8.
- Nooh, H. Z. & Nour-Eldien N. M. (2016) The dual anti-inflammatory and antioxidant activities of natural honey promote cell proliferation and neural regeneration in a rat model of colitis. *Acta Histochemica*. Volume 118, Issue 6, Pages 588-595.
- Onbaşı, D., Yuvalı Çelik, G., Kahraman, S., & Kanbur, M. (2019). Apiterapi ve insan sağlığı üzerine etkileri. *Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 16(4), 49-56.
- Özcan, M. (2018). Renklerin Tüketimde ve Sağlıkta Önemi. *Black Sea Journal of Agriculture*, 1(3), 83-88
- Özyurt, V. H. & Ötleş, S. (2014). Prebiotics: A Significant Food Ingredient for Metabolism. *Academic Food Journal / Akademik Gıda*. 12(1), 115-123. 9p.
- Öztürk, N. & Yildirim, Y. (2020). İnflamatuar Bağırsak Hastalıkları Olan Bireylerde İlaç Uyumu ve Yaşam Kalitesi. *Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 192-199.
- Ranneh, Y., Akim, A. M., Ab. Hamid, H. Khazaai, H., Fadel, A., Zakaria, Z.A., Albuja, M. & Abu Bakar. F. (2021). Honey and its nutritional and anti-inflammatory value. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 21: 30. doi: 10.1186/s12906-020-03170-5.
- Rezaei N., Eftekhari, M. H., Tanideh, N., Mokhtari. M. & Bagheri, Z. (2019) Comparison of antioxidant and anti-inflammatory effects of honey and Spirulina platensis with sulfasalazine and mesalazine on acetic acid-induced ulcerative colitis in rats, *GMJ* 8. 2019-06-10;Epub 2019-01-25
- Samarghandian, S., Afshari. J. T. & Davoodi, S. (2011). Honey induces apoptosis in renal cell carcinoma. *Pharmacognosy Magazine*, 7(25): 46-52.
- Schramm, D. D., Karim, M., Schrader, H.R., Holt, R.R., Cardetti, M. & Keen, C.L. (2003). Honey with high levels of antioxidants can provide protection to healthy human subjects. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 12, 1732-5.
- Shadkam, M. N., Mozaffari-Khosravi, H. & Mozayan, M.R. (2010). A Comparison of the Effect of Honey, Dextromethorphan, and Diphenhydramine on Nightly Cough and Sleep Quality in Children and Their Parents.

*The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 16:7, 787-793.

- Shivananda, S., Lennard Jones, J. & Logan, R. (1996). Incidence of inflammatory bowel disease across Europe: Is there a difference between North and south? Results of the European collaborative study on inflammatory bowel disease (EC-IBD). *Gut*, 39:690-7.
- Silici, S., Sagdic, O. & Ekici, L. (2010). Total phenolic content, antiradical, antioxidant and antimicrobial activities of *Rhododendron* honeys. *Food Chemistry*, 121(1), 238-243.
- Stange, E. F., Travis, S. P., Vermeire, S., Reinisch, W., Geboes, K. & Barakauskiene, A. (2008). European Crohn's and Colitis Organisation (ECCO). European evidence-based Consensus on the diagnosis and management of ulcerative colitis: Definitions and diagnosis. *Journal of Crohn's and Colitis*, 2(1), 1-23.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures For Developing Grounded Theory*. London: Sage.
- Şahin, H., Kolaylı, S. & Beykaya, M. (2020). Bazı Ham ve Ticari Ballarda Ayırt Edici Parametre Olarak İvertaz ve Glukoz-Oksidaz Aktivitesinin Karşılaştırılması (Comparison of the Activity of Invertase and Glucose-Oxidase of Raw and Commercial Honey as a Distinguishing Parameter). *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 20(1): 13-23, DOI: 10.31467/uluaricilik.656842.
- Şahinler, N., Gül, A., Akyol, E. & Öksüz, A. (2009). Heavy metals, trace elements and biochemical composition of different honey produced in n Turkey. *Asian Journal of Chemistry*, 21(3), 1887-1896.
- Tabakoğlu, E., & Durgut, R. (2013). Veteriner Hekimlikte Oksidatif Stres ve Bazı Önemli Hastalıklarda Oksidatif Stresin Etkileri. *AVKAE Dergisi*, 3(1),69-75.
- Talebi, M., Farkhondeh, T. & Samarghandian, S. (2020). Molecular mechanism-based therapeutic properties of honey. *Biomedicine & Pharmacotherapy*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.biopha.2020.110590>
- The Quran. Translated the Turkish by the Elmalılı Muhammed Hamdi Yazır, Hak Dini Kur'ân Dili, I-X, Yenda Yayın-Dağıtım, İstanbul
- Tommasini, A., Pirrone, A. & Palla, G. (2010). The universe of immune deficiencies in Crohn's disease: a new viewpoint for an old disease? *Scandinavian Journal of Gastroenterology*. 45:1141-9.
- Topsakal, M. (2014). *Petek Fraktalinin Geometrisi*. Anatolian University, Science Institue, Department of Mathmetichs, Master thesis.
- Tozun, N., Atug, O. & Imeryuz, N. (2009). Clinical characteristics of inflammatory bowel disease in Turkey: a multicenter epidemiologic survey. *Journal of Clinical Gastroenterology*, 43:51-5.
- Travis, S. P. L., Stange, E. F., Le' mann, M. et al. (2008). European evidence based consensus on the management of ulcerative colitis: current management. *Journal of Crohn's and Colitis*, 2:24-62.
- Ustaoğlu, T. (2020). *İrritabl Bağırsak Sendromunda (IBS) Fodmap Diyetinin ve Probiyotiklerin Ibs Semptomları, Beslenme Durumu ve Yaşam Kalitesi Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi*. Sağlık Bilimleri Enstitüsü/ Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı.
- Yeşilada, E. (2015). *Apiterapi - Ariyla Gelen Şifa*. Hayy Kitap. İstanbul. ISBN: 9786059841320

Yoldaş, H. (2017). İnflamatuvar Bağırsak Hastalıklarında Güncel Diyet Yaklaşımları. *Güncel Gastroenteroloji Dergisi*, 21/1

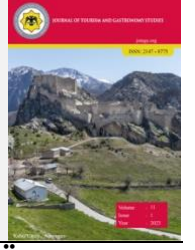
Soares, R. L. (2014). Irritable bowel syndrome: a clinical review. *World Journal of Gastroenterology*, 20:12144-60.

Yanartaş, Ö., Bıçakcı, E., Şenkal, Z., Karaman, K., Türkkın, A. et al.(2014). İnflamatuvar Barsak Hastalıklarında Ruhsal Belirtiler ve Yaşam Kalitesinin Değerlendirilmesi. *Journal of Mood Disorders*, 4(3), 115-121.

Yüksek, E. (2020). *Amasyalı Şerefeddin Sabuncuoğlu'nun Hayatı, Eserleri ve Tıp Alanına Getirdiği Yenilikler*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / İslam Tarihi ve Sanatları Anabilim Dalı.

URL1. <https://islamansiklopedisi.org.tr/bal>. (access time: 22.08.2022).

URL 2. <https://www.acibadem.com.tr/ilgi-alani/crohn-ve-kolit/> (05.09. 2022).



## Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarında Etkili Olan Unsurlar Üzerine Bir Araştırma (A Study on Factors Influencing Consumers' Eating Out Behaviors)

\* Ali ŞEN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Karaman/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.02.2023

Kabul Tarihi: 15.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Tüketici

Yeme davranışı

Dışarıda yemek yeme

### Öz

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarında etkili olan unsurların belirlenmesidir. Dışarıda yemek yeme davranışı, tüketicilerin ev dışında ticari bir işletme tarafından hazırlanarak sunulmuş yiyecek ve içecekleri belirli bir ücret karşılığında tüketmesidir. Dışarıda yemek yeme, yiyecek-içecek hizmeti endüstrisindeki önemli büyüme ile sosyal ve ekonomik değişimler etkisiyle günümüz yaşam tarzının önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarında etkili olan unsurların ortaya çıkarılması, yiyecek-içecek işletmeleri açısından hedef kitleye göre ürün ve hizmet planlaması yapılabilmesi, sürdürülebilirlik, müşteri memnuniyeti, işletme karlılığı vb. için önem arz etmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışında etkili olan unsurlar ile demografik değişkenler arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın katılımcılarını Türkiye’de yaşayan ve dışarıda yemek yiyen 296 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik, sosyolojik, zorunluluk ve ekonomik alt boyutlarının tamamında erkeklere kıyasla kadınların daha hassas oldukları ortaya çıkmıştır. Bu araştırma, alanyazına katkı sağlaması, işletmelere müşteri memnuniyeti konusunda yön göstermesi ve ilgili araştırmacılara kaynak oluşturması bakımından önemlidir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ve dışarıda yemek yeme nedenlerine göre planlama yaparak tüketicilerin beklentilerine uygun hizmet sunabilirler.

### Keywords

Consumer

Eating behavior

Eating out

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The aim of this study is to determine the factors that affect the eating behavior of consumers. Eating out behavior; is the consumption of food and beverages prepared and served by a commercial enterprise outside the home, for a certain fee. Eating out has become an important part of today's lifestyle due to the significant growth in the food and beverage service industry, as well as social and economic changes. To reveal the factors that are effective in the eating behavior of consumers, to make product and service planning according to the target audience in terms of food and beverage businesses, sustainability, customer satisfaction, business profitability, etc. situations are important. From this point of view, the relationship between the factors affecting the eating behavior of consumers and demographic variables has been tried to be determined. The participants of the research consist of 296 consumers living in Turkey and eating out. According to the findings obtained from the research; It has been revealed that women are more sensitive than men in all sub-dimensions of reasons for eating out: psychological, sociological, necessity, and economic. In line with the findings obtained within the scope of the research, food, and beverage businesses can provide services in accordance with the expectations of the consumers by planning according to the sociodemographic characteristics of the consumers and the reasons for eating out.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: alisen.gastronomi@gmail.com (A. Şen)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1193

## GİRİŞ

Yeme davranışı, bireylerin yemek yeme şekli olarak tanımlanırken, bireylerin kendi evleri dışında hazırlanmış ve sunulmuş akla gelebilecek tüm gıdaları tüketmesi “dışarıda yemek yeme” olarak tanımlanmaktadır (Doğdubay & Saatçi, 2016; Özdemir, 2010). Teknolojinin gelişmesi ve yiyecek-içecek endüstrisindeki değişimler, zaman içinde tüketici davranışlarını etkileyerek dışarıda yemek yeme amacını da değiştirmiştir. Eskiden yemek daha çok evde ve sosyal ortamlarda tüketilirken, zamanla kadınların iş hayatına daha çok dâhil olması ve iş gücü içindeki mesleki dinamiklerin de etkisiyle, günümüzde dışarıda yemek yeme yaşam tarzımızın önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır (Arora, Chawla & Bansal, 2014; Díaz-Méndez & García-Espejo, 2017; Fraikue, 2016; Maneschy vd., 2022; Nişancı, Özdoğan & Bölüktepe, 2018).

Geleneksel yemek ve yeme alışkanlıkları, modern beslenme tarzı ve yeme alışkanlıkları etkisiyle sürekli değişim halindedir. Eskiden dışarıda yemek yeme, ara sıra gerçekleşen bir hadise iken, değişen toplumsal yapı ile bu durum farklılaşmıştır (Bekar & Gümüş Dönmez, 2016; Fraikue, 2016; Park, 2004). Bununla birlikte eskiden yiyecek satın almada ve yemek hazırlamada daha çok çaba ve zaman sarf edilirken, günümüzde ev dışında hızlı hazırlanan ve tüketilebilen yemekler çok yaygın hale gelmiştir. İnsanlar dışarıda yemek yemeyi ucuz, rahat, lezzetli ve her şeyden önce yoğun bir şekilde tanıtıldığı için tercih edebilmektedir. Giderek daha fazla kişinin dışarıda yemek yediği günümüzde insanlar, işte geçen zor bir günün ardından arkadaşlarla vakit geçirme isteğinden rahatlatıcı bir deneyim yaşama isteğine kadar çok çeşitli nedenlerle yemek yemektedir (Fraikue, 2016; Maneschy vd., 2022; Park, 2004). Evden uzakta çalışma, çalışan annelerin sayısının artması, birçok işletmede sunulan yiyecek çeşitleri gibi faktörler de dışarıda yemek yeme alışkanlığını teşvik etmektedir. Aileler, hafta sonlarını çeşitli alışverişler için alışveriş merkezlerinde geçirmekte, dolayısıyla yemek alanında ya da civardaki restoranlarda yemek yeme fırsatı da bulmaktadırlar. Çalışan anne babaların çocuklarıyla zaman geçirmek istemesi, ailelerin akraba ve arkadaşlarını yiyecek içecek işletmelerinde misafir etmesi vb. durumlar tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarını artırmasının yanı sıra zorunluluk haline getirmiştir (Arora vd., 2014; Díaz-Méndez & García-Espejo, 2017; Fraikue, 2016; Lachat vd., 2012).

Restoranlarda servis edilen yiyecekler, birçok çeşidin farklı şekilde sunulması nedeniyle ilgi çekici olabilmektedir. Bununla birlikte restoranlar, yiyecek içecek alanları ve büfeleri sadece yemek saatlerinde karnını doyurmak isteyenlere değil, aynı zamanda arkadaşlarıyla/aile üyeleriyle şenlikli ve rahat bir şekilde yemek yemenin tadını çıkarmak isteyenlere konfor, iletişim ortamı vb. sunarak da hizmet vermektedir (Karamustafa & Ülker, 2020; Narine & Badrie, 2007; Özgüneş, Özdemir & Bozok, 2021). Erişilebilir yiyecek içecek işletmeleri, başarılı olduklarında insanların eskisinden daha sık dışarıda yemek yemelerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bununla birlikte günümüzde faaliyet gösteren restoranların sayısında rekabet ortamının etkisiyle birlikte gittikçe artış olmaktadır. Dolayısıyla restoranların başarılı bir şekilde işletilmesini etkileyebilecek kritik faktörlerin belirlenmesi ve tüketicilerin sosyodemografik özelliklerine göre dışarıda yemek yeme nedenlerinin ortaya çıkarılması, restoran işletmecileri ve araştırmacılar tarafından önem arz etmektedir (Bekar & Gümüş Dönmez, 2016; Ertürk, 2018; Fraikue, 2016; Kwun, Hwang & Kim, 2013; Nişancı vd., 2018; Oğan & Durlu Özkaya, 2018; Özdemir, 2010; Özdemir & Şahin, 2021; Park, 2004).

Bireylerin tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyen çok farklı unsurlar bulunabilmektedir (Ercan & Öztürk, 2022). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarında etkili olan unsurların ortaya çıkarılması, işletmelerin

müşterilere göre ürün ve hizmet planlaması yapabilmesi, sürdürülebilirlik yakalayabilmesi, müşteri memnuniyetini ve işletme karlılığını artırabilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışında etkisi olan unsurlar ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmanın yiyecek içecek işletmelerinin üretim ve satış planlamalarına katkı sunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte bu araştırma, literatüre katkı sağlaması, işletmelere yön göstermesi ve ilgili araştırmacılara kaynak oluşturması açısından önemlidir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Yemek hayatımızın, kültürümüzün ve tarihimizin ayrılmaz bir parçası durumundadır (Arora vd., 2014). Yeme davranışı, yiyecek seçiminden beslenme uygulamalarına, obeziteden beslenme bozukluklarına kadar yeme ile ilgili sorunların dâhil olduğu geniş bir kavramı ifade etmektedir (Demirci, 2021). Sosyal yaşamın önemli unsurlarından birisi olan dışarıda yemek yeme, insanların yaşam alanı olan evlerinin dışındaki mekânlarda yiyecek-içecekler tüketimidir. Dışarıda yemek yeme mekânları, günümüzde ailelerin ve bireylerin yiyecek ihtiyaçlarını önemli derecede karşılamalarına yardımcı olmaktadır (Mensah & Dei Mensah, 2013).

Geçmişten günümüze farklı yaşam koşulları, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına bağlı olarak yiyecek içecek sektöründe birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Başlangıçta gezginlerin yiyecek-içecek ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, daha sonraları iş veya başka nedenlerle evlerine gidemeyenlerin uğrak mekânları olmuştur. Günümüzde 'sadece yemek için değil' sloganına uygun hareket eden bu işletmeler, bireylerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılama yanında sosyal, psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılamayı amaçlamaktadır (Demirci, 2021; Ertürk, 2018; Fraikue, 2016; Francesc, 2018).

Yiyecek içecek işletmelerinde ve tüketicilerde meydana gelen değişimler, dışarıda yemek yeme amaçlarını da etkilemiştir. Dışarıda yemek yeme davranışları kişiden kişiye değişmekle birlikte eskilerde dışarıda yemek yemenin temel amacı sadece karın doyurmaktan ibaret olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise eğlence ve kutlamalara katılım sağlamak, arkadaşlarla dışarı çıkmak, özel bir günü kutlamak, aile ile güzel vakit geçirmek, sosyalleşmek, hayatın rutininden sıyrılmak gibi etkenlerin yanı sıra yüksek çalışma temposu nedeniyle yemek pişirmeye enerji ve vakit bulamama gibi birçok sebep tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları arasında sıralanmaktadır. Bununla birlikte, dışarıda yemek yeme davranışının faktörleri arasında itibar kazanma isteği, farklı lezzetler tatma isteği, sosyal statü göstergesi olması, zaman tasarrufu ve kolaylık sağlaması gibi durumların da olduğu bildirilmektedir (Albayrak, 2014; Ali & Nath, 2013; Aslantürk & Unur, 2021; Fraikue, 2016; Narine & Badrie, 2007; Nişancı vd., 2018; Özdemir, 2010; Özdemir & Şahin, 2021; Tezgel Çoban, Şahin Perçin & Çoban, 2019).

Literatür incelendiğinde; dışarıda yemek yeme ile ilgili yapılmış çalışmalar doğrultusunda, tüketicilerin dışarıda yemek yeme unsurları arasında temel gereksinimi ifade eden fizyolojik ihtiyaçlar dışında psikolojik, sosyolojik, zorunluluk, ekonomik vb. durumlar başlıca etkenler arasında bulunmaktadır. Psikolojik unsurlar, tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışını ruhsal olarak iyi hissetmek ve rahatlamak, haz almak ve mutlu olmak vb. amaçlarla yaptıkları faktörleri ifade etmektedir. Sosyolojik temele dayanan unsurlar ise, dışarıda yemek yemenin itibar kazanma, yalnızlığı giderme vb. amaçlarla yapılmasıdır. Dışarıda yemek yemenin zorunluluk unsurları arasında iş yemeklerine veya etkinliklerine katılma zorunluluğu hissetme yer alırken, evde yemek yapmanın maliyetli gelmesi veya evde yemek hazırlama zamanının yetersiz olması gibi nedenler ise ekonomik unsurları arasında bulunmaktadır (Arora vd,



2014; Bekar & Gümüş Dönmez, 2016; Çakıcı & Sünnetçioğlu, 2022; Çetin & Yaylı, 2019; Demirci, 2021; Ertürk, 2018; Fraikue, 2016; Özdemir, 2010).

Dışarıda yemek yemenin son zamanlarda artmış olması yapılan çalışmaların da odak noktasını oluşturmuştur. Bu çalışmalar genel hatlarıyla incelendiğinde konuya farklı açılardan yaklaşıldığı söylenebilir. Örneğin 1980'lerin sonunda tespit edilen ev dışı harcamalardaki artış ile ailedeki değişimler arasındaki ilişki incelenmiştir (Becker, 1981). Bu çalışmada ev dışında gıda harcamalarındaki artış ile gelirdeki artış ve kadınların iş piyasasına katılımı arasında doğrudan bir ilişki olduğu bildirilmiştir. Bununla birlikte İspanya'da yapılan bir çalışmada, ev dışında yemek yemedeği artışın sebepleri arasında özellikle, kadınların evde yemek yapmak yerine maliyet-fayda ilişkisinin bir sonucu olarak dışarıda yemenin daha avantajlı olduğunu düşünmelerinden kaynaklandığı bildirilmiştir (Mutlu & Gracia, 2006).

Bekar ve Gümüş Dönmez (2016), yaptıkları çalışmada, dışarıda yemek yeme ile ilgili sosyolojik boyutta erkeklerin oranı kadınlara daha yüksek çıkmıştır. Bunun sebebi olarak, erkeklerin kadınlara kıyasla yemek yapma becerilerinin düşük olmasından kaynaklanabileceği bildirilmiştir. Ayrıca çalışmada bazı bireylerin dışarıda yemek yeme nedenleri arasında, yemeğin evde hazırlanmasının zor gelmesi ve zamanın yetersiz olması yer almaktadır. Başka bir çalışmada ise, dışarıda yemek yemedeği artışın, iş rutinlerini evdekilere uyarlamadaki zorlukla ilişkili olduğu sonucu çıkmıştır (Lund, Kjærnes & Holm, 2017). Örneğin Belçika'da yapılan bir çalışmada, kadınların ev işlerine daha fazla katılmaları nedeniyle evde yemek yapmanın esas olarak kadınların omuzlarına düşen bir yük olarak kabul edildiği belirtilirken ayrıca bu durum dışarıda yemenin daha çok tercih edilme nedenleri arasında gösterilmiştir (Daniels & Glorieux, 2015).

Yapılan başka bir çalışmada, evde yemek pişirmekle hazır yiyecekleri tüketmek arasında seçim yapma ihtiyacı, ev dışında yemek yeme alışkanlığını pekiştirdiği sonucuna varılmıştır (Wolfson, Bleich, Smith & Frattaroli, 2016). Bununla birlikte ev dışında yemek yeme, boş zaman ile bağlantılı bir tüketici davranışı olarak ortaya konulmuştur. Ayrıca ev dışında yemek yeme için daha fazla harcamanın eğitim seviyesiyle ilişkili olduğu ve bu durumun hane halkının ekonomik durumuna göre arttığı veya azaldığı vurgulanmıştır. Karamustafa ve Ülker (2020), yaptıkları çalışmada uygun fiyatlı yiyecek ve içeceklerin müşterilerin en önemli tercih nedenleri arasında yer aldığını tespit etmişlerdir. Oğan ve Durlu Özkaya (2018) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların gelir düzeyi yükseldikçe yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili beklentilerin de yükseldiği bildirilmiştir. Ali ve Nath (2013), yaptıkları çalışmada daha eğitilmiş (tercihen herhangi bir bölümden mezun), çalışan, ailesinde birden fazla gelir sahibi olanlarda dışarıda yemek yeme tercihinin anlamlı olarak daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Diğer taraftan Park (2004), tarafından Kore'de yapılan bir çalışmada ise, dışarıda yemek yemenin her zaman çalışma ve gelir düzeyiyle bağlantılı olmadığını çünkü dışarıda yemek yemenin yarattığı memnuniyet ve zevk, bazı durumlarda olduğu gibi, fastfood ile de ilişkili olduğu bildirilmiştir. Bununla birlikte Çöker ve Sünnetçioğlu (2019), yaptıkları çalışmada sosyal yönlendirmelerin de yemek yeme tercihlerini değiştirebileceğini vurgulamışlardır.

Gelişmiş ülkelerde aile yemeklerinin giderek azaldığına atıfta bulunan bir çalışmada ise, yemeklerin gittikçe ev dışında tüketildiği ve ev içi yemek yeme normlarından uzaklaşan mekânlara kıyasla yemek yeme alanı olarak evin önemini yitirmeye başladığı öne sürülmüştür. Ayrıca, ev dışında yemek yemedeği artışın, daha bireyselleştirilmiş, pazara yönelik ve aile kültürlerinden uzak bir yeme biçimine neden olan yeni post materyalist değerlerin bir yansıması olduğu belirtilmiştir (Stewart & Yen, 2004).

## Hipotezler

Araştırma kapsamında kurulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

**H1:** Dışarıda yemek yeme nedenleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

**H1a:** Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

**H1b:** Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

**H1c:** Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

**H1d:** Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

**H2:** Dışarıda yemek yeme nedenleri yaşa göre farklılaşmaktadır.

**H2a:** Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır.

**H2b:** Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır.

**H2c:** Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır.

**H2d:** Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır.

**H3:** Dışarıda yemek yeme nedenleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

**H3a:** Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

**H3b:** Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

**H3c:** Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

**H3d:** Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

**H4:** Dışarıda yemek yeme nedenleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.

**H4a:** Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır.

**H4b:** Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır.

**H4c:** Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır.

**H4d:** Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır.

**H5:** Dışarıda yemek yeme nedenleri gelire göre farklılaşmaktadır.

**H5a:** Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır.

**H5b:** Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır.

**H5c:** Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır.

**H5d:** Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır.

## Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan betimsel tarama modeli tercih edilmiştir. Betimsel tarama modeli, bir değişken için sayısal değerlerin toplanmasını, tanımlanmasını ve sunulmasını sağlayan istatistiksel işlemler olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2014).

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve dışarıda yemek yiyen tüketiciler meydana getirmektedirler. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette katılımcılara “Dışarıda yemek yiyor musunuz?” sorusu sorulmuş ve bu soruya “evet” cevabı veren katılımcıların anketleri değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Anket formları, katılımcılara online platform üzerinden ulaştırılmıştır. Katılımcıların doldurdukları anketler arasından hatalı ya da geçersiz olanlar çıkarılmış ve geriye kalan 296 adet anket formu çalışma kapsamında incelenmiştir. Sosyal bilimlerde tarama türü araştırmalarda 200-300 arası örneklem sayısı yeterli kabul edilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014). Dolayısıyla bu araştırmada yeterli örneklem sayısına ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, Bekar ve Gümüş Dönmez (2016) tarafından yapılmış olan “Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme” isimli çalışmada kullanılan ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan analitik teknikler ve analizler, ölçek aracılığıyla sağlanmış verilerin SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 27.00 programından faydalanılarak analiz edilmesi sonucunda gerçekleştirilmiştir. Veriler arasında eksik ve hatalı tespit edilmiş olanlar analiz kapsamında değerlendirilmemiştir. Ayrıca analiz sürecinden önce, veri setindeki boş görünen maddeler tespit edilerek kayıp veriler yerine ortalama değerlerin atanması sağlanmıştır. Daha sonra ise kullanılan ölçeklere ait ‘toplam puanlar’ ve ‘alt puanlar’ hesaplaması yapılmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (sayı, yüzde, frekans, ortalama) kullanılmıştır. Parametrik test yöntemlerinin uygulanabilmesi amacıyla, analiz uygulanacak verilerin değerlendirilmesinde, örneklemin normal dağılım göstermesi gerektiği varsayılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2018).

Elde edilen puanların dağılımlarının normalliğini değerlendirmek amacıyla verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık ölçüsünün -3 ile +3 aralığında değerler alması durumunda normal dağılım göstereceği belirtilmiştir (Jondeau & Rockinger, 2003).

Araştırmada kullanılan ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri aşağıda Tablo 1’de verilmiştir. Normalliğin sağlanmasıyla birlikte, verilerin analizinde parametrik yöntemlerin kullanılması tercih edilmiştir. Dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelire göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için farklılık analizleri yapılmıştır.

**Tablo 1.** Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| Alt Boyut | Çarpıklık | Basıklık |
|-----------|-----------|----------|
| P         | 0,490     | 0,218    |
| S         | 0,229     | -0,059   |
| Z         | 0,209     | -0,445   |
| E         | 0,206     | -0,643   |

**Not:** P=Psikoloji, S=Sosyolojik, Z=Zorunluluk, E=Ekonomik

Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamında kullanılan ölçek yer almaktadır. 1 ‘kesinlikle katılmıyorum’ ile 7 ‘kesinlikle katılıyorum’ arasında değişen yedi puanlı Likert tipi bir ölçek uygulanmıştır.

**Tablo 2.** Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçek

| Değişken                      | Alt Boyut  | Kod                                     | Maddeler  | Kaynak                       |
|-------------------------------|------------|---|---|------------------------------|
| Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri | Psikolojik | P1                                      | Kendimi daha mutlu hissetmektir                       | (Bekar & Gümüş Dönmez, 2016) |
|                               |            | P2                                      | Psikolojik olarak rahatlamaktır                       |                              |
|                               |            | P3                                      | Hoş vakit geçirmektir                                 |                              |
|                               |            | P4                                      | Zevk almaktır   |                              |
|                               |            | P5                                      | Farklı bir ortamda yeme isteğidir                     |                              |
|                               |            | P6                                      | Ailemle, arkadaşlarımla iyi vakit geçirmektir.        |                              |
|                               |            | P7                                      | Konuşmak içindir                                      |                              |
|                               | Sosyolojik | S1                                      | Dışarıda yemek yemeye özenmemdir                      |                              |
|                               |            | S2                                      | Çevrede itibar kazanma isteğidir                      |                              |
|                               |            | S3                                      | Yalnızlığımı gidermek içindir                         |                              |
|                               |            | S4                                      | Evde yapılabilecek daha lezzetli bulmamdır            |                              |
|                               | Zorunluluk | Z1                                      | Dışarıda yapılan özel kutlamalara katılma zorunluluğu |                              |
|                               |            | Z2                                      | Sosyal etkinliklere katılım zorunluluğu               |                              |
|                               |            | Z3                                      | İş yemeklerine katılım zorunluluğu                    |                              |
| Ekonomik                      | E1         | Evde yemek hazırlamanın zor gelmesi     |   |                              |
|                               | E2         | Evde yemek hazırlamaya zamanın olmaması |   |                              |

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 3-2023/40 karar numarası ile alınmıştır.

### Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcılardan elde edilen verilerin analizine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Veri analizi ve sonuçları, tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve farklılık analizleriyle hipotezlerin test edilmesi bu kısımda irdelenmiştir. Aşağıda tablo 3’te demografik bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 3.** Demografik Bilgiler

|          |                   | Frekans (f) | Yüzde (%) | Kümülatif Yüzde |
|----------|-------------------|-------------|-----------|-----------------|
| Cinsiyet | Kadın             | 121         | 40,9      | 41              |
|          | Erkek             | 175         | 59,1      | 100             |
|          | Toplam            | 296         | 100       |                 |
| Yaş      | 15-25             | 84          | 28,4      | 28,9            |
|          | 26-36             | 81          | 27,4      | 56,7            |
|          | 37-47             | 73          | 24,7      | 81,8            |
|          | 48 ve üzeri       | 58          | 19,6      | 100             |
|          | Toplam            | 296         | 100       |                 |
|          | Eğitim Durumu     | İlköğretim  | 22        | 7,4             |
| Lise     |                   | 108         | 36,5      | 44,2            |
| Önlisans |                   | 69          | 23,3      | 67,7            |
| Lisans   |                   | 57          | 19,3      | 87,1            |
| Y.lisans |                   | 40          | 13,5      | 100             |
| Toplam   |                   | 296         | 100       |                 |
| Meslek   | Kamu Çalışanı     | 56          | 18,9      | 18,9            |
|          | Özel Sektör       | 73          | 24,7      | 43,6            |
|          | Esnaf             | 36          | 12,2      | 55,7            |
|          | Ev Hanımı         | 37          | 12,5      | 68,2            |
|          | Öğrenci           | 74          | 25        | 93,2            |
|          | Diğer             | 20          | 6,8       | 100             |
|          | Toplam            | 296         | 100       |                 |
| Gelir    | 5.500 ve altı     | 71          | 24        | 24              |
|          | 5.501-10.500 tl   | 62          | 20,9      | 44,9            |
|          | 10.501- 15.000 tl | 70          | 23,6      | 68,6            |
|          | 15.001-20.000 tl  | 51          | 17,2      | 85,8            |
|          | 20.001 tl ve üstü | 42          | 14,2      | 100             |
|          | Toplam            | 296         | 100       |                 |

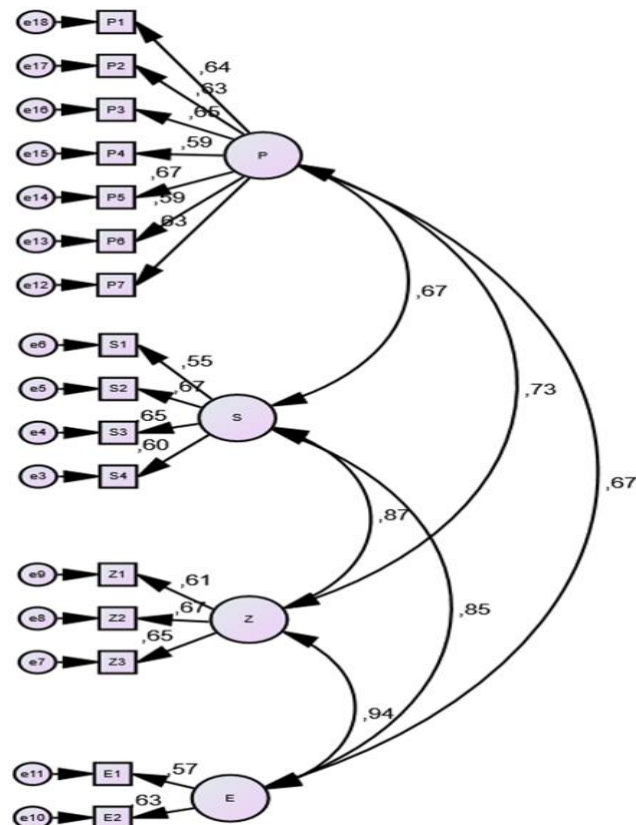
Yukarıda Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasını erkekler oluşturmaktadır. Yaş grubunda ise 15-25 yaş grubunda %28,4, 26-36 yaş grubunda %27,4, 37-47 yaş grubunda %24,7, 48 ve üzeri yaş grubunda ise % 19,6 kişi bulunmaktadır. Eğitim grubunda ilkokul mezunu %7,4, lise mezunu %36,5, ön lisans mezunu %23,3, lisans mezunu %19,3, yüksek lisans mezunu ise %13,5 kişidir. Katılımcılardan meslek grubunda kamu çalışanı %18,9, özel sektör %24,7, esnaf %12,2, ev hanımı %12,5, öğrenci %25 kişi ve diğer grubunda ise % 6,8 kişi bulunmaktadır. Katılımcılardan 5.500 tl ve altı gelir grubu %24 kişi, 5501-10.500 tl gelir grubunda %20,9 kişi, 10.501-15.000 tl gelir grubunda %23,6 kişi, 15.001- 20.000 tl gelir grubunda %17,2 kişi, 20.000 ve üstü gelir grubunda ise %14,2 kişi yer almaktadır.

Ölçeklerin güvenilirlik analizi için (Cronbach's Alpha) iç tutarlılık değerleri aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir. Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri 0,6 değerinden büyükse ölçeğin oldukça güvenilir olarak kabul edilebileceği bildirilmiştir (Akgül & Çevik, 2003). Tablo 4 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu değerlendirilebilir.

**Tablo 4.** Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri Alt Boyutlarının Alpha Değerleri

| Değişken | Cronbach Alpha Değerleri |
|----------|--------------------------|
| P        | 0,820                    |
| S        | 0,707                    |
| Z        | 0,681                    |
| E        | 0,614                    |

Ölçeğin geçerlilik analizi kapsamında Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi birinci ve ikinci düzey olmak üzere iki tipte uygulanabilir (Gürbüz & Şahin, 2017). Geliştirilen ölçeğin birinci düzey DFA ile ilgili ölçüm modeli Şekil 1'de verilmiştir.



**Şekil 1.** Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri Alt Boyutlarının Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının birinci düzey faktör yapısı AMOS 23 programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2018). Yukarıda Şekil 1’de doğrulayıcı faktör analizi doğrultusunda çizilen model gösterilmektedir. İlgili modelde yer alan değerlerin uygun oldukları ifade edilebilir.  $\chi^2/sd$  (ki-kare uyum iyiliği testi)  $< 5$ , CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)  $> 0,90$ , GFI (İyilik Uyum İndeksi)  $> 0,90$  ve son olarak RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değerinin 0,050 ile 0,080 arasında olduğunda iyi uyum gösterdiği düşünülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010; Kalaycı, 2010; Wang & Wang, 2019). Analiz sonucu ortaya çıkan uyum indeksleri;  $\chi^2/sd$ : 1,830, GFI: 0,927, CFI: 0,941, RMSEA: 0,053 şeklindedir. Birinci düzey DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Aşağıda farklılık analizleri kapsamında T testi ve Anova testleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 5’te Anova ve T testi sonuçları özet olarak verilmiştir.

**Tablo 5.** Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri Alt Boyutlarının Anova ve T Testi Sonuçları Özet Tablo

|               |                              | P*                               | S*                            | Z*   | E*                     |
|---------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|--|------------------------|
| Cinsiyet      | Grup 1:Kadın (n:121)         | 4,21 (1,49)                      | 4,22 (1,61)                   | 4,24 (1,62)                                      | 4,28 (1,74)            |
|               | Grup 2:Erkek (n:175)         | 3,48 (1,12)                      | 3,54 (1,15)                   | 3,61 (1,35)                                      | 3,64 (1,45)            |
|               | t-değeri                     | 4,838                            | 4,286                         | 3,629  | 3,474                  |
|               | p-değeri                     | <b>0,000</b>                     | <b>0,000</b>                  | <b>0,000</b>                                     | <b>0,001</b>           |
|               |                              | <b>Grup1&gt; Grup2</b>           | <b>Grup1&gt; Grup2</b>        | <b>Grup1&gt; Grup2</b>                           | <b>Grup1&gt; Grup2</b> |
| Yaş           | Grup 1: 15-25 (n:84)         | 4,22 (1,67)                      | 4,37 (1,75)                   | 4,33 (1,8)                                       | 4,27 (1,88)            |
|               | Grup 2: 26-36 (n:81)         | 3,43 (1,19)                      | 3,43 (1,24)                   | 3,32 (1,35)                                      | 3,67 (1,62)            |
|               | Grup 3: 37-47 (n:73)         | 3,97 (1,22)                      | 3,66 (1,22)                   | 3,95 (1,29)                                      | 3,79 (1,46)            |
|               | Grup 4:48 ve üstü (n:58)     | 3,4 (0,77)                       | 3,78 (0,96)                   | 3,92 (1,2)                                       | 3,84 (1,21)            |
|               | F-değeri                     | 7,37                             | 7,077                         | 6,774  | 2,249                  |
|               | p-değeri                     | <b>0,000</b>                     | <b>0,000</b>                  | <b>0,000</b>                                     | 0,083                  |
|               | Post-Hoc                     | <b>Grup1&gt; Gruplar2,4</b>      | <b>Grup1&gt;Gruplar 2,3</b>   | <b>Gruplar 1,3,4&gt;Grup 2</b>                   | -                      |
| Eğitim Düzeyi | Grup 1:İlköğretim (n:22)     | 3 (1,27)                         | 3,31 (1,48)                   | 3,16 (1,34)                                      | 2,87 (1,4)             |
|               | Grup 2:Lise (n:108)          | 4,06 (1,51)                      | 4,1 (1,58)                    | 4,1 (1,65)                                       | 4,3 (1,69)             |
|               | Grup 3: Önlisans (n: 69)     | 3,49 (0,84)                      | 3,72 (1,04)                   | 3,6 (1,23)                                       | 3,56 (1,31)            |
|               | Grup 4:Lisans (n:57)         | 3,87 (1,43)                      | 3,66 (1,39)                   | 4,05 (1,47)                                      | 3,99 (1,72)            |
|               | Grup 5:Yükseklisans (n:40)   | 3,86 (1,22)                      | 3,71 (1,31)                   | 3,86 (1,5)                                       | 3,93 (1,43)            |
|               | F-değeri                     | 4,19                             | 2,166                         | 2,68   | 5,062                  |
|               | p-değeri                     | <b>0,003</b>                     | 0,073                         | <b>0,032</b>                                     | <b>0,001</b>           |
| Post-Hoc      | <b>Grup2&gt;Grup 1,3</b>     | -                                | <b>Grup2&gt;Grup 1</b>        | <b>Grup2,4&gt;Grup1</b><br><b>Grup2&gt;Grup3</b> |                        |
| Meslek        | Grup 1: Kamu Çalışanı (n:56) | 3,9 (1,72)                       | 3,19 (1,54)                   | 3,48 (1,73)                                      | 3,52 (1,79)            |
|               | Grup 2: Özel Sektör (n:73)   | 3,37 (0,9)                       | 3,62 (1,23)                   | 3,58 (1,28)                                      | 3,74 (1,43)            |
|               | Grup 3: Esnaf (n:36)         | 3,37 (1,04)                      | 3,62 (1,13)                   | 3,95 (1,24)                                      | 3,59 (1,28)            |
|               | Grup 4:Ev hanımı (n:37)      | 3,42 (0,94)                      | 3,67 (1,01)                   | 3,58 (1,25)                                      | 3,86 (1,63)            |
|               | Grup 5:Öğrenci (n:74)        | 4,42 (1,47)                      | 4,55 (1,48)                   | 4,41 (1,61)                                      | 4,44 (1,66)            |
|               | Grup 6: Diğer (n:20)         | 3,99 (1,06)                      | 4,17 (1,21)                   | 4,37 (1,37)                                      | 4,3 (1,49)             |
|               | F-değeri                     | 6,835                            | 7,944                         | 4,23   | 3,131                  |
| p-değeri      | <b>0,000</b>                 | <b>0,000</b>                     | <b>0,001</b>                  | <b>0,009</b>                                     |                        |
| Post-Hoc      | <b>Grup5&gt;Gruplar2,3,4</b> | <b>Grup 5&gt;Gruplar 1,2,3,4</b> | <b>Grup5&gt;Gruplar 1,2,4</b> | <b>Grup5&gt;Gruplar 1,3</b>                      |                        |

**Tablo 5.** Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri Alt Boyutlarının Anova ve T Testi Sonuçları Özet Tablo (devamı)

|       |                                   |                       |                                 |             |                       |
|-------|-----------------------------------|-----------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------|
| Gelir | Grup 1: 5.500tl ve altı<br>(n:71) | 4,16 (1,66)           | 4,32 (1,75)                     | 4,18 (1,88) | 4,34 (1,92)           |
|       | Grup 2:5.501-10.500tl<br>(n:62)   | 3,41 (1,06)           | 3,83 (1,14)                     | 3,67 (1,44) | 3,96 (1,57)           |
|       | Grup 3:10.501-15.000tl (n:<br>70) | 3,68 (1,24)           | 3,54 (1,22)                     | 3,55 (1,29) | 3,5 (1,32)            |
|       | Grup 4:15.001-20.000tl<br>(n:51)  | 3,8 (1,17)            | 3,77 (1,19)                     | 4,03 (1,2)  | 3,73 (1,44)           |
|       | Grup5:20.001 tl ve üstü<br>(n:42) | 3,83 (1,29)           | 3,43 (1,38)                     | 3,95 (1,41) | 3,99 (1,54)           |
|       | F-değeri                          | 2,87                  | 4,031                           | 2,058       | 2,735                 |
|       | p-değeri                          | <b>0,023</b>          | <b>0,003</b>                    | 0,086       | <b>0,029</b>          |
|       | Post-Hoc                          | <b>Grup1&gt;Grup2</b> | <b>Grup1&gt;Gruplar<br/>3,5</b> |             | <b>Grup1&gt;Grup3</b> |

\*1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen yedi puanlı Likert tipi ölçeğe dayanan ortalama puanlar (ve standart sapmalar).

Tablo 5’te görüldüğü üzere dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının hepsinde kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir.

Örneklem grubu oluşturan kişilerin dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık psikoloji, sosyoloji ve zorunluluk alt boyutlarında anlamlı bulunurken, ekonomik alt boyutunda anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H2a, H2b, H2c hipotezleri kabul edilmiş, H2d hipotezi ise reddedilmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının yaşa göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Games-Howell testi sonucunda dışarıda yemek yeme faktörlerinden psikolojide söz konusu farklılığın, 15-25 yaş grubu ile ‘26-36’ yaş grubu, ‘48+’ yaş grupları arasında 15-25 yaş grubu lehine, 26-36 yaş grubu ile 37-47 yaş grubu arasında 37-47 yaş grubu lehine, 48 ve üzeri yaş grubu ile 37-47 yaş grubu arasında 37-47 yaş grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Sosyoloji alt boyutunda ise 15-25 yaş grubu ile 26-36 yaş grubu arasında 15-25 yaş grubu lehine, 15-25 yaş grubu ile 37-47 yaş grubu arasında 15-25 yaş grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Zorunluluk alt boyutunda ise 26-36 yaş grubu ile diğer bütün gruplar arasında 26-36 yaş grubu aleyhine gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

Örneklem grubu oluşturan kişilerin dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarından psikoloji, sosyoloji, zorunluluk ve ekonomik alt boyutlarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık psikoloji, zorunluluk ve ekonomik alt boyutlarında anlamlı bulunmuştur, sosyoloji alt boyutunda anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H3a, H3c, H3d hipotezleri kabul edilmiş, H3b hipotezi reddedilmiştir. Tablo 6’da eğitim durumu bazında ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının eğitim durumuna göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Games-Howell ve Tukey testi sonucunda söz konusu farklılığın dışarıda yemek yeme faktörlerinden psikoloji alt boyutunda; ilköğretim eğitim grubu ile lise eğitim grubu arasında lise eğitim grubu lehine, ön lisans eğitim grubu ile lise eğitim grubu arasında lise eğitim grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Zorunluluk alt boyutunda ise; ilköğretim eğitim grubu ile lise eğitim grubu arasında lise eğitim grubu lehine gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Ekonomi alt boyutunda; ilköğretim eğitim grubu ile lise eğitim grubu arasında lise eğitim grubu lehine,

lisans eğitim grubu ile ilköğretim eğitim grubu arasında lisans eğitim grubu lehine, ön lisans eğitim grubu ile lise eğitim grubu arasında lise eğitim grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.

Örneklem grubunu oluşturan kişilerin dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık tüm alt boyutlarda anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla H4a, H4b, H4c ve H4d hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının mesleğe göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Game-Howell testi sonucunda söz konusu farklılığın, psikoloji alt boyutunda; öğrenci grubu ile ‘özel sektör’, ‘esnaf’, ‘ev hanımı’ grupları arasında öğrenci grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Sosyolojik alt boyutunda öğrenci grubu ile ‘kamu çalışanı’, ‘özel sektör’, ‘esnaf’, ‘ev hanımı’ grupları arasında öğrenci grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Zorunluluk alt boyutunda öğrenci grubu ile ‘kamu’, ‘özel sektör’, ‘ev hanımı’ grupları arasında öğrenci grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Ekonomik alt boyutunda ise öğrenci grubu ile ‘kamu’, ‘esnaf’, grupları arasında öğrenci grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Aşağıda Tablo 6’da maddeler bazında ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 6.** Ölçek Maddeler Bazında Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Alt Boyutlar | Kod | Maddeler  | Minimum | Maksimum | Ort. | Standart Sapma |
|--------------|-----|---|---------|----------|------|----------------|
| Psikolojik   | P1  | Kendimi daha mutlu hissetmektir                       | 1       | 7        | 3,56 | 1,98           |
|              | P2  | Psikolojik olarak rahatlamaktır                       | 1       | 7        | 3,48 | 1,90           |
|              | P3  | Hoş vakit geçirmektir                                 | 1       | 7        | 3,64 | 1,89           |
|              | P4  | Zevk almaktır   | 1       | 7        | 3,92 | 1,91           |
|              | P5  | Farklı bir ortamda yeme isteğidir                     | 1       | 7        | 3,94 | 1,98           |
|              | P6  | Ailemle, arkadaşlarımla iyi vakit geçirmektir.        | 1       | 7        | 3,92 | 1,90           |
|              | P7  | Konuşmak içindir                                      | 1       | 7        | 3,98 | 1,85           |
| Sosyolojik   | S1  | Dışarıda yemek yemeye özenmemdir                      | 1       | 7        | 3,91 | 1,95           |
|              | S2  | Çevrede itibar kazanma isteğidir                      | 1       | 7        | 3,80 | 1,89           |
|              | S3  | Yalnızlığımı gidermek içindir                         | 1       | 7        | 3,74 | 1,90           |
|              | S4  | Evde yapılanlara göre daha lezzetli bulmamdır         | 1       | 7        | 3,78 | 1,90           |
| Zorunluluk   | Z1  | Dışarıda yapılan özel kutlamalara katılma zorunluluğu | 1       | 7        | 3,79 | 1,92           |
|              | Z2  | Sosyal etkinliklere katılım zorunluluğu               | 1       | 7        | 3,83 | 1,86           |
|              | Z3  | İş yemeklerine katılma zorunluluğu                    | 1       | 7        | 3,96 | 1,95           |
| Ekonomik     | E1  | Evde yemek hazırlamanın zor gelmesi                   | 1       | 7        | 4,01 | 2,00           |
|              | E2  | Evde yemek hazırlamaya zamanın olmaması               | 1       | 7        | 3,79 | 1,88           |

Örneklem grubu oluşturan kişilerin yemek yeme nedenleri alt boyutlarının gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık psikoloji, sosyoloji ve ekonomi alt boyutlarında anlamlı bulunmuş, fakat zorunluluk alt boyutunda anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H5a, H5b, H5d hipotezleri kabul edilmiş, H5c hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri alt boyutlarının gelire göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Games-Howell testi sonucunda söz konusu farklılığın psikolojik alt boyutunda; 5.500 tl altı gelir grubu ile 5.501-10.500 tl gelir grubu arasında 5.500 tl altı gelir grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Sosyolojik alt boyutunda; 5.500 tl ve altı gelir grubu ile 10.501-15.000tl gelir grubu arasında 5.500 tl ve altı gelir grubu lehine, 20.0001 tl ve üstü gelir grubu 5.500 tl ve altı gelir grubu arasında 5.500 tl ve altı gelir grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Ekonomik alt boyutunda ise 5.500 tl altı gelir grubu ile 10.501-15.000 tl gelir grubu arasında 5.500 tl altı gelir grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır.



Aşağıda Tablo 7’de hipotez sonuçları görülmektedir.

**Tablo 7.** Hipotez Sonuçları Özet Tablo

| Kod       | Açıklama   | Sonuç |
|-----------|--|-------|
| <b>H1</b> | <b>Dışarıda yemek yeme nedenleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.</b>                     |       |
| H1a       | Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.      | Kabul |
| H1b       | Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.      | Kabul |
| H1c       | Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.      | Kabul |
| H1d       | Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.        | Kabul |
| <b>H2</b> | <b>Dışarıda yemek yeme nedenleri yaşa göre farklılaşmaktadır.</b>                          |       |
| H2a       | Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır            | Kabul |
| H2b       | Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır            | Kabul |
| H2c       | Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır            | Kabul |
| H2d       | Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu yaşa göre farklılaşmaktadır              | Red   |
| <b>H3</b> | <b>Dışarıda yemek yeme nedenleri eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.</b>               |       |
| H3a       | Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır | Kabul |
| H3b       | Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır | Red   |
| H3c       | Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır | Kabul |
| H3d       | Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır   | Kabul |
| <b>H4</b> | <b>Dışarıda yemek yeme nedenleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.</b>                       |       |
| H4a       | Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır         | Kabul |
| H4b       | Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır         | Kabul |
| H4c       | Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır         | Kabul |
| H4d       | Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu mesleğe göre farklılaşmaktadır           | Kabul |
| <b>H5</b> | <b>Dışarıda yemek yeme nedenleri gelire göre farklılaşmaktadır.</b>                        |       |
| H5a       | Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır          | Kabul |
| H5b       | Dışarıda yemek yeme nedenleri sosyolojik alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır          | Kabul |
| H5c       | Dışarıda yemek yeme nedenleri zorunluluk alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır          | Red   |
| H5d       | Dışarıda yemek yeme nedenleri ekonomik alt boyutu gelire göre farklılaşmaktadır            | Kabul |

## Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarında etkili olan unsurların ortaya çıkarılması, işletmelerin müşterilere göre ürün ve hizmet planlaması yapabilmesi, sürdürülebilirlik yakalayabilmesi, müşteri memnuniyetini ve işletme karlılığını artırabilmesi bakımından önem arz etmektedir. Araştırmadan elde edilen bulguların işletmelerin üretim ve satış planlamalarına katkı sunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte bu araştırma, literatüre katkı sağlaması, işletmelere yön göstermesi ve ilgili araştırmacılara kaynak oluşturması açısından önemlidir.

Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarında Etkili Olan Unsurları belirlemek üzere yapılan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar şu şekildedir.

Dışarıda yemek yeme nedenleri psikolojik, sosyolojik, zorunluluk ve ekonomik alt boyutlarının tamamında erkeklere kıyasla kadınların daha hassas oldukları ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Becker (1981), yaptığı çalışmada ev dışı harcamalardaki artış ile ailedeki değişimler arasındaki ilişkinin, kadınların iş yaşamına katılma durumlarında ve gelirlerindeki artış ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir. Kadınların iş yaşamına daha çok katılımı ile dışarda yemek taleplerinin artacağı söylenebilir. Mutlu ve Gracia (2006) yılında yaptıkları çalışmada ise ev dışı yemek yemedeki artış konusunda kadınların, maliyet-fayda ilişkisinin bir sonucu olarak dışarıda yemenin daha avantajlı olduğunu düşünmelerinden kaynaklandığı bildirilmiştir. Akarçay (2016), yaptığı çalışmada, dışarıda yemek yeme nedenleri hakkında, çalışan kadın katılımcılar tarafından, eve yorgun gelindiğinde evde yemek yapmak isteksizliği dolayısıyla dışarıda yemek yeme tercih edildiği bildirilmiştir. Nişancı vd., (2018), yaptıkları çalışmada, tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışını, psikolojik faktör, durumsal faktör, itibar ve sosyalleşme faktörünün etkileyebildiğini ve en önemlisinin ise psikolojik faktör olduğunu tespit etmiştir. Lund vd., (2017), Danimarka,

Finlandiya, Norveç ve İsveç'i karşılaştırmalı olarak ele aldıkları çalışmada Finlandiya ve İsveç halkının dışarıda yemek yeme alışkanlığının biraz daha yaygın olduğunu ve bu durumun, daha çok çalışma yaşamıyla ilişkili olduğu vurgulanmıştır. Karamustafa ve Ülker (2020), tüketici odaklı bir yaklaşım ile somut ve soyut restoran özelliklerinin genel deneyim üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada müşteriler için uygun fiyatlı yiyecek ve içeceklerin en önemli özellikler arasında yer aldığı bildirilmiştir. Demirel ve Hatırlı (2020), yaptıkları çalışmada hanehalkı geliri arttıkça dışarıda yemek yeme talebinin de artış gösterdiği ifade edilmiştir

Dışarıda yemek yeme eğitim düzeyine göre incelendiğinde; psikoloji alt boyutunda lise grubunun ilköğretim ve ön lisans grubundan daha yüksek olduğu; zorunluluk alt boyutunda lise grubunun ilköğretim grubundan yüksek olduğu; ekonomik alt boyutunda lise grubunun ilköğretim ve ön lisans grubundan daha yüksek olduğu; lisans grubunun ise ilköğretim grubundan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Mesleğe göre dışarıda yemek yeme nedenleri incelendiğinde; psikolojik, sosyolojik, zorunluluk ve ekonomik alt boyutlarının tamamında öğrenci grubunun genel itibarıyla diğer meslek gruplarından yüksek olduğu belirlenmiştir. Wolfson vd., (2016), yılındaki yaptıkları çalışmada ev dışında yemek yeme için daha fazla harcamanın eğitim seviyesiyle ilişkili olduğu ve bu durumun hane halkının ekonomik durumuna göre arttığı veya azaldığı bildirilmiştir. Bununla birlikte bu araştırmadan farklı olarak Park (2004), tarafından Kore'de yapılan çalışmada ise, dışarıda yemek yemenin her zaman meslek ve gelir düzeyiyle bağlantılı olmadığı bildirilmiştir.

Yaşa göre değerlendirildiğinde; psikolojik alt boyutunda 15-25 ve 37-47 gruplarının, 26-30 ve 48 üstü gruplardan yüksek olduğu görülmüştür. Sosyolojik alt boyutunda 15-25 grubunun 26-36 ve 37-47 grubundan yüksek olduğu görülmüştür. Zorunluluk alt boyutunda ise 26-36 yaş grubunun diğer gruplardan daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Z kuşağının kısıtlayıcı yeme davranışı yüksek olduğunda dışarıda yemek yeme motivasyonlarının düştüğü, duygusal yeme yüksek olduğunda dışarıda yemek yeme motivasyonlarının da yüksek olduğu bildirilmiştir (Demirci, 2021). Ali ve Nath (2013), Hindistan'da tüketicilerin dışarıda yemek yeme tercihleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, daha genç bireylerin ev yerine dışarıda yemek yemeyi tercih ettiği bildirilmiştir.

Günümüzde dışarıda yemek yeme oranındaki artış dikkate alındığında yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir pazar fırsatı bulunduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ve dışarıda yemek yeme nedenlerine göre planlama yaparak tüketicilerin beklentilerine uygun hizmet sunmalarının olumlu sonuçları olacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin psikolojik, sosyolojik ve ekonomik temelli ihtiyaçlarına uygun üretim ve pazarlama stratejileri geliştirilmesi işletmelere ekonomik yönden katkı sağlayabilir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda, tüketicilerin yeme davranışı konusunda farklı kültürler ile kıyaslamalı araştırmalar yapılması önerilmektedir.

## **Beyan**

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 3-2023/40 karar numarası ile alınmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Akarçay, E. (2016). Yeme pratikleri üzerinden (yeni?) orta sınıf (lar) ı anlamaya çalışmak. *Journal of Sociological Studies Sosyoloji Konferansları*, 54 (2016-2), 33-60

- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Ali, J. & Nath, T. (2013). Factors affecting consumers' eating-out choices in India: Implications for the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(2), 197-209.
- Arora, R., Chawla, A. & Bansal, M. (2014). Eating out behaviour of individuals: a case study. *International Journal in Management & Social Science*, 2(10), 23-40.
- Aslantürk, E. & Unur, K. (2021). Bireylerin dışarıda tek başına/yalnız yemek yeme deneyimleri ve yiyecek içecek işletmelerinin yalnız yemek yiyenlere ilişkin değerlendirmeleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), 518-543.
- Becker, G. (1981). *The Demand For Children* Harvard University Press.
- Bekar, A. & Gümüş Dönmez, F. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences (NWSASOS)*, 11(1), 1-15.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Çakıcı, S. & Sünnetçioğlu, A. (2022). Dışarıda yemek yeme amaçlarında sosyal görünürlüğün etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 754-768.
- Çetin, M. & Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çöker, Ö. & Sünnetçioğlu, S. (2019). Restoranda yeme içme tercihinde grup etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1608-1630.
- Daniels, S. & Glorieux, I. (2015). Convenience, food and family lives. A socio-typological study of household food expenditures in 21st-century Belgium. *Appetite*, 94, 54-61.
- Demirci, B. (2021). Z kuşağının yeme davranışlarının dışarıda yemek yeme motivasyonlarına etkisi. *III. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Bingöl-Ordu.
- Demirel, O. & Hatırlı, S. A. (2020). Türkiye'de ev-dışı yemek yeme alışkanlığının analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(4), 976-988.
- Díaz-Méndez, C. & García-Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, 119, 14-22.
- Doğdubay, M. & Saatçi, G. (2016). Dışarıda yemek yeme alışkanlığında etkili faktörlerin belirlenmesinde alternatif bir yöntem olarak planlanmış davranış teorisi. *I. Bölgesel Turizm Kongresi*, İzmir.

- Ercan, B. & Öztürk, Y. (2022). Helal otel misafirleri deneyimlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 57(1), 312-335.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Fraikue, F. B. (2016). Reasons for eating out and socio-demographic characteristics of customers. *Proceedings of INCEDI 2016 Conference*, Accra-Ghana.
- Francesc, F.-F. (2018). Drawing a gastronomy landscape from food markets' produce. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 378-384.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yönetim-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariable Data Analysis: Global Edition*. NJ: Pearson Education.
- Jondeau, E. & Rockinger, M. (2003). Conditional volatility, skewness, and kurtosis: existence, persistence, and comovements. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 27(10), 1699-1737.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karamustafa, K. & Ülker, P. (2020). Impact of tangible and intangible restaurant attributes on overall experience: a consumer oriented approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 404-427.
- Kwun, D. J.-W., Hwang, J. H. & Kim, T.-H. (2013). Eating-out motivations and variety-seeking behavior: An exploratory approach on loyalty behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 289-312.
- Lachat, C., Nago, E., Verstraeten, R., Roberfroid, D., Van Camp, J. & Kolsteren, P. (2012). Eating out of home and its association with dietary intake: a systematic review of the evidence. *Obesity Reviews*, 13(4), 329-346.
- Lund, T. B., Kjærnes, U. & Holm, L. (2017). Eating out in four Nordic countries: National patterns and social stratification. *Appetite*, 119, 23-33.
- Maneschy, I., Moreno, L. A., Ruperez, A. I., Jimeno, A., Miguel-Berges, M. L., Widhalm, K., . . . Gottrand, F. (2022). Eating behavior associated with food intake in european adolescents participating in the helena study. *Nutrients*, 14(15), 3033.
- Mensah, I. & Dei Mensah, R. (2013). *Management of tourism and hospitality services*: Xlibris.
- Mutlu, S. & Gracia, A. (2006). Spanish food expenditure away from home (FAFH): by type of meal. *Applied Economics*, 38(9), 1037-1047.
- Narine, T. & Badrie, N. (2007). Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-29.

- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Oğan, Y. & Durlu Özkaya, F. (2018). Üniversite çalışanlarının yiyecek ve içecek işletmesi tercihleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Artvin Sempozyumu*, Artvin.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, B. & Şahin, A. (2021). Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1256-1281.
- Özgüneş, R. E., Özdemir, S. S. & Bozok, D. (2021). Dışarıda yeme olgusuna yeni bir yaklaşım olarak “şefi eve çağırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1992-2009.
- 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.
- Stewart, H. & Yen, S. T. (2004). Changing household characteristics and the away-from-home food market: a censored equation system approach. *Food Policy*, 29(6), 643-658.
- Tezgel Çoban, E., Şahin Perçin, N. & Çoban, Ö. (2019). Yemek deneyimi ve akılda kalıcı yemek deneyimi. IV. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Nevşehir.
- Wang, J. & Wang, X. (2019). *Structural equation modeling: applications using mplus*: John Wiley & Sons.
- Wolfson, J. A., Bleich, S. N., Smith, K. C. & Frattaroli, S. (2016). What does cooking mean to you?: perceptions of cooking and factors related to cooking behavior. *Appetite*, 97, 146-154.

## A Study on Factors Influencing Consumers' Eating Out Behaviors

Ali ŞEN

Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, Karaman/Türkiye

### Extended Summary

The aim of this study is to determine the factors that affect the eating behavior of consumers. Eating out behavior; is the consumption of food and beverages prepared and served by a commercial enterprise outside the home, for a certain fee. While eating behavior is defined as the way individuals eat, eating out is defined as "the individual's consumption of all foods outside his own home". The development of technology and changes in the food and beverage industry have changed the purpose of eating out by affecting consumer behavior over time. In the past, food was mostly consumed at home and in social environments, but today, eating out has become an important part of our lifestyle, as women become more involved in business life and with the effect of professional dynamics in the workforce. To reveal the factors that are effective in the eating behavior of consumers, to make product and service planning according to the target audience in terms of food and beverage businesses, sustainability, customer satisfaction, business profitability, etc. situations are important. From this point of view, the relationship between the factors affecting the eating behavior of consumers and demographic variables has been tried to be determined. The analytical techniques and analyses used within the scope of the research were carried out as a result of entering the data obtained through the scale into the computer environment and analyzing them using the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 27.00 program. Data found to be incomplete and inaccurate were not included in the analyses. In addition, before the analysis, the empty items in the data set were determined and the average values were assigned for the missing data. After this process, the total scores and sub-scores of the scales used were calculated. While evaluating the data, descriptive statistical methods (number, percentage, frequency, mean) were used. It was assumed that the sample should show a normal distribution in order to apply parametric test methods in the evaluation of the data. In order to evaluate the normality of the distributions for the obtained scores, the skewness and kurtosis values of the data were examined. In order to determine whether the variables used in the research have a normal distribution, skewness, and kurtosis values were examined. It is stated that if the skewness and kurtosis measures take values between -3 and +3, it will show a normal distribution. The universe of the research consists of consumers living in Turkey and eating out. In the survey, "Do you eat out?" Questionnaires of the participants who answered "yes" to this question were evaluated. The sample of the study was determined by the convenience sampling method. Questionnaire forms were delivered to the participants via the online platform. Incorrect or invalid questionnaires were removed from the questionnaires completed by the participants, and the remaining 296 questionnaires were examined within the scope of the study. Of the participants participating in the study, 121 were female and 175 were male. When analyzed by age group, there are 84 people in the 15-25 age group, 81 people in the 26-36 age group, 73 people in the 37-47 age group, and 58 people in the 48 and over age group. In the education group, there are 22 people in the primary school group, 108 people with high school graduates, 69 people with associate degrees, 57 people with undergraduate degrees, and 40 people with master's degrees. The occupations of the participants are as follows: 56 people in the public sector, 73 people in the private sector, 36 people in the trades, 37 people the housewives, 74 people the students, and 20 people in the other group. Among the participants, there are 71 people in the income group of 5500 TL and below, 62 people in the 5501-10.500 TL income

group, 70 people in the 10.501-15.000 TL income group, 51 people in the 15.001-20.000 TL income group, and 42 people in the 20,000 and above income group. The results of this study, which was conducted to determine the Factors Effective in Eating Out Behaviors of Consumers, are as follows. It has been revealed that women are more sensitive than men in all sub-dimensions of reasons for eating out: psychological, sociological, necessity, and economic. When eating out is examined according to education level; in the psychology sub-dimension, the high school group is higher than the primary and associate degree groups; In the sub-dimension of necessity, the high school group is higher than the primary education group; in the economic sub-dimension, the high school group is higher than the primary and associate degree groups; It was found that the undergraduate group was higher than the primary education group. When the reasons for eating out according to the profession are examined; It has been determined that the student group is generally higher than other occupational groups in all the psychological, sociological, necessity, and economic sub-dimensions. When examining income status; In the psychology sub-dimension, it was seen that the group below 5500 TL was higher than the 5501-10000 TL group. It was understood that in the sociological sub-dimension, it was 5500 TL and the subgroup was higher than the 10501-15000 and 20000 and above groups. In the economic sub-dimension, it was found that the group below 5500 TL was higher than the 10501-15000 TL group. When evaluated according to age; In the psychological sub-dimension, the 15-25 and 37-47 groups were found to be higher than the 26-30 and 48-over groups. In the sociological sub-dimension, the 15-25 group was found to be higher than the 26-36 and 37-47 groups. In the sub-dimension of necessity, it was revealed that the 26-36 age group was lower than the other groups. This research is particularly important for food and beverage businesses. Considering the increase in the rate of eating out today, it can be said that there is an important market opportunity for food and beverage businesses. In line with the findings obtained within the scope of the research, food, and beverage businesses can provide services in accordance with the expectations of the consumers by planning according to the sociodemographic characteristics of the consumers and the reasons for eating out. In addition, the development of production and marketing strategies suitable for the psychological, sociological, and economic needs of consumers can contribute to businesses economically. In future studies, it is recommended to conduct comparative studies on the eating behavior of consumers from different cultures.

## Ek-1: Etik Kurul İzni



Etik Kurul Kararı ve Sayısı: 01.03.2023-118460

T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

| Toplantı Tarihi | Toplantı Sayısı | Karar Sayısı |
|-----------------|-----------------|--------------|
| 27.02.2023      | 03              | 40-48        |

01.03.2023

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. İbrahim COŞKUN başkanlığında 27.02.2023 günü saat 10.00'da toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

**KARAR 03-2023/40.** Üniversitemiz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı öğretim üyesi Dr. Öğr. Üyesi Ali ŞEN'in, sorumlu araştırmacısı olduğu "**Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarında Etkili Olan Unsurlar Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı çalışmaya ait uygulayacağı yönteme ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.





## Offal in Turkish Cuisine: Example of Adana Province

\* Hilal ÖZ<sup>a</sup> , Yılmaz SEÇİM<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Türkiye

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

### Article History

Received: 10.01.2023

Accepted: 13.03.2023

### Keywords

Turkish cuisine

Offal

Local dishes

Gastronomy

### Abstract

Offal, which has an important place in Turkish culinary culture, is defined as the edible parts of slaughtered animals, excluding meat. Since ancient times, when people began to hunt animals, offal has been a part of the dietary habits of Turks and other ethnic groups. In the light of this information, I aimed to bring together the findings about offal, to reveal the place and importance of Turkish cuisine from past to present, and to determine and evaluate the offal in the menus of food and beverage businesses in Adana. The target population of the study consists of food and beverage businesses located in the center of Adana. It was determined that the enterprises participating in the research operate in the center of Adana and include offal dishes in their menus. Accordingly, a total of 17 businesses that include offal in their menus were interviewed. Content analysis were used in the analysis of the data obtained for the study. When the results of the analysis are examined, it has been determined that the menus of the enterprises in Adana mainly include şırdan (abomasum), mumbar, kırkkat (rumen), tripe, khash, tongue, çürük and brain offal dishes. When we look at the data obtained as a result of the interviews, it is seen that offal dishes have an important place. The fact that both local people and guests from different provinces prefer offal in Adana reveals that offal is also important in the scope of gastronomic tourism in Adana region.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: hilal.oz@mku.edu.tr (H. Öz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1194

## INTRODUCTION

Culinary culture includes activities such as preparing, cooking, preserving and consuming the kinds of food and beverages necessary for the continuation of human life (Kasar, 2021). The nutritional habits of a society include the geographical and socio-cultural characteristics of the region and its interactions with different cultural societies (Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014). Turkish culinary culture, based on Anatolian societies with nomadic lifestyles and Ottoman civilization, includes some characteristics of the steppe culture on the one hand, and the favorable diversity of the Mediterranean and Middle East geography on the other (Durlu, Özkaya & Cömert, 2017). Sheep, goat, cattle and mare meat were consumed a lot in Central Asian Turks (Ertaş & Karadağ, 2013). Offal, obtained mostly from poultry, game meats, organs of ovine and bovine animals, are also among the products consumed by Turks since their early days (Özdemir, 2020).

Offal is used not only in Turkish cuisine, but also in world cuisine. Offal is among the traditional dishes of many countries. For example, in Lyon, France, tripe stuffed with guts, pepper, wine, onions and spices, resembling thick salami, Foie gras pâté are among the most expensive and favorite offal dishes. Stuffed tripe called Haggis, filled with a mixture of lungs and liver, heart pieces, oats and spices, is the national dish of Scotland. Kidney Pie, made from beef and lamb kidneys in England, is one of the country's most popular dishes. In addition, blood sausage (Black Pudding) made with pork blood, rice and spices, is one of the most consumed offal. In Germany, sour tripe served with French fries, ravioli stuffed with bone marrow, is the main dish of weddings in some regions. Liver cooked with apple and onion slices, liver stew served with small dumplings and dozens of sausages are among the national products of the country. Similarly, in many countries such as Finland, Italy, Spain, Portugal, Hungary, Mexico and Argentina, offal is consumed both as a street food and as a special day meal (Yaşın, 2020). With its journey from palace kitchens to public kitchens, offal has become the symbol of multicultural cuisines today as it was in the past. It can be said that the variety, preparation and presentation of foods prepared from offal in different cultures has a heritage feature. Adana province is also a city that has come to the fore with its offal. The fact that offal consumption is common in Adana reveals the importance of offal in the regional cuisine. In the light of this information, a comprehensive literature review was conducted to draw attention to the place of offal in Turkish cuisine and the gastronomic importance of offal dishes in Adana.

## Conceptual Framework

### Offal

Evidence confirming the consumption of offal as a food source has been found in prehistoric excavations. It is also known that at that time, people offered offal in various rites in line with their own beliefs (due to the fact that the brains and internal organs of the animals were taken from the skulls) (Tonder, 2018). In the following periods, offal has taken its place in the banquet menus and daily diets of many civilizations (Ancient Greece, Egypt, Rome, Byzantine, Anatolian Civilizations, Seljuks, Ottomans, etc.) (Özdemir, 2020).

Offal, which is consumed almost everywhere in the world, is seen as an excellent source of protein. At the same time, offal is considered among the basic traditional delicacies. In many parts of the world, offal meats are included in menus as traditional dietary ingredients. In addition, it can be used in pastries with a low-cost approach (Alao, Falowo, Chulayo & Muchenje, 2018).

Literally, offal is expressed as the internal organs of the slaughtered animal such as the heart, liver, kidney, rumen, brain, etc., as well as the head and feet (TDK Sözlüğü, 2021). Etymologically, offal is of Arabic origin and means "spills" (Nişanyan, 2021). The word offal is also etymologically related to the Dutch word "afval". It is noteworthy that "abfall or offal" in German is expressed with similar words as "avfall" in Norwegian and Swedish, and all of them refer to the verb "to fall" (Edwards, 2013). It is thought that this is probably due to the fact that the first pieces that fall to the ground when the animal is slaughtered are offal (Özdemir, 2020).

Generally, offal obtained from organs other than poultry, game animals, ovine and bovine animals are expressed as gastronomic products (Bourdain, 2012). Offal stands out as a cheap protein source, both as a food requirement and as a delicious food (Young, 2018). Offal is considered as the head, brain, bone marrow, lung, liver and whole heart and is known to have high nutritional value. In this regard, it is also important for its nutritional value (Dalby, 2003). In particular, good quality protein although it has resources, it is thought that offal is not used enough today. By including offal products in the daily diet, good quality amino acids, vitamins and it is possible to benefit from the maintenance of mineral substances (Küçükömürler & Koluman, 2021).

### **Offal in Turkish Cuisine**

Nomadic Turks felt the need to preserve their animal sourced food during migration. In line with their needs, they developed a preservation method by stuffing meat into offal such as tripe and intestines. In this way, they have obtained gastronomically valuable products known in Turkish culinary culture and world cuisines. Cheese, which has a great place in the world of gastronomy, is one of these products. The first samples of cheese were obtained by keeping the milk in the tripe for storage. Then it had been fermented as a result of contact with the abomasum, which is one of the 4 parts of the tripe and whose juice is natural yeast. In this context, the importance of offal has been revealed from the past to the present (Dumanlı, 2015; Özdemir, 2020).

The liver, head, spleen, heart, kidneys, rumen, brain and large intestine of the slaughtered animal were consumed in the ancient Turks. Meat and offal of slaughtered animals were cooked in an earthen well called "tandoor" or by roasting them (Sürücüoğlu & Özçelik, 2007). This cooking method is also seen in the Seljuk cuisine culture. Seljuks also consumed offal, such as heart, liver, kidney, etc., by cooking them over fire or in tandoor ovens (Oral, 2008). Consumption of offal is also seen in the Ottoman palace cuisine. These consumptions are recorded in accounting and visiting books. Since the meat used in the palace cuisine was limited to lamb and mutton, the offal of these animals was used. In particular, feet, liver, intestines, tripe, head, and şırdan are among the most common products among these records. In addition, products such as eyes, brain, spleen, kidney and tongue were found in these sources. Offal was also included in the menus of official invitations organized by the Ottoman sultans. Tripe soup and egg dishes with tongue are shown as examples in the menu of the invitation given by Sultan Reşad in 1915 (Dumanlı, 2015). In line with this information, it is seen that offal dishes have not been separated from Turkish cuisine and that with the development of cooking techniques; recipes have been added to the culinary culture and have survived to the present day (Küçükömürler & Koluman, 2021). Offal differ in terms of preparation stages, cleaning principles, storage conditions, cooking time and degrees. The main reason for this situation is that the physical and chemical contents of organ meats vary. It is possible to see the same offal with different types of dishes among traditional recipes. This shows that it is shaped depending on the cuisine culture of the territory or region. For example, considering mumbar; using rice or bulgur as a stuffing, adding liver and lungs to the stuffing in the Tokat region represents a difference

than in other regions (MEGEP, 2011).

Today, when modern Turkish cuisine is examined, it is seen that offal has an important place. It is possible to say that there are many types of food under the name of offal, both in restaurants for daily consumption outside and in home kitchens. The main offal and their contents in Turkish culinary culture are given in Table 1.

**Table 1.** The Main Offal Dishes in Turkish Cuisine

|   |   |
|---|---|
| <b>Stuffed Şırdan</b> ( <i>Şırdan Dolması</i> )   | It is made by after cleaning the fourth and last part of the animal's stomach, <i>şırdan</i> (abomasum), stuffing it with spicy rice or bulgur, sewing it and cooking it in tomato paste water.   |
| <b>Khash Soup</b> ( <i>Kelle Paça Çorbası</i> )   | It is a kind of soup made by seasoning the meat (offal) obtained by boiling the head and feet, adding it to the boiling water and serving it.   |
| <b>Stuffed Kırkkat</b> ( <i>Kırkkat Dolması</i> )<br>(Forty-layers)                           | It is made by cleaning a part of the stomach of animals such as sheep or cows. Since this section has 40 layers, dish has this name. It is filled with spiced rice like <i>şırdan</i> stuffing and cooked.  |
| <b>Stuffed Mumbar</b> ( <i>Mumbar Dolması</i> )   | It is prepared by filling the large intestines of sheep with rice or bulgur stuffing. It is made and preferred mainly in the winter months in the Southeast, Eastern Anatolia and Eastern Mediterranean regions.  |
| <b>Tripe Soup</b> ( <i>İşkembe Çorbası</i> )  | It is a type of soup usually made from beef tripe (part of its stomach). After it is boiled, it is cut into small pieces, chopped, seasoned, combined with boiled water and flavoured.  |
| <b>Tuzlama</b>  | <i>Tuzlama</i> , also known as <i>damar çorbası</i> (vein soup), is served by chopping large tripe into a normal tripe soup. Garlic, butter, chili flakes are indispensable for similar soups.  |
| <b>Fried Liver</b> ( <i>Ciğer Tava</i> )  | In Turkish cuisine, liver is usually cooked by frying it in a frying pan. Before frying, it is floured. It is a meat dish mostly made in Edirne. Edirne Fried Liver has also obtained its geographical indication. Preparing it from the daily livers of fat calves grown in the fertile grasslands of Thrace is an important factor in terms of the deliciousness of this dish   |
| <b>Albanian Liver</b> ( <i>Arnavut Ciğeri</i> )   | Albanian liver is a Turkish dish made with cubes of lamb or beef liver fried in oil with onions, parsley, hot pepper and spices. Fried potato cubes are also added while serving.   |
| <b>Leaf Liver</b> ( <i>Yaprak Ciğer</i> )   | Thinly sliced liver is cooked by frying in a pan. When served, it is served with sliced onions.   |
| <b>Liver Meatballs</b> ( <i>Ciğer Taplaması</i> )   | It is a kind of food that is prepared mostly in Bitlis region. It is prepared by mincing lamb livers, kneading with fine bulgur, and flavoring with basil spice and salt. Prepared meatballs are boiled in boiling water and served with chili pepper butter sauce and finely chopped mint.   |
| <b>Paçık</b>  | It is prepared by boiling beef, lamb's feet or tongue pieces and placing them on diced bread. While serving, strained yoghurt with garlic and butter is drizzled on it.   |
| <b>Kokoreç</b>  | It is an offal dish made from sheep's small intestine and <i>mumbar</i> , wrapped in a bottle and fried over a ember. It is a street food mostly served in restaurants. Therefore, it is considered as one of the most common offal products for out-of-home consumption.   |
| <b>Piti Kebab</b>   | Piti kebab, which is made in all the cities in the Eastern Anatolia region, but known to belong to Kars, is also known as " <i>bozbaş</i> ". It consists of tripe and chickpeas placed on phyllo dough.   |
| <b>Lung Stew</b> ( <i>Akciğer Yahnisı</i> )   | Stew dishes have a rich variety. Lung stew, one of the types of stew in Turkish cuisine, is cooked with seasonal vegetables.  |
| <b>Spleen, Liver, Heart, Kidney Roasting</b> ( <i>Dalak, Ciğer, Yürek böbrek, Kavurması</i> ) | It is one of the types of dishes made with pan-roasting technique in almost every house, especially during the Eid al-Adha. The freshness of offal is important for the taste of the food. Most of the time, it is cooked simply just by seasoning.   |
| <b>Liver Skewers</b> ( <i>Ciğer Şiş</i> )   | It is a type of kebab that originates from Diyarbakır, Gaziantep and Şanlıurfa, but is frequently made in the southern provinces of Turkey. It is also consumed as breakfast in Adana, Gaziantep, Şanlıurfa and Diyarbakır.   |
| <b>Sweetbread Roasting</b> ( <i>Uykuluk Kavurması</i> )                                       | It is divided into three as neck sweetbread, small sweetbread and liver sweetbread and all of them have different cooking conditions from each other. The neck sweetbread should be turned frequently and cooked on high heat, while the small sleeper should be boiled first to release its excess oil, since it is quite oily, and then it should be prepared on high heat again. Liver sweetbread should be cooked on a lighter fire, otherwise it dries up. |
| <b>Tripe-Head-Tongue, Brain, Söğüş</b> ( <i>İşkembe-Kelle-Dil Beyin Söğüş</i> )               | The serving of boiled meat or vegetables without mixing them that are eaten cold is called cold cuts. Tripe, head, tongue and brain among the offal dishes, usually, with lemon and spices, served cold and without water.  |

**Table 1.** The Main Offal Dishes in Turkish Cuisine (Cont.)

|   |  |
|---|--|
| <b>Wrapped Liver</b> ( <i>Ciğer Sarması</i> ) | This dish, especially made during the Hidrellez times, represented the increase in fertility in the spring months when sheep and goats were lambled during the periods when there was no livestock. It was made by the herd owners and distributed to the public in order to herald the new animals to the herd. Preparing and giving liver wraps has become a kind of status indicator. It is especially seen among the prestigious offal dishes of restaurants that symbolize the concept of Ottoman cuisine. The main products for the meal are liver and lamb's shirt. |
| <b>Trotter Pie</b> ( <i>Paça Böreği</i> )     | It is one of the types of pastry prepared with boiled and deboned trotters and trotter juice.  |

**Source:** The table has been compiled by the Source people.

**Method**

In the study, it was aimed to determine and evaluate the offal in the menus of food and beverage businesses in Adana. The target population of the study consists of food and beverage businesses located in the center of Adana. In line with the data obtained from the Adana Kebab Shop Presidency, 375 food and beverage businesses were identified throughout the province of Adana, which included offal on the menu. The interviewed businesses were selected by convenience sampling method. The research was carried out only on businesses operating in the center of Adana, which include offal products in their menu. Ethics committee approval was obtained for the study. The interviews were held between 06 October and 20 November 2022. The interviews are on a voluntary basis. It was determined that the enterprises participating in the study operate in the center of Adana and include offal dishes in their menus. Accordingly, a total of 17 businesses that include offal in their menus were interviewed. Content analysis were used in the analysis of the data obtained for the study. Content analysis requires a closer examination of the data obtained and reaching the concepts and themes that explain this data (Yıldırım & Şimşek, 2008). In this direction, the descriptive findings of the participants interviewed with content analysis were evaluated. At the same time, the contents of the participants' views were systematically defined by content analysis (Altunışık et al., 2010). In this context, the information obtained from the forms was accepted as a data source. The obtained data were coded by making content analysis. Some criteria have been determined for the purpose of the study. The relevant literature review was used to determine these criteria. The fact that the study was conducted in Adana is among the limitations of the study. Conducting similar studies more comprehensively in different geographical regions will contribute to the literature.

**Findings**

**Table 2.** Offal Dishes Prepared in the Province of Adana

| FOOD GROUPS | Dishes Made from the Liver          | Dishes Made from the Head   | Dishes Made from The Abdomen                    | Dishes Made from the Intestine | Other Offal Dishes  |
|-------------|-------------------------------------|---|---|--------------------------------|---|
| DISHES      | Liver skewers, liver roasting, lung | <i>Khash</i> , tongue, brain <i>söğüş</i> , <i>çürük</i> , foot-trotter | Tripe, <i>Tuzlama Şırdan</i> , <i>kırkkat</i> , | <i>mumbar</i> , <i>kokoreç</i> | Spleen, heart, kidney roasting and grill, ram's testicles ( <i>billur</i> ), sweetbread |
| TOTAL       | 3                                   | 5   | 4   | 2                              | 5   |

In Table 2, offal dishes made in Adana province are grouped. It has been found that the offal dishes in the Turkish cuisine called liver meatballs, wrapped liver, leaf liver, fried liver, lung stew, Albanian liver, paçık, trotter pastry and piti kebab in Table 1 are not served in the enterprises participating in the study. Accordingly, in terms of production and consumption, generally offal dishes made from the head and other offal dishes (spleen, heart, kidney, ram's testicles, sleeper) are consumed in Adana.

**Table3.** General Characteristics of the Participants and the Enterprise

| Participant Code | Number of Active Working Years of the Business | The Concept of the Business | Position in the Business | Age | Years Of Experience | What should be the internal design of businesses selling offal food? |
|------------------|--|-----------------------------|--------------------------|-----|---------------------|--|
| P.1              | 12   | Offal                       | Chef                     | 51  | 30                  | Casual   |
| P.2              | 27   | Offal                       | Employer                 | 38  | 27                  | Casual   |
| P.3              | 10   | Offal                       | Chef                     | 41  | 30                  | Casual   |
| P.4              | 11   | Offal                       | Chef                     | 42  | 19                  | Casual   |
| P.5              | 18   | Offal                       | Business Manager         | 48  | 14                  | Casual   |
| P.6              | 12   | Restaurant                  | Chef                     | 48  | 27                  | Casual   |
| P.7              | 15   | Restaurant                  | Chef                     | 48  | 25                  | Casual   |
| P.8              | 10   | Offal                       | Chef                     | 40  | 20                  | Luxurious  |
| P.9              | 35   | Offal                       | Business Manager         | 35  | 20                  | Casual   |
| P.10             | 32   | Offal                       | Chef                     | 34  | 10                  | Casual   |
| P.11             | 23   | Offal                       | Chef                     | 46  | 20                  | Casual   |
| P.12             | 44   | Restaurant                  | Chef                     | 51  | 44                  | Luxurious And Attractive   |
| P.13             | 15   | Offal                       | Chef                     | 55  | 35                  | Casual   |
| P.14             | 14   | Restaurant                  | Business Manager         | 41  | 15                  | Luxurious  |
| P.15             | 30   | Offal                       | Business Owner           | 32  | 16                  | Luxurious, Attractive  |
| P.16             | 14   | Restaurant                  | Chef                     | 42  | 21                  | Casual   |
| P.17             | 16   | Restaurant                  | Business Manager         | 46  | 21                  | Luxurious  |

According to the findings obtained from Table 3, the active working years of the participating enterprises were determined as P.12 with a maximum of 44 years. Of the 17 participants, 6 are restaurants and 11 are offal concept businesses. The duties of the participants in the business were explained as chef, employer, business manager and business owner. It has been determined that the interior design of businesses selling offal food should be predominantly casual. Based on the answers given, they stated that the reason why the interior design is casual is that the guests who come to eat offal should feel comfortable in an environment.

**Table 4.** Information on Offal Meals in Participating Businesses

| Participant | What are the Offal Dishes on Your Menu?  | From where do you get the offal in your business? | Number of Plates in Demand Per Day (Course Count) | What Is the Most Preferred Offal Dish in Your Business? |
|-------------|--|---|---|---|
| P.1         | <i>Şırdan Mumbar, Kırkkat</i><br>Tripe, Trotter, Tongue, Brain, <i>Çürük</i> , Feet  | Slaughterhouse                                    | 500-600   | <i>Şırdan, Mumbar</i>                                   |
| P.2         | <i>Şırdan, Mumbar, Kırkkat</i><br>Tripe, Trotter, Tongue, Brain, <i>Çürük</i> , Feet | Slaughterhouse                                    | 400-500   | <i>Şırdan, Mumbar</i>                                   |
| P.3         | <i>Şırdan, Mumbar, Kırkkat</i><br>Tripe, Trotter, Tongue, Brain, <i>Çürük</i> , Feet | Slaughterhouse                                    | 500-600   | <i>Şırdan</i>   |

**Table 4.** Information on Offal Meals in Participating Businesses (Cont.)

|      |  |                                       |           |                       |
|------|--|---------------------------------------|-----------|-----------------------|
| P.4  | <i>Şırdan, Mumbar, Kırkkat</i><br>Tripe, Trotter, Tongue,<br>Brain, <i>Çürük</i> , Feet  | Slaughterhouse                        | 450-500   | Trotter               |
| P.5  | <i>Şırdan, Mumbar, Kırkkat,</i><br>Tripe, Trotter, Tongue,<br>Brain, <i>Çürük</i> , Foot   | Slaughterhouse<br>Offal<br>Wholesaler | 300-400   | Trotter               |
| P.6  | <i>Şırdan, Fried, Mumbar,</i><br>Tripe, Trotter, Tongue,<br>Brain, <i>Çürük</i> , Feet   | Butcher                               | 150-200   | Tripe                 |
| P.7  | Sweetbread, Spleen,<br>Kidney, Heart, Ram's<br>testicles, Lung.  | Butcher                               | 500-600   | Liver, Sweetbread     |
| P.8  | <i>Şırdan, Mumbar, Tripe,</i><br>Trotter, Tongue, Brain,<br><i>Çürük</i> , Feet, <i>Kokoreç</i>  | Slaughterhouse                        | 400-500   | <i>Şırdan</i>         |
| P.9  | <i>Şırdan, Mumbar, Tripe,</i><br>Trotter, Tongue, Brain,<br><i>Çürük</i> , Feet, <i>Kokoreç</i><br>Liver, <i>Kokoreç</i> , Heart,<br>Spleen, Ram's testicles | Slaughterhouse                        | 400-500   | <i>Şırdan, Liver</i>  |
| P.10 | <i>Şırdan Mumbar, Tripe,</i><br>Trotter, Tongue, Brain,<br><i>Çürük</i> , Foot   | Slaughterhouse                        | 3000-4000 | <i>Şırdan</i>         |
| P.11 | <i>Şırdan, Mumbar, Tripe,</i><br>Trotter, Tongue, Brain,<br><i>Çürük</i> , Foot  | Slaughterhouse                        | 1000      | Trotter               |
| P.12 | Heart, Kidney, <i>Billur,</i><br>Spleen, Liver   | Butcher, Wholesaler                   | 100-150   | Liver                 |
| P.13 | <i>Şırdan Mumbar, Tripe,</i><br>Trotter, Tongue, Brain,<br><i>Çürük</i> , Feet, <i>Kokoreç,</i><br>Sweetbread, Ram's<br>testicles                            | Slaughterhouse                        | 1000-2000 | <i>Şırdan, Mumbar</i> |
| P.14 | Heart, Kidney, <i>Billur,</i><br>Spleen, Liver, Sweetbread   | Butcher, Wholesaler                   | 600-700   | Liver                 |
| P.15 | <i>Şırdan Mumbar, Tripe,</i><br>Trotter, Tongue, Brain,<br><i>Çürük</i> , Feet<br><i>Tuzlama</i>   | Butcher                               | 300-400   | <i>Khash</i>          |
| P.16 | <i>Mumbar, Kırkkat, Tripe,</i><br>Trotter, Tongue, Brain,<br><i>Çürük</i> , Feet<br><i>Khash</i>   | Butcher                               | 150-200   | <i>Khash</i>          |
| P.17 | Sweetbread, Spleen, Liver,<br>Kidney, Heart, Ram's<br>testicles, Lung.   | Butcher                               | 200-250   | Liver                 |

In Table 4, it has been established that in the menus of the enterprises, there are mainly şırdan, mumbar, kırkkat tripe, khash, tongue, çürük and offal dishes made from brain. In P.17, P.14, P.13, P.12, P.9 and P.7 businesses, it has been determined that there are predominantly sweetbread, spleen, kidney, liver, ram's testicles (billur), lung, heart and kokoreç. 10 of the participants stated that they obtain offal from the slaughterhouse, and the remaining 7 from butchers, wholesalers and offal sellers. The highest number of plates in daily demand was found to be in P.10 with 3000-4000 plates. It has been determined that the most preferred offal dish is şırdan.

**Table 5.** How Preferable are the Participating Enterprises?

| Participant code | Age range demanding for your business | Are there any people coming to your business from outside of adana? | Offal Where should the businesses be located?   |
|------------------|---------------------------------------|---|---|
| P.1              | 7-70                                  | Yes, 30%  | Proximity to the center<br>Proximity to the product                                     |
| P.2              | 12-70                                 | 30%   | Proximity to the center<br>Proximity to the product                                     |
| P.3              | 7-70                                  | 50%   | Proximity to the center<br>Proximity to intercity transport<br>Proximity to the product |
| P.4              | 20-55                                 | 25%   | Proximity to the center   |
| P.5              | 20-50                                 | 10%   | Proximity to the center   |
| P.6              | 18-60                                 | 30%   | Proximity to the center   |
| P.7              | 20-60                                 | 50%   | Proximity to the center   |
| P.8              | 7-70                                  | 30%   | Proximity to the center   |
| P.9              | 7-70                                  | 60%   | Proximity to the center   |
| P.10             | 18-40                                 | 70%   | Proximity to the center   |
| P.11             | 25-65                                 | 30%   | Proximity to the center   |
| P.12             | 10-80                                 | 60%   | Being close to the center   |
| P.13             | 7-70                                  | 70%   | Proximity to the center   |
| P.14             | 15-70                                 | 60%   | Being at the center   |
| P.15             | 7-70                                  | 40%   | Being at the center   |
| P.16             | 25-65                                 | 30%   | Being at the center   |
| P.17             | 25-55                                 | 15%   | Being at the center   |

In Table 5, the age ranges showing the demand for the businesses, the average value of the guests coming from outside Adana and the importance of the location of the offal business have been found. In this context, it has been determined that there are businesses that appeal to all age groups. It was found that the average of guests from outside Adana was at the highest level in P.10 and P.13 businesses. 17 businesses included in the study stated that it is important to be close to the center as a location. The fact that the business is located close to the center provides an advantage in terms of easier access for people and easier supply of offal used in the business.

### Conclusion and Recommendation

Turkish cuisine has become a rich and deep-rooted culture with the cultural interaction of different societies from past to present. As a result of the spread of Turks to wide geographical areas, Turkish Cuisine has taken its place among the few and the largest cuisines in the world. The Turks, who adopted the nomadic lifestyle, mostly engaged in animal husbandry. In this direction, they often consumed meat and meat products. Offal are also among these products. It is seen that offal has a very important and wide place in traditional Turkish culinary culture. Offal has an important share in Turkish culinary culture in terms of both nutrition and preservation of other food products.

In the past, Turks consumed almost all parts of the animals they slaughtered. Examples of these parts are the liver, head, spleen, heart, kidneys, tripe, brain and large intestine of the slaughtered animal. Consuming these products, which have a very high nutritional value, is also important in terms of health. Today, when we look at modern Turkish cuisine, offal is among the indispensable parts. The offal, which has taken its place in the kitchens of many businesses or local people, has become a product integrated with the Turkish culinary culture. The journey of offal, which is also seen in Central Asia, Seljuks and Ottomans, covers a long period from past to present. With the interaction of different societies, offal dishes, which still exist today, are served in various ways from region to region. And this is due to the geographical region in which it interacts. The promotion and highlighting of offal, which has an important



place in traditional Turkish cuisine, is also important in terms of gastronomic tourism. In this context, it is necessary to show the necessary devotion to serve offal dishes to the local people in restaurant establishments rather than home kitchens. When the preference status of the enterprises is examined, it has been found that both the local people and the guests from different provinces visit the enterprises to taste the offal dishes. It was found that the average of guests from outside Adana was at the highest level in P.10 and P.13 businesses. This, in turn, shows that offal is important in the context of gastronomic tourism in the Adana region.

Turkish cuisine, which is mostly based on agricultural and animal products, is seen as a nostalgic representative of traditions and customs, although it differs according to geographical regions and social structure. In this direction, it is revealed how important it is to transfer Turkish cuisine to future generations without losing its local characteristics. With its past history, the offal dishes that have survived to the present day should be given the value they deserve in the Turkish culinary culture and should be brought to the fore. It is thought that more studies in this field should be increased in order to highlight the local dishes in Turkish cuisine and to create an international awareness within the scope of gastronomy.

Bringing the Turkish cuisine to the places it deserves, and bringing local flavors and flavors to the fore, will also ensure product diversification in tourism. Therefore, including offal dishes in the menus of local businesses will directly contribute to the gastronomic tourism of the city.

Within the scope of gastronomic tourism, more care and attention should be paid to offal dishes, which can attract attention both in terms of presentation and taste. In addition to the offal dishes that stand out in the Adana region, it is thought that the forgotten offal dishes in Turkish cuisine should be highlighted in local businesses.

### **Declaration**

All authors of the article contribute equally to the article process. The authors have no conflict of interest to declare. Ethics committee approval was obtained for the study.

### **REFERENCES**

- Alao, B. O., Falowo, A. B., Chulayo, A., & Muchenje, V. (2018). Consumers' Preference and Factors Influencing Offal Consumption In Amathole District Eastern Cape, South Africa. *Sustainability*, 10(9), 3323.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bourdain, R. (2012). *Comfort Me With Offal: Ruth Bourdain's Guide to Gastronomy*. France: Andrews McMeel Publishing.
- Dalby, A. (2003). *Tastes of Byzantium*. New York: Prospect Books.
- Dumanlı, P. (2013). *Offal: As A Food Culture In İstanbul Cuisine*, Doctoral Dissertation, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Dumanlı, P. (2015). *Sakatat: Ciğerden İşkembeye, Böbrekten Paçaya*. İstanbul: Hayy Kitap.
- Durlu Özkaya, F. ve Cömert, M. (2017). *Türk Mutfağında Yolculuk*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Edwards, N. (2013). *Offal: A Global History*. London: Reaktion Books.

- Ertuş, Y., ve Gezmen Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Kasar, H. (2021). Türk Mutfak Kültürü Evreleri ve Mutfak Sentezinin İncelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 359-378.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıuşık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(3), 191-210.
- Küçükkömürler, S., ve Koluman, A. (2021). Tüketicilerin Sakatat Tüketimi ve Tercihi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(1), 120-143.
- MEGEP (2011). Yiyecek içecek hizmetleri: Türk Mutfağına Özgü Et ve Sakatat Yemekleri. <https://docplayer.biz.tr/20707474-T-c-milli-egitim-bakanligi-yiyecek-icecek-hizmetleri-turk-mutfagina-ozgu-et-ve-sakatat-yemekleri-811ork057.html> Erişim tarihi: 24 Haziran 2021.
- Nişanyan, S. (2018). *Nişanyan Sözlük: Çağdaş Türkçenin Etimolojisi*. Liber.
- Oral, M. Z. (2008). *Selçuk Devri Yemekleri ve Ekmekleri.*, İstanbul, Kitabevi Yayınları, Cilt I, s.18-34.
- Özdemir, S. S. (2020). *Uygulamalı Türk Mutfağı*. N. Şahin Perçin ve C. Uçuk (Ed.), Türk mutfağında yer alan sakatatlar, Ankara: Nobel Akademik Yayınevi, ss. 209-213.
- Sürücüoğlu, S, M. & Özçelik, Ö, A. (2007, Eylül). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Ankara (ss.1289-1310).
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2021). Güncel Türkçe Sözlük.
- Tondervan, E. (2018). How did ancient humans preserve food? <https://earthwormexpress.com/the-prehistory-of-food/in-prehistory-we-ate-fermented-foods/> Erişim tarihi: 30 Haziran 2021.
- Yaşın, M. (2020). Sakatat: Mutfakların baştacı <https://www.mehmetyasın.com.tr/sakatat-mutfaklarin-bas-taci/> Erişim tarihi: 30 Haziran 2021.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Young, J. (2018). The offal truth. *Gastronomica*, 18(1), 76-82.

**Annex-1: Ethics Committee Permission****Üzerinde doküman numarası bulunmayan dokümanlar kontrolsüz dokümandır.**

**HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL  
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU  
KARARLARI**

| TOPLANTI TARİHİ | TOPLANTI SAYISI | KARAR NO | SAYFA NO |
|-----------------|-----------------|----------|----------|
| 05.10.2022      | 10              | 09       | 2/5      |

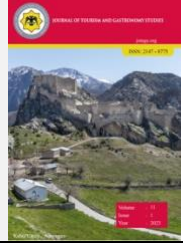
Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 05.10.2022 tarihinde Başkan Prof. Dr. Seval YAVUZ başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

**KARAR-9:** Öğr. Gör. Hilal ÖZ tarafından gerçekleştirilecek **“Türk Mutfağında Sakatatın Yeri: Adana İli Örneği”** başlıklı araştırma için hazırlanan materyaller Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilmiş olup uygulanmasının uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

**İMZA**

Prof. Dr. Seval YAVUZ  
Başkan

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>İMZA</b><br>Prof. Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ<br>ÜYE | <b>İMZA</b><br>Prof. Dr. Celal Teyyar UĞURLU<br>ÜYE | <b>İMZA</b><br>Prof. Dr. Gökhan ÖZDEMİR<br>ÜYE |
| <b>İMZA</b><br>Prof. Dr. Melis MİNİSKER<br>ÜYE     | <b>İMZA</b><br>Prof. Dr. Murat TEK<br>ÜYE           | <b>İMZA</b><br>Prof. Dr. Bilginer ONAN<br>ÜYE  |



## McDonaldlaşma Yaklaşımı ve Erzurum'da Su Böreğinin Fast-Foodlaşma Süreci (McDonaldization Approach and Fast-Food Process Layered Pastry in Erzurum)

\* Nihangül DAŞTAN <sup>a</sup> , Gülhan ATNUR <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Atatürk University, Faculty of Letters, Department of Turkish Language and Literature, Erzurum/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.01.2023

Kabul Tarihi: 13.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Küreselleşme

Kültür

McDonaldlaşma

Geleneksel yemek

Su böreği

### Öz

Son yüzyılda küreselleşme olgusu pek çok disiplinin ilgi odağı haline gelmiştir. Halk kültürünü kendine konu edinen halk bilimi disiplininin ilgi alanlarından biri de küreselleşmenin kültürel etkileridir. Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlayan üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar medeniyetler çatışması (clash of civilization), McDonaldlaşma (McDonaldization) ve melezeleşme (hybridization)'dir. Bu makalede Erzurum'da faaliyet gösteren bir su böreği işletmesi, McDonaldlaşma teorisi bağlamında incelenmiştir. Makalede ele alınan su böreği firmasının işletme sürecinde, verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim ilkeleri ile uyumunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte McDonaldlaşmanın ilkeleri ile aynı doğrultuda olmayan geleneksel değerlerin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme ve gözlem yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemi bir konu hakkında derinlemesine bilgi elde etmeyi mümkün kılan bir yöntem olduğu için tercih edilmiştir. Gözlem yardımcı yöntem olarak kullanılmıştır. Çalışmada tek bir firma üzerine odaklanılmıştır. Bu nedenle görüşme firmanın kurucusu ile bireysel olarak gerçekleştirilmiştir.

### Keywords

Globalization

Culture

McDonaldization

Traditional food

Layered pastry

### Abstract

In the last century, the phenomenon of globalization has become the focus of interest of many disciplines. One of the fields of interest of the folklore discipline, which focuses on folk culture, is the cultural effects of globalization. There are three different approaches that aim to analyze the effects of globalization on culture. These are clash of civilizations, McDonaldization and hybridization. In this article, a layered pastry business operating in Erzurum is examined in the context of McDonaldization theory. It has been determined that the layered pastry company, which is discussed in the article, has a high level of compliance with the principles of efficiency, calculability, predictability and control in the operation process. However, it has been observed that traditional values that are not in line with the principles of McDonaldization come into prominence. In the study, structured interview and observation method, one of the qualitative research methods, was used. The interview method was preferred because it is a method that makes it possible to obtain in-depth information about a subject. Observation was used as an auxiliary method. The study focused on a single firm. For this reason, the interview was carried out individually with the founder of the company.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ndastan@atauni.edu.tr (N. Daştan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1195

## GİRİŞ

### Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

21. yüzyıl, küreselleşme olgusu ile karşı karşıya kalan tüm dünya için kültürün öncelikli alan haline geldiği çağdır. Gerçekleşen ekonomik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan hızlı kentleşme süreci, nüfus hareketlilikleri, savaş ve afet gibi sebeplerle yaşanan dış göçler, kültürün ekonomik karşılığı olan bir olguya dönüşebilme potansiyelinin keşfedilmesi, ülkeleri kültürel konularda daha fazla düşünmeye zorlamıştır. Bu dikkat, bilimsel mecrada da öne çıkan konular arasındadır ve sosyal bilimler çatısı altındaki disiplinlerin kültürel konulara daha fazla alan açmaya başladığı görülmektedir. Günümüz toplumunun tartıştığı en güncel meselelerin yerellikten ziyade tüketim toplumu, küreselleşme, kültürün endüstrileşmesi, sürdürülebilir kalkınma, kültür ve yaratıcılık gibi konular etrafında şekillendiği herkesçe bilinmektedir. Bu doğrultuda yaşanan gelişmelerle bağlantılı olarak halk bilimi alanında da misyon farklılaşması kendisini göstermeye başlamıştır.

Halk bilimi, ortaya çıktığı 19. yüzyıldan bu yana geçirdiği değişim süreci ile bakış açısını genişletmiş ve 21. yüzyılda ilgi alanlarını başlangıcındakinden oldukça farklı konulara yöneltmiştir. Alanda yapılan çalışmalar kırsaldan kente doğru yönelmiş, kentsel alana özgü olgular, araştırma konuları arasında yer almaya başlamıştır. “Halk biliminin kadroları” başlığı altında yer verilen konular yaklaşık bir asırlık süreç içerisinde oldukça farklı bir noktaya evrilmiştir. Bugün Türk halk bilimi alan araştırmalarında yaygın olarak kullanılan tasniflerden biri Sedat Veyis Örnek’e aittir (2014: s.24-27). Buna göre “Ekonomi Türleri”, “Halk Ekonomisi” ve “Beslenme-Mutfak-Kiler” halk bilimin kadroları arasında yer almaktadır. “Ekonomi” başlığı Hayvancılık, Tarım ve Rençberlik, Avcılık, Arıcılık; “Halk Ekonomisi” başlığı Üretim, Tüketim ve Pazarlama; “Beslenme-Mutfak-Kiler” ise Besin Türleri, Besin Elde Etme ve Hazırlama, Mutfak Düzeni ve Araçları, Kiler, Depo, Mahzen, Yemek Çeşitleri ve Sofra Düzeni alt başlıklarından oluşmaktadır. Ancak kent folkloru üzerine bir çalışma yapılırken bu sınıflandırmanın birçok noktada ihtiyaca cevap vermediği görülmektedir. Oysa bir toplumun ekonomisinden söz edilirken ekonomi ve halk ekonomisi farklı başlıklar olarak değerlendirilmemelidir. Alan Dundes’in “Halk Kimdir?” makalesinde söylediği gibi “Halk terimi en azından ortak bir faktörü paylaşan herhangi bir insan grubunu ifade eder” (Dundes, 1998, s. 143). Bu tanımdan hareketle halk, köylü ile birlikte kentliyi de içine almaktadır. Bu durumda ekonomi başlığı daha geniş bir sahayı kapsamaktadır. İktisat biliminin literatürüne bakıldığında tarım, sanayi ve hizmet sektörleri, ekonominin üç temel sacayağını oluşturmaktadır (Özsağır & Akın, 2012: s.312). Bugüne kadar tarım ile ilgili başlıkların halk bilimi konuları içinde ayrıntılı bir şekilde işlenmesine karşın sanayi ve hizmet sektörlerine dair bir dikkatin bulunmadığı görülür. Ancak özellikle kent folkloru incelemelerine pek çok açıdan veri sağlayacak olan sanayi ve hizmet sektörünün de bu kategorizasyon içerisinde yer alması gerektiği aşikardır. Ayrıca yine mevcut tasnifte yer alan beslenme ile ilgili başlıkların ağırlıklı olarak ev içi yemek kültürü üzerine odaklandığı görülmektedir. Kent merkezli bir araştırmada dışarıda yeme alışkanlıkları/kültürü ve bu imkânı sunan sektörler de halk biliminin inceleme alanına girmelidir (Safi, Atnur & Küçükayıldız, 2020).

Bu makalenin arka planını genel olarak kent folkloru, halk ekonomisi ve yemek kültürü oluşturmaktadır. Buradan hareketle makalede Erzurum’da yöresel su böreği üzerine faaliyet gösteren bir firmanın McDonaldlaşma kuramına göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Erzurum’da su böreği, içerik olarak tamamen yerel bir yiyecektir ve Türk Patent ve Marka Kurumunun Erzurum Mahreç İşareti ile de tescillenmiştir. Firma, adı geçen şehirde su böreği üretiminde faaliyet gösteren ilk yerel işletmedir. 2017 yılında kurulan üretim tesisi ile hizmete başlayan bu firma, su böreğini

hem geleneksel içeriğine uygun hem de iç malzemesinde geleneksel olanın dışında yeni malzemeler ekleyerek ürettiği özgün çeşitleriyle Erzurum’da hizmet vermeye başlamış ve takip eden yıllarda farklı şehirlerde ve yurtdışında (2023 yılı itibarıyla Erzurum’da ve Van’da ikişer şube olmak üzere Bursa, Erzincan, Konya ve yurtdışında Irak ile birlikte toplam sekiz şube) da bayilere sahip olmuştur. Firma, imalat yönüyle sanayi; servis yönüyle hizmet sektöründe yer almaktadır. Bu firmanın üretim faaliyetlerinin McDonaldlaşma teorisine göre incelenecek olan yönünü ise üretim ve hizmet biçimi oluşturmaktadır. Çünkü bu işletmede tam anlamıyla yöresel bir ürünün, küresel bir tarzda üretimi ve servis edilmesi söz konusudur. Bir kültürün geleneksel bir beslenme ürününün ekonomi ve küreselleşme ile bağlantılı bir şekilde ele alınacağı bu çalışmanın kent folkloru, kolektif bellek, kültürel hafıza, kültür ekonomisi, gastronomi turizmi gibi açılardan alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Yemek ve Kültür

Abraham H. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanın gereksinim duyduğu en temel fizyolojik ihtiyaçların başında beslenme gelir (1943: s.373). Fizyolojik ihtiyaçlardan sonra sırasıyla güvenlik, sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları devreye girer. Ancak “İnsanoğlu sadece doymak için mi yemek yer?” sorusuna evet yanıtını vermek yemeğe haksızlık etmek olacaktır. Beslenme, yaşamsal faaliyetlerin sürdürülmesi noktasında insanın hayatının devam ettirilebilmesi için elzem olmakla birlikte yemek sadece karın doyurma eyleminden ibaret değil bir çeşit “haz kaynağı” ve aynı zamanda “kültürel bir eylem”dir (Samancı, 2021: s.106).

Kültür, beslenme tarzının şekillenmesinde baş rolü oynar. İnsanoğlu, kadınların toplayıcı, erkeklerin avcı olduğu ilk dönemlerden beri beslenme faaliyetlerini hayatının eksenine almış; başlangıçta çiğ olarak tüketilen besinlerin pişirilmesi, farklı yiyeceklerin bir arada kullanımı vb. ile de beslenmede kültürel bir zenginliğin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yaşanılan coğrafya, iklim, yetiştirilen ürünler, beslenen hayvanlar, sosyal yaşam, insan ilişkileri, refah durumu, din ve inanış zamanla yemeği kültürel bir olgu haline getirmiştir. Tarihi İpek Yolu’nun kültürler arası yiyecek taşımayı içerdiği dikkate alınır küreselleşen en eski unsurun da yiyecek sektörü olduğu anlaşılacaktır.

İbn-i Haldun 1377 yılında kaleme aldığı Mukaddime adlı eserinde yiyecek biçimlerinin yaşam alanına göre nasıl şekillendiğini açıklar. Buna göre yerleşim alanlarına göre toplulukları (1) toprakları verimsiz arazilerde darlık ve yokluk içinde yaşayan halk, (2) verimli topraklarda bolluk içinde yaşayan halk ve (3) şehirde yaşayan halk olmak üzere temelde üç kategoride sınıflandırır. Bunlardan ilki daha az gıdaya daha çok çaba ile erişirken ikincisi daha çok ve çeşitli gıdaya daha az çaba ile ulaşır. Şehirde yaşayanlar ise ikinci gruptaki topluluklar gibi olmakla birlikte elde ettikleri gıdayı çeşitli yöntemlerle terbiye ederek işlenmiş hale getirir (2004: s.123-124). Geçimlerini tarımla sürdüren topluluklarda öncelik zaruri ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların giderilmesinde bolluk ve refah düzeyine erişilirse kent hayatının özelliklerinden olan beslenmede (lezzetli yemekler), giyim-kuşamda (saf ipekten yapılmış en kaliteli giysiler), barınmada (yüksek binalar, konaklar) daha iyisini elde etmek için uğraşırlar (2004: s.157-158). Kentlerde yaşayan topluluklar ise daha yüksek yaşam standartlarına sahiptir. Zaruri ihtiyaçların ötesine geçerek tamamlayıcı ve lüks ihtiyaçlara yönelmişlerdir (2004: s.161). Bu durumda kent hayatı, insanlara yalnızca yiyeceklerin elde edilmesine, muhafazasına, pişirilme şekline, yemeği lezzetli hale getirecek çeşitli malzemelerin bir araya getirilerek kullanılmasına, yemek çeşitlerinde görülen yaratıcılığın geliştirilmesine imkân sağlamamış, tarımsal faaliyetlerden uzaklaşan insanların daha fazla zamana sahip olması sebebiyle hazırlanışı zaman alan fakat lezzeti ve zevk almayı ve ayrıca estetik görüntüyü de hedefleyen yemek kültürünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kırsal hayatta hızlı hazırlanan ve tüketilen yiyecekler tercih edilirken yerleşik hayatın temsilcisi olan kentlilerde yemek bir kültür haline

gelmiş ve yalnızca imalinde değil tüketirken de uzun saatler harcanmasını gerektirmiştir. Su böreğinin uzun ve zahmetli hazırlanma süreci, aslında onun kent kültürü tarafından şekillendirildiğinin bir göstergesi sayılmalıdır.

Tarih boyunca yaşanan göç, ticaret, savaş gibi çeşitli kültürleri karşı karşıya getiren sosyal olaylar mutfak kültürlerinin etkileşimini hızlandırmıştır (Önçel, 2015: s.38). Kahve, tütün, domates, kuru fasulye gibi birçok unsurun yayılması dikkate alındığında yemeğin geçirdiği değişim serüveni de aydınlatılabilir. Böylece yemeklerde kullanılan malzemelerde çeşitlilik, pişirme tekniklerinde zenginleşme sağlamıştır. Günümüzde ise bu etkileşim belki de tarihin en yoğun dönemini yaşamaktadır. Son yüzyılda yaşanan tarımdan sanayi ekonomisine geçiş gibi ekonomik hayattaki önemli değişimler, çalışma hayatındaki yoğun tempo, Türk mutfak kültürünün uzun vakit gerektiren emek yoğun özelliğine karşın kent hayatındaki zaman darlığı, Batı kültürünün etkisi, fast-food tarzı beslenme, küreselleşme ve beraberinde gerçekleşen hızlı kentleşme, iç/dış göç ve ciddi nüfus hareketlilikleri, kadının çalışma hayatına katılımı, teknolojik alanda görülen hızlı ilerlemeler ve bununla birlikte gıda endüstrisinde meydana gelen kolaylaştırıcı besin elde etme, hazırlama veya saklama tekniklerinin çeşitlenmesi, radyo, TV, telefon, bilgisayar gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, ulaşım kolaylığının getirilerinden biri olarak turizm sektöründeki gelişmeler, Türk yemek kültüründe önemli değişmelerin tetikleyicisi olmuştur (Tuncel, 2000: s.56-60; Tayfun & Tokmak, 2007: s.172; Önçel, 2015: s.38-41). Bu gelişmeler, Türk toplumunu oluşturan bireylerin farklı kültürlerin yemek tariflerine ve gıda maddelerine erişmesini kolaylaştırmış, ev dışında yemek yeme alışkanlığını yaygınlaştırmış, “hızlı yemek” anlamının hakkını veren fast-food tarzı beslenmeye yönelimi artırmış, yemek hazırlamada ve muhafaza etmede kullanılan yöntem ve teknikleri pratik hale getirerek geleneksel olandan uzaklaştırmaya başlamıştır. Yukarıda sayılan etmenler yemeğin içeriği ile birlikte yiyeceklerin üretim, tüketim ve servis biçimlerini de dramatik hızda ve derecede dönüştürmeye başlamıştır. Yiyecekler artık çoğunlukla endüstriyel tekniklerle seri üretim biçiminde hazırlanmakta, paketlenmekte ve satışa sunulmaktadır. Tüketimde hazır gıda ve dışarda yeme alışkanlıkları öne çıkmaya; serviste ise fast-food restoran hizmetlerinin teknikleri uyarlanmaya başlamıştır. Turizm alanında yapılan pek çok çalışmada fast-food tarzı servisin, Türk mutfak tatlarına yabancılaşmayı getireceği endişesi duyulmakta, bunun önüne geçebilecek önemli ve atılması gereken adımlar olduğu ifade edilmektedir. “Özellikle son yıllarda çok sayıda kişiyi etkisi altına alan Fast-Food akımına karşı ayak üstü yenebilen, hız, teknoloji ve hijyen kurallarına uyularak üretilen Türk mutfağından örnekler sunabilmek” (Önçel, 2015: s.41), Türk mutfağının gelişmesi için önemli uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada önerilen uygulamaya aynı zamanda bu makalede inceleme konusu edinilen Erzurum ilinde su böreği üzerine ticari hayata adım atan ilk firmayı örnek olarak vermek yerinde olacaktır.

### **Küreselleşmenin Kültürel Etkileri Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar ve McDonalddlaşma**

Küreselleşme kavramı, konuyla ilgili kuramsal yaklaşımlardan birini ortaya koyan araştırmacılardan Georg Ritzer’in ifadesiyle “pratiklerin, ilişkilerin, bilincin ve toplumsal yaşamın örgütlenişinin dünya çapında yayılması” olarak tanımlanabilir (2011: s.441). Küreselleşme teriminin ilk olarak kim tarafından kullanıldığını tespit etmek zordur. Ancak literatür taraması yapıldığında küreselleşmeye ilk işaret edenin Gutemberg Galaxy (1962) adlı eserinde dünyayı “küresel köy” biçiminde tarif eden Marshall McLuhan olduğu görülmektedir. Küreselleşme terimi, başlık olarak ilk kez Roland Robertson’un 1972 yılında yayımladığı “Globalization: Social Theory and Global Culture” isimli eserinde kullanılmıştır.

Küreselleşme, bilimsel ve popüler mecralarda son yılların en çok tartışılan kavramlarının başında gelmektedir. İktisat, sosyoloji, halk bilimi, gastronomi, siyaset bilimi, iletişim gibi birbirinden farklı alanlar kendi bakış açılarıyla

küreselleşmenin etkilerini yorumlamaya odaklanmaktadır. Halk bilimi, küreselleşmenin kültürel etkilerine odaklanır. Jan Nederveen Pieterse'in de ifade ettiği gibi küreselleşmenin kültürel etkilerini birbirinden farklı yönlerden çözümlen temel üç paradigmadan söz etmek mümkündür (2009: s.43-57). Bunlar medeniyetler çatışması (clash of civilization), McDonaldlaşma (McDonaldization) ve melezleşme (hybridization)'dir.

Medeniyetler çatışması tezine göre küreselleşme karşısında kültürel farklılıklar değişmez, aksine rekabet ve çatışma yaratan olgular olarak karşımıza çıkar (Pieterse, 2009: s.44). Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerini analiz eden diğer bakış açısı ise kültürlerin karışımı olarak da yorumlanabilecek olan melezleşme (hybridization) yaklaşımıdır. Buna göre küresel ile yerel iç içe geçerek ortaya eşsiz bir form çıkar. Ortaya çıkan yeni form ne tek başına küresel ne de yerel olarak nitelendirilebilir (Ritzer, 2011: s.455-456). Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışan bu yaklaşımlarla organik bir bağı olan bir kavram daha bulunmaktadır: küreyerelleşme (glocalization). Küresel (global) ile yerelin (lokal) birleşiminden oluşan bu kavram, ilk defa Ronald Robertson tarafından 1995 yılında yayımlanan "Glocalization: Space, Time and Social Theory" başlıklı yazıyla literatüre kazandırılmıştır. Küreyerelleşme kavramı çoğunlukla küresel çapta faaliyet gösteren büyük şirketlerin ürün içeriklerini, lokal kültürleri göz önünde bulundurarak yerel olan ile uyumlaştırma yönünde attığı adımlar olarak değerlendirilmektedir. Konuyla ilgili son yaklaşım ise Ritzer tarafından ortaya atılan "McDonaldlaştırma"dır. Bu kavram, dünya genelinde yaygın bir ağa sahip fast-food restoran zinciri olan McDonald's'ın ilkelerinin tüm dünyada egemen olmaya başlamasına aracılık eden ve verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim olmak üzere dört temel boyuttan oluşan süreç olarak tanımlanabilir. Bu görüş, kültürel yakınlaşmayı öngördüğü halde yerel kültürlerin tümüyle Batı kültürünün potasında eriyeceği fikrini ileri sürmez. Bununla birlikte küresel fenomenler ile yerel fenomenlerin yan yana var olacağını söyler (Ritzer, 2011: s.451). Bu makalede inceleme konusu edinilen su böreği üretimi üzerinde ihtisaslaşan firmanın işletme tekniği açısından incelenecek en uygun değerlendirme metodolojisinin McDonaldlaşma olacağı düşünülmüştür.

## Yöntem

Bu çalışmada veri elde etme yöntemi olarak yapılandırılmış mülakat/görüşme ve yardımcı/destekleyici yöntem olarak gözlem kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, nitel araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemlerden biridir.

Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılr (Tekin, 2006, s. 101).

Yapılandırılmış görüşme mülakat sorularının önceden hazırlandığı görüşme türüdür. Bu çalışmada kaynak kişi ile görüşmeden önce konuyla ilgili 27 açık uçlu soru hazırlanmıştır. Görüşme formu, ilgili firmanın kurucusuna McDonaldlaşma sürecini içine alan verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim içeriğine sahip sorulardan oluşmaktadır. Görüşmeye başlamadan önce yapılan çalışmanın amacı ve kapsamı hakkında kaynak kişi bilgilendirilmiştir. Kaynak kişinin izni ile görüşme ses kayıt cihazı vasıtasıyla kayıt altına alınmıştır. Görüşme esnasında bazı soruların cevapları konuşma akışı içerisinde kaynak kişi tarafından verildiyse ilgili sorular tekrar sorulmamıştır.



Çalışmada incelenen firmanın seçiminde Erzurum'da faaliyet gösteren ilk ve kendisinden sonraki firmaların açılmasında öncü konumda olması hususları göz önünde bulundurulmuştur. Yapılan araştırma bir şirket örneği üzerine odaklandığı için tek bir kaynak kişi ile bireysel görüşme gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yeri, ilgili şirketin ürün satış ofisi/restoran olarak belirlenmiştir. Görüşme yaklaşık iki saat sürmüştür. Elde edilen sesli veri önce deşifre edilmiş daha sonra McDonaldlaşma kuramı doğrultusunda analiz edilmiştir. Analizde, McDonaldlaşma kuramının öne sürdüğü plan çerçevesinde verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim başlıkları gözetilmiştir. Görüşme esnasında önceden kaynak kişiden alınabileceği tahmin edilmeyen hususlar hakkında bilgiler de edinilmiştir. Bunun neticesinde çalışmada McDonaldlaşma kuramının öngörmediği geleneksel bilgiye vurgu yapan uygulamalara da yer verilmesi uygun görülmüştür.

Çalışmada gözlem yöntemi yardımcı yöntem olarak kullanılmıştır. Görüşme ilgili firmanın ürün satışının yapıldığı restoran kısmında gerçekleştirildiği için müşteri ve servis elemanlarının yerinde gözlemlenmesine de imkân tanımıştır.

Bu çalışma kapsamında görüşme soruları için 25.01.2023 tarihli ve E. 88656144-000-2300029088 sayılı Etik Kurul Raporu onayı Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığından alınmıştır.

### **McDonaldlaşma Teorisine Göre Geleneksel Erzurum Su Böreğinin Fast Foodlaşma Süreci**

Su böreği, Türkiye'nin hemen hemen her şehrinde bilinen, pek çok farklı bölgede evlerde özellikle de özel günler için hazırlanıp servis edilen ülkemizin geleneksel yiyeceklerinden biridir. Su böreği günün herhangi bir vaktinde tüketilebilecek bir özelliğe sahiptir. Kahvaltıda, öğleden önce çayın yanında, sahurda veya iftarda yenebilir, öğlen veya akşam yemeğine eklenebilir. Ayrıca ziyafetler, davetler, düğünler, cenazeler, tez savunmaların, atamalar, öğretmenler günü gibi özel zamanlarda tüketilen özel bir geleneksel lezzettir. Literatürde "su böreği" ismine ilk defa 1844 yılında Mehmed Kâmil tarafından yazılan ilk Türkçe yemek kitabı olan Melceu't- Tabbâhîn (Aşçıların Sığınağı)'de rastlandığı kayıt edilmiştir (Kut, 2009: s.75). Kitapta su böreğini şöyle tarif etmektedir:

Su Böreği: Tarık-i tabhı: Matlûbü'l-mikdâr dakîk-i hâs eleyip su komayarak kabul etdiği kadar yumurta ve bir miktar tuz ile yoğurup on iki yahut on dört pare edip her birini vazolunacak tepsi miktarı açtıktık ikisini terk edip bakisini bir büyücek tencere içine su doldurup bir miktar tuz ile gereği gibi kaynadıkta mamul yufkaları tek tek pişirip delikli kevgire çıkarıp suyu süzülükte tekrar temiz astar ile kurulayıp usul ile buruşuklarını açalar. Badehu rûgan-ı sâde yakıp hazır edip tepsiyi bu yağ ile yağladıktık mukaddem terk olunan çiğ yufkayı serip üzerine bir kaşık yanmış yağdan koyarak yufkanın nısfı oldukta kıyma veya peynir hangi murat ise âdeta sabık börekler gibi iç yapıp koyalar yine üzerine baki yufkayı birer kaşık yağ ile döşeyip tamam oldukta üzerine terk olunan çiğ yufka eşini koyup kor üzerinde aheste pişip altı kızardıkta usul ile çevirip taraf-ı dîğeri dahi kızardıkta indirip bıçak ile keserek tabağa istif oluna. Pek hafif börek olur. Yufkalar sıcak sudan çıkarıldıkta suyu süzülmek için delikli kevgire konuldukta kevgirin kubbeli tarafına konulsa daha âsân olur. Çünkü toplanır ise açılması güçtür. (Mehmed Kâmil, 2015: s.88).

Kaynaklarda Osmanlı'dan Cumhuriyet'e kadar saray mutfaklarında da yerini alan önemli bir yiyecek olduğu görülmektedir. Erzurum'da da su böreği gerek hane halkına gerekse de misafire doymak, zevk almak, onları önemli görmek/göstermek için genellikle kadınlar tarafından hazırlanan yiyeceklerinden biridir. Su böreğini iyi yapan kadınlardan sitayişle bahsedilmesi, diğerlerinin dedikodu konusu haline getirilmesi Erzurumluların bu yiyeceğe verdiği önemden kaynaklanmaktadır. Erzurum'da da su böreğinin yapımı Mehmed Kamil'in eserindeki gibidir. Fakat

bu şehri farklı kılan yöresel un, yağ, yumurta dışında civil peynirdir. Erzurum’da yaygın söylenen “Her kadının böreği yenmez” ifadesi, kullanılan malzemenin dışında su böreğinin imalinde de geleneksel bilginin gerekliliğine işaret eder. Unun, yumurtanın, yağın kalitesi, hamurun özleştirilmesi, yufkaların inceliği, haşlanma süreleri, tepsiye sarılış ve yağlanma şekilleri, börek harcının miktarı, böreğin ocak veya fırında pişirilmesi lezzeti etkileyen faktörlerdir. Büyük bir hassasiyet gerektiren su böreği imalinin Erzurum’da sanayi sektöründe gerçekleştirilmesi, fast-food tarzı bir ürün olarak sunulması ve beğeni kazanması dikkat çekicidir. Bu durum, Mcdonaldlaşma bağlamında ele alınan firmanın varlığını sürdürmesi ve aynı işi yapan yenilerinin açılmasını sağlamıştır. Yerel ve geleneksel kabulleri tartışılmaz bir ürün üreten firmanın kültür endüstrisinin ve küreselleşmenin etkisiyle Türk ve dünya mutfağında yer bulması, Mcdonaldlaşma teorisine göre incelenecektir.

“McDonalddlaşma”, Georg Ritzer tarafından 1993 yılında yayımlanan “The McDonaldization of Society” isimli kitabı ile literatüre kazandırılmış bir kavramdır. Bu teori, McDonald’s restoranlarındaki çeşitli ilkelerin, başta restoranlar olmak üzere hukuk, ekonomi, iletişim, eğitim, kültür, gündelik yaşam gibi pek çok farklı alanda uygulanabilirliği düşüncesi üzerinde biçimlenir.

1940 yılında Kaliforniya San Bernadino’da arabaya servis ile hizmete başlayan McDonald’s, günümüzde 34.000’den fazla şubesi ile dünyanın en büyük fast-food restoranlarının ikincisidir. McDonald’s’ın bu başarısının altında yatan çok önemli bir faktör bulunmaktadır: takip ettiği iş modeli. Bu modelin benimsediği ilkeler sadece yiyecek alanında faaliyet gösteren sektörlerle sınırlı kalmamış giyimden eğitime, spordan teknolojiye, sanattan edebiyata, mobilya mağazalarından medyaya kadar çok alanın işleyişini de biçimlendirmiştir. Günümüzde her türden zincir bayilik sistemine sahip olan sektörde McDonalddlaşmanın izlerini takip edebilmek mümkündür. McDonald’s’ın takip ettiği iş modelinin en belirgin etkisi yiyecek sektöründe görülmektedir. Kavramı ortaya atan isim George Ritzer, bu tesiri bayilik zincirinin oluşması, sahip olunan bayilerin ulus ötesi pazarlara açılması, başka ülkelerin de McDonald’s’a benzer zincir markalarını geliştirmesi ve McDonalddlaşmış kurumlarını ABD’ye ihraç ederek McDonalddlaşmayı bir döngüye kavuşturması, McDonald’s’ın takip ettiği iş modelinin ilkelerinin hem düşük fiyatlı hem de lüks ve yüksek fiyatlı her türlü zincir restoranlar ve hazır yiyecek işletmelerinde uygulanabilmesi, yiyecek sektörü dışında kalan diğer sektörlerde de bu iş modelinin uyarlanabilmesi ve bu firmaların küresel çapta başarı elde etmesi, genişlemenin mekânsal olduğu kadar zamansal da gerçekleşmesi ve çağın çeşitli güncel olgularının da doğrudan veya dolaylı olarak bu sisteme entegre olması yönleriyle açıklamaktadır (2019, ss. 18-28). Peki bu etki nasıl bu kadar yüksek bir boyuta taşınabilmiştir? Ritzer bunu McDonalddlaşmanın başarısının merkezinde yatan dört boyut ile izah etmektedir: Verimlilik, Hesaplanabilirlik, Öngörülebilirlik ve Denetim. Bunlara bir de sistemin eleştirisi olarak ileri sürdüğü McDonalddlaşmış olguların olumsuz yönü olarak rasyonelliğin irrasyonelliğini de ortaya koyar (Ritzer, 2019: s.43-49).

Bu makalenin amaçları çerçevesinde su böreği üretimi ve satışını yapan firmanın kurucusu ile yapılan görüşmede, yerel bir yiyecek çeşidi olan su böreğinin küreselleşmenin öngördüğü adımlarla ilerleyişi McDonalddlaşma teorisinin dört boyutuna göre analiz edilecektir.

### **Verimlilik**

“McDonald’s’ın başarısının altında yatan en önemli unsurlardan biri verimlilik; yani bir noktadan ötekine gitmenin en optimum yöntemidir” der Georg Ritzer (2019: s.43). Söz konusu teoriye göre verimlilik hem tüketiciler hem üreticiler hem de işçiler için arzu edilen bir konumdur. Yiyecek sektörü düşünüldüğünde tüketici aç olma

halinden tok olma haline geçişte en elverişli (hızlı ve zahmetsiz) durumu tercih eder. İşçiler de tüketiciye benzer şekilde işlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirdiğinde verimlilik artar. Daha kısa sürede daha fazla iş yapılarak daha fazla müşteriye hizmet verilebildiği için üreticiler de bu verimlilikten kâr elde ederler (Ritzer, 2019: s.113-114). Ritzer, verimliliği üç temel aşamada değerlendirilmesi gerektiğini belirtir: Sürecin modernleştirilmesi, ürünün basitleştirilmesi ve müşterinin çalıştırılması.

“Sürecin modernleştirilmesi”, işletmede işleyişi hızlandıracak modernleştirmeler, tezgahla kasa arasındaki mesafenin kısalığı, yemeğin alınmasından sonra masaya birkaç adımda ulaşma, tabakların plastik veya kâğıt olması, kredi kartı veya banka kartı kullanımı, vakitten tasarruf etme konularını kapsamaktadır.

İncelenen firma, işletmede işleyişi hızlandıracak modernleştirmeleri uygulamaya koymuştur. İmalathane kısmında işin bir kısmını makinaların yapması üretimde verimliliği yükselten bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda firmanın kurucusunun işleyişle ilgili şu ifadeleri önemlidir: “%30 makine %70 el emeği. Tabi ki teknolojiyen faydalanıyoruz. Mesela hamurun yoğurulması. Sadece kadın gücü yeterli olmaz. Mesela haşlama. Haşlamayı çalışanın dikkatine teslim olarak yapamazsınız. Dijital bir gösterge yapmışız, profesyonel bir kazanımız var. O 100 derece olduğunda, -su fokurdasa da yetemez 100 dereceyi görmemiz lazım- yufka içine atılacak. Yürüyen bir bant yaptırmışız, suyun içinden geçen bir bant. Yufka o bantta ilerliyor. Paletin üzerindeki yufkanın suyun içine dalıp çıkmasının bir saniyesi var. 100 derece kaynar suyun içinde bu kaç dakika kalacak ve çıkacak. Yani yufkayı suyun içine at ve bekle değil. Öyle olsa yine ortaya başka başka ürünler çıkar. Ayşe teyze 10 dakika haşladı Fatma teyze 10,5 dakika haşladı, o bile fark edecek. Teknolojiyi bu anlamda tabi ki kullanıyoruz. Kullanmasak standart bir ürün elde edemeyiz. Ama ısrarla ‘El emeği su böreği’ sloganımız ısrarla buna da dikkat ediyoruz. Makinalar hamuru yoğuruyor, kadınlar elde açıyorlar merdaneliyorlar, haşlamaya giriyor, sonra şok havuzumuz var soğuk suya giriyor. Profesyonelce bunlar dizayn edilmiş, standart bir ürün çıksın diye.” İşletme sahibinin sözlerinden de anlaşıldığı gibi işleyişin bir kısmı teknolojinin elindedir. Büyük bir kısmı yine el emeği gerektirmektedir. Yani sürecin modernleştirilmesi başlığında kısmi bir uygunluk söz konusudur. Ancak buna rağmen günlük üretimde evde yapılması mümkün olmayacak kadar çok sayıda börek hazırlanmaktadır. Firma sahibinin ifade ettiğine göre günde 600-1000 tepsi börek üretimi gerçekleşmektedir. Bu sayı bayramlarda 6-7 tona ulaşmaktadır.

İmalat kısmında durum böyle iken satış kısmında hızın verimliliği artırdığını rahatlıkla söylemek mümkündür. Satışın yapıldığı mekânda pişirme ocakları ve soğuk hava odaları bulunmaktadır. İmalathaneden gelen börekler soğuk hava odalarında muhafaza edilmektedir. Sirkülasyon fazla olduğu için ihtiyaç oldukça bu odadan börekler çıkarılıp hemen pişirmeye başlanmaktadır. Bu işleyiş, bayilik alan şubelerde de bu şekildedir. Bayiler, firmanın prosedürlerine uymak zorundadırlar.

Söz konusu işletmede tezgâh ile kasa arasındaki mesafe birkaç adımdır. Şayet müşteri restoranda yemeyi tercih etmişse self servis ve plastik tabak kullanımı söz konusu değildir. İşletmenin bu konuda çevreci yaklaşımının söz konusu olduğu söylenmelidir. Müşteriler uygun bir masaya oturduktan sonra hızlıca garsona siparişini vermektedir. Böreğin gelmesi, müşterinin tüketmesi ve masadan kalkması genellikle 10 dakika kadar sürmektedir. Bu bakımdan müşterinin karnını doyurmak konusunda vaktini verimli kullandığı rahatlıkla söylenebilir. İşletme sahibi, “Müşteriler (böreği burada tüketmek isteyenler ve böreği paket yaptırmak isteyenler) restoranda ortalama ne kadar süre kalır?” sorusuna şu yanıtı vermiştir: “Burada yemek isteyen müşteri 10 dakika kadar zaman geçirir en fazla. Bir hız durumu söz konusu. Müthiş bir hız var burada. Kibirli bir cümle olabilir ama Türkiye’deki restoranların en hızlısıyız

diyebiliriz. Kasadaki müşteri ise kredi kartını uzatıp temassızla slipini alana kadar börek onun önünde oluyor. Orada tezgahın arkasındaki karton tepsiye koymuş oluyor. Geliyor kasanın kenarında elinde bekliyor. O sırada müşteri slipin çıkmasını bekliyor. Yani o kadar bile bekletmiyoruz. Bir de arefe burayı hiç gördünüz mü bilmiyorum. Türk insanının muhakkak ki bayram alışverişlerinden biri bayram çikolatası, arafalığı, bir de börek. Burada kuyruk olur ta Yoncalık'ın başına kadar. O kuyruğun sebebi bizim bekletmemiz değil. İçeri giren alır çıkar. Sadece slipin ya da para üstünün verilme mesafesi o kuyruğun sebebi. Arefe günleri topyekûn çalışıyoruz. Herkes birden çalışır. O gün bizim kuryelerimiz pişirici olur, araçlar o gün çalışmaz bütün gün araç şoförleri bize pişirici olur.” Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi müşteriler gerek restoranda yemek yemesi gerekse börek siparişini alıp gitmesi durumunda mekânda oldukça kısa süreli vakit geçirmektedir. Restoranda müşteriyi oyalayacak şeylerin olmaması, yemek sonrası tatlı seçeneği gibi alternatiflere yer verilmemesi ve yemeğin kolay tüketilmesi nedeniyle müşteriler genelde yiyeceklerini hızlıca bitirip kalkmaktadırlar. Bunun yanında müşterinin su böreğine ulaşabilmesi için restorana gelmesine bile gerek duyulmayan telefon veya internet siparişleri de verimliliği artırmaktadır. Şehir içinde kurye ile şehir dışında kargo vasıtasıyla börek teslimatı yapmaktadırlar. İşletme sahibi bu konuda teknolojinin sunduğu imkanlardan yararlandıklarını ifade etmiştir: “Bir telefon açıyorlar 25 dakikaya kapı teslimi yapıyoruz ve sıcak sıcak. Yeni çıkmış fırından börek. Bu tavuk dönerin bile hazırlanmasından daha kısa. Tavuk dönerci 25 dakikaya teslim edemez. Biz bir tepsi 3,5 saate yapılan bir böreği ve tutması tutmaması zor olan bir böreği 25 dakikaya kapılara teslim ediyoruz.” Bu durum tüketici tarafındaki verimliliğe güzel bir örnektir.

“Ürünün basitleştirilmesi”, sunulan yemeğin zor bir tarife ihtiyaç duymaması, sınırlı menü ve ürün içeriğinde değişimin mümkün kılınmaması biçiminde özetlenebilir. Su böreği, tarihi yazılı kaynaklarla 19. yüzyıla kadar götürülebilen ve Türk mutfağında yapılması en zor tarife sahip yiyeceklerinden biridir. McDonaldlaşma teorisi ise bunun aksinin olması gerektiğini iddia eder: “...s sofistike tariflerle yapılan karmaşık yemekler belli ki hazır yiyecek restoranlarının normu değildir. Sektörün temel unsuru, görece az malzeme gerektiren ve hazırlanması, servis edilmesi, yemesi kolay yemeklerdir” (Ritzer, 2019: s.131). İncelenen firma, Türk mutfağının en zor tariflerinden ve güç beğenilen yiyeceklerinden birini seri üretime geçirmiştir, hem de kaliteye vurgu yaparak: “Türk mutfağının en zor yemeği su böreğidir. En zorlarından biri değil en zordur. En hamarat kadın bir tepsi böreği 3,5-4 saate yapar. O mutfağın temizlenmesi en az bir saat, 5 saate eder...” Bu noktada firmanın zoru başardığını söylemek mümkündür.

Ürünün basitleştirilmesi hususunda yapılan vurgulardan biri de ürün içeriğinde kişiselleştirmenin mümkün olmamasıdır. “...hazır yiyecek restoranlarında özel ricaları olan müşteriler çok talihsizdir. Bu restoranların verimliliği neredeyse her şeyi tek biçimle (kendi tarzlarıyla) yapmalarından geldiği için, yapmak isteyecekleri son şey sizin tarzınızla yemekleri hazırlamaktır” (Ritzer, 2019: s.132) İncelenen işletme bu husus ile tam bir uyum içerisinde hareket etmektedir. “Özel istek üzerine ürünlerin içeriğinde değişiklik yapılabilir mi?” sorusuna firmanın sahibi şöyle yanıt vermiştir: “Hayır böyle bir uygulamamız yok. Hatta bazen bizden karton tepsilerimizi isteyenler oluyor. Diyelim kendisi evde yapmış ama ücreti karşılığında taşımak için karton tepsi almak istiyor. Onu bile satmıyoruz. Senin eşin benim böreğimden iyi de yapsa kötü de yapsa bana kötü reklam. İnsanları kandırmış oluruz bu şekilde. Ya da müşteri geliyor aradaki farkı ödemek suretiyle iç malzemesini çok yoğun istiyor. Mesela 2 kg peynir. Olmaz, böyle bir şeyi asla kabul etmeyiz. Biz defalarca denedik, ne kadar iç malzemesi böreğe yakışıyorsa, ne kadarı uygunsa ona göre bir standart belirlemiştir. Prensiplerimizin dışına çıkmayız.”

Sınırlı menü seçeneği de ürünün basitleştirilmesinin parçalarından birini oluşturmaktadır. İlgili firma, bu konuda katı bir prensibe sahiptir. Menüde su böreği haricinde sadece mantı yer almaktadır. Yani restorana gelen müşteri ya börek ya da mantı tercih edecektir. Az sayıdaki seçenek müşterinin hızlı karar vermesini kolaylaştırmakta, firmanın uzmanlık alanı dışına çıkmamasını sağlamakta ve firmanın kalite vurgusunu kuvvetlendirmektedir. Bu konuda işletme sahibinin sözleri önemlidir: “Sadece mantı yapıyoruz börek haricinde. Bunun dışında inşallah olmayacak. Ben ihtisaslaşmadan yanayım. Burada müşterimiz bazen yemekten sonra soruyor neden tatlı yok? Sırf bunu sordukları için tatlı yerine komposto ikram etmeye başladık. Bu ikramımızdır, ücret de almıyoruz kompostodan. Kompostomuz organiktir, yoğurdumuzu kendimiz mayalarız, hayatta buradan içeri hazır yoğurt girmez.” Komposto ve yoğurdun organik olmasına yapılan vurgu, aynı zamanda böreğin de ev yapımı olduğunu, sanayi ve hizmet sektörünün gelenekselle birleştirilmeye çalışıldığını desteklemektedir. Firmanın internet sitesinde annelerin yaptığı gibi evde kullanılan malzemelerin aynısını kullanıldığı, ürünlerin hiçbirinin koruyucu madde içermediği, bakanlık onaylı laboratuvarlarda test edilmiş saf tereyağı ve organik yumurta tercih edildiği bilgisi ile temiz içerik vurgusu yapılmaktadır.

Verimliliğin üçüncü basamağını “müşterileri çalıştırma” oluşturur: “McDonalddlaşmış bir dünyada verimliliği artırmanın nihai mekanizması, müşterileri çalıştırmaktır” (Ritzer, 2019: s.134). McDonalddlaşmış bir restoranda müşteriler self servis, çöplerin müşteriler tarafından atılması, sipariş için kuyrukta bekleme gibi işleri yapar. Bu çalışmada incelenen işletmenin müşterileri, buradaki işlerin hiçbirini yapmamaktadır. Sadece bayram gibi özel günlerde sipariş yoğunluğu dolayısıyla kuyruk oluşmakta ancak rutin dönemlerde sıra bekleme durumunun söz konusu olmadığı vurgulanmaktadır.

### **Hesaplanabilirlik**

McDonalddlaşma sürecinin ikinci temel ilkesi hesaplanabilirliktir. Georg Ritzer hesaplanabilirliği şöyle açıklar:

McDonalddlaşma hesaplanabilirliği de içerir: Yani birçok farklı şeyin hesaplanması, sayılması ve sayısallaştırılması söz konusudur. Nicelik niteliğin yerini alma eğilimindedir... Bu hesaplanabilirliğin birçok olumlu sonucu vardır ve bunlardan en önemlisi, bir şeyden az sürede çok üretebilme veya elde edebilme becerisidir... Ancak niceliğe yapılan vurgu, eğilim olarak hem sürecin hem de sonucun niteliği üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. (Ritzer, 2019: s.140)

İncelenen işletme en yoğun üretim zamanı olan bayramlarda dahi kaliteden taviz vermediklerini özellikle vurgulamaktadır. Yani işletmede nicelik niteliğin önüne geçmemektedir.

Hesaplanabilirlikte satın alınan ürünün maliyeti ile zamanın hesaplanabilirliği önem arz eder. Tüketici açısından fiyatlandırma ve zaman önemli kriterlerdir. İnsanlar McDonald's'a arabayla gitmenin, yemeğin kendisine gelmesinin, yemenin ve eve dönmenin alacağı zaman ile evde yemek hazırlamanın alacağı zamanı kıyaslamaktadır. Hazır yiyecek restoranında bu zamanın daha az olacağı kanısına varırlar. Eve siparişin zamandan tasarrufu da aynı şekildedir. Söz konusu işletmede bir porsiyon börek 3 dilimden oluşur. Bunun fiyatı Ocak 2023 itibarıyla 30 TL'dir. Bir tepsi börek ise 290 TL'dir. İşletme sahibi evde bir tepsi börek yapmanın maliyetinin emek hariç 150-200 TL arasında değişeceğini belirtmektedir. Ayrıca bir tepsi börek için ortalama ihtiyaç duyulan süre 5 saattir. Yani emek de hesaplamanın içine katıldığında satın alınan tüketici için optimum fayda sağlayacağını vurgulamaktadır. Firma sahibinin konuyla ilgili şu sözleri önemlidir: “Müşteriler zamandan ve paradan tasarruf ediyor. Hesaplama ‘yarım

kilo un, 9 tane yumurta alacağım hop bitti su böreği bu kadar’... Eğer böyle hesap edilirse evet evde yaparsam daha avantajlı. Ama ciddi bir hesap yapılırsa, esnaf hesabı yapılırsa ki o evde doğalgaz yanacak, o evdeki elektrik yanacak, fırın çalışacak, temizlik yapılacak, deterjan kullanılacak ve en önemlisi bizim gibi yerlerin en büyük gideri işçiliktir, emektir. Bunların hepsini kalem kalem yazarlarsa kesinlikle açık ara farkla burası daha uygun. Üstelik stresi yok, mahcup oldum-olmadım yok. Ayrıca bir tepsi börekle 15 kişi doyuyor. Tepsi fiyatını böldüğünüzde kişi başına 19-20 lira tekabül eder. Tavuk döner 35 lira. Fiyata bakılırsa bir tepside 19 liraya doyuyorsunuz, hem de annenizin yılda bir defa zor bela yaptığı bir ürün sıcak sıcak kapınıza gelmiş. Fiyata bakılırsa bu fakir işi. Diğer taraftan gösterişli de bir ürün. Karton tepside kocaman bir börek. Göz de dolduruyor. Havasına, kutusuna, ambalajına, sıcaklığına, teslim süresine baktığınızda bu bir sosyete işi. Bu nedenle her kesime hitap eden bir ürün. Fiyat olarak da kesinlikle avantajlıyız. Zaman olarak da kesinlikle avantajlıyız. Sadece bir telefon açılması yeterli, artık onda da yormuyoruz, arayanın adresini telefonunu istemekle bitiyor. Bir tepsi börek istiyorum deyip kapatıyor. Kapısına teslim ediyoruz.”

Çalışanların yaptığı iş de hesaplanabilirlik çerçevesinde değerlendirilebilir. Teoriye göre yapılan işin niteliksel yanlarından ziyade niceliksel yanına vurgu yapılır. İşin kalitesinin değişkenlik göstermesine izin verilmez. İşçiler, görevlerini en çabuk nasıl tamamlayabileceğine odaklanır. İşçilerden az zamanda çok iş yapmaları beklenir. Söz konusu işletmenin çalışanların performansında hızın önemi ile ilgili sorulan soruya işletme sahibi şu cevabı vermiştir: “Çok önemlidir. Üretimde zamanı soruyorsanız biraz önce bahsettiğim şekilde yufka haşlama bandının içinden gelecek, mekanizma onu sıcak su havuzundan çıkaracak, ondan sonra şok havuzuna daldırarak. Oradan sonra hamurun ucu dışarıda kalıyor. O sırada çalışan eğer dönmüş öbür işini yapamamışsa buradaki hamur yere düşmeye başlayacak. Makine işini bitirmiş, yufkayı atıyor dışarı. Dolayısıyla salisesi bile belli bu işlemlerin. Çalışan işini hemen halletmezse burada bu yufkayı alamayacak haliyle. Bu nedenle hızlı ve dikkatli olması gerekir.” Üretim kısmındaki hız ile ilgili dikkatler bu şekilde iken satış kısmında da hızın önemli bir etmen olduğunu söyleyebiliriz. Börek satışı yapıldıkça ocakların üzerine yeni böreklerin konulması gerekmektedir. Bunun için de börek tepsilerinin mümkün olan en kısa sürede ulaşılabilir bir yerde bulunmalıdır. Bu durum diğer tüm şubelerden de beklenen prosedürler arasında yer alan önemli bir husus olarak ifade edilmiştir. İşletme sahibinin bu konudaki ifadeleri şu şekildedir: “Bayilerden de buradaki standardı yakalamasını bekliyoruz. Aynı ocaklardan yapılacak, soğuk hava deposu olacak, biz getirdiğimizde sizin soğuk hava deponuza koyacağız. Sizin en fazla 30 saniyede ona ulaşmanız lazım. Dolabınızı açtığınızda ona ulaşabilmelisiniz. Örnek veriyorum bilmem hangi mahallede oda tutmuşsun, başka bir yerde soğuk depo kiralamışsın. Bunlara müsaade etmiyoruz, standartların dışına çıkamazsın. Bizim alt katta soğuk hava odamız var. Fabrikada yapılı o odadan içeriye girer, ondan sonra pişirici arkadaşım her dakika ocağın üzerini oradan besler. Böylece bayilerin hizmet süresini de biz ayarlamış oluyoruz.”

Anlaşıldığı gibi söz konusu işletme, tüketici ve çalışan açısından hesaplanabilirlik ilkesini sağlamaktadır. Ancak Ritzer, özellikle çalışanlar tarafında hesaplanabilirliğin kalite üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğunu ifade eder. Çünkü hesaplanabilirlik zaman ayarlı çalışanların üzerinde hıza vurgu yapar. Bu hız da işin niteliğini olumsuz bir şekilde etkiler. Bunun nedeni “hazırlamak için bir hayli zaman gerektirecek yüksek nitelikli yiyecek hizmetinin müşterilere verilmemesi demektir.” (Ritzer, 2011: s.452). Ancak inceleme konusu işletmede tam aksine hızın kaliteyi etkilemediği ve zor bir reçeteye sahip özellikli bir yiyeceğin olabildiğince hızlı bir şekilde ve kaliteden ödün vermeden hedef kitleye ulaştırılmasının amaç edinildiği görülmektedir.

## Öngörülebilirlik

Öngörülebilirlik bir anlamda standartlaşmayı anlatır diyebiliriz. Ritzer'e göre öngörülebilirlik ilkesine sahip bir işletmenin her zaman aynı standartlarda hizmet vereceği garantidir (2019: s.45). "Rasyonelleşmiş bir toplumda, tüketiciler birçok ortamda ve anda neyle karşılaşacaklarını bilmeyi tercih ederler. Sürprizleri ne severler ne de beklerler... Öngörülebilir olması için rasyonelleşmiş bir toplum, disiplini, düzeni, sistematikliği, resmiliği, rutinleri, tutarlılığı ve metodik faaliyetleri vurgular" (Ritzer, 2019: s.150).

Ritzer, öngörülebilirliğin hem çalışanları hem müşteri davranışını hem de ürünleri kapsadığını ifade eder. Çalışanlar "müdürlerinin emirleriyle şirket kurallarını takip etmektedirler. Birçok durumda yaptıkları, hatta söyledikleri bile öngörülebilirdir" (Ritzer, 2019: s.45).

Çalışanların işlerini öngörülebilir bir tarzda yapmaları beklenir ve müşterilerin benzer bir şekilde öngörülebilir davranışa tepki göstermeleri beklenir. Bu nedenle müşteriler içeri girdiklerinde, çalışanlar, komut dizisini izleyerek onların ne sipariş etmek istediklerini sorarlar. Müşterilerin ne istediklerini veya istediklerini bulmak için bakılacak yeri bilmeleri beklenir ve sipariş etmeleri, ödeme yapmaları ve hızlıca ayrılmaları beklenir. Çalışanların (başka bir komut dizisini izleyerek), müşteriler ayrılırken onlara teşekkür etmeleri beklenir. Fast food restoranında oldukça öngörülebilir bir ritüel baştan sona tamamlanır -bir zamandan diğerine veya bir mekândan diğerine çok az değişme gösteren, oldukça öngörülebilir yiyecekleri kapsayan bir ritüel. (Ritzer, 2011: s.452)

Yiyecekler konusunda ise basit yemeklerden oluşan kısa bir menü ve ürünlerin tek tip tarzda hazırlanıp servis edilmesi durumu söz konusudur. Yani tek tip hammaddeler, hazırlık ve pişirme aşamalarında aynı teknolojilerin kullanılması, servisteki benzerlikler, birbirinin aynısı paketler öngörülebilirliği sağlar. İncelenen işletmenin de öngörülebilirlik ilkesine sahip olduğu söylenebilir. Böreğin reçetesi, iç malzemesi, tüm malzemelerin oranı, hazırlanma, muhafaza ve pişirme usulü, kullanılan paketler, satış ve servis biçimleri, çalışanlardan ve müşteri davranışından beklentiler tüm şubelerde aynı standartlara sahiptir. Ürünlerin imalat aşamasında aynı hammaddeler ve aynı tekniklerle hazırlanması ve serviste de benzer standartların uygulanması, işletmenin ürün konusundaki öngörülebilirlik standartlarını yakaladığını göstermektedir. Çalışanlardan beklenenler hız, hijyen ve dikkattir. Müşteriler ise gerek ürünü restoranda tüketmesi gerekse paket siparişi alması noktasında öngörülebilir davranışlar sergilemektedir.

## Denetim

Denetim ilkesi üretimi, çalışanı ve tüketiciyi denetleme üzerine kurgulanmıştır. Ritzer (2019) denetim ilkesini "...gayri insani teknolojilerin kullanılmasıyla insanlar üzerindeki denetimin artmasıdır" (2019, s. 166) biçiminde özetler. Çalışanlar üzerindeki denetim çoğunlukla teknolojiktir. Hatta çoğu zaman teknoloji, gittikçe çalışanların yerini almaya başlamaktadır. Örneğin patatesler kızardığında sesli uyarı sistemiyle çalışanı uyarır ve makineler tarafından otomatik olarak yağın içerisinden çıkarılır. Bu da daha iyi kızarmış isteyen müşterinin isteğini karşılamayı olanaksız hâle getirir (Ritzer, 2011: s.452). Böylece aslında ürünler de teknoloji vasıtasıyla denetlenmiş olur. Müşterilerin denetlenmesi ise kuyruğa girme, siparişi verme, ödemeyi yapma, sınırlı seçenekte menü, rahatsız sandalyeler gibi etkenlerle sağlanır. Bu unsurlar müşterinin sipariş ettiği yemeği hızlıca tüketip gitmesi üzerine kurgulanmıştır (Ritzer, 2019: s.46).

McDonaldlaşma teorisine göre inceleme konusu edinilen işletmede de denetim ilkesinin uygulandığını söylemek mümkündür. Çalışanlar üzerinde sıkı bir denetim mekanizması söz konusudur. Bu denetim zaman zaman teknoloji aracılığıyla, zaman zaman da insani yollarla yapılır. Çalışanlar en çok hijyen konusunda denetim altındadır. İşletme sahibi bu süreci şu şekilde izah etmektedir: “İmalathanemizde bir giyinme odası var, kıyafetlerimiz tepeden turnağa tamamen bembeyazdır. Bu kıyafetlerin üzerinde leke bile olmamalıdır. Yedek kıyafetlerimiz var yıkanmış, hazırlanmıştır. Hijyen çok önemlidir. İmalathaneye girişte bir turnike var, bu kısımda ellerinizi yıkamazsanız turnike açılmıyor. Bir taraftan da fırça terliklerinizin altını temizler. Bundan sonra ancak içeriye girilebilir. Bu projeyi kendimiz çizdik. İmalathanede bir tane giriş bir tane çıkış var sadece. Buradan giden yağlı tepsiler imalathaneye girmez. Ya da ürünler bazında söyleyecek olursak mal kabulü kısmı da imalathaneden tamamen ayrıştırılmıştır. Patates, mantar, maydanoz gelir gelmez imalathaneye giremez. Mal kabulünün yapıldığı yerden sonra bir mutfak bulunur. Ürünler mutfakta ayıklanır, temizlenir buradan sonra üretim kısmına girebilir. Mutfak kısmında ayakkabılı çalışanın imalat kısmına geçmesi mümkün değil. Binanın fiziki hali buna mecbur bırakır. Bunları çalışanların dikkatine, özenine bırakmamışız. Bu bir mecburiyettir. İçeri girer girmez yukarı çıkacaklar, kıyafetleri değiştirecekler, terlikler giyilecek, eldivenler takılacak, buradan bir koridordan geçmek zorundalar, buradan sonra tek bir kapı var. O tek kapıda da turnike var, eller ve ayakların dezenfekte edildiği kısım.” Bunun yanı sıra imalathanede usta başı tüm süreci denetlemeye devam etmektedir. Ürünlerin denetimi ise daha çok teknoloji yoluyla yapılmaktadır. Maydanozun doğranmasından peynirin didiklenmesine ve hamurun kaynar sudan soğuk suya geçişine kadar teknoloji kullanılmaktadır. Ayrıca kullanılan malzemelerin kalitesinden emin olmak için resmî kurumlar tarafından verilen onayların da önemli olduğu görülmüştür. Tüketicinin denetimi ise restorana girdikten sonra sınırlı menü seçeneğinden bir ürün seçip ödemesini yapıp çıkması biçiminde gerçekleşir. Şayet müşteri ürünü restoranda tüketmek isterse masasına oturduktan sonra siparişini verir. Ürün hızlıca tüketilecek bir yiyecek olduğu ve sonrasında tatlı vb. bir servis bulunmadığı için tabağını hızlıca tüketip ödemesini yapar ve restorandan çıkar. Söz konusu su böreği işletmesi denetim ilkesine sadece rahatsız sandalyeler ve restoranda uzun süre kalmayı engellemek üzere tasarlanmış dekorasyon renkleri bakımından uygun değildir. Çünkü mekandaki sandalyeler konforlu, masalar ve renkler dekorasyon ile uyum içerisindedir.

### **McDonaldlaşma ve Geleneğe Saygı**

Bu çalışmada ele alınan su böreği üreticisi firma ile yapılan görüşme neticesinde McDonaldlaşma teorisinin öngördüğü ilkeler ile çatıştığını söyleyebileceğimiz kaliteye ve geleneğe bağlılığa yapılan vurgu üzerinde durmak yerinde olacaktır. İncelenen işletmenin hassasiyet gösterdiği bazı geleneksel hususlar mevcuttur. Bunlardan biri çalışana değer vermedir. İşletme sahibi çalışanlarının tüm haklarını gözettiğini ve bu konuda titiz davrandığını birçok defa yinelemiştir. Başarının altında yatan zincirin bir halkasının burada bulunduğunu şu sözleriyle ifade etmektedir: “Biz bu konuda çalışanlarımızın hakkını gözetiriz. Kasamızın yanında imza föyümüz var. Çalışanlarımız günde 7,5 saat çalışır. 7,5 saat çalışma, 1,5 saat dinlenme, 1,5 saatin içinde 15'er dakika 2 çay molası (kâğıt üzerinde böyle olmasına rağmen daha fazla çay molası veririz). Haftada bir gün haftalık izni, yıllık izinleri her şey kurumsallardan daha dikkatliyiz. Pazar günleri imalathane çalışmaz. Günlük mesaide oldu ya 7 saat 31 dakika çalıştı, imza föyünde görülen o bir dakikayı işaretlerim, bunu da maaşına yansıtırım. Mesaisi bu kadar, maaşı bu kadar diye yazarım. Sigortasız işçi çalıştırmam, hepsinin sigortası yapıyor. Asgari ücretin altında çalışmamız yok. Ayrıca ayda bütün çalışanlarımızın bir tepsisi börek bir kg mantı alma hakkı vardır. Bu nedenle çalışanlarımızın işe başladığımız günden itibaren bizimle olması tesadüf değil. Mesela dün bir arkadaşımızı (arkadaki apartmanın bina görevlisiydi, o



apartmanın çöplerini toplarken bizimkileri de alırdı, biz de ona bedelini verirdik) kaybettik. Gruptan bakıyorum Yasinler okunuyor, Mevritler geliyor, dualar geliyor, taziyeye koşturanlar, evine eşine yardıma koşanlar. Şunu gördüm dün, bir aile olmuşuz biz ya. Başarımızın sırrının bir kısmının da buralarda bir yerde saklı olduğunu söyleyebilirim.”

İşletme üretimden servise kadar standartlaşmaya önem vermektedir. Bununla birlikte standartlaşmanın kalitenin önüne geçmesine müsaade etmeyeceğini açıkça belirtmektedir. İşletmede olmazsa olmaz dikkatlerin başında hijyen gelmektedir.

Geleneksel tada, lezzete ve gıda güvenliğine verilen değer de işletme sahibi tarafından sıkça dile getirilmiştir. Üretmeye devam edilen böreğin tarifi, evde yapılan bir börekten farklı olmayacak şekilde belirlenmiştir. İşletmenin kurucusu bu geleneksel tadı nasıl yakaladıklarını şu şekilde ifade etmektedir: “Oturduk. Önüme bir börek geldi. Önüme gelen böreği yedim bu değil, bu değil, bu değil bu dedik. Ondan sonra bunun reçetesi neyse bunu saklayın. Reçete bu, taa ananemin annesinden, ananemden, annemden tattığım börekler. Bu börek bu! Bunun içine konulan tereyağı, çivil peynir, analiz ettirilecek. Buna el süren kadınlar tertemiz olacak. Bunun yapıldığı iş yeri de pırıl pırıl olacak.” Gıda güvenliği konusunda hammaddeleri titizlikle seçtikleri, ürünlerin satın alınmadan önce mutlaka bakanlık onaylı testlerden geçirildiği, imalathaneden gelen böreklerin dondurularak değil her gün taze üretildiği diğer önemli hususlar arasında yer almaktadır.

Müşteri ile iletişim McDonaldlaşmış sistemlerde sınırlı ve öngörülebilirdir. Yani herhangi bir fast-food restoranına gelen bir müşteri ile çalışanın arasındaki diyalog mekanikleşmiş tarzdadır ve mesul müdür ile müşteri karşı karşıya gelmez. Oysa incelenen firmada müşteri ile çalışan/işyeri sahibi arasında Türk esnaflık geleneğinin kabullerini yansıtan bir iletişim söz konusudur. Bu işletmede işyeri sahibi hem çalışanları ve bayileri koordine etmekte hem de müşteriyle doğrudan diyaloga geçmektedir.

## Sonuç

Kültürün ortaya çıkmasında birçok etken söz konusudur. Beslenme, din, inanış, coğrafya, iklim, sosyo-iktisadi hayat, bilimsel ve teknolojik gelişmeler gibi çok yönlü yapısıyla kültüre dair her şeyden faydalanır. Kültür, yalnız pişirilen yemeğin malzemesine değil hangi yemeğin yenip hangisinin yenmeyeceğine, pişirenin kimliğine, yemeğin hane halkına veya misafire pişirilmesine, pişirilen yemeğin hazırlanışına, sofranın kurulmasına, sofrada oturuş düzenine ve şekline, sofrada bulunma süresine ve yemek yeme vakitlerine kadar sirayet eder.

Çok eski ve çok katmanlı füzyon bir niteliğe sahip olan Türk mutfağının en zor ve zahmet gerektiren tariflerinden biri su böreğidir. Erzurum, su böreğinin geleneksel yapımına karşı sıkı kuralları olan illerimizden biridir. Yaşanılan teknolojik gelişmeler ve yemek sektöründeki hızlı yükseliş Erzurum’da su böreğinin fast-foodlaştırma sürecini başlatmıştır. 2017’de kurulan su böreği imalat işletmesi, yukarıda da ele alındığı üzere böreğin standartlaşmasını ve McDonaldlaşma yaklaşımı bağlamında yeni usullerle hazırlanmasını ve müşteri tarafından hızlı ulaşılabilen bir yiyecek olarak benimsenmesini sağlamıştır.

McDonaldlaşmanın gerektirdiği teknik ilkeler, firma tarafından çoğunlukla başarılı bir şekilde uygulanmasına rağmen firmanın bazı konularda bu ilkelerle aynı doğrultuda olmayan bir yaklaşımı söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Firma, kültürel kökenleri üzerine inşa ettiği hizmet, iletişim, kaliteden taviz vermeme, hijyen, gıda güvenliği gibi ilkelerinden taviz vermemektedir. Firmanın bu uygulaması, her kültürün kendi McDonaldlaşma

sürecini yaratabileceğine çok önemli bir örnek oluşturmaktadır. McDonaldlaşmanın ileri sürdüğü yerel ile küreselin yan yana bulunabileceği kanaati bu örnek ile somutlaşmıştır.

İlgili firma, su böreği yapımında ve sunumunda müşteri, çalışan/işyeri sahibi, çalışan-işveren ilişkilerinde yönünü geleneğe çevirmiştir. Türk esnaflık geleneğindeki müşterinin velinimet kabulü, işveren ve çalışanların bir ailenin parçası olarak birbirlerini benimsemiş olmaları, ilgili işletmede karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, yapılan işin sadece işveren tarafından değil çalışanın da sahiplenilmesini sağlamış ve böylece kalite standartlarında devamlılık tesis edilmiştir.

Su böreği, tarım toplumu olan Türklerin yemek sektöründe geliştirdikleri en özel yiyeceklerinden biridir. Kent hayatı, böreğin bir yiyecek olmasının yanında işlevselliğini artırmış ve lezzet bakımından gelişmesini sağlamıştır. Türkiye coğrafyasının tamamında su böreği özel bir üründür. Böyle geniş kabul görmüş bir ürünün ayak üstü yenebilecek bir form kazanması mutfağımız açısından mühim bir gelişmedir. Türk mutfağına ait geleneksel lezzetlerin küresel çapta başarı elde etmesi, ancak oyunun kurallarına göre oynanarak küreselleşmenin olumsuz etkilerinden korunmak ve kültür endüstrisinde kendine yer edinmekle mümkün olabilir. Üretici firmanın su böreği gibi geleneksel sınırları çok katı bir ürünle kendini önce Erzurum ve sonra Türkiye sahasına kabul ettirmesi önemlidir. Lezzet ve üretim şartlarında geleneğe bağlılık vurgusu ile hazırlama, pişirme ve sunumdaki ilkeler, yerelle küreseli birleştirme çabasının bir ürünüdür. Türk mutfağının geçireceği değişim ve dönüşüm hayatidir. Su böreği ile başlayan bu tarz süreçlerin devamlılığı sağlanmalı, mutfağımızın diğer yiyeceklerinde de küresel ve geleneksel tecrübelerden istifade edilerek yeni örnekleri oluşturulmalıdır.

Dünyada mutfak kültürünün tanıtılması ülkeler açısından rekabet ve prestij sebebidir. Ülkelerin bu konudaki faaliyetleri çeşitli ulusal veya uluslararası kuruluşlar tarafından desteklenmektedir. Küreselleşme karşısında Türk yemek kültürünün zafiyete uğramaması için devlet politikaları ile güvence altına alınması gerekir. Burada sorumluluk sadece yemeğin McDonaldlaşmasında etkisi olan teknoloji ve doğa bilimlerine veya yemeğin sağlık sektörüyle ilişkisine yüklenmemelidir. Sanayi ve teknoloji mekanik; üreten ve tüketen insandır. İnsanoğlunun tutum ve davranışlarını hiçe sayan bir ürünün benimsenmesi kolay değildir. Bu sebeple yemek politikaları belirlenirken halk bilimi, ekonomi, iletişim, sosyoloji, tarih, coğrafya vb. sosyal bilimlerin tecrübesinden faydalanılmalıdır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışma kapsamında görüşme soruları için 25.01.2023 tarihli ve E. 88656144-000-2300029088 sayılı Etik Kurul Raporu onayı Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığından alınmıştır.

## KAYNAKLAR

Dundes, A. (1998). *Halk kimdir?* (Çev. M. Ekici). Milli Folklor, (37), 139-153.

İbn-i Haldun. (2004). *Mukaddime I* (Çev. H. Kendir). Ankara: Yeni Şafak Kültür Armağanı.

Kut, T. (2009). *Eski Harfli Basılı Yemek Kitapları Bibliyografyası*. İçinde N. Kadioğlu Çevik (Hızl.), Hünkâr Beğendi: 700 Yıllık Mutfak Kültürü (ss. 75-80). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, (50), 370-396.
- Mehmed Kâmil. (2015). *Melceü 't-Tabbâhîn-Aşçıların Sığınağı-İnceleme-Metin-Tıpkıbasım* (Hzl. G. Kut & T. Kut). İstanbul: Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları: 57.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Örnek, S. V. (2014). *Türk Halkbilimi*. Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Özsağır, A., & Akin, A. (2012). Hizmetler sektörü içinde hizmet ticaretinin yeri ve karşılaştırmalı bir analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331.
- Pieterse, J. N. (2009). *Globalization and Culture* (2. Edition). USA: Rowman&Littlefield Publishers.
- Ritzer, G. (2011). *Modern Sosyoloji Kuramları* (Çev. Ş. S. Kaya). Ankara: De Ki Basım Yayımları.
- Ritzer, G. (2019). *Toplumun McDonaldlaştırılması-Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme* (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. (1994). *Glocalization: Space, Time and Social Theory*. In M. Featherstone, S. Lash, and R. Robertson (Eds.). *Global Modernities* (pp. 24-44). London: Sage Publications.
- Robertson, R. (2011). Glocalleşme: Zaman-mekân ve homojenlik-heterojenlik. *Kaygı* (17), 185-203.
- Safi, İ., Atnur, G. & Küçükyıldız, D. (2020). Dışarda yeme kültürü ve lokantalar: Rize örneği. *Mukaddime*, 11(1), 124-153.
- Samancı, Ö. (2021). Gastronomi ve yemek tarihi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 106-109.
- Tayfun, A., & Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Ekonomik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 169-183.
- Tekin, H. H. (2006) Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 3(13), 101-116.
- Tuncel, M. (2000). *Fast-Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (t.y.) <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/105>

**McDonaldization Approach and Fast-Food Process Layered Pastry in Erzurum****Nihangül DAŞTAN**

Atatürk University, Faculty of Letters, Erzurum/Türkiye

**Gülhan ATNUR**

Atatürk University, Faculty of Letters, Erzurum/Türkiye

**Extended Summary**

Globalization has emerged as a current phenomenon that has been undertaken by the lens of social sciences for nearly a century. Globalization has a multidimensional impact area, primarily economic, social and cultural. Globalization has a domain that permeates every part of daily life. Many different scientific disciplines have started to interpret the effects of globalization within their own interests. The discipline of folklore, which focuses on folk culture, focuses on the cultural effects of globalization. There are three different approaches that aim to analyze the effects of globalization on culture. These are clash of civilizations, McDonaldization and hybridization. In this article, it is aimed to examine the fast-foodization process of layered pastry, which is a local product, with the McDonaldization approach, which analyzes the effects of globalization on the cultural dimension. This theoretical approach examines the application of the principles of the world-famous McDonald's in law, education, media, ready-made clothing, restaurants and many more. It does this with a process analysis consisting of efficiency, calculability, predictability and control principles. McDonaldization predicts cultural convergence with the effect of globalization. However, it does not claim that this cultural convergence means completely melting into the crucible of Western culture. On the contrary, it argues that global and local phenomena can exist side by side. In this direction, a layered pastry company, which has started its commercial activities in Erzurum since 2017, is discussed in this article. This food, which has an important place in both palace and public cuisine from Ottoman period to the present, along with a difficult and laborious preparation process, has become easily accessible with the establishment of the company in question. In addition, the company's dealerships in various cities of Turkey and abroad are considered as important initiatives in taking a step towards global success. Food is one of the important components of culture. For people, food is often more than just filling the stomach. Food also carries the characteristics of a source of pleasure and cultural phenomenon. At this point, climate, geography, religion, belief and urban life stand out as important impressive factors. It has been determined that the layered pastry company, which is discussed in the article, has a high level of compliance with the principles of efficiency, calculability, predictability and control in the operation process. However, it has been observed that traditional values that are not in line with the principles of McDonaldization come into prominence. Communication with the customer, caring about quality before quantity in service, hygiene, food safety, and compliance with traditionally original recipe and raw materials are among them.

According to McDonaldization theory, it has been determined that the relevant firm largely complies with the principles of efficiency, calculability, predictability and control. Under the main heading of efficiency, modernizations that will accelerate the operation of the company, mechanization, the obligation of the dealers to comply with the determined procedures, the short distance between the counter and the cash register, the short time the customer spends in the restaurant, the consumer saves time and money, limited menu options, fast service, phone/internet ordering, packaging /cargo, the principles of non-personalization in product content are fully

implemented. However, there are no cases such as self-service, the use of plastic or paper service products and operating the customer.

It can be said that compliance with the principles of computability is partially realized in the operation of the relevant company. While the company has the principle of calculability in terms of realizing a lot of production in a short time, speed of the employees and saving the time of the consumer, the mass production of the food product, which has a recipe that takes time to prepare and cannot overtake the quantity quality, has been in question.

The studied firm has the principle of high predictability. The standardization of the expected behavior of the product, employee and customer has been realized to a large extent. The principles of the company prevent the customer from encountering an unexpected surprise at any dealer. The product is distributed from a single center, reflecting the same packaging and the same forms of storage and service.

It is possible to say that there is complete harmony in the subject of audit principle. There are both technology and human supervision over employees. The product is controlled through technology. Customer behavior is also under control due to limited menu options and the fact that layered pastry is an easy-to-consume product.

It has been observed that traditional values that are not in line with the principles of McDonaldization come into prominence. Communication with the customer, caring about quality before quantity in service, hygiene, food safety, and compliance with traditionally original recipe and raw materials are among them.

Layered pastry is one of the most special foods developed by the Turks, who are an agricultural society, in the food sector. Urban life, besides being a food, increased the functionality of the pastry and enabled it to develop in terms of taste. Layered pastry is a special product in all of Turkey's geography. It is an important development for our kitchen that such a widely accepted product gains a form that can be eaten fast. The global success of the traditional flavors of Turkish cuisine can only be possible by playing according to the rules of the game, being protected from the negative effects of globalization and gaining a place in the culture industry. It is important for the manufacturer to establish itself first in Erzurum and then in Turkey with a product with very strict traditional boundaries, such as layered pastry. The principles of preparation, cooking and presentation, with an emphasis on adherence to tradition in taste and production conditions, are the products of an effort to combine the local with the global. The change and transformation of Turkish cuisine is vital. The continuity of such processes, which started with layered pastry, should be ensured, and new examples should be created in other foods of our cuisine by making use of global and traditional experiences.

The introduction of culinary culture in the world is a reason for competition and prestige for countries. The activities of the countries on this subject are supported by various national or international organizations. In order not to weaken the Turkish food culture in the face of globalization, it should be secured by state policies. Here, the responsibility should not be placed solely on the technology and natural sciences that have an impact on the McDonaldization of food, or on the relationship of food to the health sector. Industry and technology are mechanics; it is the person who produces and consumes. It is not easy to adopt a product that disregards the attitudes and behaviors of human beings. For this reason, the experience of social sciences such as folklore, economy, communication, sociology, history and geography should be used while determining food policies.

## Annex-1: Etik Kurul İzni



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2300029088

**ETİK KURUL ONAY BELGESİ**

|  |   |                                    |  |
|--|---|------------------------------------|--|
| <b>KARAR BİLGİLERİ</b>                       | <b>Oturum Sayısı : 3</b><br><b>Karar No : 57</b>  | <b>Toplantı Tarihi: 24.01.2023</b> |  |
|  | <p>Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü.</p> <p>Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.</p> |                                    |  |
| <b>PROJE - TEZ BİLGİLERİ</b>                 | <p><b>Proje- Tez Yürütücüleri:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Prof.Dr. Gülhan ATNUR</i></li> <li>- <i>Dr.Öğr.Üyesi Nihangül DAŞTAN</i></li> </ul> <p><b>Proje -Tez Konusu:</b> "<i>MCDONALDLAŞMA YAKLAŞIMI VE ERZURUM'DA SU BÖREĞİNİN FAST-FOODLAŞMA SÜRECİ</i>"</p>   |                                    |  |
| <b>SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU</b> |   |                                    |  |
| <b>Unvanı/Adı Soyadı</b>                     | <b>Görevi</b>   | <b>İmza</b>                        |  |
| <i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>                   | <i>Etik Kurul Başkanı.</i>  | <i>(İZİNLİ)</i>                    |  |
| <i>Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK</i>                  | <i>Etik Kurul Başkan V.</i>   | <i>(e-imza)</i>                    |  |
| <i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>               | <i>Etik Kurul Üyesi</i>   | <i>(İZİNLİ)</i>                    |  |
| <i>Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK</i>           | <i>Etik Kurul Üyesi</i>   | <i>(e-imza)</i>                    |  |
| <i>Prof.Dr. Cavit YEŞİLYURT</i>              | <i>Etik Kurul Üyesi</i>   | <i>(e-imza)</i>                    |  |
| <i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>                  | <i>Etik Kurul Üyesi</i>   | <i>(e-imza)</i>                    |  |
| <i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>                  | <i>Etik Kurul Üyesi</i>   | <i>(e-imza)</i>                    |  |

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: f73def09-41f7-4fda-af2a-8361175456be Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ata Turk-universitesi-ebys>





## Türkiye’deki Uçak Temalı Restoranlara Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi (Evaluation of E-Complaints for Airplane Themed Restaurants in Turkey)\*\*

\* Emel GÜRCÜ<sup>a</sup> , Şehnaz DEMİRKOL<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Istanbul/Türkiye

<sup>b</sup> Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Tourism Management, Istanbul/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:12.01.2023

Kabul Tarihi:22.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Uçak temalı restoran

Tema

e-şikâyet

### Öz

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren uçak temalı restoranlara yönelik çevrim içi şikâyet unsurlarının belirlenmesidir. Yapılan yerli literatür araştırmasında uçak temalı restoranlarda müşteri şikâyetleri konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu amaçla veriler, dünyanın en büyük seyahat tavsiye sitelerinden biri olan tripadvisor’ dan elde edilmiştir. Elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Örneklem beş adet uçak temalı restorandan oluşmakta olup bir restorana ait yoruma ulaşılamamıştır. Araştırmada şikâyet yönetiminin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki önemine değinilerek, müşterilerin en çok hangi konular hakkında şikâyette bulunduğu incelenmiştir. Yorum yapılan dört restoran için toplam 131 yorum incelenmiştir. Müşteri yorumları yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, çalışanların profesyonel görünümü, restoranın yeri, yemek bekleme süresi ve tema olarak 9 başlıkta kategorize edilmiştir. Buna göre; %28,5 oran ile en çok şikâyet edilen unsur fiyattır. İkinci şikâyet edilen unsur ise %27,7 ile yiyecek kalitesidir. Üçüncü olarak % 12,3 oran ile servis hızı şikâyet edilmektedir.

### Keywords

Airplane themed restaurant

Theme

e-complaint

### Abstract

The purpose of this research is to determine online complaint elements for airplane themed restaurants operating in Turkey. In the domestic literature research, no study was found on customer complaints in airpalne-themed restaurants. For this purpose, the data was obtained from tripadvisor, one of the largest travel advice sites in the world. The data obtained were analyzed by content analysis technique, one of the qualitative research methods. The sample consists of five airplane-themed restaurants, and a restaurant's comment could not be reached. In the research, the importance of complaint management on food and beverage businesses was mentioned and it was examined about which issues customers complained the most. A total of 131 reviews were reviewed for the four restaurants. When the overall scores given to a total of 280 comments are evaluated, 64% of the comments are positive and 36% are negative. It was determined in which themes the elements containing complaints were concentrated. Customer comments are categorized under 9 titles as food quality, menu variety, cleanliness, price, atmosphere, professional appearance of employees, restaurant location, meal waiting time and theme. According to this; the most complained factor with a rate of 28.5% is the price. The second complaint is the food quality with 27.7%. Thirdly, service speed is complained with a rate of 12.3%.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: emel.gurcu@medeniyet.edu.tr (E. Gürcü)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1196

\*\* Bu çalışma ITTD 2022 kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Değişen şartlar ve artan rekabetin etkisi ile restoran çeşitlerinde artış görülmektedir. Temalı restoranlar da müşterilerin yenilik ve farklı deneyim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ticari yiyecek içecek işletmeleridir. Yemek yeme ihtiyacını karşılamamanın yanında yeni ve farklı bir atmosferde yemek deneyimi yaşamak isteyen müşteriler temalı restoranları tercih etmektedir.

Temalı restoranlar, dünyanın çeşitli ülkelerinde bulunmakta olup tema olarak uzay, tuvalet, hastane, hapisane, uçak ve film, masal dizi karakterleri gibi unsurları kullanmaktadırlar. Tüketicilerin yenilik arayışı ile birlikte dünyada temalı restoran çeşitleri ve sayıları giderek artmaktadır. Uçak restoranlar sahip oldukları farklı konsept ile içerisinde yemek yiyen insanlara farklı bir deneyim yaşatmaktadır.

Aynı zamanda teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler restoran deneyimlerine ait memnuniyet ve şikâyetlerini içeren görüşlerini çeşitli çevrimiçi platformlara yazarak restoran işletmeleri ve müşterilerle deneyimlerine ait görüşlerini paylaşmaktadırlar. Diğer yandan tüketiciler satın alma kararı vermeden önce yemek yiyecekleri işletmeler hakkında bilgi edinmek amacıyla internet ve sosyal platformlar aracılığıyla bilgi toplamaktadırlar. Çevrimiçi tüketici yorumları, tüketicilerin aldıkları hizmeti yorumladıkları platform olduğundan satın alma kararı verecek tüketiciler için yol gösterici olmaktadır. Bu sebeple bu platformlarda şikâyet içeren yorumların yer alması işletmeler için hem hatalarını düzeltme hem de mevcut ve potansiyel müşterileri kaybetmemek için çalışmalar yapma konusunda büyük önem arz etmektedir. Geleneksel olarak tüketiciler için ağızdan ağıza iletişim (WOM) bir şirket, bir marka, bir ürün ya da hizmet hakkında verilen olumlu ya da olumsuz bilgileri içermektedir. Müşteriler, beklentileri karşılanmadığında işletmeyi terk edebilir ya da ulaşabildikleri diğer tüketicilere olumsuz görüşlerini yayabilirler. Müşteriler olumsuz görüşlerini genellikle dijital platformlarda yapmaktadır. Bu sebeple müşterilerin gelecekteki satın alma kararını etkilemesi açısından sosyal ağ sitelerinde yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar oldukça önemlidir (Tiago, Amaral & Tiago, 2015, s.164). Bununla birlikte en temel fizyolojik ihtiyaçlardan birisi olan yeme-içme ihtiyacının karşılanması için de tüketiciler sadece çevrelerindeki insanların görüş ve düşüncelerine önem vermekle kalmamakta, özellikle akıllı telefonlardaki mobil uygulamalar ve internet üzerindeki tüketici değerlendirme siteleri sayesinde hizmet almayı düşündükleri herhangi bir yiyecek ve içecek işletmesi hakkında hem bilgi toplayabilmekte hem de söz konusu işletmenin ürün ve hizmetini daha önce deneyimlemiş diğer tüketicilerin yorumlarına ve tavsiyelerine de ulaşabilmektedirler (Doğan vd., 2016, s.2).

Bu araştırmada, Tripadvisor.com sitesinde Türkiye’de faaliyet gösteren uçak temalı restoranlar için yapılan yorumlar incelenmiştir. Bu çalışmada çevrim içi şikâyet yorumları incelenen uçak restoranlar şunlardır: Burhaniye Airbus Uçak Restoran, Yurdanurlar Çiftlik Uçak Restoran, Talas Airbus Cafe Restoran, Konya Kafem Uçak Restoran ve Muğla Uçak Park Restoran. Ele alınan yorumlar içerik analizinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Söz konusu işletmeler ile ilgili olarak yazılan yorumlarda olumsuz yönde öne çıkan şikâyet unsurları belirlenmiş ve bu olumsuzlukların giderilmesine yönelik öneriler getirilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Temalı Restoran Kavramı

Bu çeşit restoranlar daha çok özelliği olan restoranlar kategorisinde değerlendirilmektedir. Sınırlı sayıda yiyecek, ilgi çekici dekorlar ve oturma şekilleri içinde sunulur ve eğlenceye ağırlık verilir. Bu restoranların başarısında gösteri



ve şovlar önemli yer tutmaktadır. Örneğin. Amerika da Thomas Powell adlı bir restoran işletmecisi, işletmesinde değişik cenaze arabaları biçiminde oturma yerleri yapmış, cenaze temasını işlemiştir (Aktaş, 2001, s.10) Tema arayışı, temelde müşterilerin çeşitlilik arayışına bir cevap olarak değerlendirilebilir. Müşteri sıradan bir restoran deneyimi yerine farklı bir atmosferde yeme-içme deneyimi yaşamak istemektedir (Heung, 2002, s.19).

Müşteriler farklı bir deneyim yaşamak adına temalı restoranları tercih etmektedir. Bu tercih sebeplerinin en başında da merak faktörü gelmektedir Günden güne sayısı artan temalı restoranlarda tema, dekorasyon ile bütünlük sağlamalı, müşteri beklentisini karşılayabilecek bir atmosfer yaratılmalı, bu atmosferin ilgi çekici ve sıra dışı olmasına dikkat edilmelidir (Heung, 2002, s.20). Restoranda kullanılan tema, atmosfer, sunum, menü ve diğer tüm unsurlarla bir bütünlük içerisinde olmalıdır. Beklenen sıra dışı deneyim ancak bu yolla mümkün olmaktadır. Temalı restoranlarda, yemekler işlenen temanın gerisinde kalmaktadır (Heung, 2002; Kim & Moon, 2009, s.144).

### Şikâyet ve Şikâyet Yönetimi

Şikâyet; müşteri tarafından deneyimlenen olumsuz durumlar (Jacoby & Jaccard, 198, s.5 ; Bell vd., 2004, s.113), müşteri beklentisiyle sunulan ürün arasındaki uyumsuzluk (Lapre & Tsikriktsis, 2006, s.52) ve bunun sonucunda oluşan tatminsizliğin dile getirilmesi (Barlow & Moller, 1998) olarak tanımlanabilir. İşletmenin ürünü / hizmeti ne kadar kusursuz sunduğundan bağımsız olarak, sunulanın müşteri beklentilerini tam olarak karşılamadığı tüm durumlar şikâyet olarak ele alınabilir (Stauss & Seidel, 2004, s.15). Şikâyet kavramı olumsuz bir kavram gibi algılsa da aslında işletmeler için önemli bir fırsat barındırır. Zira Hirschman'a göre (1970, s.30) müşteriler şikâyette bulunursa ancak bu durumda işletmeler onların sorunlarıyla ilgilenip müşteriye elde tutma şansını yakalayabilirler. Bu çerçeveden bakıldığında şikâyet işletmeler için bir iletişim aracı, müşteri hoşnutsuzluğunu gidermeye yarayan bir kavram (Barlow & Moller, 2009, s.38) halini almaktadır.

Müşteri şikâyetlerinin olumlu yönleri şu şekilde özetlenebilir (Gilly, 1987; Blodgett vd., 1993; Kowalski, 1996; Tax vd., 1998; Nyer, 2000; Blodgett & Anderson, 2000; Ang & Buttle, 2006; Andreassen, 1999; akt. Larivet & Brouard 2010, s.540);

- Memnuniyetsizliklerin dışa vurulmasına imkân vererek memnuniyeti ve satın alma olasılığını artırır,
- Müşteriyi elde tutma oranını artırır,
- Potansiyel olarak zararlı olabilecek ağızdan ağıza iletişimini sınırlar,
- Tekrar satın alma olasılığını artırır,
- Müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

E-şikâyet ile misafirler, sözlü şikâyet ve yüz yüze şikâyetten farklı olarak, şikâyetini hizmet aldığı işletmelerden ayrıldıktan sonra internete postalamaktadır, dolayısıyla misafirin amacı işletmeye memnuniyetsizliğini bildirmek ve/veya internette yorum ve şikâyetleri okuyanları uyarmak ve kendi tecrübesini paylaşmaktır (Alrawadieh & Demirkol, 2015, s.135).

Restoranlarda yaşanan olumsuz deneyimler ve beklentiyi karşılamayan durumlar incelendiğinde bunların çeşitli başlıklar altında toplanması mümkün görünmektedir. Örneğin Sökmen (2010) restoranlardaki müşteri şikâyetlerini lezzet, sunum, fiyat, servis hızı ve menü çeşitliliği gibi başlıklar altında incelemiştir. Lei & Law (2015) ise yine servis hızı, atmosfer, fiyat gibi başlıkları kullanmıştır. Çeşitli araştırmalarda şikâyete konu olan başlıklar; yiyecek kalitesi, fiyat, personelin tutumu, menü çeşitliliği, atmosfer, temizlik ve restoran konumu şeklinde sıralanabilir

(DeFranco vd., 2005; Liu & Jang, 2009; Albayrak, 2013; Dalgıç vd., 2016; Doğan vd., 2016; Taştan & Kızılcık, 2017).

Beklentisini karşılayamayan müşteri her zaman şikâyet etmeyebilir. Şikâyet eden müşteri ise bunu doğrudan işletmeye, arkadaşlarına, çevresine yapabileceği gibi zaman zaman da memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini çevrimiçi (online) kanallarla ifade edebilir (Harrison-Walker, 2001, s.399; Murphy vd., 2006, s.173). Müşteri deneyimlerinin online paylaşıldığı en büyük platformlardan biri TripAdvisor'dur. TripAdvisor, 2019 yılında dünyanın en büyük seyahat platformu olarak nitelendirilmiş, her ay yaklaşık 463 milyon ziyaretçiye rehberlik eden, 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşkın yorum içeren bir platformdur (www.tripadvisor.com). Müşteri yorumlarıyla oluşan bu platform, hem mevcut hem de potansiyel müşteriler için önemli bir bilgi ve iletişim kaynağıdır (Sparks & Bradley, 2014).

Yaklaşık son on yıllık dönemde müşteriler bilgi edinmek için işletme ile ilgili değerlendirme ve yorumları içeren çeşitli elektronik sitelerden faydalanmaktadır. Müşteriler, hiç tanımadığı kişilerin işletmeler ile ilgili yaptığı olumlu ve olumsuz yorumları güvenilir bulmakta, aynı zamanda yorum sayıları ve işletmelerin takipçi sayıları da müşterilerin satın alma kararı için önemli bir kaynak haline gelmektedir (Albayrak, 2021).

Şikâyet olmadan küçük problemler ve hatalar tespit edilemez ve çözülemez. Bundan ötürü işletmeler için gelecekteki büyük tehlikeleri işaret eden önemli sinyallerdir (Kozak, 2007, s.140). Her şikâyet, işletmeler için düzeltici bir fırsat sunmaktadır. Bir şikâyeti önemsememek, işletmeye bir şey kazandırmazken, işletmenin şikâyet eden müşteriler ve şikâyetleri ile ilgilenme şekli, işletmenin etkinliğinin ve kalitesinin göstergesi olmaktadır (Ramsey, 2003, s.16).

Albayrak (2013, s.27), restoranlara yönelik şikâyetleri şu şekilde sıralamıştır:

- Müşterilerin kendi damak lezzetine uygun bir yiyecek ya da içeceği bulamaması,
- Restoranın atmosferi,
- Çalışanların tavır ve davranışları,
- Yemeğin geç sunulması veya uygun sıcaklıkta sunulmaması,
- Restoranın aşırı sıcak/soğuk olması,
- Dekorasyonda kullanılan renklerin beğenilmemesi,
- Restoran içerisindeki trafik ve gürültünün yüksek olması.

Tayfun & Kara (2007), yiyecek-içecek departmanından hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinde etkili olan unsurları; yemeğin özellikleri, sunulan ürünün miktarı, yiyecek-içeceğin uygun sıcaklıkta servisi, personelin müşteriye sergilediği tutumu, hizmetin tam zamanında sunulması, yemek ve hizmet standardının korunması ve restoranın fiziki özellikler olarak sıralamıştır.

Özellikle son yıllarda insanlar, yemek yeme ihtiyacını karşılamının yanında farklı bir deneyim yaşamak amacıyla değişik bir atmosfere sahip olan restoranları tercih etmektedir.

Restoranların oluşturduğu tema ve büyüleyici atmosfer ne kadar unutulmaz ve hatırlanabilir ise insanlar bu restorana ait deneyimlerinden o kadar memnun kalacak ve bu deneyimlerini çevrelerine iletceklerdir. Bunun için de sosyal medya araçlarına başvuracaklardır (Akkuş, 2019, s.629). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (ewom)

kişilerin bir ürün hakkında görüş alma, görüş bildirme ve görüş iletmeleri işlevi açısından da önemli bir bilgi kaynağıdır (Chu & Kim, 2011).

### Uçak Temalı Restoran Örnekleri

Temalı restoranların çıkış noktası farklılık olduğundan farklı atmosferde yemek sunma fikri çok çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bu fikirlerden biri de dünyada da örnekleri olan uçak restoranlardır. Bu restoranlar genellikle ömrünü tamamlamış olan uçakların restorana dönüştürülmesiyle faaliyet göstermektedirler. Dünyadaki uçak temalı restoran örnekleri aşağıdadır:

**El Aviön Restaurant and Bar:** Kosta Rika ormanında faaliyet göstermektedir. Vurularak düşürülen eski bir kargo uçağının restorana dönüştürülmüş şeklidir. Adı, İspanyolca'da "Uçak" anlamına gelmektedir (www.edition.cnn.com).



**Fotoğraf 1.** El Aviön Restaurant and Bar

**Kaynak:** www.edition.cnn.com

**La Tante DC10, Accra, Gana:** Bir zamanlar operasyonel bir Gana Havayolları uçağı olan bu uçak şu an Afrika'da Gana yemeklerini sunan bir restorana dönüştürülmüş durumdadır (www.edition.cnn.com).



**Fotoğraf 2.** La Tante DC10, Accra, Gana

**Kaynak:** www.edition.cnn.com

**Hawai Adda:** Uçak restoranların geneline kıyasla içi lüks olarak döşenen bu uçak restoran vejetaryen yemek ağırlıklı menüsü ile Hindistan'da faaliyet göstermektedir (www.edition.cnn.com).



**Fotoğraf 3.** Hawai Adda

**Kaynak:** www.edition.cnn.com

Steaks on a Plane: İngiltere’de sıradan bir biftek restoranı olarak kanatsız şekilde hizmet vermektedir (www.edition.cnn.com).



**Fotoğraf 5.** Steaks on a Plane

**Kaynak:** www.edition.cnn.com

**Runaway 1 Restaurant:** İçerisinde 3D uçuş simülasyonu da olan bu uçak Hindistan’da hizmet vermektedir. Uçağa girmeden önce biniş kartı uygulaması yapılmaktadır (www.edition.cnn.com).



**Fotoğraf 5.** Runaway 1 Restaurant

**Kaynak:** www.edition.cnn.com

**The Airplane Restaurant:** Amerika Birleşik Devletleri Hava kuvvetlerine ait eski bir uçağın restorana dönüştürüldüğü 42 kişi kapasiteli bu uçak Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet vermektedir (www.edition.cnn.com).



**Fotoğraf 6.** The Airplane Restaurant

**Kaynak:** www.edition.cnn.com

**Mc Donald's:** Yeni Zelanda'da hizmet veren uçak restoran 20 kişi kapasiteli olup fast food zincirine aittir (www.edition.cnn.com).



**Fotoğraf 7.** Mc Donald's

**Kaynak:** www.edition.cnn.com

**Space Shuttle Cafe:** Bir uzay mekiğinin dönüştürülmesi ile restoran haline gelen kafe Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet vermektedir ([www.edition.cnn.com](http://www.edition.cnn.com)).



**Fotoğraf 8.** Space Shuttle Cafe

**Kaynak:** [www.edition.cnn.com](http://www.edition.cnn.com)

### **Türkiye'deki Uçak Temalı Restoran Örnekleri**

**Konya Kafem Uçak Restoran ve Kafe:** Türk Yıldızları Parkı içinde bulunan restoran; Airbus A300, kısa ve orta menzilli, geniş gövdeli yolcu ve nakliye uçağıdır. 1972 yılında yapımına başlanan bu model, dünyanın ilk çift motorlu ve geniş gövdeli uçağıdır. Dünyada toplam 557 adet üretilmiştir.70 kişilik kapalı Alakart Restoran ve bahçe bölümünde cam iskele üzerindeki 300 kişilik Kafem Kafe ile hizmet vermektedir ([www.konya.bel.tr](http://www.konya.bel.tr)).



**Fotoğraf 9.** Konya Kafem Uçak Restoran ve Kafe

**Kaynak:** [www.konya.bel.tr](http://www.konya.bel.tr)

**Burhaniye Airbus Uçak Restoran:** THY bünyesinde bir zamanlar uçuşlara giden, sonrasında ise uçuş ömrünü dolduran Airbus A 340 tipi uçaktan yapılan bir restorandır



**Fotoğraf 10.** Burhaniye Airbus Uçak Restoran

**Kaynak:** [www.blog.biletall.com](http://www.blog.biletall.com)

**Yurdanurlar Çiftlik Uçak Restoran:** Tekirdağ'da bulunan bu restoran ömrünü doldurmuş olan bir diğer Airbus A 300 tipi uçaktan dönüştürülmüştür ([www.blog.biletall.com](http://www.blog.biletall.com)).



**Fotoğraf 11.** Yurdanurlar Çiftlik Uçak Restoran

**Kaynak:** [www.blog.biletall.com](http://www.blog.biletall.com)

**Airbus Cafe & Restoran:** Kayseri'de bulunan bu restoran 1985 Airbus A 300 tipi yolcu uçağı olup Erciyes Dağı'nda kayak yapmak için Kayseri'ye gelen turistlerin de ilgisini çekmektedir ([www.blog.biletall.com](http://www.blog.biletall.com)).



**Fotoğraf 12.** Airbus Cafe & Restoran

**Kaynak:** www.blog.biletall.com

**Uçak Park Restoran:** Muğla’da, uçuş ömrünü tamamlayınca İstanbul’dan parçalara ayrılarak getirilen Airbus A300 tipi hurda uçak, birleştirilip dekorasyonunun tamamlanmasıyla restoran olarak hizmete açıldı. Restoranda Ege ve Karadeniz mutfağı sunulmaktadır. Kapasitesi 400 kişiliktir (www.hurriyet.com.tr).



**Fotoğraf 13.** Uçak Park Restoran

**Kaynak:** www.hurriyet.com.tr

### Yöntem

Tripadvisor, 2019 yılında dünya genelinde 859 milyon aktif yorum ve görüş sayısına sahip olup (www.tripadvisor.com), dünya çapında turist ve ziyaretçi yorumlarına yer veren en kapsamlı çevrimiçi seyahat platformu olması sebebi ile tercih edilmiştir. Araştırma için Türkiye’de uçak teması ile hizmet veren ve TripAdvisor’da üyeliği bulunan 4 restorana ait (1) berbat, (5) mükemmel olarak kabul edildiği TripAdvisor derecelendirme sistemindeki müşteri puanları baz alınmıştır. Uçak temalı restoranların müşteri yorumlarının analiz



edilmesiyle bu çalışmada şikâyetlerin kaynaklandığı unsurlar ortaya konularak işletmeler için kaynak oluşturmak amaçlanmıştır. Uçak temalı restoranların seçilme nedeni ise yerel literatürde bununla ilgili bir çalışmaya rastlanılmamış olmasıdır.

Belirlenen restoranların TripAdvisor'daki Eylül 2022 tarihine kadar olan olumlu ve olumsuz yorumları incelenmiştir. Tripadvisor sitesinde yer alan beşli ölçekte “mükemmel, iyi ve ortalama” kategorisindeki yorumlar olumlu, “kötü ve berbat” kategorisindeki yorumlar ise olumsuz yorumlar olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi araçlarından içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir: (1) Verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi ve (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.259-260). Elde edilen verilerden kodlama yapılarak ana kategori ve alt kategoriler oluşturulup veriler yorumlanmıştır.

Toplamda dört restorandan çeşitli dillerde 131 yorum incelenmiştir. İncelenen bu yorumlarda birden fazla konuya değinilmiş olması sebebiyle toplam yorum sayısı 280'e yükselmiştir. Yorumlardan 130 tanesi olumsuz, 150 tanesi olumludur.

Şikâyet içeren yorumlar 9 kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler: yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, çalışanların profesyonel görünümü, restoranın yeri, yemek bekleme süresi ve temadır. Tema dışındaki başlıklar Ryu, Han ve Kim (2008), tarafından restoranlara yönelik yapılan çalışmada ele alınan restoran imajı ölçeği örtüşmektedir. 9. kategori olarak belirlenen tema unsuru ise müşterilerin restoran teması hakkındaki memnuniyeti, memnuniyetsizliği ve temayı tercih etme sebebini belirlemek amacıyla ele alınmıştır.

## **Bulgular**

Nitel bir yaklaşım ile tasarlanan bu çalışmada içerik analizi yapılmıştır. Uçak temalı restoranlara ilişkin yorumların incelendiği bu çalışmada, Türkiye'de yer alan ve aktif durumda olan 4 uçak temalı restorana ait tüm (131 adet) tripadvisor yorumları analize dâhil edilmiştir. Yapılan kodlamalar sonucunda 3 ana kategori (olumlu, olumsuz, ziyaret motivasyonu) altında 15 tema belirlenmiştir.

Demografik bilgiler, tripadvisor tarafından sağlanan veriler ile kısıtlı olup sadece cinsiyet, yaş ve müşterinin geldiği ülke bilgilerine yer verilmiştir. Tablo 1'de görüleceği üzere, yorum yapan müşterilerin çoğunluğunun (%60) cinsiyet belirtmekten kaçındığı, cinsiyet belirtenler arasında ise erkek müşteri oranının %29, kadın müşterileri oranının ise %11,5 olduğu görülmüştür. Müşterilerin yine önemli bir kısmı (%75) yaşlarını belirtmemiş olsa da, müşterilerin büyük bölümünün yetişkin müşterilerden oluştuğu söylenebilir. Görüş bildiren müşterilerin neredeyse tamamı Türk müşterilerden oluşmaktadır. Çok sınırlı sayıda da olsa Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, Polonya, Ukrayna ve Yunanistan gibi ülkelerden de müşterilerin yorum yaptığı görülmüştür.

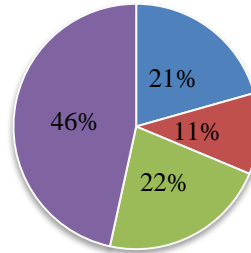
**Tablo 1.** Demografik Bilgiler

|              |               | Frekans    | Yüzde      | Kümülatif Yüzde |
|--------------|---------------|------------|------------|-----------------|
| Geldiği Ülke | ABD           | 1          | 0,8        | 0,8             |
|              | BAE           | 1          | 0,8        | 1,5             |
|              | İngiltere     | 1          | 0,8        | 2,3             |
|              | Polonya       | 1          | 0,8        | 3,1             |
|              | Türkiye       | 125        | 95,4       | 98,5            |
|              | Ukrayna       | 1          | 0,8        | 99,2            |
|              | Yunanistan    | 1          | 0,8        | 100,0           |
|              | <b>Toplam</b> | <b>131</b> | <b>100</b> |                 |
| Cinsiyet     | Belirtmemiş   | 78         | 59,5       | 59,5            |
|              | Erkek         | 38         | 29,0       | 88,5            |
|              | Kadın         | 15         | 11,5       | 100             |
|              | <b>Toplam</b> | <b>131</b> | <b>100</b> |                 |
| Yaş          | 25-34         | 9          | 6,9        | 6,9             |
|              | 35-49         | 15         | 11,5       | 18,3            |
|              | 50-64         | 9          | 6,9        | 25,2            |
|              | Belirtmemiş   | 98         | 74,8       |                 |
|              | <b>Toplam</b> | <b>131</b> | <b>100</b> |                 |

Yaş ve cinsiyet belirtmemek tripadvisor yorumcuları için normal bir durum olup müşterilerin %98,5'i Türkiye uyrukludur.

**Tablo 2.** Restoranların Yorum Sayısı

| RESTORAN      | Yorum Sayısı |
|---------------|--------------|
| Restoran A    | 27           |
| Restoran B    | 14           |
| Restoran C    | 29           |
| Restoran D    | 61           |
| <b>Toplam</b> | <b>131</b>   |

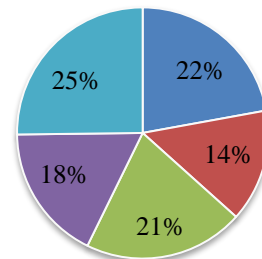


- Restoran A
- Restoran B
- Restoran C
- Restoran D

Restoran yorumlarının yarıya yakını Restoran D'ye aittir. Restoran A'nın oranı %21 iken, Restoran B %11, Restoran C ise %22'dir.

**Tablo 3.** Restoranların Genel Değerlendirme Puanları

| PUAN          | Frekans    | Yüzde      | Kümülatif Yüzde |
|---------------|------------|------------|-----------------|
| Berbat        | 29         | 22,1       | 22,1            |
| Kötü          | 19         | 14,5       | 36,6            |
| Ortalama      | 27         | 20,6       | 58,2            |
| Çok İyi       | 23         | 17,6       | 75,8            |
| Mükemmel      | 33         | 24,2       | 100,0           |
| <b>Toplam</b> | <b>131</b> | <b>100</b> |                 |



- Berbat
- Kötü
- Ortalama
- Çok İyi
- Mükemmel

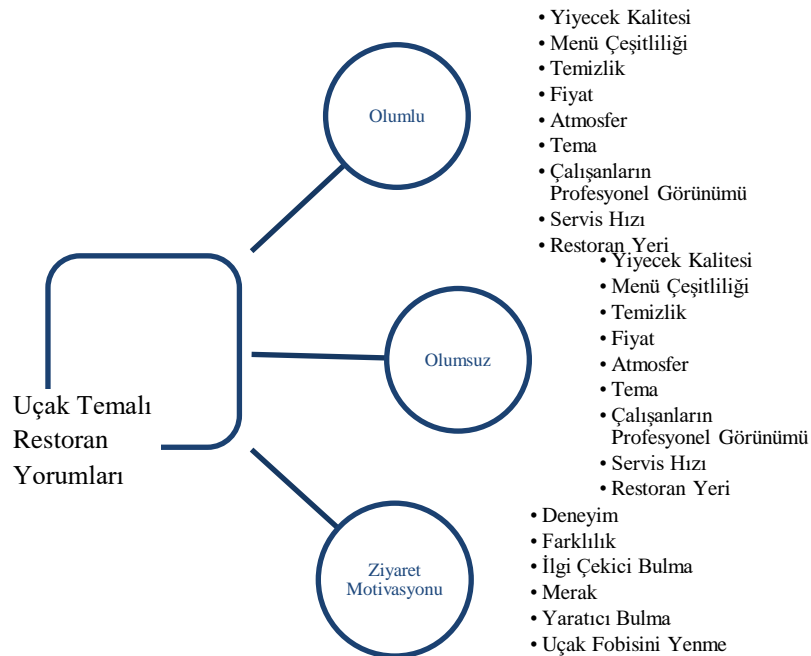
Tripadvisor sitesinin değerlendirme kriterleri ile hazırlanan Tablo 3 incelendiğinde müşteriler, uçak temalı restoran deneyimlerini %22,1 berbat, yüzde 14,5 kötü, %20,6 ortalama, %17,6 çok iyi ve %25,2 mükemmel olarak puanlandırılmıştır.

Berbat ve kötü yorumlar olumsuz olarak değerlendirildiğinde olumsuz yorum oranı %37 iken, ortalama, çok iyi ve mükemmel yorumlar olumlu olarak değerlendirildiğinde ise olumlu yorumların oranı %63 olarak görünmektedir. Genel yorum değerlendirmesine göre müşterilerin % 63'ünün restoran deneyiminden memnun kaldığı, % 37'sinin ise memnun kalmadığı söylenebilir.



**Şekil 1.** Yorumlarda geçen kelimelerle oluşturulan kelime bulutu

Olumlu ve olumsuz tüm yorumların içerisinde tekrar eden kelimelerde öne çıkanlar tema, fiyat, yiyecek kalitesi, deneyim ve atmosferdir. Buradan yorumların ağırlıklı olarak yiyecek kalitesi ve restoran temasının deneyimlenmesi ile ilgili olduğu görülmektedir. Uçak temalı restoranlara ait yorumlar incelendiği için tema, atmosfer ve deneyim gibi kelimelerin tekrarlanması tahmin edilebilir bir durumdur. Ancak fiyat kelimesinin özellikle olumsuz yorumlarda çok sık tekrar edilmesi dikkat çekmektedir. Müşteri yorumlarında en çok şikâyet edilen unsur fiyatın pahalı olmasıdır.

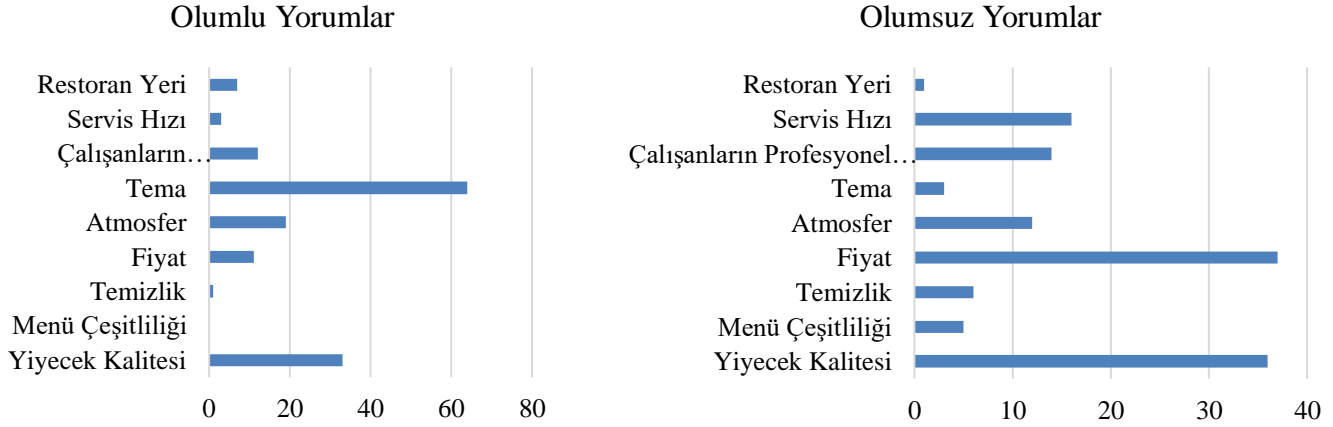


**Şekil 2.** Yorumların Kategori ve Tema Dağılımı

Uçak temalı restoranlara ait yorumlar olumlu, olumsuz ve ziyaret motivasyonu olmak üzere 3 kategoride incelenmiştir. Olumlu ve olumsuz yorumlar yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, tema,

çalışanların profesyonel görünümü, servis hızı ve restoran yeri başlıkları altında kategorize edilerek incelenmiştir. Ayrıca müşterilerin ziyaret sebeplerinin tema ile ilişkisi incelenmiş olup temalı restoran ziyaret motivasyonunun uçak içinde yemek yeme deneyimi yaşama, farklılık yaşama hissi, uçak temalı restoranda yemek yemenin ilgi çekici olması, uçak temasının merak edilmesi, uçak temalı restoran fikrinin yaratıcı bulunması ve uçak fobisini yenme unsurlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Uçak Temalı Restoran Yorumlarının Kategori Dağılımı



Olumlu ve olumsuz yorumlar genel olarak ele alındığında olumlu yorum sayısının en çok yapıldığı kategoriler tema ve yiyecek kalitesi iken hakkında en çok olumsuz yorum kategoriler ise fiyat ve yiyecek kalitesidir. Buradan yola çıkarak uçak temalı restoranlarda müşterilerin tema beklentilerinin karşılanarak memnun olduğu fakat fiyat ve yiyecek kalitesi ile ilgili beklentilerinin karşılanmadığı ve memnuniyetsiz olarak şikâyetlerini çevrim içi platformda paylaştıkları söylenebilir.

**Tablo 5.** Uçak Temalı Restoran Yorumlarının Kategori ve Tema Dağılımı (Olumlu ve Olumsuz Yorumlar)

| Kategori<br>Tema                  | Olumlu       |            | Olumsuz      |            | Toplam       |            |
|-----------------------------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
|                                   | Yorum Sayısı | Yüzde      | Yorum Sayısı | Yüzde      | Yorum Sayısı | Yüzde      |
| Yiyecek Kalitesi                  | 33           | 22,0       | 36           | 27,7       | 69           | 24,6       |
| Menü Çeşitliliği                  | 0            | 0,0        | 5            | 3,8        | 5            | 1,8        |
| Temizlik                          | 1            | 0,7        | 6            | 4,6        | 7            | 2,5        |
| Fiyat                             | 11           | 7,3        | 37           | 28,5       | 48           | 17,1       |
| Atmosfer                          | 19           | 12,7       | 12           | 9,2        | 31           | 11,1       |
| Tema                              | 64           | 42,7       | 3            | 2,3        | 67           | 23,9       |
| Çalışanların Profesyonel Görünümü | 12           | 8,0        | 14           | 10,8       | 26           | 9,3        |
| Servis Hızı                       | 3            | 2,0        | 16           | 12,3       | 19           | 6,8        |
| Restoran Yeri                     | 7            | 4,7        | 1            | 0,8        | 8            | 2,9        |
| <b>TOPLAM</b>                     | <b>150</b>   | <b>100</b> | <b>130</b>   | <b>100</b> | <b>280</b>   | <b>100</b> |

Tablo 5’te, yapılan kodlama sonucu ortaya çıkan 3 ana kategoriden, olumlu ve olumsuz yorum kategorilerine yer verilmiştir. Çeşitli alt temalarda yapılan toplam 280 yorumdan 150’si olumlu iken (%53,5), 130’u olumsuzdur (%46,5). Yorumlara olumlu – olumsuz ayrımı yapılmadan, toplu olarak bakıldığında, en fazla yorumun (%48,5) tema ve yiyecek kalitesi ile ilgili yapıldığı görülmektedir. Bundan yola çıkarak uçak temalı restoranda müşteriler için en önemli unsurların yiyecek kalitesi ve tema olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte yiyecek kalitesi ile ilgili yorumların yarısından fazlası olumsuzken tema ile ilgili yorumların neredeyse tamamı olumlu yorumlardan

oluşmaktadır. Uçak temalı restoranlarda tema beklentiyi büyük oranda karşılarken yiyecek kalitesinde geliştirilmesi gereken yönlerin olduğu söylenebilir.

Olumlu yorumlar incelendiğinde en büyük payın (%42,7) “tema” olduğu görülmektedir. Bunun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Yorum sayılarından yola çıkıldığında tema unsuru en önemli ikinci unsur olup olumlu yorumlar içinde en büyük paya sahip olması müşterilerin tema beklentisinin karşılandığını göstermektedir.

Temaya ilişkin olumlu olarak kodlanan yorumlardan bazıları şu şekildedir:

*“Değişiklik arayanlar için uçakta yemek yemek kanatlarında Türk kahvesini yudumlamak akşam güneşin batışını izlemek için gidilmesi gereken bir mekan”*

*...”Orjinal bir fikir olduğu için görülmeye değer. Cafe restaurant olarak hizmet vermekte. Yemek ortalama, özellikle yenmesini tavsiye edebileceğim bir şey yok. Lezzete oranla fiyatlar yüksek. Yine de görülmeye değer ve özellikle çocuklar çok hoşlanıyor”*

*...”Bir uçağı alıp restorana çevirmek, çok ilginç bir fikir gerçekten”*

*...”Televizyonda gördüğümde şaşırmıştım, önünden geçerken uğramadan edemedim. Merdivenlerden çıkarken o uçak heyecanını yaşıyorsunuz. Kokpiti müze gibi açmışlar, ulaşabilmek keyif veriyor. “*

*...”Hep içine bindiğinizde uçmayı düşündüğünüz aracın bir restoran olduğunu görünce şaşırmamak elde değil. Gerçekten mükemmel bir fikir.”*

*“Enteresan bir durum. Gerçek bir uçağın ister kanadında ,ister içinde oturup yemek veya çay kahve içebiliyorsunuz. Bir kere bile olsa muhakkak gidilmeli”*

Olumsuz yorumlar incelendiğinde ise en önde (%28,5) “fiyat” konusu gelmektedir. Hemen arkasından ise (%27,7) yiyecek kalitesi öne çıkmaktadır. Fiyat ve yiyecek kalitesi hakkındaki yorumlar incelendiğinde müşteriler ağırlıklı olarak deneyimlenen yiyecek kalitesine göre fiyatların çok yüksek olduğunu, restoran temasının beklentileri karşıladığını fakat fiyatların bu deneyimi yaşamak için çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Müşteri yorumları içerisinde fiyatla ilgili yorumlar incelendiğinde 280 yorumdan 48’inin fiyat ile ilgili olduğu görülmektedir. Fiyat ile ilgili yorumların olumlu yorumlar içerisindeki payı %7,3 iken, olumsuz yorumlar içerisindeki payının ise %28,5’dir. Olumlu yorumlar diğer restoranlara göre fiyatın uygun olduğu, kalite-fiyat dengesi sağlandığı olumsuz yorumlar ise yemeğin kalitesine ve diğer restoranlara göre fiyatın yüksek olduğu yönündedir.

Müşteri yorumları içerisinde yiyecek kalitesi ile ilgili yorumlar incelendiğinde 280 yorumdan 69’unun yiyecek kalitesi ile ilgili olduğu görülmektedir. Yiyecek kalitesi ile ilgili yorumların olumlu yorumlar içerisindeki payı %22 iken, olumsuz yorumlar içerisindeki payının ise %27’dir. Olumlu yorumlar genel olarak yiyeceğin lezzetli olduğu olumsuz yorumlar ise yemeklerin lezzetsiz olduğu, iyi pişmediği, kalitesiz malzemeden üretildiği yönündedir.

Fiyat ve yiyecek kalitesine ilişkin olumsuz olarak kodlanan yorumlardan bazıları şu şekildedir;

*...Standart bir Tekirdağ köftesi yiyip sırf uçakta yiyorsunuz diye çok daha fazla hesap ödemek istiyorsanız. Buyurun neden olmasın mekan güzel ama biraz pahalı.*

*...İlginç bir ortam ama uçaktan dönüştürülmesi dışında bir özelliği yok. Servisi aşırı yavaş. Tatlı yarım saatte, yemek bir saatte ancak geliyor.. Fiyatlarının yüksekliği de göz önünde bulundurulursa deneyimlemek için bir kere gittikten sonra tekrar kimse gitmiyor*

*...Fiyatlar yüksek ama yemek kalitesi düşük, uçak görmek için gidilebilir ama yemek yemek için çevrede daha iyi alternatifler mevcut*

*...”Meraktan bir kere gidersin, aldığın hizmete ve verdiğin ücrete karşılık bir daha sadece önünden geçersin, Yediğin lezzetler de tartışılır. Sırf değişiklik olsun diye değer mi sen karar ver.”*

Restoranın temizliğine yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde restoranın temizliğine yönelik yorumların tüm yorumlar içindeki payı % 2,5'dir. Olumlu yorumlar içindeki payı %0,7 iken olumsuz yorumlar içindeki payı ise %4,6'dır. Benzer bir tabloyla menü çeşitliliği konusunda da karşılaşılmaktadır. Menü çeşitliliğine yönelik yorumların tüm yorumlar içindeki payı % 1,8'dir. Menü çeşitliliğine ilişkin herhangi bir olumlu yorum yokken, olumsuz yorumlar içindeki payı ise %3,8'dir. Genel olarak menü çeşitliliği ve temizlikle ilgili az yorumun bulunması müşterilerin bu konuda rahatsızlık duymadıkları şeklinde değerlendirilebilir.

Temalı restoranlarda kilit rol oynayan bir diğer konu ise atmosferdir. Atmosferle ilgili tripadvisor müşteri yorumları incelendiğinde, olumlu yorumlar içerisinde tema (%42,7) ve yiyecek kalitesinden (%22) sonra en fazla yorum (%12,7) atmosfer konusunda yapılmıştır. Atmosfer ile ilgili yorumların çoğunun olumlu olması müşterilerin tema hakkındaki görüşlerinin olumlu olmasını da desteklemektedir. Olumlu ve olumsuz yorumların benzer sayılarda olduğu göze çarpmaktadır. Olumlu yorumlar incelendiğinde uçak içinde yemek kokusu olmaması, aydınlık olması, güzel dekore edilmiş olmasından bahsedilmektedir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde ise yemek yenilen alanın dar, sıkışık ve basık olması, kötü koku olması ile uyumsuz dekore edilmiş olmasından bahsedilmektedir.

Atmosfer ile ilgili olumlu ve olumsuz yorum örnekleri aşağıdaki gibidir:

*...”Restoranın içinde çok ağır bir koku vardı”*

*...” Uçağın iç kısmı çok dar ve basık. Kanat kısmı nispeten havadar”*

*...” Değişik bir konsept. Uçağın içi restore edilerek güzel bir ambiyans yaratılmış. Köfte uçağın içinde yapıldığı halde koku gelmiyor. Temiz ve lüks bir ortam.”*

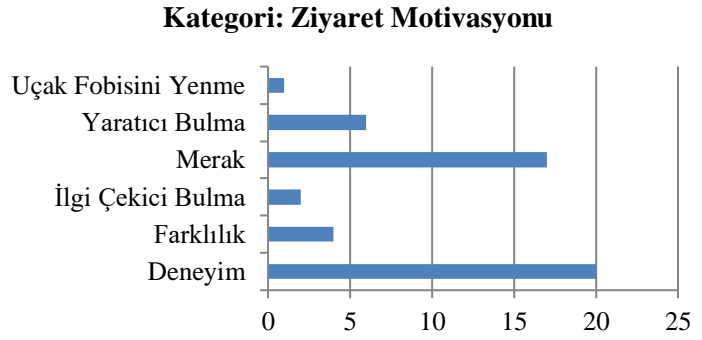
Çalışan personelin profesyonel görünümü bir diğer temadır. Bu konuda yapılan olumlu (%8) ve olumsuz (%10,8) yorumların da oranları birbirine yakındır. Müşteriler tarafından personel hakkında paylaşılan olumlu yorumlar restoran çalışanlarının ilgili oldukları şeklinde iken olumsuz yorumlar restorandaki çalışanların profesyonel olmadığı, müşterilere kaba davrandığı, fiyatlar hakkında bilgi vermediği ve iletişim sorunları yaşadıkları şeklindedir.

Yemek bekleme süresi ya da servis hızı olarak kodlanan yorumlarda ise olumsuz yorumların (%12,3) olumlu yorumlara göre oldukça fazla olduğu görünmektedir. Bu yorumlar genellikle yemeğin sipariş edilmesi ile servis edilmesi arasındaki sürenin çok fazla olduğu şeklindedir.

Restoran yeri ile ilgili ise sınırlı sayıda (8) yorum yapılmıştır. Bu yorumlar incelendiğinde genel olarak olumlu yönde paylaşımların olduğu belirlenmiştir. Bu yorumlar restoranın merkezi ve kolay ulaşılabilir bir yerde olduğu, gezinti için iyi bir yerde olduğu şeklindedir. Olumsuz yorumlar ise genellikle restoran yerine ulaşmak için yeterince tabela olmadığı şeklindedir.

**Tablo 6.** Tema Amaçlı Ziyaret Motivasyonu

| Ziyaret Motivasyonu | Frekans   | Yüzde        |
|---------------------|-----------|--------------|
| Deneyim             | 20        | 40,0         |
| Farklılık           | 4         | 8,0          |
| İlgi Çekici Bulma   | 2         | 4,0          |
| Merak               | 17        | 34,0         |
| Yaratıcı Bulma      | 6         | 12,0         |
| Uçak Fobisini Yenme | 1         | 2,0          |
| <b>Toplam</b>       | <b>50</b> | <b>100,0</b> |



Uçak temalı restoranlar hakkındaki müşteri yorumları incelendiğinde müşterilerin uçak teması ile ilgili yaptığı yorumlar ayrıca incelenmiştir. Çalışmada uçak temalı restoranlar ele alındığı için müşterilerin tema hakkındaki görüşleri de önem arz etmektedir. Bu incelemeden yola çıkılarak müşterilerin uçak temasını hangi motivasyon aracılığı ile tercih ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Yorumlarda yer verilen ziyaret motivasyonları deneyim, farklılık, ilgi çekici bulma, merak, yaratıcı bulma ve uçak fobisini yenmedir. %40'lık oran ile deneyimleme isteği ve %34'lük oran ile merak unsuru en önemli iki ziyaret motivasyonudur. Tema hakkındaki yorumların neredeyse tamamının olumlu olduğu göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin uçak temasını deneyimleme ve merak duygularını giderme konusunda temalı restoranların başarılı oldukları söylenebilir. Dünyadaki örneklerde uçak temalı restoranlar uçak fobisini yenmek için de tercih edilirken (Cocking, 2019) Türkiye'deki uçak temalı restoranlar hakkındaki yorumlarda uçak fobisinin yenilmesi hakkında çok az yorum bulunmaktadır.

## Sonuç

Müşteri beklentilerindeki değişimler ve artan rekabet sonrasında işletmeler farklılık arayışına girmişlerdir. Müşteri beklentilerini karşılamak ve artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yiyecek-içecek işletmeleri de çeşitli konseptlerde hizmet verebilmektedir. Buna en güzel örneklerden biri de temalı restoranlardır. Temalı restoranlar çok çeşitli olup bu çalışmada uçak temalı restoranlar hakkındaki müşteri yorumlarından yola çıkarak bu işletmeler hakkındaki e-şikâyet unsurları belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece bu işletmelerin eksikliklerini gidererek müşteri memnuniyetine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Müşteri yorumları yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, çalışanların profesyonel görünümü, restoranın yeri ve yemek bekleme süresi ve tema olarak 9 başlıkta kategorize edilmiştir. Toplam 280 yorum değerlendirmeye alınmış olup yorumlara verilen genel puanlar değerlendirildiğinde yorumların %64'ü olumlu %36'sı ise olumsuzdur. Bu veriye dayanarak müşteri memnuniyeti sağlanmış gibi görünse de fiyat ve yiyecek kalitesi ile ilgili memnuniyetsizliklerden kaynaklanan şikâyetler öne çıkmaktadır. Ryu vd., (2008), tarafından restoranlara yönelik yapılan çalışmada ele alınan restoran imajı ölçeği ile ilgili 8 değişken ile örtüştüğünden bu değişkenler hakkındaki yorumlara bakıldığında uçak temalı restoranların fiyat ve yiyecek kalitesi hakkındaki imajları olumsuz iken diğer değişkenler olumlu imaja sahiplerdir. 9. değişken olarak belirlenen tema kategorisi ise müşterilerin restoran teması hakkındaki memnuniyeti, memnuniyetsizliği ve temayı tercih etme sebebini belirlemek amacıyla ele alınmıştır.

Müşterilerin tripadvisor üzerinden yaptıkları olumlu yorumlar memnuniyet olarak algılanırken olumsuz yorumlar ise yaşadıkları aksaklıklar sebebi ile ilettikleri şikâyetlerini ifade etmektedir. Müşteri yorumları incelendiğinde tema (%64), yiyecek kalitesi (%22) ve atmosfer (12,7) unsurları olumlu yorumlarda ilk üçü oluşturmaktadır. Tema ve atmosfer unsurlarında olumlu yorumlar ağırlıklı olduğundan müşterilerin bu kategoriler açısından memnun oldukları söylenebilir. Fakat yiyecek kalitesi kategorisi aynı zamanda en çok olumsuz yorum alan ikinci kategoridedir. Yiyecek kalitesi hakkında yapılan 69 yorumdan 36' sının olumsuz olması müşterilerin yiyecek kalitesi ile ilgili sorun yaşadığını göstermektedir. Genel olarak yiyeceklerin lezzetsiz olması, az pişmesi ve kalitesiz malzemeden üretildiğinden söz edilmektedir. En çok olumsuz yorum yapılan kategori ise fiyattır. Fiyat ile ilgili genel şikâyet fiyatın çok yüksek olmasıdır.

Müşteriler farklı bir deneyim yaşamak adına temalı restoranları tercih etmektedir. Bu tercih sebeplerinin en başında da merak faktörü gelmektedir Günden güne sayısı artan temalı restoranlarda tema, dekorasyon ile bütünlük sağlamalı, müşteri beklentisini karşılayabilecek bir atmosfer yaratılmalı, bu atmosferin ilgi çekici ve sıra dışı olmasına dikkat edilmelidir (Heung, 2002, s.20). Restoranda kullanılan tema, atmosfer, sunum, menü ve diğer tüm unsurlarla bir bütünlük içerisinde olmalıdır. Beklenen sıra dışı deneyim ancak bu yolla mümkün olmaktadır. Temalı restoranlarda, yemekler işlenen temanın gerisinde kalmaktadır (Heung, 2002; Kim & Moon, 2009, s.144). Nawawi (2018), yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi söz konusu olduğunda, gıdanın her şey olmadığı sonucuna varılabileceği belirtilmiştir. Heung (2002) ve Nawawi (2018), in bulgularının tersine Türkiye'deki uçak temalı restoranların yiyecek kalitesi ile ilgili yorumları incelendiğinde yiyeceklerin kalitesiz, az pişmiş ve lezzetsiz olduğunun belirtilmesi temalı restoranlarda temanın tek başına memnuniyet sağlayamayacağını işaret etmektedir. Her ne kadar temalı restoranlarda en önemli unsurun merak duygusunu gidermeye yönelik tema olduğu belirtilse de çalışmada ele alınan yorumlar incelendiğinde tema konusunda memnuniyet sağlansa bile tek başına yeterli olmadığı, müşterilerin yiyecek kalitesi ve fiyat konusunda da beklentilerinin olduğu ve bu beklentiler karşılanmadığında şikâyete dönüştüğü görülmektedir.

Nawawi vd. (2018), temalı restoranlarda atmosferik faktörlerin müşterilerin tekrar ziyaret niyetleri üzerine etkileri konulu çalışmalarında temalı restoranların atmosferik faktörleri, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkidiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmaya odaklanan üç atmosferik faktör, restoran temizliği, restoran ambiyansı ve restoranın fiziksel ortamından oluşmaktadır. Buradan yola çıkarak temalı restoranlarda atmosferin önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Türkiye'deki uçak temalı restoranların atmosfer ile ilgili yorumları incelendiğinde yorumların ağırlıklı olarak olumlu olması müşterilerin atmosfer ile ilgili beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığını göstermektedir.

Weiss vd. (2004), "Temalı Restoran Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti ve Geri Dönüş Niyetine Etkisi" isimli çalışmalarında, temalı restoranların yeniliği ile müşteri memnuniyetinin, test edilen diğer restoran özelliklerinden memnuniyetlerinden önemli ölçüde düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Temalı restoranların genellikle müşterilerine yeni ve farklı deneyimler sunma vaadiyle kendilerini satmaya çalıştıklarının düşünüldüğünde bunun önemli olduğu belirtilmiştir. Her ne kadar yeni deneyimin genellikle restoranların eksik olduğu gıda kalitesi gibi alanları telafi edici olarak görülse de temayı oluşturan yeniliğin tek başına müşteri memnuniyeti sağlamadığı bunun tersine gıda kalitesi ve atmosfer unsurlarının tekrar geri dönme niyetini tahmin etmede daha anlamlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bulgularına göre bu müşterilerin yeni bir yemek deneyimi vaat ettikleri için artık bu



restoranlara gitmediklerini, geri dönme kararlarını öncelikle gıda kalitesine ve atmosfere dayandırdıkları ortaya konmuştur. Çarbuğa vd. (2018, s.641), “Tüketicilerin Temalı Restoran Deneyimlerinin Değerlendirilmesi” isimli çalışmasında tema ne kadar iyi işlenmiş ve ilgi çekici olursa olsun “menü kalitesi-fiyatı, personel müşteri ilişkileri” unsurlarının temalı restoranlarda arka plana atılmaması gerektiği, müşterilerin restorana ait yiyecek içecek faaliyetlerini restoran temasından bağımsız olarak ayrıca değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın bulguları benzerlik göstermektedir. Tema ile ilgili yorumlar olumlu olmasına rağmen yemek kalitesi en çok şikâyet edilen ikinci unsurdur.

Uçak temalı restoranlar hakkındaki müşteri ziyaret motivasyonları da ayrıca incelenmiştir. Deneyim, farklılık, ilgi çekici bulma, merak, yaratıcı bulma ve uçak fobisini yenme öne çıkan ziyaret motivasyonlarıdır. Tema hakkındaki yorumların neredeyse tamamının olumlu olduğu göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin uçak temasını deneyimleme ve merak duygularını giderme konusunda temalı restoranların başarılı oldukları söylenebilir. Dünyadaki örneklerde uçak temalı restoranlar uçak fobisini yenmek için de tercih edilirken (Cocking, 2019) Türkiye’deki uçak temalı restoranlar hakkındaki yorumlarda uçak fobisinin yenilmesi hakkında çok az yorum bulunmaktadır.

Temalı restoranlarla ilgili çalışmalar sınırlı olduğundan diğer restoran çeşitleri ile ilgili çalışmalarla da karşılaştırma yapılmıştır. Demirkol (2017, s.60), çalışmasında turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde ağırlıklı olarak, ürüne yönelik lezzet, kalite, otantik ve hizmet sunumuna ilişkin olumlu, ürünün porsiyon küçüklüğü, pişirme ve işletme çevresinde yer alan gürültü gibi bazı olumsuz deneyimlere sahip olduğunu tespit etmiştir. Albayrak (2013, s.36), çalışmasında müşterilerin yiyecek ve içeceklerle ilgili sırasıyla en fazla yiyecek ve içeceklerin lezzeti, menü kartında yer alan yiyecek ve içeceklerin satışa hazır olmaması, yiyeceklerin soğuk gelmesi, geç gelmesi konularında şikâyetçi olduklarını ve fiyatları ile ilgili; çalışanlar ile ilgili çalışanların tavır ve davranışları, kişisel hijyeni, çalışanların ilgisizliği ve çalışanların hitap tarzı ile ilgili konularda şikâyetçi olduklarını saptamıştır. Dalgıç vd. (2016, s.153), şikâyetlerin, lezzet, personelin tutumu, gıda özgünlüğü ve adil fiyat sorunları nedeniyle ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Perçin’in (2020, s.2994), Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf restoranlar hakkında şikâyet içerikli yorumların analizi çalışması sonucunda en fazla şikâyet alan konu; işletmelerde sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi olup diğer şikâyetler misafirperverlik, uygulanan fiyat politikası sonucu fiyatların çok pahalı olması ve yemek servisinin kötü olduğu şeklindedir. Bu açıdan bakıldığında temalı restoranlar ile diğer restoran çeşitlerindeki müşteri şikâyetleri benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmada değerlendirmeye alınan 280 yorumdan 130’u olumsuz yorumlardan oluşmakta olup uçak temalı restoranlarda müşterilerin şikâyet ettiği unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre; %28,5 oran ile en çok şikâyet edilen fiyattır. İkinci şikâyet edilen unsur ise %27,7 ile yiyecek kalitesidir. Üçüncü olarak % 12,3 oran ile servis hızı şikâyet edilmektedir. Diğer şikâyet unsurları sırası ile Çalışanların profesyonel görünümü, atmosfer, temizlik, menü çeşitliliği, tema ve restoranın yeridir. Şikâyet edilen unsurlar literatür ile karşılaştırıldığında bulgular örtüşmektedir.

Karasakal (2017), restoran işletmelerindeki şikâyetlerin ele alındığı çalışmasında müşterilerin şikâyet sebeplerini tatminsizlik, beklentilerin karşılanmaması ve haksızlığa uğradıklarını düşünmeleri olarak ifade etmiştir. İşletmeler, müşteri beklentilerini önceden belirlemeli ve bu yönde hizmet vermelidir. En sık görülen şikâyet davranışı işletmeye tekrar gitmemektir. İşletmeler iyi bir geri bildirim sistemi kurdukları takdirde müşterilerin olumlu ve olumsuz geri

dönüşleri ile hatalarını telafi edecek veya hizmetlerini daha iyiye taşıma fırsatı elde edeceklerdir. Böylece hatanın düzeltilmesi ile müşteri mutlu olacak ve o işletmeye gitme eğilimi gösterecektir ( Karasakal, 2017, s.55).

Müşteri yorumları temanın müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Temalı restoranların da müşterilerin tema deneyimi yaşadıkdan sonra tekrar satın alma davranışında bulunmaları ve potansiyel müşterilerin yorumlar üzerinden karar verebildiğini göz önünde bulundurarak yiyecek kalitesi, fiyat, atmosfer, personel ve diğer unsurlar ile ilgili şikâyetleri dikkate alarak çözüm arayışında olmaları büyük önem arz etmektedir. Mevcut şikâyetlere yönelik çözüm önerileri başka bir çalışmanın konusu olmakla birlikte, temalı restoranların gerçekçi bir fiyat politikası benimsemesinin ve rakiplerinin fiyatlarını takip etmesinin, yiyecek malzeme seçimi ve hazırlanması aşamalarına daha fazla özen gösterilmesinin, restoran çalışanlarına servis hızı, hijyen ve nezaket konularında eğitim verilmesinin ve restoran masa yerleşiminin ve aydınlatmanın uçak içi alanı ferahlatacak şekilde yapılmasının şikâyetleri azaltacağı düşünülmektedir.

## Beyan

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

## KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (9)2, 24-51.
- Alrawadieh Z. & Demirkol Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1) 2015
- Barlow, J. & Moller, C. (1998). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. Günhan Günay (çev), İstanbul: Rota Yayınları.
- Bell, S., Mengüç, B. & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and cfayustomer complaints. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Blodgett, J. G., & Anderson, R.D. (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2, 321–338.
- 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, 399–428.
- Chu, 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.
- Çarbuğa, Ü., Solmaz, Ü. & Sünnetçioğlu, S. (2018). Tüketicilerin temalı restoran deneyimlerinin değerlendirilmesi, *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Kocaeli Üniversitesi ISBN 978-605-64493-9-0, s. 641-655.

- 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
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam. T. & Countryman, C. (2005). A crosscultural comparison of customer complaint behaviour in restaurants in hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (2), 173-190.
- Doğan, S., Güngör, M. Y. & Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: kuşadası’ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, www.uhpadergisi.com, 9, 1-22.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet complaint forum. *The Journal of Service Marketing*, 15 (4/5), 397-412.
- Heung, Vincent C. S. (2002) American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28,
- Hirschman A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge: Harvard University Press
- Jacoby, J. & Jaccard, J. J. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*.
- Karasakal S. (2017) Restoran işletmelerinde müşteri şikâyet davranışları: Literatür incelemesi. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 4 (3), 49-59
- Kaya F., Demirkol Ş. & Akin G. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde turist deneyimlerine yönelik bir analiz, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 60-69
- Kim W. G. & Moon Y. J., (2009) . Customers’ cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 28, Issue 1,Pages 144-156,
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119, 179–196.
- Lapre, M. A. & Tsiriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity across airlines. *Management Science*, 52 (3), 352-366.
- Larivet, S. & Brouard, F., (2010). Complaints are a firm’s best friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (7), ss. 537- 551
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009), The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell Model, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 494–503.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim Ve Ekonomi*. Cilt:14 Sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa

- Murphy, J., Neale, L., & Scharl, A. (2006). Comparing the diffusion of online service recovery in small and large organizations. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 165-181.
- Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 9–19.
- 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, DOI: 10.1300/J369v07n01\_03
- Ramsey, D.R. (2003). How to handle customer complaints. *The American Salesman*, 48(10), 15-20.
- Ryu, K., H. Han & Kim, T. H., (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459-469.
- Sparks, B. A. & Bradley, G. L. (2014). A “Triple A” Typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(6), 719–745.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. United States of America: Thomson.
- Perçin, Ş. N. & Yiğit, S., Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e- şikâyetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2985-3001
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Taştan, H. & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tax, S. S., Brown, S.W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluation of service complaint experiences: Implication for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76.
- Tiago, T., Amaral, F. & Tiago, F., (2015). The good, the bad and the ugly: Food quality in UGC, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169
- Nawawi, W. N et al. / 6th AicQoL2018PerhentianIsland, 03-04 March 2018 / E-BPJ, 3(7), Mar. 2018 (p.35-41)  
www.edition.cnn.com <https://edition.cnn.com/travel/article/airplanes-turned-restaurants/index.html> (Erişim tarihi: 18.08.2022)
- www.konya.bel.tr <https://konya.bel.tr/sayfaayrinti.php?sayfaid=1097> (Erişim tarihi: 18.08.2022)
- <https://blog.biletall.com/turkiyedeki-ucak-konseptli-restoranlar> (Erişim tarihi: 18.08.2022)
- <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-ucus-omrunu-tamamlayan-airbus-a300-muglada-restoran-oldu-41447128/4> (Erişim tarihi: 18.08.2022)
- <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (Erişim tarihi: 18.08.2022)

## **Evaluation of E-Complaints for Airplane Themed Restaurants in Turkey**

**Emel GÜRCÜ**

Istanbul University, Institute of Social Sciences, Istanbul/Türkiye

**Şehnaz DEMİRKOL**

Istanbul University, Faculty of Economics, Istanbul/Türkiye

### **Extended Summary**

There is an increase in restaurant types with the effect of changing conditions and increasing competition. Themed restaurants are also commercial food and beverage businesses that aim to meet the innovation and different experience needs of customers. In addition to meeting their dining needs, customers who want to experience dining in a new and different atmosphere prefer themed restaurants.

Themed restaurants emerged in the late 1950s. After the Great Depression in America and World War II in Europe, people's leisure time decreased and their income increased. Food and beverage businesses that want to turn this into an opportunity have sought ways to increase the quality of their businesses in order to ensure customer satisfaction in a limited time. Themed restaurants are located in various countries of the world and they use elements such as space, toilet, hospital, prison, plane and movie, fairy tale series characters as themes. With the consumers' search for innovation, the number of themed restaurants in the world is increasing. Airplane restaurants offer a different experience to the people who eat there with their different concept. The airline restaurants whose online complaint reviews were examined in this study are as follows; Burhaniye Airbus Plane Restaurant, Yurdanurlar Çiftlik Plane Restaurant, Talas Airbus Cafe Restaurant, Konya Kafem Airplane Restaurant and Muğla Plane Park Restaurant.

Airplane-themed restaurants are preferred for customers to experience dining in a different atmosphere and to overcome their phobia of airplanes. For this reason, it is important to consider the online complaints about this experience both in terms of retaining existing customers and giving ideas to potential customers.

With the development of technology, customers have the opportunity to share their own experiences. While positive and negative comments about food and beverage businesses on the internet affect the purchase decision of the customer, they also give businesses the opportunity to correct the problems while giving clues about their satisfaction.

The purpose of this research is to determine the online complaint elements for airplane themed restaurants operating in Turkey. For this purpose, the data was obtained from tripadvisor.com, one of the largest travel advice sites in the world. The data obtained were analyzed by content analysis method, one of the qualitative research techniques. The comments of Konya Kafem restaurant could not be reached, and a total of 131 comments were examined for 4 restaurants.

The data obtained were analyzed by content analysis technique, one of the qualitative research methods. The sample consists of five airplane-themed restaurants, and a restaurant's comment could not be reached. In the research, the importance of complaint management on food and beverage businesses was mentioned and it was examined about which issues customers complained the most. Customer comments are categorized under 9 titles as food quality,

menu variety, cleanliness, price, atmosphere, professional appearance of employees, restaurant location and meal waiting time, and theme.

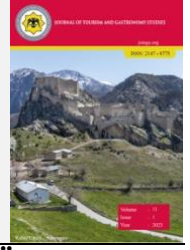
In this study, 130 of the 280 comments taken into consideration consisted of negative comments, and it was tried to determine the elements that customers complained about in airplane-themed restaurants. When terrible and bad comments are evaluated as negative, the rate of negative comments is 37%, while the rate of positive comments is 63% when average, very good and excellent comments are evaluated as positive. According to the general review evaluation, it can be said that 63% of the customers are satisfied with the restaurant experience, while 37% are not satisfied. According to this; It is the most complained price with a rate of 28.5%. The second complaint is the food quality with 27.7%. Thirdly, service speed is complained with a rate of 12.3%. Among all the positive and negative comments, the prominent ones in the repetitive words are the theme, price, food quality, experience and atmosphere. From here, it is seen that the comments are mainly related to the food quality and the experience of the restaurant theme. Repetition of words such as theme, atmosphere, and experience is predictable, as reviews of airplane-themed restaurants are reviewed. However, it is noteworthy that the word of price is repeated very often, especially in negative comments. The most complained factor in customer comments is that the price is expensive.

Reviews of airplane-themed restaurants were examined in 3 categories: positive, negative and motivation to visit. Positive and negative comments were categorized under the headings of food quality, menu variety, cleanliness, price, atmosphere, theme, professional appearance of employees, service speed and restaurant location. In addition, the relationship between the reasons for visiting the customers and the theme was examined, and the motivation for visiting the themed restaurant is due to the experience of dining on the plane, the feeling of being different, the interestingness of eating in the airplane themed restaurant, the curiosity of the airplane theme, the creative idea of the airplane themed restaurant, and the elements of overcoming airplane phobia detected. When the positive comments are examined, it is seen that the biggest share (42.7%) is "theme". It can be said that this is an expected result. Based on the number of comments, the theme element is the second most important element, and the fact that it has the largest share among positive comments shows that the expectations of the customers for the theme are met. When the negative comments are analyzed, "price" comes first (28.5%). Right after it (27.7%), food quality comes to the fore. When the comments about the price and food quality were examined, the customers stated that the prices were very high compared to the food quality experienced, the restaurant theme met the expectations, but the prices were too high to experience this experience. When the comments about the cleanliness of the restaurant are examined, the share of the comments about the cleanliness of the restaurant in all comments is 2.5%. While its share in positive comments is 0.7%, its share in negative comments is 4.6%. A similar picture is also encountered in the menu variety. The share of comments on the menu variety in all comments is 1.8%. While there are no positive comments regarding the menu variety, its share in negative comments is 3.8%. In general, the fact that there are few comments about the menu variety and cleanliness can be evaluated as the customers are not bothered about this issue. Another key issue in themed restaurants is the atmosphere. When the tripadvisor customer comments about the atmosphere were examined, the most positive comments were made about the atmosphere (12.7%), after the theme (42.7%) and food quality (22%). The fact that most of the comments about the atmosphere are positive also supports the positive opinions of the customers about the theme. It is striking that positive and negative comments are in similar numbers. When the positive comments are examined, it is mentioned that there is no smell of food in the plane, it is bright and it is beautifully decorated. When the negative comments are examined, it is mentioned that the dining area is narrow,

cramped and flat, has a bad smell and is inconsistently decorated. The professional appearance of the working personnel is another theme. The rates of positive (8%) and negative (10.8%) comments on this subject are close to each other. While the positive comments shared by the customers about the staff are that the restaurant employees are interested, the negative comments are that the employees in the restaurant are not professional, they are rude to the customers, they do not give information about the prices and they have communication problems. In the comments coded as meal waiting time or service speed, it is seen that the negative comments (12.3%) are considerably higher than the positive comments. These comments are often that the time between ordering the food and serving it is too long. A limited number of (8) comments were made regarding the restaurant location. When these comments are examined, it has been determined that there are generally positive shares. These comments are that the restaurant is in a central and easily accessible place, in a good place for sightseeing. Negative comments are usually that there is not enough signage to reach the restaurant location.

Nawawi (2018) stated that food is not everything. Contrary to the findings of Heung (2002) and Nawawi (2018), when the comments about the food quality of airplane-themed restaurants in Turkey are examined, it is stated that the food is of poor quality, undercooked and tasteless, indicating that the theme alone can not provide satisfaction in themed restaurants. Although it is stated that the most important element in themed restaurants is the theme aimed at eliminating the sense of curiosity, when the comments discussed in the study are examined, it is seen that even if the theme is satisfied, it is not enough on its own, the customers have expectations about food quality and price, and when these expectations are not met, they turn into complaints. Carbuga et al. (2018, p.641), in his study titled "Evaluation of Consumers' Themed Restaurant Experiences", no matter how well-executed and interesting the theme is, "menu quality-price, staff-customer relations" elements should not be thrown into the background in themed restaurants, and that customers should not be put in the background in the restaurant's food and beverage products. It was concluded that the activities of the restaurant were separately evaluated independently of the restaurant theme. In this context, the findings of this study are similar. Although the comments on the theme are positive, the quality of the food is the second most frequently complained about.

Customer reviews show that the theme alone is not enough for customer satisfaction. It is of great importance that the themed restaurants are in search of solutions by taking into account the complaints about food quality, price, atmosphere, staff and other factors, considering that the customers are in the behavior of repurchasing after experiencing the theme, and that potential customers can make decisions based on the comments. Solution suggestions for existing complaints are the subject of another study, but it is necessary to ensure that themed restaurants adopt a realistic price policy and follow the prices of their competitors, pay more attention to the selection and preparation of food materials, train restaurant employees on service speed, hygiene and courtesy and restaurant table setting. It is thought that the placement and lighting of the aircraft in a way that will refresh the in-flight area will reduce the complaints.



## Endüstriyel Mutfakta Çalışma Olgusunun The Bear Dizisinde Temsili Üzerine Bir İnceleme (An Analysis of the Representation of the Phenomenon of Working in an Industrial Kitchen in The Bear Series)

\* Ünal Gönen ISLAKOĞLU <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.11.2022

Kabul Tarihi: 16.02.2023

### Anahtar Kelimeler

The bear

Dizi

Endüstriyel mutfak

Endüstriyel mutfakta

çalışma olgusu

Temsil

### Öz

Bu çalışma The Bear isimli dizinin yayınlanan sekiz bölümlük ilk sezonunu gastronomi disiplini çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın ana problemi endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun dizi ortamında nasıl temsil edildiğidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup veri toplama aracı olarak doküman analizi, veri analizinde ise betimsel analiz ve göstergebilim kullanılmıştır. Sonuç olarak The Bear’da endüstriyel mutfakta çalışma olgusu, İngilizce “bear” kelimesinin fiil olarak işaret ettiği “katlanmak” ile özdeşleşecek şekilde psikolojik zorluk ile ilişkili olarak işlenmiştir. Bu bağlamda uyku problemleri, kâbuslar ve sosyal ilişkilerde yaşanan sorunlar bu sürecin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Endüstriyel mutfakta çalışmak aynı zamanda mutfak personelinin birbiri ile samimi ilişkiler kurması ve kendilerini gerçekleştirme fırsatı bulması gibi kazanımlara da neden olmaktadır. Nitekim bu da İngilizce “bear” fiilinin “doğurmak”, “çiçek açmak” ve “meyve vermek” anlamlarına karşılık gelmesi ile benzerlik göstermektedir.

### Keywords

The bear

Series

Industrial kitchen

Working in industrial kitchen

Representation

### Abstract

This study aims to examine the eight-episode first season of the series The Bear within the framework of the gastronomy discipline. The main problem of the research is how the phenomenon of working in an industrial kitchen represented in series. In line with the purpose of the research, qualitative research method was adopted and document analysis was used as a data collection tool, descriptive analysis and semiotics were used in data analysis. As a result, the phenomenon of working in the industrial kitchen is identified with psychological difficulty in such a way that the “bear” verb indicates “to endure” meaning. In this context, sleep problems, nightmares and problems in social relationships can be evaluated as a result of this phenomenon. Also, working in the industrial kitchen is medium to establish intimate relationships with each other and opportunity to realize themselves for kitchen staff. This is similar to other meaning of the “bear” verb like “to give birth”, “to blossom” and “to fruit”.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: unal.islakoglu@nisantasi.edu.tr (Ü. G. Islakoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1197



## GİRİŞ

Türkçeye “akış”, “duraksız” veya “eşzamanlı” olarak çevrilebilecek “streaming” platformları aracılığıyla hem izleme deneyimi hem de izleyici değişmeye başlamıştır. Televizyon ve sinemada izlenecek ürün belirli saatler arasında gösterilirken, streaming platformlarında kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri kadar izleyip istedikleri zaman devam edebilme özgürlüğüne kavuşmuştur. Nitekim bu olgu “talebe bağlı görüntü” olarak kavramsallaşmıştır (Özel, 2020). Özellikle Netflix önderliğinde yaygınlaşan bu olgunun “aşırı izleme” gibi sonuçları olmuştur (Özel, 2020; Gümüş, 2021). Başlar (2021) izleyicilerin aşırı izleme deneyimini, izledikleri içeriğin kalitesine dair bir gösterge olarak kabul ettiklerini belirtir. Aşırı izlemeyi tek seferde üç veya daha fazla dizi bölümü izleme olarak tanımlayan Gümüş (2021), Türkiye’deki streaming servisi kullanıcılarında da “aşırı izleme” davranışı gözlemlendiğini ve bu kullanıcıların artık televizyon izlemediğini tespit etmiştir. Bu noktada televizyon akışında dizilerin haftada bir bölüm yayınlaması ve durdurma veya geri sarma gibi seçeneklerin bulunmaması televizyon yerine streaming platformlarının tercih edilmesine neden olmaktadır. Streaming platformlarında ise ilgili dizinin en azından bir sezonu tamamen yüklü olduğundan kullanıcılar isteğe bağlı olarak sezona devam edebilmektedir. Bu durum, seyirciyi televizyonun lineer akışı karşısındaki edilgen konumundan özgürleştirmekte ve izleme alışkanlığını köklü bir şekilde değiştirmektedir (Güneş, 2021). Dizi formatı çoğunlukla, filmlere kıyasla daha kısa süreli ve dolayısıyla daha yüksek tempolu olmakla beraber, bir sonraki bölümü izlettirme kaygısı taşıdığı için izleyicide merak duygusu uyandıran bölüm sonları içermektedir. Bu noktada streaming platformlarının başlattığı dönüşüm, kısa süreli parçalar tamamlanabilecek ve istenildiğinde devam edilebilecek bölümlerin, yüksek tempo ve yarattığı merak sebebiyle daha uzun bir izleme deneyimine dönüşmesine yol açarak yeni bir alışkanlığı ortaya çıkarmaktadır.

Yükselen bir trend olarak streaming platformu sayı veya içerikleri arzındaki artış ve bu içeriklere talebin büyümesi, sosyolojik bir olgu olarak çeşitli disiplinler bağlamında streaming platformu içeriklerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, Disney Plus isimli streaming platformunda yer alan The Bear isimli dizinin yayımlanan sekiz bölümlük birinci sezonunu gastronomi disiplini çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın ana problemi endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun dizi ortamında nasıl temsil edildiğidir. Değirmen ve Yalçın (2020) meslek algısının yaratılmasında mesleğin uygulayıcısı kadar mesleğin temsil edildiği kitle iletişim ortamlarının önemli olduğunu belirtir. Dolayısıyla geniş izleyici kitlelerine hitap eden popüler dizilerde gösterilen endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun aşçılık mesleğine dair kanaatlerin oluşmasına neden olabileceği düşünülebilir. Bu bağlamda The Bear bir şefin hayatını ve dolayısıyla endüstriyel mutfakı merkeze alan bir dizi olduğu için öncelikle endüstriyel mutfak ve gastronominin diziler ile ilişkisi araştırmanın teorik arka planını oluşturmaktadır.

### Endüstriyel Mutfak

Türk Dil Kurumuna göre mutfak kelimesi yemek pişirilen yer ve yiyecek kültürünün tamamı olmak üzere iki anlama işaret etmektedir (TDK, 2022). Fiziksel olarak mutfak, yiyeceklerin belirli süre depolanması, belirli miktar ve kalitede yiyecek hazırlığının yapılması, belirli miktar ve kalitede yiyeceklerin pişirilmesi, hazırlanan ve pişirilen yiyeceklerin tüketilmesi ve tüm bu işlemlerin gerçekleştirildiği alan unsurlarından oluşurken; kültürel olarak mutfak yiyecek ve içecek türleri, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servisinde kullanılan araç gereçler, yemek hazırlama ve pişirme yöntemleri ve yemek törenleri unsurlarından oluşmaktadır (Aktaş & Özdemir, 2012). Arman (2019) mutfakın zaman içerisinde profesyonel, ticari ve endüstriyel olmak üzere farklı şekilde nitelendiğine dikkat

çekmektedir. Profesyonel mutfak, kitlesele üretim için kullanılan mutfakları; ticari mutfak kitlesele üretimi ekonomik kaygı güderele gerçekleştirilen mutfakları; endüstriyel mutfak ise kitlesele üretim için hammaddenin mutfağı girişinden itibaren taşıma, depolama, pişirme, servis ve atık yönetimi gibi amaçlara yönelik planlamış mutfakları tanımlamak için kullanılan kavramlardır (Arman, 2019). Aktaş ve Özdemir (2012), ticari mutfağın gelişimiyle birlikte kitle üretim tekniklerinin hem müşteri hem işletmeci açısından yetersiz gelmesi sonucu endüstriyel mutfak kavramının ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu bağlamda endüstriyel mutfak, yoğun müşteri, üretim artışı ve yeni üretim teknolojisi odaklı yenilikçi bir yaklaşım olarak nitelenmektedir (Aktaş & Özdemir, 2012).

Ademoğlu (2021), endüstriyel mutfakların oluşturulması ve yeniden düzenlenmesinde etkili olan faktörleri işletme kapasitesi, işletme türü, işletmenin örgütsel yapısı, mutfağın fiziki yapısı, mutfağın konumu, mutfaktaki ekipmanlar, işletmede uygulanacak menü, işletmede uygulanacak servis yöntemi, işletmeye gelmesi beklenen müşteri profili, işletmenin finansman (bütçe) durumu, mutfaktaki çalışanların özellikleri ve üretilecek yemek miktarı olarak saptamıştır. Arman ve Nizamlıoğlu (2020), endüstriyel mutfakların planlanma sürecinde karşılaşılabilecek sorunları, kullanılan malzemedeki fiyat artış oranının yüksekliği, depolardaki yüksek devir daim hızı, müşteri profilinin çeşitliliği, değişik servis yöntemlerinin varlığı ve üretilen yiyecek-içeceklerin raf ömrünün kısıllığı ve depolanmasının zorluğu olarak ifade etmektedir.

Dağdeviren (2021), endüstriyel mutfağı ticari işletme mutfakları ve kâr amacı gütmeyen endüstriyel mutfaklar olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Ticari işletme mutfakları otel mutfağı, restoran mutfağı, catering işletme mutfağı, gemi mutfağı, uçak mutfağı ve tren mutfağı olarak; kâr amacı gütmeyen endüstriyel mutfaklar ise okul mutfağı, hastane mutfağı, fabrika mutfağı ve askeri birlik mutfağı olarak sınıflandırılabilir (Dağdeviren, 2021). Mutfak gerek kendi içinde istasyon özelinde gerekse otel işletmelerinde olduğu gibi birbirinden farklı amaca yönelik olarak birden fazla mutfak olacak şekilde bölünmektedir (Aktaş & Özdemir, 2012). Ademoğlu (2021), mutfağı geleneksel mutfak, hazırlık ve pişirme alanı birlikte olan mutfaklar, hazırlık ve pişirme alanı ayrı olan mutfaklar ve fast food mutfağı olarak dörde ayırır; ayrıca mutfaklar da teslim alma bölümü, depolama bölümü, hazırlama ve pişirme bölümü, servis bölümü, bulaşık yıkama ve çöp toplama bölümü ve yönetim bölümü olmak üzere kendi içerisinde bölümlere ayrılmaktadır. Kabacık (2021) mutfağı sıcak mutfak, soğuk mutfak, pastane, kasaphane, kahvaltı, sebze ve personel mutfağı olarak ayırırken, şefin bürosu, bulaşıkhanesi, çöp odası ve mutfak depolarını da mutfağın bölümlerine dâhil etmektedir.

Mutfağın işlevine göre mekânsal örgütlenmesi, personel bazında farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir. İşletme büyüklüğüne göre işletmelerin mutfak personeli yapılanması farklılık göstermekle birlikte genel hatlarıyla mutfak şefi (aşçıbaşı), mutfak şefi yardımcısı (aşçıbaşı yardımcısı), kısım şefleri, aşçılar ve aşçı yardımcıları olarak ayrılmıştır (Aktaş & Özdemir, 2012). Kısım şefleri kendi içinde pastane şefi, sıcak mutfak şefi, soğuk mutfak şefi, kasaphane şefi ve kahvaltı kısım şefi olarak; aşçılar ise balık aşçısı, sebze aşçısı, çorba aşçısı, ızgara aşçısı, sebze hazırlık aşçısı, ekmekçi, dondurmacı, gece aşçısı ve yedek aşçı olarak ayrılmaktadır (Aktaş & Özdemir, 2012).

Endüstriyel mutfaklar ve mutfakların içinde bulunduğu işletme, yönetim bilimleri çerçevesinde detaylı bir şekilde analiz edilmiş olup çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu bağlamda Türksöy (2015) yiyecek işletmelerinde yönetim sürecini “planlama”, “organizasyon”, “kadrolama”, “yöneltme” ve “kontrol” olarak beş aşamaya; mutfakta üretim süreci ise “menü planlama”, “satın alma”, “teslim alma”, “depolama”, “depoda dağıtım”, “ön hazırlık”, “hazırlık”, “servis” ve “sanitasyon” olarak dokuza ayrılmaktadır. Üretimin aşamalara bölünmesi işletmenin büyüklüğüne göre

veya sezonun doluluğuna göre değişiklik gösterebilmektedir. İşletme, üretim ve yönetim fonksiyonlarının yanı sıra ürünlerin ve işletmenin pazarlamasından, maliyet ve gelir yönetiminden sorumludur (Türksoy, 2015).

Endüstriyel mutfakların akademik yaklaşım çerçevesinde analitik bir şekilde çözümlenmiş olduğu söylenebilir; fakat piyasa dinamiklerinin yarattığı etki, öngörülmüş yapının bozulmasına neden olduğu için özellikle kriz veya kalite yönetimi kavramlarının amaçladığı gibi bozulan dengenin yeniden kurulması veya iyileştirilmesine yönelik proaktif bir anlayışı gerektirmektedir. Bu noktada personelin kanalize edilmesi önem kazanmaktadır. Özellikle Türkçe literatürde mutfak personelinin iş ilişkisi üzerine kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Demir (2019), mutfak personelinin motivasyonu ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuştur. Açıkğöz (2020), çalışma kalitesini etkileyen faktörleri fiziksel çalışma koşulları, çalışma saatler, teknoloji kullanımı, yönetime katılma, ücret, hizmet içi eğitim, kariyer, iş güvencesi, iş yaşamı ile özel yaşam arasındaki denge ve sendikal faaliyetler olarak on ayrı kategoriye ayırmış ve Denizli’de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde çalışan mutfak personelinin, çalışma kalitesi bağlamında algısının en yüksek “özel yaşam ile iş yaşamı dengesi” alt boyutunda olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca mutfak personeli örgütsel bağlılık bağlamında duygusal bağlılığın en düşük, normatif bağlılığı en yüksek olduğu belirlenmiştir (Açıkğöz, 2020). Zıvalı (2018), mutfak personelinde işten ayrılma ile duygusal bağlılık arasında negatif, devam bağlılığı ile pozitif bir ilişki saptamışken normatif bağlılık ile işten ayrılma arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Sezgin (2010), hizmet içi eğitimin işyerine duygusal bağlılığı, iş yapısından ve yönetimden kaynaklanan tatmini arttırdığını, devamlılık ve normatif bağlılığı, maaş ve terfi olanakları tatminini düşürdüğünü saptamıştır. Dikkat edilecek olursa çalışan özelinde literatür, açık veya örtük bir biçimde, çalışanın mutluluğunu işletmenin kârlılığı, verimliliği veya sürdürülebilirliği bağlamında dikkate almaktadır.

Endüstriyel mutfak kavramı, literatürde Türk Dil Kurumunun işaret ettiği ayrıma istinaden fiziksel mutfak bağlamında ele alınıyor olsa da iş örgütlenmesinin sosyolojik temelleri ve çıktıları bağlamında aynı zamanda kültürel bir olgudur. Nitekim bu olgu da gerek konunun gerek anlatım tekniklerinin bir parçası olarak sinema ve televizyon dizisi gibi kültür endüstrisinin ürünlerine yansımaktadır. Güldemir ve Akarçay (2020), Türkiye’de aşçılık mesleğinin alaylı olarak nitelenen eğitimsiz ustalardan eğitilmiş şeflere doğru bir geçiş sürecinde olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada Güldemir ve Akarçay’ın (2020), eğitilmiş şefleri bir sinema filmi ve karakteri olan İssız Adam ile sembolleştirilmiş olması dikkat çekici bir olgudur. Bu olgu mesleğe yönelik özdeşliklerin kurulmasında film veya dizi gibi ürünlerin etkisini ortaya koymaktadır.

## **Diziler ve Gastronomi**

Yılmaz ve Şenel (2016), kitle iletişiminde yer alan gastronomi konulu yayınları mecrasına göre basılı medyada, radyoda, televizyonda ve internette yer alan yayınlar olarak dörde ayırır. Dikkat edilirse Yılmaz ve Şenel’in (2016) çalışmasında dört mecrada listeledikleri yayınlar didaktik niteliktedir. Genel olarak kültür, özel olarak ise gastronomi kültürü, sadece öğreten-öğretici ilişkisi içerisinde bilinçli bir faaliyet olarak değil aynı zamanda eğlence ve/veya sanat ürünleri aracılığıyla örtük bir şekilde de aktarılabilmektedir. Bu bağlamda yumuşak güç öne çıkan kavramlardan birisidir.

Yumuşak güç kavramı, bir aktörün ekonomik ve askeri gücünü kullanarak diğer bir aktörün davranışını değiştirmesine sebep olmasını açıklayan “sert güç” kavramının zıttı olarak, tehdit veya kandırmalara ihtiyaç duymadan, iş birliği veya çekicilik aracılığıyla hedefine ulaşmasını sağlayan unsurları nitelemek için

kullanılmaktadır (Çavuş, 2012). Eryılmaz (2018), yumuşak gücün medya aracılığıyla yoğun olarak kullanıldığını belirterek, sinemayı da bu medya türlerinden birisi olarak incelemekte ve bu bağlamda ilk adımı Amerika Birleşik Devletleri'nin Hollywood yapımı filmler ile atmış olduğunu ifade etmektedir.

Gastronomi özelinde ve yumuşak güç bağlamında Uçkan Çakır, Şengül ve Parmaksızoğlu (2020), filmlerin yemek unsuru aracılığıyla toplumsal değerleri aktardığını tespit etmişlerdir. Nitekim yemek, filmlerde kültürel bir mesaj taşıyıcısı olarak kullanılan bir enstrüman olarak görülmektedir (Kanık, 2012). Gastronomik öğeler özellikle toplumsal tabakalaşmanın bir göstergesi olarak (Kanık, 2012; Kanık 2016; Uçkan Çakır, Okat & Koç, 2022) veya sosyal ilişkilerinin aracı ve eşlikçisi olarak sıklıkla sinemada kullanılmaktadır (Uçkan Çakır vd., 2020; Çinay & Sezerel, 2020; Çinay & Sezerel, 2021).

Literatürde sinema ve filmlere gastronomi bağlamı ile yaklaşan çeşitli akademik çalışmalar bulunsa da benzer perspektiften dizilere yönelik çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Uygun, Şahin ve Sipahi (2021), Netflix platformunda yayınlanan Aşk 101 isimli dizide, Kültür ve Turizm Bakanlığının tanıtım kampanyalarında da yer alan Türk kahvesi, çay, ayran, baklava, börek, köfte ekme, midye dolma, yoğurt ve fındık gibi gastronomik öğelerin yer aldığını tespit etmiştir. Çılgınoğlu (2022) Gönül Dağı isimli dizide yer alan yöresel gastronomik ürünlerin kolay ulaşılabilir ürünler olduğunu, bazı bölümlerde salam gibi işlenmiş et ürünleri veya patates kızartması gibi sağlıksız ürünlerin ve çiğ köfte gibi yöreye ait olmayan ürünlerin gösterildiğini belirtmiştir. Ayrıca dizide gastronomik ürün olarak içecek kategorisinde en fazla gösterilen ürünün çay olduğu, sonrasında sırasıyla Türk kahvesi ve ayran gösterildiğini belirlemiştir. Çukurova Kalkınma Ajansı'nın hazırlamış olduğu Adana Gastronomi Stratejisi başlıklı çalışmada ülkelerin kültürünü tanıtmada sinema ve filmlerin önemli birer araç olduğunu belirterek "Saraydaki Mücevher" isimli Kore dizisinin Kore yemekleri ve Kore'ye seyahat konusunda talebi arttırdığını öne sürmüştür. Nitekim Dünya Turizm Örgütü'nün 2012 tarihli Gıda Turizmi Raporu, Kore'nin ünlüleri ve televizyon şovlarının Kore mutfağını pazarlamada etkili bir şekilde kullanıldığını vurgulamaktadır (WTO, 2012).

Literatürden görüleceği üzere dizilerde yer alan gastronomik ürünlerin tespitini araştıran çalışmalar turizm bağlamında ele alınmış olup, teorik arka planı destinasyon imajı, destinasyon seçimi gibi kavramlardan oluşturulmuştur. Fakat aynı zamanda kitle iletişimi dolaşımındaki medyanın, bir enformasyon kaynağı olarak mesleğe yönelik tutum ve davranışlara etki etmesi beklenebilir. Yüksel tarafından (2018) sinema filmlerinde gastronominin dolaylı veya doğrudan yer alması şeklinde yapılan ayırım diziler için de uygulanabilir. Aşçı olma ve endüstriyel mutfakta çalışma konularını işlediği için The Bear'da gastronomi doğrudan yer almaktadır. Dolayısıyla aşçılık ve endüstriyel mutfakta çalışma olgusuna yönelik izlenim oluşturduğu veya pekiştirdiği düşünülebilir. Bu bağlamda streaming platformunda yayınlanan popüler bir dizi olan The Bear'da gösterilen endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun nasıl gösterildiğinin incelenmesi önem arz etmektedir.

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntem**

Bu araştırmanın amacı endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun dizi ortamında nasıl temsil edildiğini tespit etmektir. Temsil bağlamında yapılan çalışmalar olarak televizyonun sinemada temsili (Saticı, 2017), gazeteciliğin Türk sinemasında temsili (Arık & Akgün, 2019), ulusal gazetelerin haber metinlerinde öğretmenliğin temsili (Kahveci & Paksoy, 2019) ve halkla ilişkiler mesleğinin filmlerde temsili (Değirmen & Yalçın, 2020) örnek gösterilebilir. Araştırmanın örneklemini olarak The Bear isimli dizinin 2022 yılında yayınlanmaya başlayan sekiz

bölümlük birinci sezonu seçilmiştir. Araştırman örnekleminin seçiminde belirleyici olan ölçütler The Bear dizisinin güncel ve popüler bir örnek olmasıdır. Bu bağlamda amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Christopher Storer tarafından yaratılan The Bear, FX Productions ve Super Frog yapımı bir dizidir. Başrollerini Jeremy Allen White, Ebon Moss-Bachrach ve Ayo Edebiri paylaşırken beş bölümün yönetmenliğini Christopher Storer, üç bölümün yönetmenliğini Joanna Calo yapmıştır. Konu olarak önde gelen fine dining restoranlarda çalışmış yetenekli bir genç şefin ailesinin sandviç dükkanını işletmesini anlatır. Dünya genelinde önde gelen dizi-film sitelerinden biri olan IMBD kullanıcılarının verdiği puanlamaya göre on üzerinden almış olduğu 8,5 puan ortalaması ile izleyiciler tarafından beğenildiği ve başarılı bulunduğu söylenebilir (IMBD, 2022).

Araştırmanın örnekleme dolayısıyla veri toplama aracı doküman analizidir. Doküman türlerinden biri olarak kabul edilen videonun, araştırmacılara sözel olmayan davranışların belirli bir süreklilik içinde inceleme imkânı tanınmasının yanı sıra “birden fazla veya değişikli aralıklarla izleme”, “tekrar edilmesi zor veya nadir oluşan olay ve olguları saptama” ve diğer araştırmacılara incelenen olguyu teyit edebilme fırsatı vermesi gibi pek çok avantajı vardır (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Araştırmanın amacına uygun olarak nitel yaklaşım benimsenmiş olup veri analizinde betimsel analiz ve göstergebilim kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2013) betimsel analizin elde edilen verileri açık ve sistematik olarak betimlenmesi ile başladığını, bu betimlemelerin açıklanıp yorumlanması ve birtakım sonuçlara ulaşılması ile devam ettiğini belirtir. Göstergebilim ise yüzeyde görünür olan anlamların alttaki yapılardan türediği düşüncesi ile görünenin ötesindeki anlamları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Punch, 2014). Bu bağlamda betimsel analizden gösterilen sahnenin tasvir edilmesinde ve aktarılmasında, göstergebilimden ise görülen sahnenin altında yatan anlamın açığa çıkarılmasında faydalanılmıştır.

Dizinin ilk sezonu ortalama 30 dakikalık sekiz bölümden oluştuğu için yaklaşık dört saatlik uzunluğa sahiptir. Toplam sürenin uzunluğuna ek olarak bölümlerdeki temponun yüksek olması amacıyla kullanılan kurgu tekniği, karakterler arası ilişkilerin ve işletmede yaşanan olayların girift yapısını pekiştirmektedir. Bu sebeple raporlama sürecinde bulgular, dizinin bölüm bazında kronolojik akışına sadık kalmaya çalışarak aktarılmış; fakat ilerleyen veya geçmiş bölümlerde tekrar eden detaylar vurgulanmıştır. Bu sayede mevcut kurgu aracılığıyla ortaya çıkan bağlam ve aktarılan mesaj daha net bir şekilde betimlenmiş hem de raporlama süreci kolaylaşmıştır.

## **Bulgular**

İlk bölüm ve dolayısıyla dizi, gece vakti araba ve yayanın bulunmadığı bir köprü sahnesi ile açılır. Dizinin baş kahramanı olan Carmen “Carmy” Berzatto köprüde içinde ayı bulunan bir kafese doğru yürür ve kafesin kapısını açarak ayıyı serbest bırakır. Serbest kalan ayı Carmen’e saldırır ve Carmen üzerinde yatmış olduğu mutfak tezgahında kabuстан uyanır, saat sabahın altısıdır. Tedarikçi et getirmiştir fakat 100 kilo sipariş yerine 12 kilo gelmiştir. Carmen restoranda bulunan atari makinelerinde biriken bozuklukları toplar ve evine koşarak değerli birtakım tekstil ürünlerini ihtiyacı olan eti satın almak için takas yapar. Daha sonra sebzeleri doğrar, etleri hazırlar ve fırına verir. Saat 10:30 olmak üzeredir.

Carmen telefonla konuşurken yeni stajyer Sydney iş görüşmesine gelir; fakat Carmen iş yoğunluğundan bu görüşmenin olacağını unutmuştur. Sydney, The Culinary Institute of America’da eğitim almıştır fakat iş deneyimleri arasında bir kargo firması bulunur. Carmen Sydney’in burada ne aradığı sorar, sonuç olarak aldığı eğitimin altında

sıradan bir yerde çalışmak istiyordur. Sydney de Carmen'e aynı soruyu sorar. Çünkü Carmen de Sydney'e göre Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en mükemmel restoranın şefidir. Carmen "Sandviç yapıyorum." diye cevap verir. Dolayısıyla şef veya diğer personel itibarının veya eğitim düzeyinin altında da olsa işletmenin gerektirdiği görevlere uyum sağlamak ve odaklanmak zorundadır.

Bir sonraki sahnede Carmen, Tina ve Ebraheim'e emir vermektedir. Tina, rezenenin eksik olduğundan şikâyetçi olurken Ebraheim burada bir sistemleri olduğunu ve bunu mahvetmemesini ister. Bu esnada Tina gelir ve tencerenin kapağını açmaya çalışır. Carmen "Bir kez olsun beni dinle!" diyerek bunu yapmamasını çünkü tencerenin içindeki etin 12 saattir piştiğini belirtir. Tina da "Bu benim tencerem!" diye cevap verir. Bu örneklerden görüleceği üzere Carmen'in yeniden kurgulamaya çalıştığı mutfağa karşı, personelle iletişimde ortaya çıkan, bir direniş bulunmaktadır. Buradan Marcus'un yanına geçen Carmen ekmeği iki katına çıkarmasını ister. Marcus da mikser bozuk olduğu için hepsini elle yapması gerektiğini ve Tina'nın sıcaklığı sürekli değiştirdiği için hamurun olumsuz etkilendiğini aktarır. Carmen de günlük planlarının gerisinde kaldığını, bayilerin kendilerini terk ettiğini ve hiç paralarının olmadığını aktarır ama yine de yeni bir mikser alacağını söyler. Bu bağlamda şefin görevinin sadece yemekten ibaret olmadığı görülmektedir. Şefin mutfakta, hatta bu tarz küçük bir işletmede, her sorunun çözümünde sorumluluğu vardır ve bu süreçte personeli yönetmek zorunda kalmaktadır.

Saat 12'ye doğru Richard "Richie" Jerimovich iş yerine gelir ve mutfakta herkesle selamlaşarak sohbet etmeye başlar. Carmen ise Richie'nin programın 4 saat gerisinde kaldığını ve yetiştirilmesi gereken işler olduğunu söyler. Richie düzen konusunda Carmen'e yardımcı olabileceğini belirtir fakat Carmen kendi düzenini kurmaktadır. Richie bunu mayonezlerin değişmesinden ve işe yeni birisinin alınmasından anlar ve rahatsızlığını Carmen'den önce işletmeyi yeterince iyi bir şekilde yönettiğini belirterek yapar. Fakat işletmenin sahibi olan Carmen'in kardeşi Michael Berzatto işletmeyi Richie'ye değil Carmen'e bırakmıştır. Birbirlerine kuzen olarak hitap etseler de ikisi arasında güç mücadelesi bulunur. Bu tartışma, zeytinyağının azaldığını belirtmek için Marcus'un deponun kapısı açmasıyla sona erer. Devam eden sahnede Carmen bıçağını bulamaz ve çalışanlara bıçaklarını bilemelerini söyleyerek raftan bir bıçak alıp sebzeleri doğramaya başlar. Bu sırada Richie yeniden gelip Carmen'in başında bağırarak tartışmaya girer. Bu tartışmanın devamında Carmen ocağa gidip tavayı kaldırmak ister fakat eli yanar. Bir sonraki sahnede atari makineleri üzerine Neil ile konuşurken, Neil Carmen'e kanadığını söyler: Carmen elini kesmiştir. İçeri girer ve herkese bağırarak bu durumu aktarır.

Eline yara bandı yapıştırıp mutfağa dönen Carmen personelle konuşmak ister fakat Richie bir hikâye anlatıyordu. Carmen araya girmek ister ama Richie izin vermez. Nitekim güç mücadelesi burada da devam ediyordu. Carmen bu esnada bıçağının tezgâhın altına düşmüş olduğunu fark eder ve varoluşsal bir sorgulamaya girer. Mutfakta bir rafa iliştirilmiş Hz. İsa görseli, kendisini öldüren abisinin morgdaki görüntüsü ve abisinin anısı ekrana yansır. Yere düşen bıçak değerlerin sorgulanmasına sebep olmuştur çünkü bıçak mesleki bağlamda "namus" olarak görülmektedir. Sahnenin devamında etin çeşnilendirilmesi ve mühürlenmesi işlemleri duygusal bir müzik eşliğinde aktarılır. Mutfakta çalışmanın hem fiziksel hem psikolojik yoruculuğu ile etin pişme süreci arasında metaforik bir ilişki bulunduğu düşünülebilir. Çünkü sembolik olarak emek yoğun iş gücünün ete indirgenmesi söz konusudur; dolayısıyla mutfak çalışanın psikolojik durumu önemsizleştirilmiştir. Bu olgu sezonun genelinde de gözlemlenebilir. Sonraki bölümlerde görüleceği üzere böyle bir ortamı yönetebilmek aynı zamanda bireylerin çeşitli duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasını gerektirmektedir. Sezon içerisinde mutfağın sadece emir-komuta zincirinde

analitik kararlarla yönetilmesinin yetersizliği görülür; Carmen başta olmak üzere Sydney de personelin duygusal durumlarını yönetmek zorundadır ve bu sayede mutfakta istenilen düzen kurulur.

Bir sonraki sahnede Carmen'in kız kardeşi Natalie "Sugar" Berzatto, Carmen'in istediği ceketi restorana getirir. Carmen mutfağın iş yoğunluğu arasında onu görmeye çıkar. Aralarındaki muhabbetten Carmen'in, kız kardeşini ihmal ettiği anlaşılır ve restoran konusunda kız kardeşi ile arasında görüş ayrılığı da bulunur. Kız kardeşi restoranın satılması taraftarıdır fakat Carmen idealist bir şekilde bir şey yapmaya çalıştığını ve burayı düzelteceğini belirtir. Bu kısa sohbeti Carmen "Gitmem gerek." diyerek sonra erdirir ve içeri döner. Üçüncü bölümün sonunda molaya çıkan Carmen'in cep telefonundaki Sugar'ın cevapsız çağrıları bu olguyu pekiştirir. Dolayısıyla mesleğinin sorumlulukları sebebiyle Carmen'in iş hayatı dışındaki sosyal yaşamı olumsuz etkilendiği söylenebilir. Çünkü "iyi" bir şef olmanın bir bedeli olduğu düşüncesi yansıtılmaktadır.

Bölüm boyunca mutfakta sürekli bir koşuşturmaca, yağdırılan emirler, laf sokmalar ve küfürle dolu bir dil vardır. Tina ile Sydney'in ilişkisinde görüleceği üzere kadınlar arasındaki ilişkide de bu olgu görülmektedir. Bu noktada belirtmek gerekir ki yeni ve eğitilmiş Sydney ile deneyimli ve alaylı Tina arasındaki gerilim bu olguyu tetikleyen unsurlardan birisidir. Mutfakta çalışanların dili, inancı ve etnik kökenleri farklı olmasına rağmen çalışanlar arasındaki gerginliğin kaynağı deneyimli fakat alaylı olanlar ile yeni ve eğitilmiş olanlar arasındadır. Dolayısıyla mutfak, kültürel farklılıkları unutturacak kadar yoğun bir uğraş alanı olmakla beraber kendi sınıfsal çatışmasını işletmede eski veya yeni olmak, alaylı veya eğitilmiş olmak üzerinden inşa etmektedir. Fakat personelin servis saatinden önce bir masada toplanarak beraber personel yemeği yediği sahnelerde, birbirlerine laf sokan, dalaşan, kavga ve küfreden kişilerin arasındaki gerilimin ortadan kalktığı görülür. Sofrada samimiyet hakimdir ve kişiler özel hayatlarından ayrıntıları paylaşırlar. Herkesin yüzü gülmektedir. Nitekim personel yemeği "aile yemeği" olarak adlandırılmıştır. Berzatto ailesinin İtalyan olduğu düşünülecek olursa Yılmaz ve Yüksel'in (2021) İtalyan mutfağının gösterildiği gastronomi temalı filmlerde sıradan insanların hayatlarının işlendiği ve aile değerlerinin öne çıktığı tespiti bu örnekte de tekrar etmektedir. Son bölümde bu olgu daha net bir şekilde görülebilir: Personelle ek olarak Carmen'in kız kardeşi Sugar, kız kardeşinin eşi Pete ve Marcus'un ev arkadaşı Chester da aile yemeğinde aynı masayı paylaşmaktadır ve aile yemeğinde spagetti vardır. Bu bağlamda hem sofranın konukları hem de yemeğin kendisi İtalyan kültürüne atıf yapar. Belirtmek gerekir ki aile yemeği sürecinde mutfak içindeki kişiler arası iletişim ile mutfak dışındaki iletişimin farklılaşması dikkat çekicidir. Dolayısıyla mutfakta çalışma atmosferinin kişilerin iletişimine olumsuz yansıdığı söylenebilir.

İlk bölümün sonunda, personel yemeği yenirken dışarıda servis saatini bekleyen kabalık huzursuzlaşmaya başlar ve Carmen dışarı çıkarak müdahale etme gereği duyar. Bu noktada Richie yardıma gelmeyi reddeder ve imalı bir şekilde restoranın Carmen'e ait olduğunu belirterek kendisini halletmesini ister. Fakat dışarıda işler kontrol çıkar ve Carmen dayak yer. Bu esnada Richie tabancasıyla havaya ateş ederek kalabalığı yatıştırır ve Carmen'i kurtarır. Dolayısıyla Carmen'in profesyonel bir yönetici olarak yaklaşımı yetersiz kalmış, değiştirmeye çalıştığı düzenin yardımına ihtiyaç duymuştur. Nitekim restoranın dönüşüm sürecinde bu olgu ilerleyen bölümlerde tekrar etmektedir. Örneğin, restoranın ekonomik sıkıntısı sebebiyle Richie yeniden uyuşturucu satmak zorunda kalır veya restoranın çevresinde konumlanan çeteler arasında arabuluculuk yaparak onlara huzursuzluk çıkarmamaları için haraç olarak sandviç verirler. Bu noktada belirtmek gerekir ki restoranın dönüşüm süreci kişileri de dönüştürmektedir. Örneğin altıncı bölümde Sydney, çeteler arasındaki gerginliği çözmek için inisiyatif kullanıp sokağa müdahale etme

gerekliliği hissedecek kadar “olması gereken” ideal düşüncesi yerine mevcut şartları “olduğu gibi” değerlendirerek harekete geçer. Bu noktada Richie ise aynı sorunu çözmek için yine tabancasına davranmışken Sydney’in başarılı müdahalesi sebebiyle geri adım atar; hatta günün sonunda polislerin çeteye müdahale ettiği sahnede durumu izleyen Richie’nin davranışları polisi arayanın kendisi olduğu izlenimi vermektedir. Dolayısıyla “olan” durumdan “olması gereken” duruma geçiş doğrusal olmayan bir süreç olarak inişli çıkışlıdır.

İkinci bölüm rüyayı andıran bir mutfak sahnesiyle açılır. Carmen burada mükemmeliyetçi bir mutfağı yönetmektedir. İstenen sosu hazırlamakta başarısız olan karakterin mimiklerinden nasıl endişeli olduğu, dolayısıyla nasıl bir baskı altında çalıştığı anlaşılır. Bu olgu Carmen’in şefinin mutfağa girişiyle hem kesinlik kazanır hem de artar. Çünkü Carmen’in şefi hem sosu hazırlamakta başarısız olan personel hem de Carmen üzerinde psikolojik baskı uygulamakta, hatta hakaret içeren ifadeler kullanarak açıkça aşağılamaktadır. Carmen buna rağmen soğukkanlılığını koruyarak odaklandığı işine devam eder. Bu noktada sosu hazırlamakta başarısız olan personele kıyasla Carmen’in soğukkanlılığı, olduğu pozisyonun gereği olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla mutfak, özellikle bu örnekte olduğu gibi üst düzey ve mükemmeliyetçi bir endüstriyel mutfak baskı altında hatta daha doğru ifadeyle psikolojik taciz altında çalışmayı ve bu durumla baş etmeyi gerektirmektedir. Bu sahnenin hemen devamında Carmen’in şu an çalıştığı sandviç dükkanı ekrana gelir: Önceki sahnede yer alan mutfağın tamamen zıttı bir şekilde, düzenden ve sterillikten uzaktır. Mükemmeliyetçi mutfakta hâkim olan beyaz tonlar yerini sarının tonlarına, sessizlik ise bağırsa bırakmıştır. Sandviç dükkanında artık durumundaki sebzeler çöpe atılmamış, sos tezgâhtan yere damlamakta, yere düşmüş yumurta kırıldığı noktada durmaktadır. Önceki mutfak sahnesine kıyasla tabaktaki ince işçilik yerini sandviçin yağının sarıldığı kâğıda yayıldığı ve kabaca hazırlanan tabaklara bırakmıştır. Bu bağlamda Carmen, profesyonel bir şef olarak iki mutfak arasında tezat olmasına rağmen işinin gereğini yerine getirebilmek için iki farklı ortama da uyum sağlamak zorundadır. Dolayısıyla çalışılan mutfağın niteliği ne olursa olsun, mutfakta çalışmanın zorluğunun psikolojik olarak yönetebilmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda mutfakta çalışmanın stresli ve yıpratıcı olduğu mesajı tekrar etmektedir.

Mutfakta çalışmanın psikolojik yıpratıcılığının iş dışındaki yaşama yansıdığı da söylenebilir. Personelin mutfağı temizlediği sahneden sonra Carmen mutfakta kalarak daha detaylı bir şekilde temizliğe devam eder. Evine geldiğinde ise televizyon başında uyuya kaldığı koltukta mutfakta devamlı artan işleri yetiştirmeye çalışırken bağırp çağırılmaktadır. Gündelik yaşamından ya da geçmişinden olumsuz yansımaların yanında duygusal açıdan olumsuz içerikli mesajlar da sipariş fişi aracılığıyla ekrana taşınır. Bu noktada rüya ile gerçeğin birbirine geçer ve Carmen’in evde uyur gezer bir şekilde ocakta kutularla pişirmeye çalıştığı yemeğin yangın başlattığı görülür. Carmen uyanır ve çıkan yangını söndürür. Carmen’in, kız kardeşi ile telefon görüşmesinde açığa çıktığı üzere nefes alamama ve çılgılık atarak uykudan uyanma sorunları da yaşamaktadır ki nefes alamamanın, bölümün başında gösterilen mükemmeliyetçi mutfakta çalıştığı dönemde başladığını belirtir. Bu dönemde Carmen ayrıca işe gitmeden önce kusmaktadır da. Dolayısıyla mutfakta çalışmak, zorlu çalışma koşulları sebebiyle psikolojik olarak gündelik hayatı da olumsuz etkilemektedir. Nitekim bu sebeple Carmen, “Anonim Alkolikler” isimli grup terapisine katılma ihtiyacı hisseder. Bu noktada üçüncü bölümde “Anonim Alkolikler” grubunda konuşan kadın karakter, kendi deneyimi sonucu yapılması gerekeni “her şeyi düzeltmeye çalışmak yerine toksik olan veya olabilecek durumlardan kendimi çıkarmak” şeklinde tanımlamasının hemen ardından gelen sahnede sandviç dükkanında kuyrukta bekleyen müşterilere siparişlerini yetiştirme yoğunluğu içerisinde personelin birbirine küfrederek bağırdığı görülür. Dolayısıyla önceki sahnenin devamı niteliğinde “toksik olan” mutfak ortamıdır. “Anonim Alkolikler” derneğinde



söz alan kadın karakterin, madde bağımlısı kocasını anlatırken ifade gibi “sebepl olmadığı, kontrol ve tedavi edemeyeceği” bir yeri Carmen, intihar eden abisinin duygusal yükü sebebiyle düzeltmeye çalışmaktadır. Çalışılan ortamın toksik oluşuna dair niteleme bölümün devamında Sydney ile Carmen’in diyalogunda tekrar eder: Carmen eksi tarzda ekip yapılanmasıyla personeli yönetmesi isteyince Sydney bu değişimin “toksik, hiyerarşik bir rezalet yaratacağı” endişesiyle Carmen’in isteği reddeder; fakat Carmen zaten mevcut durumun da bundan farklı olmadığını belirtir. Nitekim Sydney daha fazlasını yapmak istediği halde böyle bir sistemde daha az etkin olmak istediğini söyler. Benzer bir şekilde Richie ile dolgu malzemesi almaya gittikleri marketten dönerken arabada Sydney restorandaki durum ile ilgili olarak “yemeklerin boktan olduğunu” ve “herkesin boktan hissedip boktan davrandığını” belirtir.

İlk bölümdeki restoran işletmenin zorlukları ikinci bölümde de tekrar etmektedir. Personel arasında huzursuzluk bulunmaktadır, restoran teftişi kötü geçmiş ve düşük not almışlardır, restoranın olumsuz mali durumu devam etmektedir ve Jimmy Amca vermiş olduğu borca istinaden restoranı satın almak istemektedir. Dolayısıyla Carmen sadece mutfakta çalışma ile ilgili olarak değil aynı zamanda pek çok unsuru yönetmek ile ilgili olarak baskı altındadır.

Üçüncü bölümde mutfakı iyileştirmek için Carmen, Escoffier’in hiyerarşik mutfak yapısına geçmek ve herkesin görevini tanımlamak için Sydney’i görevlendirir. Bu değişimin bir göstergesi olarak personele yeni mavi önlükler dağıtılır. Bu sisteme göre herkes kendi istasyonu ve göreviyle ilgilenir, vardiya öncesi ve gün sonu toplantısı yapılır ve sistemi geliştirecek öneriler sunulur. Personel bu hiyerarşik yapıyı şüpheyle karşılar ve Marcus dışındakiler katılımcı olmak istemez. Sydney ise bu değişimin sonucunun zannedildiğinden daha ılımlı, daha gevşek hiyerarşik yapılanma olduğunu ve restoranı geliştirmek için iş bölümünü önceleyen faydalı bir uygulama olduğunu belirtir. Kendisi de “gerginlik, kaos ya da dargınlığa yol açsa da” emirleri uygulamakla sorumlu şef yardımcısıdır. Bu sebeple mutfakta tezgâh ve tezgâh altı dolapların temizliği gibi konuların takibini yapar. Hiyerarşik yapıya geçildiği toplantının sonunda, Sydney işlerin daha düzgün ve sakin olacağını söylediği anda Carmen ortalığı devirerek toplantının yapıldığı salondan dışarı koşar. Dolayısıyla işlerin “düzgün” ve “sakin” gitmesini sağlayacak komuta zinciri, daha en başından bozulmuştur ve Sydney’in işi oldukça zordur. Nitekim kendisini sabote etmek için Tina kısık ateşte pişen tencerenin altını açar, denetim sırasında ortalıkta bırakılan bir maket bıçağı elini keser ve doğramış olduğu soğanları çalınır. Bölümün sonunda belirttiği üzere Carmen de soğanlarını çaldırıştır ve bunun “ödeşmek” için yapıldığını belirtir. Carmen döndüğünde soğanları yerindedir ama bunun siniriyle Marcus’un yardım teklifini reddederek üst raflardan almaya çalıştığı et suyunu düşürür ve ortalık batar.

Mola verdikleri esnada restoranın arkasındaki görüşmelerinde Sydney, Carmen’in herkesin pislik gibi davranmasına izin verdiğinden dem vurur. Bu diyalogda Sydney’in gerçek derdinin kendisinin gerçekten dinlenmemiş olduğu anlaşılır. Çünkü Carmen iş yoğunluğu esnasında Sydney’in iletişim çabasını sıklıkla kesintiye uğratmaktadır. Sydney’in bu sahnede cümle kurarken aradığı kelimeleri bulmakta zorluk çekmesi, tutuk ve çekingen tavır, göz temasından kaçınması gibi pek çok unsur düşünülecek olursa “toksik” olan mutfak ortamında otorite kurabilmesi için gerekli olan meziyetlerden yoksun olduğu görülmektedir. Nitekim Sydney’in şimdiye kadar ki tavır narin veya nahif olarak tanımlanabilir. Bir yandan da Sydney’in kendi kırılabilirliğini de yansıttığı bu diyalog esnasında Carmen de intihar eden abisinin madde bağımlısı olduğunu paylaşır. Sydney de önce ciddi bir şekilde bunun “fazla kişisel” olduğunu söyler fakat sonra özür dileyerek bunun şaka olduğunu belirtir. Carmen çok şaşırır fakat Sydney de kendisine nasıl davrandığını hissettirmek için Carmen ile böyle ödeşmiş olur. Bu noktada belirtmek gerekir ki profesyonellik gereği kişisel hayatın iş hayatından ayrılması beklenirken mutfak çalışanlarının mutfakta

çalışma süreci dışında samimi olabildikleri ve iletişim kurabildikleri kişiler yine mutfak çalışanlarıdır. Richie başta olmak üzere ve Carmen'in, kız kardeşini ihmal etmesi düşünülecek olursa mutfakta çalışanların sosyal yaşamlarında sorunlar gözlemlenmektedir. Bu olguya istisna olarak Marcus'un ev arkadaşı olan Chester örnek gösterilebilir fakat Chester, Marcus'un iş yerine girip çıkabilen, dolayısıyla kısmen de olsa mutfakta sayılabilecek konumdadır ve aynı zamanda iş akışının dışında yer alır.

Dördüncü bölümün farklılaşan teması catering hizmetidir. Ödenmesi gereken borç sebebiyle Carmen ve Richie çocukların doğum günü partisinde çalışmak zorunda kalır. Görevleri sosisli sandviç ve kokteyl hazırlamaktadır. Fakat Richie sosisli sandviçe yakışmadığını düşündüğü için yanında ketçap getirmemiştir. Carmen ise çocukların ketçap sevdiğini belirtir. Dolayısıyla ikili arasındaki görüş ayrılığı planlama ve ürün tedarikine, dolayısıyla catering performansına olumsuz yansımaktadır. Carmen ketçap bulmak için partinin yapıldığı evin odalarında dolaşmaya başlar. Onu tanıyanlarla selamlaşmak ve sarılmak zorunda kalır. Hatta konuklardan birisi Carmen'in restoranda çalıştığı teyidini aldıktan sonra herkesin içinde ona “Lanet bir ezik olmak nasıl bir şey?” diye sorarak şaka yapar. Dolayısıyla şefin görevi sadece yemek yapmak ve personeli idare etmek değil aynı zamanda hizmet verdiği kişilerle sosyal etkileşime girmek ve bu sosyal ilişkiyi yönetmektir. Carmen'in kız kardeşinin eşi olan Pete araya girerek yapılan kabalığa müdahale etme gereği duyar ve Carmen'in dünyanın en iyi restoranının şefi olduğu konusunda konukları bilgilendirir. Dolayısıyla bu sosyal ilişki ağı içerisindeki psikolojik gerilim de şefin sadece işletme adına değil kendisi adına da yönetmesi gereken unsurlardan birisidir. Bu yalnızca Carmen konumundaki bir şef için değil aynı zamanda sosisli tezgahının başında görev alan Richie için de geçerlidir. Çünkü konuklar onu da bir şekilde tanımaktadır ve bu sosyal durum hem iş bağlamında hem de özel hayat bağlamında yönetilmesi gereken psikolojik bir yükür.

Doğum günü partisinde Richie'nin kullanmış olduğunu ilaçlar Carmen'in hazırlamış olduğu içeceğe karıştır ve bölümün devamında içeceği tüketenlerin uyuyakaldığı görülür. Uyku, Jimmy Amca'nın şikayetçi olmayacağı, hatta memnun olduğu bir sonuçtur. Fakat normal şartlar altında, benzeri gıda güvenliğinin ihlal edildiği durumlarda ciddi sağlık problemleri oluşabilmektedir. Özellikle ilgili doğum günü partisinin çocuklar için olduğu düşünülecek olursa hem hukuki hem vicdani sonuçları sebebiyle yiyecek ve içecek hizmeti veren kurum ve personellerin sorumluluğu yüksektir. Dolayısıyla, Richie'nin sorumsuz davranışları Carmen'i doğrudan ilgilendirmektedir.

Doğum günü partisi sebebiyle Carmen ve Richie yokken restoranın idaresi Sydney'dedir fakat Tina ile diyalogunda görüleceği üzere Sydney otoritesini Tina'ya henüz kabul ettirememiştir. Tina işi bildiği gibi yapmakta ısrarcıdır ve Sydney'i üstü olarak kabul etmez. Sydney iletişimle aradaki sorunu çözmeye çalışır fakat başarılı olamaz. Bir başka örnekte fırından patatesleri çıkaran Tina, Sydney'in belirttiği gibi tuz yatağı kullanmamıştır. Ayrıca, elleri sıcaktan yandığı için patatesleri havluyla tutan Tina'yı sağlık ve güvenlik kuralları gereği sadece bıçak kullanması için uyarır. Tina kendini sürekli izleniyormuş ve yargılanıyormuş gibi baskı altında hissetmektedir. Bu durum, hazırlamakla sorumlu olduğu sütün taşması sebebiyle kaserolü dökmek için bulaşıkhaneye götüren Tina'nın, geri döndüğünde ocakta süt dolu yeni bir kaserol bulmasıyla değişmeye başlar. Bu noktada Tina, Sydney'in niyetinin kendisiyle uğraşmak olmadığını, sadece işin daha iyi yapılmasıyla alakalı olduğunu farkına varır. Ayrıca süte ilave edilmiş baharat demeti dokunuşu da Tina'yı etkiler ve Sydney'in yetkinliğine de güven duymaya başlamasına vesile olur. Kırılma noktası ise hazırladığı patates püresini Sydney'e tattıran Tina'nın, berbat şekilde yanıt almayı beklerken Sydney'in patates püresini “harika” olarak nitelemesi ve teşekkür etmesi olmuştur. Önce afallayan Tina, başarmanın

ve bunun takdir edilmesinin etkisiyle mutlu olur. Sydney'e ilk defa şef diye hitap ederek teşekkür eder. Yöneticinin nesnel veya adil yaklaşımı ve bu bağlamda personelin yönetici algısının önem arz ettiği bu örnekte görülmektedir.

Ekmekler artık dışarıdan tedarik edildiği için Marcus heyecan duyduğu konu olan tatlılar konusunda denemeler yapmaya başlamıştır. Marcus'un ev arkadaşı Chester, Marcus için mutfaka renk kataloğu getirir. Fakat bir marka temsilcisiyle görüşeceği için leş gibi kokamayacağını belirterek mutfaktan hızlı bir şekilde ayrılır. Bu ayrılığa Sydney'in sorusu karşısında cevabının kaçamak oluşu sonrasında oluşan sessizlik etkili olsa da söylediklerinde haklılık payı vardır. Mutfakta bulunmak, bireyin toplumsal yaşam içinde olumsuz ayrışmasına neden olacak şekilde kötü kokmasına sebep olur. Dolayısıyla bunu dert eden diğerleri ile buna bir şekilde razı olmuş olan mutfak personeli arasında kategorik bir ayrım bulunduğu iddia edilebilir.

Beşinci bölüm Sydney'in yatmış olduğu yatakta uyuyamamış olmasıyla başlar. Yataktan kalkarken saat 3:34'ü göstermektedir. İlacını alıp hazırlanır ve işe gitmek üzere yola çıkar. Gün yeni doğmaktadır. Restorana vardığında ise Carmen mutfakta çalışmaktadır. Dolayısıyla Carmen başta olmak üzere Sydney de kendini işe adanmıştır. İş dışındaki hayatları oldukça kısıtlıdır ve çeşitli sorunları barındırmaktadır. Sydney'in hazırlamış olduğu rapor ve yeni akşam menüsü üzerine konuşurlarken Marcus da onlara katılır. Bu bağlamda Carmen, Sydney ve Marcus için yemek yapmak sadece bir iş değil bir tutkudur.

Restoranda her seferinde farklı bir sorun ortaya çıkmaktadır. Beşinci bölümde de tuvalet patlar ve ortalık batar. İşe geç gelen Richie dışında bütün personel temizlik yapmaya yardımcı olur. Sonrasında durumu yönetmek için iş bölümü yapılır ve Carmen, yeni menü için diğer aşçılara yeni tarifleri öğretmeye başlar. Ebrahim malzemenin çok olduğunu söyleyerek aslında yeni tarif öğrenme sürecinin kafa karıştırıcılığına işaret eder. Çünkü Carmen'in tarifinde henüz sadece tavada soğan, sarımsak karamelize olurken kapari eklenmiştir. Fakat personelin yeni tarifler öğrenmeye açık olması ve bunu uygulayabilecek yatkınlıkta olması gerekmektedir. Dolayısıyla kurum içi eğitim olarak da adlandırılabilir olan bu olgu şefin sorumlulukları arasındadır.

Tuvalet tamiri için gelen Neil, Richie'nin münasebetsiz şakalarına maruz kalır. Neil de mutfakta aşçı olmak istemektedir fakat restoranla ilişkisi tamir işlerinden ibarettir. Daha sonra Richie ile kavgaya tutuşurlar. Kavgayı ayırdıklarında Neil, Richie'nin restoranın arka tarafında kokain sattığını ispiyonlar. Carmen ile bu konu hakkında konuştuklarında Richie bunun restoranın ayakta kalabilmesi için bir ek iş olduğunu söyler. Nitekim restoran Covid salgını döneminde bu sayede ayakta kalabilmiştir. Bu durumu ispiyonlayan Neil'e dönerek çalışanlarda aradıkları özelliklerin bu tarz bir bağlılık, hüner ve kalıpların dışında düşünme yeteneği olduğunu belirtir.

Marcus'un bu bölümde kendine küçük bir laboratuvar kurduğu ve deneyler yapmaya başladığı görülür. Fakat yaratıcılığı gösterebileceği bu deneysel tarifler sebebiyle restorandaki asıl sorumlu olduğu pastayı yetiştirmekte geç kalır. Süreci hızlandırmak için kullandığı mikser yüzünden sigortalar atar ve tüm restoranın elektriği kesilir. Bu durum büyük bir masrafa sebep olur. Bu sebeple Carmen, masrafı çıkarmak için Richie'den son bir kez uyuşturucu satmasını rica etmek zorunda kalır. Fakat aynı zamanda depolanmış ürünlerin de korunması gerekmektedir. Personel dışardan ancak bir torba buz bulabilmiştir. Carmen karar alarak her şeyi dışarı çıkarmalarını ister. Kız kardeşinin eşi Pete'i arayarak depolanması gereken ürünleri onun evindeki dondurucuya taşırlar. Bu esnada kız kardeşi gelir ve kendisini aramadığı için tartışma başlatır. Çünkü kız kardeşine göre sadece işi düştüğünde aradığını, o aradığında ise geri dönmediğini, bütün zamanını restoranda harcadığını ve Pete'i kullandığını hızlıca aktarır. Bu noktada Carmen

haftada üç kere grup terapisine gittiğini söyler ve kız kardeşi yumuşar. Dolayısıyla şef işiyle ilgili kriz anlarını yönetmek zorundayken aynı anda sosyal ilişkilerini de yönetmek zorundadır.

Restoranda komutayı Sydney alır ve kalan bütün et ve sebzeleri hazırlamaları için personeli örgütler. Fakat sadece elektrik değil aynı zamanda gaz da kesilmiştir. İnisiyatif alarak yandaki inşaatın tuğla ve demirlerinden barbekü mantığında bir ocak kurar ve mutfağı sokağa taşır. Marcus bu esnada duygusal olarak çökmüş bir kenarda oturmakta ve kendini suçlamaktadır. Carmen de her zaman aksilikler olacağını ve hata yapabileceğini anlatarak onu teskin etmeye çalışır. Nitekim kendisi de “en iyi yeni şef” ödülü kazandığı gece yağ yangını çıkarmıştır. Bu noktada Carmen yangını seyrederken müdahale etmezse her şeyin yanıp kaygılarına son vereceğini düşündüğünü aktarır. Mecazi anlamda da “mutfak” veya “mutfakta çalışmak” da yangın yeridir. Fakat devamında Marcus’a “Sonra kalkıp yangını söndürürsün.” şeklinde nasihat verir. Dolayısıyla mutfak “yangının” dahi beklendik bir olgu olarak kabul gördüğü ve yönetilmesi gereken bir alandır. Başka bir deyişle hem gerçek hem mecazi olarak yangın, açıcılık mesleğine içkin olan “normal” bir olgudur ve bununla başa çıkmak mesleğin bir gereği olarak tanımlanabilir.

Beşinci bölümün sonunda Carmen’le beraber mutfakta çalışırken Sydney başarısız olan catering girişimini anlatır. Bu noktada “ilk defa arkamda bağırıp duran, beni itip kakan düpedüz psikopat birinin olmadığını” ve “istediğinin bu olduğunu sandığını” belirtir fakat sonunda yine böyle bir ortamda çalışmaktadır. Gecenin karanlığında, metronun bomboş olduğu bir saatte evinde döner. Uyumaya çalışırken yeni bir tarif aklına gelir ve bunu defterine not eder. Saat 1:22’dir.

Altıncı bölümde, Michael Berzatto ev mutfağında yemek hazırlarken gösterilir. Carmen yemeğe yardım ederken Sugar ve Richie de mutfaktadır. Michael gayet neşeli ve baskın bir şekilde hikâyeye anlatmaktadır. Ortamda samimiyet görülür. Bir sonraki sahnede Richie şık bir restoranda aynı hikâyeyi bulduğu kadına anlatır fakat hikâyeye kadının ilgisini çekmez. Dolayısıyla Richie de günlük yaşamda sosyal ilişkilerinde sorun yaşamaktadır. Michael varken mutfakta bulunduğu samimi ortamı dışarıda bulamaz.

Restorana dönüldüğünde Bulaşıkçı Manny sert bir şekilde personele “dinleyin” diye bağırarak dikkati üzerine çeker. Sonrasında Carmen’e dönüp “Böyle mi bağırırım?” diye teyit alır. Carmen de “Buna değsin.” diye yanıt vererek onaylar. Sonrasında Manny kapların üzerindeki bantların çıkarılmasını ister çünkü “sabunlu ve buruşuk parmaklarla” bununla uğraşamayacaklarını söyler. Bu sahnenin hemen öncesinde Sydney, mutfakta yine hikâyeye anlatan Richie’nin arkasından geçmeye çalışırken “Arkanda” der ama etkili olmaz. Dolayısıyla mutfakta sesleniş biçimde kavgacı, agresif ve erkeksi bir ton iş görmektedir.

Sydney önceki bölümün sonunda yatmadan önce defterine not aldığı tarifi Carmen’e anlatarak ikna etmeye çalışır. Yemeği nitelerken kullandığı ifadeler “popüler ve yeni”, “kaliteli ev yemeği”, “kolayca uyarlanabilir” ve “al-götür için mükemmel olması” ve “oldukça akıllıca”dır. Fakat Carmen iki defa “sonra” diye uyarmasına rağmen Sydney anlatmaya devam eder. Carmen daha ciddi bir şekilde bölmek zorunda kalır ve işe almadan önce eskiden çalıştığı yerleri aradığını anlatır. Görüştüğü kişiler Sydney için “aşırı zeki ve yetenekli olduğunu” fakat aynı zamanda “aşırı sabırsız ve aşırı toy” olduğunu aktarmıştır. Sydney buna bozularak savunmaya geçer. Bunun üzerine Carmen yeni yemeğin iş akışını bozup bozmayacağı, bulaşıkhanede çalışan Manny ve Angel’e yük olup olmayacağı ve mutfakta oturmaya başlayan yeni düzenin sağladığı sakinliği bozup bozmayacağı konusundaki endişelerini aktarır. Bölümün devamında Sydney yukarıda bahsi geçen yeni tarifini uygular ve Carmen başta olmak üzere personele denetir. Herkes beğenmiştir fakat Carmen menüye koyma konusunda aceleci değildir: Muazzam olarak nitelese de mükemmel

değildir. Dolayısıyla Carmen yemeğin henüz hazır olmadığını söyler. Hayal kırıklığına uğrayan Sydney, fazla hazırlanmış olduğunu söyleyerek yapmış olduğu yemeği bir müşteriye ikram eder. Bu ikram yedinci bölümde işlerin yolundan çıkmasına sebep olacaktır. Çünkü ikramda bulunduğu kişi tesadüfen bir gurmedir ve bu yemek hakkında bir yazı yazar. Bu sebeple de restorana büyük bir talep yağar.

Carmen ile Sydney'in yeni tarif üzerine konuştukları ilk sahnenin sonunda Sugar restorana gelir ve kendisinin de bir ortağı olduğu restoranın beş yıldır devlete vergi ödemesi yapmadığını bildirir. Beraber 2018 yılına ait bordro kayıtlarını aramak zorundadırlar. Bu sırada yine Sugar, Carmen'in kendisine yeterince ilgi göstermediğinden şikayetçi olur. Ayrıca restoranın Carmen'i "canlı canlı yediğini" söyler. Sugar, karşılığında kaos ve küskünlük dışında bir şey vermeyen restoranın tüm zamanlarını, paralarını ve işlerini gereksiz yere tükettiğini düşünmektedir. Carmen de kendini sürekli olarak tuzağa düşmüş hissettiğini ve nasıl hissettiği konusunda kendini ifade edemediğini söyler. Bu sebeple Carmen, başkasına nasıl hissettiğini sormanın akıl dışı olduğunu düşünmektedir. Bu diyalog, kız kardeşinin zorlaması sebebiyle bir psikiyatri seansını anımsatmaktadır. Şef, sorumlulukları sebebiyle yeterince meşgul olduğu için psikolojik sağlığına yeterince zaman ayırmamaktadır.

Marcus yeni tarifinin üzerinde çalışırken Gary onunla muhabbet eder. Eğer kalacak yer gibi bir şeye ihtiyacı varsa yardımcı olabileceğini söyler. Çünkü tezgâhın altında Marcus'un yastık ve battaniyesi vardır. Marcus, çöreklerinin mükemmel kıvamını tutturmak için yolda zaman kaybetmemek adına burada yattığını belirtir. Gary de onun psikopat olduğunu söyler ve duş alması gerektiğini belirtir. Marcus bunun farkında değildir ve kendisini kokladıktan sonra "o kadar da kötü değil" diye avutur.

Richie hüzünlüdür çünkü köşedeki bar kapanmıştır. Kendileri de bir değişim geçirmektedir. Hassas bir ekosistem içinde yer aldıklarını ve bu ekosistemi ayakta tutanın sevgi ve saygı olduğunu aktardıktan sonra Ticaret Odası binasının üzerindeki heykel ile ilgili hikâyeyi anlatırken restoran kurşunlanır. Richie dışarı çıkarak etrafı kolaçan eder. Restoranın yakınında konumlanan çetelerden bilgi almak ister. Onları az daha ötede ve göze batmadan durmaları için uyarır. Bu sırada personel kırılan camları temizlemektedir. Sugar polisi aramaları gerektiğini düşünerek korkmuşken, hiçbir personel polisi aramak istememektedir. Carmen de gayet soğukkanlı bir şekilde kalıp servis saatine hazırlanmaktadır. Dolayısıyla mutfakta çalışanlar ile "diğerleri" arasında bir ayrım göze çarpmaktadır. Mutfak çalışanları "yolunda gitmeyen şeyleri" kabullenmiştir. Sugar için ise bu normal olmayan bir şeydir. Bu noktada belirtilmesi gerekir ki Richie de uyuşturucu işinde olduğu için bir anlığına polis çağırılması ya da durumu Sugar'ın öğrenmesi konusunda endişelenir.

Carmen'in kolunda yara izi vardır. Richie bu izin nedeninin fırın mı olduğunu sorunca Carmen, abisinin 15. yaş gününde barbeküye düştüğünü anlatır. Bu bağlamda mutfak yaralanmaya ve bu kalıcı olarak yara izi taşınmasına sebep olması bakımından ilk akla gelen riskli bir mekândır. Carmen'in yarası mutfakta oluşmasa dahi yine bir yemek pişirme eylemi ile ilişkilidir. Richie de geçen gün çocuğunun kendisinin soyadının "kötü haber" anlamına gelen "bad news" olup olmadığını sorduğunu anlatır. Bunun üzerine servis saati başladığında gelen müşterileri sıcak ve enerjik bir şekilde karşılar. Dolayısıyla personel, özellikle de müşteri ile temas halinde olan personel özel hayat ile çalışma hayatını ayırmak zorundadır.

Mutfakta personel kendi işiyle meşgul çalışırken Sydney ısrarlı bir şekilde Richie'nin bir şeyler anlatmasına engel olmaya çalışır çünkü kendisine kasada ihtiyaç vardır. Richie öfkeden kudurur ve etrafı dağıtmaya başlar. Tina ise Richie'yi mutfaktan çıkarır ve eve gidip sakinleşmesi yönünde tavsiye verir. Tina da dönüşümün farkındadır:

verimlilik artmış, mutfak organize olmuş, temiz ve sorunsuz bir yere dönüşmüştür. Değişime en çok direnen deneyimli personel olan Tina'nın karşı tarafa geçmiş olması Richie'yi şaşırır ve işi bırakmak ister. Tina da nereye gideceğini sorar; çünkü Richie'nin hayatında, bütün agresif ve sorumsuz tavırlarına karşı iletişim kurabildiği ve kabul gördüğü sadece restoran vardır. Nitekim Richie'nin güç mücadelesi de bununla ilişkilendirilebilir.

İlk defa altıncı bölümün sonunda mutfakta istenen düzen kurulmuştur. Sorunsuz bir iş akışı ve iletişim vardır. Sydney mutfağa hakimdir. Carmen, Sydney'den yeni tarifi konusundaki davranışı için özür diler. Mutfak temiz ve düzenlidir. Baharat kutuları da bunun göstergelerinden birisidir. İlk bölümlerde görülen iki hatta üç personelin birbirlerine temas ederek çalıştıkları mekân büyümüş gibi bir rahatlık vardır.

Yedinci bölüm radyo anonsu ile açılır. Manny, Sydney ve Carmen'in işe gitme yolculuklarına dair görüntüler, Chicago'nun kendisine ve tarihine dair görüntüler ile harmanlanarak seyirciye sunulur. Bu noktada bazı restoranlara dair görüntüler de ekrana yansır. Bu bağlamda yeme-içme ile şehir kültürü arasında bağ kurularak dizinin geçtiği restoranın anlamı da belirginleşir. Radyonun müziği sonra ererken Ebraheim gazetede restoran hakkında çıkan yazıyı mutfak personeline okumaktadır. Yazı şehrin kültürü içinde restoranın konumunun altını çizdikten sonra buranın eski halinin "özensiz ama leziz" olduğunu belirterek "güvenilir" olarak nitelenebileceğini fakat menünün değişmeye başladığını ve daha fazla değişikliğin yolda olduğunu tespit eder. Ayrıca burayı Sydney'in yeni yemeğinin etkisiyle "seçkin ya da şık" olarak niteler. Carmen açılışa 20 dakika kaldığı için okumayı kesmesini ister. Bu noktada belirtmek gerekir ki önceki bölümde mutfağın "rahatlamasına" ek olarak ilk bölümlere kıyasla mutfaktaki sahnelere daha beyaz tonlar hakimdir. Bu bağlamda ikinci bölümdeki mükemmel mutfak ile benzerlik vardır. Dolayısıyla mutfaktaki dönüşüm beyazın tonlarına yansımıştır.

Sydney de Carmen'e belli etmeden Ebrahim'e yazıyı okumayı kesmesini işaret eder fakat Carmen de Sydney'in yemeğinin yazıda bahsedilmesini duyar. Bu sebeple Sydney kendisini savunmaya çalışır ve Carmen'den bunun bir sorun olmayacağına dair onay almak ister. Bu arada Tina, oğlunu restorana getirir çünkü okuldan uzaklaştırma cezası almıştır ve restoranda çalışmasını ister. Sydney'in yeteneklerini Tina'nın kendisine öğrettiği gibi oğluna da öğretebileceğini söyler. Sahnenin devamında Richie, Sydney'i yayınlanan makale sebebiyle imalı bir şekilde tebrik eder. Richie hem Sydney'in restoran üzerinde artan hakimiyetinden rahatsızdır hem de egolu tiplerin gelip sadık müşterinin dışlanacağı konusunda endişelidir. Nitekim Richie'nin haklı olduğu bir nokta vardır, bu diyalog sürecinde de görüleceği üzere Sydney'in kendine güveniyle birlikte kibri de artmıştır. Tablet kullanmayı öğrenmesi Richie'yi uyarır fakat kendisi ön sipariş seçeneğini açık unutmuştur. Tina'nın sistemi açmasıyla beraber sipariş yağmağa başlar: Restoran daha servise başlamadan hazırlanması gereken 78 dilim çikolatalı pasta, 99 patates kızartması, 54 tavuk, 38 salata ve 255 sandviç siparişi vardır. Carmen herkese emirler yağdırmaya başlar. Mutfağa yine kaos hakimdir. Marcus bu kargaşa esnasında hazırlanması gereken pastalar yerine yine kendi deneysel çöreği ile uğraşıyordu. Bu sebeple Marcus ile Sydney tartışmaya başlar. Carmen gelip şiddetli bir şekilde Sydney'i tezgâhtan kovar. Sydney pastaları alıp taşırken Richie ile çarpışır ve pastalardan bir tanesi yere düşer. Richie "köşe" demediği için Sydney'i suçlar ve bu kargaşanın kaynağının kendisi olduğunu söyler. Sınırlar gerilmiştir, küfürler havada uçuşuyordur. Sydney de hakaret etmeye başlar ve Carmen ve kendisi gibi kendi kızının da Richie'nin bir ezik olduğunu düşündüğünü söyler. Carmen araya girerek ikiliyi ayırır. Bu esnada Marcus mükemmel çöreğini tamamladığını anlatmaya çalışır fakat Carmen'in sinirden gözü dönmüştür. Çöreğe tokat atarak yere düşürür ve Marcus'a bağırır. Richie, Carmen'i yatıştırmaya çalışır fakat geri geri giderken Sydney'in elindeki bıçak yüzünden yaralanır. Ebraheim, Richie'nin

yarasına müdahale ederken Marcus çöreklerini alır, mutfak çıkararak yemek yeme alanında masanın üstüne fırlatır ve önlüğünü çıkarır. Bu esnada Carmen Marcus'un nerede olduğunu sormaktadır. Sydney ise soyunma odasında durduk yere gülümseyerek boşluğa bakmaktadır. Ayakkabılarını değiştirip istifa ettiğini söyler ve eşyalarını alarak Carmen'in yanına gider. Onu mükemmel bir şef ve bir pislik olduğunu, ayrıca bunun kendi suçu olmadığını söyleyerek mutfacı terk eder. Yerde dökülen sebzelerle birlikte Marcus'un çöreği de vardır ve Carmen ne yapacağını bilmez halde bir o yana bir bu yana yürürken eğilip Marcus'un çöreğinin tadına bakar. Jest ve mimiklerinden anlaşıldığı kadarıyla oldukça beğenir.

Sekizinci bölüm Carmen'in yıldız konumunda olduğu bir televizyon programı sahnesi ile açılır. Carmen yemek tarifi verecektir fakat ailesinin arızalı olduğu, ağrı kesicilere bağımlı olan abisinin intihar ettiği gibi kişisel bilgileri seyircilerle paylaşır. Yemeğe geçeceği sırada tezgâhın üzerindeki malzemeler yok olmaya başlar. Dolaplar açılmıyordur. Seyircinin kahkahası Carmen'in küçük düşmesi ile ilişkilendir. Ocaktaki tencereden duman çıkmaktadır ve dokununca Carmen'in eli yanar ve devamında paniğe kapılır. Köprü sahnesinde gördüğü ayı şimdi kameranın arkasındadır. Cicero'nun mesajı ile nefes nefese kabustan uyanır. Gördüğü rüyadan ve önceki gün restoranda yaşananlardan kesitler, evdeki yemek kitapları ve çeşitli yemek görselleri karışık bir şekilde ekrana yansır. Bu, nefesini kontrol etmeye çalışırken Carmen'in bilinci olarak yorumlanabilir.

Bir sonraki sahnede grup terapisine gitmiştir ve burada söz alır. Paylaşımlarda bulunarak abisinin bir bağımlı olduğunu ve kendisinin aşçı olduğunu anlatır. Cümleleri toplamakta zorluk çekmektedir. Abisinden, yemekten ve kendinden bahseder. Carmen'e göre abisi gürültülü, komik, insanlara özgüven veren, ortamı girer giremez tartabilen bir insandır fakat kendisini öyle görmez. Çok fazla arkadaşı olmadığını, çocukken kekeme olduğunu, notlarının kötü olduğunu, üniversiteye gitmediğini, hiç kız arkadaşı olmadığını, komik olmadığını aktarır. Carmen abisini en yakın arkadaşı olarak tanımlar fakat diğer insanların da abisini bu şekilde tanımlayacağını söyler. Birkaç sene önce abisinin kendisini restorana almadığını, bu sebeple kendisini yetersiz hissettiği için dünyanın en iyi restoranında çalışacak kadar hırs yapmış olduğunu ve canının çıktığını ifade eder. Elini kesmiş, soğan ve sarımsak kokmuş, cildi aynı anda hem kuru hem yağlı olmuştur, elleri bıçak tutmaktan nasırlaşmış, midesi alt üst olmuştur. Birkaç sene öncesinde bütün bu olumsuzluklara rağmen Carmen istasyonunu benimsemeye başladığını belirtir. Artık korkmadığını, hızlı olduğunu ve iyi hissettiğini aktarır. Buna ek olarak restorana yeni bir stajyer geldiği zaman onu "Bu pislği toz duman edeceğim!" şeklinde bir hırsıyla rakip olarak algıladığını söyler. Aynı zamanda yemeği yaratıcılığını sergileyebileceği bir iletişim aracı olarak görmektedir. Bu durum özgüvenini arttırmıştır; "nihayet bir şeyde iyi olduğunu" ve "bu durumun yeni ve heyecan verici olduğunu" söyler. Bunu abisinin takdir etmesini istemiştir fakat takdir edilmedikçe daha da hırslanarak daha da "battığını" ve daha da iyi olduğunu, bunun etkisiyle insanları hayatından çıkardığını itiraf eder. Mutfağın rutinini tutarlı, zahmetli, yoğun, zorlu ve canlı olarak niteleyerek zaman algısını yitirdiğini ekler.

Restorana geri döndüğünde Sydney ve Marcus dışında çalışanlar devam ediyordur. Carmen bu gece akşam servisi için kapalı olduklarını çünkü Cicero'nun arkadaşlarının bekarlığa veda partisi olduğunu söyler. Bu gelişme personelin çok hoşuna gitmez fakat uyum sağlarlar. Sydney ile Marcus ise evde baş başa yemek yiyorlardır. Marcus yaşananlar ile ilgili olarak bir ara aklını kaybettiğini söyler, Sydney de restoranda çalışıp aklını kaybetmemenin mümkün olmadığı cevabını verir. Yemekten sonra kahve eşliğinde sohbet ederken Marcus restorana döneceğini belirtir; fakat Sydney başka bir iş bulacağını söyler. Bu sohbet esnasında Sydney çalıştığı yerlerden birisinde sekiz ay boyunca yaptığı tek işin rende olduğunu söyler. Marcus da bunun normal olduğu cevabını verir. Sydney de çok

normal diye yineler. Dolayısıyla mutfakta kişilerin yetenekleri altındaki basitlikte ve sıkıcı işler yapması olağan olarak algılanmaktadır.

Tina, Carmen'in iyi olup olmadığını sormak için ofisine gider ve artık eskisi kadar sinir bozucu olmadığını söyler. Carmen yorulduğunu söyler fakat ironik bir biçimde Tina'nın başta karşı olduğu mavi önlüğü giymesi sebebiyle Sydney'e benzediğini söyler. Bu Tina'nın hoşuna gider çünkü profesyonel hissettirmiştir ki hoşuna gittiğini söyler. Bu sohbet esnasında Carmen, Michael'ın tedarikçilere hiç ödeme yapmadığını belirtir. Tina da ödeme yapılmadığı için bir ay hiç peçetelerinin olmadığını aktarır. Tina peçetelere ihtiyacı olduğu için Michael'dan ödeme yapmasını istemiştir fakat Michael "Ne anlamı var, gelecek ay nasıl olsa ödeme yapamayacağız." diye yanıt vermiştir. Dolayısıyla Michael'in uyuşturucu bağımlılığında da intiharında da restoranın ekonomik anlamda döndürememesinin etkili olduğu düşünülebilir.

Bekarlığa veda partisi esnasında içeride misafirler striptizci kız ve uyuşturucu eşliğinde eğlenirken Richie ile Carmen dışarıda Michael hakkında konuşurlar. Bu diyalogda Carmen'in, abisinin uyuşturucu bağımlısı olduğunu bilmediği anlaşılır. Nitekim Carmen defalarca aramasına ve iletişim kurma çabasına rağmen abisini görmemiştir. Bu bakımdan Sugar'ın Carmen ile iletişim çabası anlaşılır. Çünkü Carmen de abisi gibi kendisini işine kaptırmıştır. Dolayısıyla Carmen'in de uyuşturucu bağımlılığı ve intihar riski olduğu düşünülebilir. Bu bağlamda Sugar, yaşadığı sıkıntılar sebebiyle psikolojik destek alması için "İsimsiz Alkolikler" adlı grup terapisine yönlendirmiştir. İçeride çıkan kavga sebebiyle Richie ile Carmen müdahale ederler fakat Richie'nin yumruğu ile başını tezgâha çarpan müşteri hastanelik olur. Carmen, gözaltında tutulan Richie'yi gece boyunca karakolda bekler, kefalet parasını iki haftalık sigortadan ödemiştir. Restorana döndüklerinde ortalık dağınıktır, bir sonraki planda Carmen yerleri silerken gösterilir. Dolayısıyla şef olmak uykusuz geçen zor bir gecenin devamında bile olsa temizlikten de sorumlu olmak anlamına gelir. Marcus da sessiz bir şekilde işinin başına döner. Carmen özür diler ve dönmesine sevindiğini belirtir.

Teslimatçı siparişi teslim etmek için gelmiştir fakat ilk bölümün aksine bu sefer siparişin miktarı doğru olsa da ürün yanlıştır. Teslimatçı Lu'yla hallet diyerek eti orada bırakıp gider. Carmen de depoya giderek malzemeyi nasıl değerlendirebileceğinin yolunu arar. Düşünürken sigarasını ocakta yakmak ister ve ocak alev alır ve yangına dönüşür. Carmen müdahale etmek yerine yangına seyirci kalır. Ateşi diğer personel de fark ederek gelir ve Gary yangın söndürücü ile ateşi söndürür. Carmen, soyunma odasında bu olayın etkisiyle dinlenirken Richie, dolabın arkasında düşmüş zarfı Carmen'e iletir. Zarf abisi tarafından Carmen'e yazılmıştır. Bu arada Sydney'e mesaj atarak hazırladığı yemekte asidin eksik olduğunu bildirir ve davranışı sebebiyle özür diler. Sonrasında zarfı açar: İçinden kendisini sevdiğini belirten ve "sal gitsin" öğüdü veren bir kâğıdın arka yüzeyinde aile yemeği olarak adlandırılan personel yemeği için spagetti tarifi vardır. Abisi tarif için küçük kutudaki domatesleri kullanmasını öğütler. Abisinin öğüdünü dinleyerek personel yemeği için kullandığı küçük domates kutularında zulalanmış paralar bulunur. Belki de son maaş çekini almak için restorana gelen Sydney bütün personelin domates kutularından parayı çıkarmaya yardım ettiği manzarayla karşılaşır ve Carmen yeni işletmesinin planını anlatarak Sydney'i ikna eder. Yeni mekânın adı "The Bear" olacaktır. "The Bear" son bölümdeki kavga sahnesinden önce Richie'nin ifade ettiği gibi Michael'in lakabıdır: Mikey Bear. Nitekim Richie, Michael'in gürültücü olduğunu belirtir. Jimmy Amca ise ikinci bölümde Carmen ile görüşürken Michael'in bir "hayvan" olduğunu söyler. Bu nitelermeler mutfakta çalışma olgusu ile de eşleştirilmeye müsaittir.

## Sonuç



Dizinin baş kahramanı Carmen, abisi yüzünden hırs yapıp iyi bir şef olmuştur fakat ilk bölümde olduğu gibi son bölümde de rüyasında-kabusunda ayı (bear) görmektedir. Çünkü kendisinin de grup terapisi esnasında dile getirdiği üzere abisinden kalan restoranı düzeltmeyi abisiyle arasını düzeltmek olarak görmektedir. Bu bağlamda rüyada-kabusta ayı görme olgusu anlam kazanır. Fakat “bear” kelimesi isim olarak İngilizce “ayı” anlamına gelmesinin yanında, fiil olarak “katlanmak” anlamına da gelmektedir. Dolayısıyla “katlanmak” fiili mutfak ile özdeşleştirilebilir. Mutfak ortamı, endüstriyel mutfakta çalışmak, zorlukları sebebiyle “katlanılacak” bir şeydir. Çünkü dizide gösterildiği üzere mutfakta çalışmak fiziksel olarak yorucu bir iş olmasının yanı sıra psikolojik olarak da yıpratıcı bir meslektir: Bağırış, hakaret, küfür, baskı, kişiler arası güç mücadelesi mutfakta yaygın olarak gözlemlenebilir. Bu olgu sadece henüz sistemi oturmamış Carmen’in mutfağında değil aynı zamanda Carmen’in çalıştığı “dünyanın en iyi mutfağında” da vardır. Dolayısıyla yaralanma riski ve kötü kokmak gibi mesleğe içkin olarak kabul görmüş unsurlara psikolojik baskı da eklenmektedir. Bu bağlamda mutfakta çalışanların iş dışı yaşamlarında yaşadığı uyku problemi, kabuslar ve sosyal ilişkilerde sorunlar dizide de çeşitli karakterler üzerinden gösterilmektedir.

Carmen pozisyonundaki bir şef sadece yemek yapmak ve yemeğin yapılması için mutfaktaki işgücünü yönetmekten sorumlu değildir; özellikle dizideki gibi küçük bir işletmede temizlikten eğitime, tedarikten denetime ve paydaşlarla iletişime kadar her konuda sorumludur. Bunları yönetirken aynı zamanda kız kardeşiyle olan ilişkisini ve kendi psikolojisini de yönetmek zorundadır. Dolayısıyla Carmen’in pozisyonunun psikolojik olarak daha yıpratıcı olduğu söylenebilir. Fakat dizide olduğu gibi restoranda iş akışını bozacak pek çok sorunun ortaya çıkması veya deneyimli ve alaylı olan personel ile yeni ve eğitimli personel arasındaki güç mücadelesi diğer mutfak çalışanlarının da olumsuz etkilendiği psikolojik olarak yıpratıcı unsurlardır. Bu noktada işler yolunda gitmediğinde işi bırakanların, eğitimli Sydney ve eğitimli şeflere özenen Marcus olması dikkat çekicidir bir olgudur. Nitekim Richie örneğinde olduğu gibi diğerlerinin gidecek yeri yoktur. Dolayısıyla mutfakta çalışmanın olumsuzluklarına zorunlu olarak katlanmak durumdadırlar. Bu çözümlenmeden hareketle mutfakta yaşanan sorunların dizi formatı aracılığıyla görünür kılınması, ilgili sorunların çözümü için toplumsal farkındalık yaratılması açısından önemlidir. Bu bağlamda mutfakta çalışma koşullarının iyileştirilmesi için işletme veya kamu politikası özelinde karar vericilerin sorumluluğu bulunmaktadır. Ayrıca, mutfakta çalışma koşullarının gösterilerek toplumsal bilinç düzeyine taşınması, siparişin geç veya eksik gelmesi gibi sebeplerden kaynaklanan müşteri ile restoran çalışanı arasındaki gerilimin azaltılması yönünde faydalı olabilir. Bir başka deyişle, mutfakta çalışmanın zorluğunun bilinmesi, mutfak çalışanlarına karşı hoşgörünün artmasına neden olabilir.

Endüstriyel mutfak bahsi geçen olumsuzlukların haricinde veya belki de bu olumsuzlukların etkisiyle iş yoğunluğunun hafif olduğu zamanlarda samimi ilişkilerin kurulmasına vesile olan bir ortamdır. Nitekim “aile yemeği” bunun bir göstergesidir. Ayrıca, iş içinde gerilim yaşasalar da Sydney ile Marcus'un iş dışındaki arkadaşlıkları da buna örnek gösterilebilir. Bu bağlamda mutfak çalışanları, sosyal hayatlarında diğer insanlarla sıkıntı yaşasalar da kendileri gibi mutfak çalışanları ile daha kuvvetli sosyal ilişkiler kurduğu iddia edilebilir. Richie buna örnektir. Bu noktada İngilizce “bear” fiilinin “doğurmak”, “çiçek açmak” ve “meyve vermek” gibi anlamlarının da olduğu düşünülecek olursa, katlanılması gereken endüstriyel mutfakta çalışma olgusunun samimi ilişkilerin kurulmasına vesile olması bakımından The Bear, endüstriyel mutfakta çalışma olgusunu “bear” kelimesinin birden çok anlamı olması gibi, çok boyutlu bir şekilde işlemiştir. Ayrıca Micheal’dan kalan yüklü miktarda para da “katlanmanın” bir “meyvesi” olarak da yorumlanabilir. Micheal’dan kalan paranın, dizinin ilk bölümünden itibaren gösterilen fakat son bölüme kadar hiç kullanılmayan domates konservelerinin içinden çıkması dikkat çekici bir

detaydır; çünkü domates konservesi Berzatto ailesinin geleneksel aile yemeği olan spagetti ile ilişkilidir. Bu bağlamda İtalyan kültürüne referansla, “aile” gibi geleneksel değerlerin yüceltilmesini temsil etmektedir. Son olarak Carmen, Sydney ve Marcus gibi mutfağa tutku ile yaklaşan, kendini gerçekleştirme fırsatını mutfakta çalışarak elde eden karakterler için başarıma hissi de “katlanmanın” sonucunda “doğan” kazanımlardır. Dolayısıyla The Bear, “bear” kelimesinin çok anlamlı yapısına uygun olarak mutfakta çalışma olgusunu çok boyutlu bir şekilde işlemiştir.

Araştırmanın bir sonucu olarak “karizmatik şef” figürünün The Bear isimli dizide tekrar ettiği gözlemlenmiştir. Gerek personel yönetimi gerek hijyen veya iş güvenliği gibi olgular özelinde The Bear örnekleme incelenmeye müsaittir, gelecek çalışmalar için bu konu başlıkları önerilebilir. Araştırmanın kısıtları arasında mutfakta çalışma olgusuna çalışan açısından yaklaşan literatürün darlığı gösterilebilir. Nitekim bu çalışma bahsi geçen eksiği gidermek için katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Açıkgöz, F. (2020). *Mutfak Personeli Çalışma Yaşamı Kalitesinin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Denizli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- Ademoğlu, A. (2021). *Mutfak Planlaması ve Kurulum*. Kargiglioğlu, Ş. (Edt.), Endüstriyel Mutfaklar: Kavramlar-Uygulamalar İçinde Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aktaş, A. & Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arık, E. & Akgün, H. (2019). Türk sinemasında gazeteci kimliğinin temsili. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 34, s. 196-220. DOI: 10.17829/turcom.664219
- Arman, A. (2019). *Endüstriyel Mutfak Tasarım Ölçütlerinde İşlevselliğe Bağlı Parametrelerin Değerlendirilmesi ve Tasarıma Yönelik Öneriler* (Doktora Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- Arman, A. & Nizamlıoğlu, H. F. (2020). Endüstriyel mutfakların planlanmasında etkili olan faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2682-2702.
- Başlar, G. (2021). Yerel içeriğin küresel dolaşımı bağlamında netflix: “Hakan: Muhafız” izleyici yorumlarının analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 415-435. DOI:10.31123/akil. 989340
- Çavuş, T. (2012). Dış politikada yumuşak güç kavramı ve Türkiye'nin yumuşak güç kullanımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 23-37.
- Çinay, H.H. & Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: Mine vaganti/serseri mayınlar üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 111-136.
- Çinay, H. H. & Sezerel, H. (2021). Fatih Akın filmlerinde yemek ve sofranın temsili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2670-2690.
- Çılgınoğlu, H. (2022). Televizyon dizilerinde izleyicilere sunulan gastronomik öğelerin belirlenmesi: Gönül dağı dizisi örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57 (2), 1441-1455.
- Dağdeviren, A. (2021). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Yer Alan Başlıca Mutfaklar*. Kargiglioğlu Ş. (Edt.), Endüstriyel Mutfaklar: Kavramlar-Uygulamalar İçinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Değirmen, G. & Yalçın, Ö. (2020). Halkla ilişkiler ve etik: 2000 yılı sonrası filmlerde halkla ilişkiler mesleği temsilinin etik kodlar bağlamında incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 519–542.
- Demir, Ş. (2019). *Beş Yıldızlı Otellerdeki Mutfak Personelinin İş Tatmini ve Motivasyonu: Manavgat Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- Eryılmaz, Y.Ö. (2018). *Yumuşak Güç ve Sinema* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- Güldemir, O. & Akarçay, E. (2020). Koca ustanın ıssız adama Türkiye’de aşçılık mesleğinin değişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 896-914.
- Gümüş, B. (2021). Maraton izleyiciliğinden aşırı izlemeye: Netflix’in izleme alışkanlıklarına etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 147-169. DOI: 10.17829/turcom.862011
- Güneş, B. (2021). TVI’den Netflix’e: Pandemi’de Netflix’i Twitter üzerinden anlamak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, s. 91-111. DOI: 10.31123/akil.887962
- IMDB (2022). The Bear. Erişim Adresi: <https://www.imdb.com/title/tt14452776/> (Erişim Tarihi: 21.10.2022)
- Kabacık, M. (2021). *Mutfağın Bölümleri ve Çalışma Alanları*. Kargiglioğlu, Ş. (Edt.), Endüstriyel Mutfaklar: Kavramlar-Uygulamalar İçinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kahveci, H. & Paksoy, A.F. (2019). Ulusal gazetelerin haber metinlerinde öğretmen temsili. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3). DOI: 10.17556/erziefd.469309
- Kanık, İ. (2012). *Seyirlik Yemek: Moderniteden Postmoderniteye Yemeğin Sinematografisi* (Doktora Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro Gösteri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında Netflix etkisi. *İnsan ve İnsan*, 7 (26), 115-138. DOI: 10.29224/insanveinsan.786938
- Punch, K.F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Yayınları.
- Satıcı, H. (2017). *Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Sinemada Temsili* (Yüksek Lisans tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- Sezgin, E.K. (2010). *Mutfak Personelinin Hizmet İçi Eğitiminin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- TDK (2022). *Mutfak*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 07.11.2022)
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçkan Çakır, M., Şengül, S. & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3173-3191.
- Uçkan Çakır, M., Okat, Ç. & Koç, P. (2022). Sinemada sosyal sınıf olgusunun yemek üzerinden aktarımı: snowpiercer filminin göstergebilimsel analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2).

- Uygun, E., Şahin, B. & Sipahi, N. (2021). Netflix platformu “Aşk 101” dizisinde yer verilen gastronomik öğelerin incelenmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 235-257.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. & Şenel, P. (2016). *Kitle İletişiminde Gastronomi*. Yılmaz, H. (Edt.), Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H. & Yüksel, N.A. (2021). Gastronomy-themed movies. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 3(2), 129-137.
- Yüksel, N.A. (2018). *Beyazperdede Gastronomi: Sinema*. Yılmaz, H. (Edt.), Gastronomi ve Medya İçinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zıvalı, E. (2018). *Mutfak Personelinin Örgütsel Bağlılığının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi.
- WTO (2012). *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid.

## **An Analysis of the Representation of the Phenomenon of Working in an Industrial Kitchen in The Bear Series)**

**Ünal Gönen ISLAKOĞLU**

Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, İstanbul/Türkiye

### **Extended Summary**

As a rising trend, the increase in the number or supply of streaming platform content and the growth of demand for this content make it necessary to study it in the context of various disciplines as a sociological phenomenon. This study aims to examine the eight-episode first season of the series *The Bear* which is available on the streaming platform Disney Plus, within the framework of the gastronomy discipline. Since *The Bear* is a series that focuses on the life of a chef and therefore the kitchen, industrial cuisine and the relationship between gastronomy and series-movies constitutes the theoretical background of the research.

The aim of this research is to determine how the phenomenon of working in the industrial kitchen is represented in the series. Representation of television in cinema (Satici, 2017), representation of journalism in Turkish cinema (Arik & Akgün, 2019), the representation of the teacher in the texts of news in national newspapers (Kahveci & Paksoy, 2019) the representation of public relations profession in the movies (Çoşkun Değirmen & Yalçın, 2020) can be cited as examples to studies about representation. As a sample of the research, the eight-episode first season of the series named *The Bear* was selected. The data collection tool is document analysis because of the sample of the research and qualitative approach used. Descriptive analysis and semiotics used in the data analysis. In this context, descriptive analysis has been used to analyse and convey the scene, and semiotics has been used to reveal the underlying meaning of the scene seen.

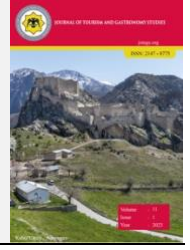
The main character of the series, Carmen, has become good chef because of relationship of her brother, but in the last episode, as in the first episode, he sees a bear in his dream-nightmare. Because he considers that fixing the restaurant which is left from his brother as fixing things between him and his brother as he expressed himself during group therapy. In this context, the phenomenon of a dream-nightmare about bear acquires meaning. The word “bear” means an animal in English as a noun, as well as “to endure” as a verb. Therefore, the verb “to endure” can be identified with the kitchen. Working in the kitchen is something to be “endured” because of its difficulties. Because, as shown in the series, working in the kitchen is a psychologically decaying occupation, in addition to being a physically exhausting job: Shouting, insults, swearing, pressure, interpersonal power struggle can be widely observed in the kitchen. This phenomenon exists not only in Carmen's kitchen which has not yet settled the new system, but also in the “best kitchen in the world” where Carmen works. Therefore, psychological pressure is also added to the elements that are considered inherent in the profession such as the risk of injury and smelling bad. In this context, the sleep problems, nightmares and problems in social relationships experienced by kitchen employees in their non-work lives are also shown through various characters in the series.

A chef in Carmen's position is not only responsible for cooking and managing the workforce in the kitchen to make the food; he is responsible for everything from cleaning to training, procurement to supervision and communication with stakeholders, especially in a small business like the one in the series. While managing these, he also must manage his relationship with his sister and his own psychology. Therefore, it can be said that Carmen's

position is more psychologically exhausting. However, as in the series, the emergence of many problems that will disrupt the workflow in the restaurant or the power struggle between the experienced and uneducated staff and the new and educated staff are psychologically decaying elements that negatively affect other kitchen employees. At this point, it is noteworthy that those who quit when things don't go well are educated Sydneys and Marcus who look up to educated chefs. As a matter of fact, the others have nowhere to go as in the case of Richie. Therefore, they have to endure the disadvantages of working in the kitchen. Based on this analysis, it is important to make visible the problems experienced in the kitchen through the series in order to create social awareness for the solution of related problems. In this context, decision makers are responsible for improving working conditions in the kitchen. In addition, showing the working conditions of kitchen may be useful to decrease the tension between the customer and the restaurant employee caused by reasons such as late or missing order arrival. In other words, knowing the difficulty of working in the kitchen can lead to an increase in tolerance towards kitchen employees.

Except for the mentioned negativities or due to the influence of these negativities, kitchen is a place where intimate relationships are established when the intensity of work is low. Indeed, the “family dinner” is an indicator of this. In addition, although Sydney and Marcus have tensions at work but their friendship outside of work can also be cited as an example of this. In this context, although kitchen workers experience difficulties with other people in their social lives, it can be argued that they establish stronger social relationships with kitchen workers like themselves. Richie is an example of this. At this point, it should be underlined “bear” also means “to give birth”, “to blossom” and “to fruit”. So, that gains can be interpret as “the fruit” of “the enduring” like the money that Michael left from last episode. It is a remarkable detail that the money left from Michael came out of the tomato cans that were shown from the first episode of the series but were never used until the last episode. Because the tomato can is associated with spaghetti, the traditional family dish of the Berzatto family. In this context, with reference to Italian culture, it represents the glorification of traditional values such as “family”. In addition, the feeling of accomplishment is also the gains as “a fruit” as a result of “enduring” for characters like Carmen, Sydney and Marcus who approach the kitchen with passion and get the opportunity to realize themselves by working in the kitchen. Therefore, The Bear has shown the phenomenon of working in the kitchen in a multidimensional way in accordance with the multiple meaning structure of the word “bear”.

As a result of the research, it is observed that the “charismatic chef” figure repeats in the series The Bear. The Bear is suitable for examination in terms of personnel management, hygiene or work safety, so these topics may be recommended for future studies. Among the limitations of the research, the fewness of the literature about the phenomenon of working in the kitchen from the employee's point of view. As a matter of fact, this study will contribute to eliminating the mentioned deficiency.



## Yerel Halkın Ekoturizm Algılarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Amasya İli Örneği (Examination of Local People's Perceptions of Ecotourism in Accordance with Demographic Characteristics: Case of Amasya)

\* Ahmet Gökhan KILIÇ<sup>a</sup> , Kansu GENÇER<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Independent Researcher, Türkiye

<sup>b</sup> Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kütahya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.12.2022

Kabul Tarihi: 16.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Amasya

Ekoturizm

Ekoturizm algısı

Yerel halk

### Öz

Bu araştırmanın amacı, Amasya yerel halkının ekoturizm algılarının demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Amasya'da yaşayan 440 kişiye uygulanan anket formu sonucunda toplanan veriler Bağımsız Örneklemeler T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi aracılığı ile istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Analizlerde ekoturizm algılarının, Amasya'da yaşayan yerel halkın cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, memleket, turizm eğitimi alma durumu, meslek ve ikamet süresine göre istatistiksel olarak farklılaşma durumları değerlendirilmiştir. Buna göre ekoturizm algılarının yalnızca turizm eğitimi alma durumuna göre farklılık gösterdiği, diğer demografik özelliklere göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulgularına ulaşılmıştır. Bununla birlikte turizm eğitimi alanlar ve almayanların ekoturizme yönelik algılarında farklılaşma gözlemlense de iki kesimin de ekoturizme yönelik algılarının beşli likert ölçeğine göre orta düzeyin üzerinde bir puan olması dikkat çekicidir. Turizm eğitimi almayan katılımcıların algıları ekoturizme yönelik olarak daha olumlu düzeyde bulunmuştur. Bu durumun, ağırlıklı olarak kitlesel turizme yönelik hizmet sunan Türkiye açısından turizm eğitimlerinin ekoturizmin önemini vurgulamakta yetersiz kalması, Amasya bölgesinin ekoturizm odaklı istihdam olanaklarının az olması, bölgenin turizm tanıtım faaliyetlerinin ekoturizmden daha çok kültür turizmine yönelik gerçekleştiriliyor olması nedenlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

### Keywords

Amasya

Ecotourism

Ecotourism perception

Local people

### Abstract

The aim of this research is to determine whether the ecotourism perceptions of Amasya local people differ significantly according to their demographic characteristics. The data collected as a result of the questionnaire applied to 440 people living in Amasya were statistically analyzed by means of the Independent Samples T-Test and the One-Way Analysis of Variance (ANOVA) test. In the analyzes, the statistical differentiation of ecotourism perceptions of the local people living in Amasya according to gender, marital status, age, education level, hometown, tourism education status, occupation and duration of residence were evaluated. Accordingly, it was found that ecotourism perceptions differed only according to the status of receiving tourism education, but did not show a statistically significant difference according to other demographic characteristics. However, although there is a difference in the perceptions of ecotourism among those who receive tourism education and those who do not, it is remarkable that the perceptions of both groups towards ecotourism are above the medium level according to the five-point Likert scale. The perceptions of the participants who did not receive tourism education were found to be more positive towards ecotourism. It is thought that this is due to the fact that tourism trainings are insufficient to emphasize the importance of ecotourism for Turkey, which mainly provides services for mass tourism, the lack of ecotourism-oriented employment opportunities in the Amasya region, and the fact that the tourism promotion activities of the region are carried out more for cultural tourism than ecotourism.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmetgkhanilic@gmail.com (A. G. Kılıç)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1198

## GİRİŞ

Dünyada hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik gelişmeler, siyasi ve ekonomik değişimler ile birlikte turizm sektöründe de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Değişime uğrayan turizm sektörü, ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Turizmde yapılan harcamalar, ekonomik canlanmaya destek sunmaktadır. Kitle turizminin gelişmesiyle kıyı bölgelerinde taşıma kapasiteleri aşarak tahribatlar meydana gelmektedir. Bununla birlikte turistlerin gün geçtikçe kitle turizminden alternatif turizm türlerine yönelerek doğal ve kültürel çevreyi koruma yönünde hassasiyetlerinin arttığı gözlenmektedir. Bu durum, ekoturizm kavramının gelişmesinde rol oynamaktadır (Kaypak, 2010, s. 94). Kitle turizminin olumsuzluklarına karşı bir alternatif olarak 1990'lı yıllarda gelişim gösteren ekoturizm, hassas olan doğal ve kültürel çevrede geliştirilebilecek en olumlu turizm çeşidi olarak açıklanmaktadır. Kontrol dışı gelişim gösteren kitle turizminin doğal çevre ve sosyal yapıya verdiği zararlara karşılık olarak ekoturizm, sürdürülebilir gelişmenin oluşturulmasında önemli bir unsurdur (Avcıkurt, 2020, s. 177). Sadece kıyı bölgeleri ve belirli dönemler ile sınırlı kalan turizm faaliyeti, ekoturizm sayesinde kırsal bölgelere ve yılın tamamına yayılabilmektedir (Mansuroğlu, 2006, s. 35).

Son yıllarda Covid-19 pandemisi nedeni ile de turistlerin turizm eğilimlerinde birtakım değişiklikler meydana gelmiştir (Yaşar, 2020, s. 1). Bu değişikliklerden birisi de turistlerin aşırı kalabalık kitle turizmi destinasyonları yerine, daha sakin, kalabalıktan uzak ve doğa ile iç içe olduğu açık hava destinasyonlarını tercih etmeleridir (Zenker & Kock, 2020, s. 3; Düzgün, 2021, s. 154). Bayesen, Özkök ve Sünnetçioğlu (2020, s. 547) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turistlerin pandemi sonrası kitle turizmi destinasyonları yerine ekoturizmi tercih edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın amacı Amasya'da yaşayan yerel halkın ekoturizm algıları ile demografik özellikleri arasındaki anlamlı farklılığı belirlemektir. Literatürde yerel halkın ekoturizm algısını belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Kavak, 2015; Surat, 2017; Çalışkan, 2020; Çavuş & Zere, 2021; Kartal, 2021; Karakurt, 2022). Bu çalışmalarda katılımcıların ekoturizm algısı ile cinsiyetleri, yaşları, meslekleri, memleketleri, bölgede kalış süreleri şeklinde demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışma, yerel halkın ekoturizm algısı ile turizm eğitimi alma durumu arasındaki ilişkinin incelenmesi yönüyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca ekoturizm potansiyeli açısından oldukça yüksek bir bölge olan Amasya'da (Zengin, Öztürk & Salha, 2014; Kılıç vd., 2019) yerel halkın ekoturizm algısını belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, bölgede ekoturizmin gelişmesine ve ileriki yıllarda Amasya'da ekoturizm üzerine yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Ekoloji kavramının kökeni, Yunanca 'ev' anlamına gelen 'aikos' ve 'kelime' anlamına gelen 'logos' sözcüklerine dayanmaktadır. Ekoloji, organizmaları ve onların çevresi ile olan ilişkileri inceleyen bir bilim dalıdır. Ekoloji adına biyolojik toplulukların korunması ne kadar önemli ise bölgenin sahip olduğu yerel kültüre duyulan saygı da bir o kadar önemlidir (Çevirgen, 2003, s. 75). Ekoturizmin gelişimi konusunda önemli hususlardan bir tanesi yerel halktır. Ekoturizm, yerel halktan ayrıştırılmış bir faaliyet olamayacağı gibi bütün değişkenler uyum içerisinde olmalı ve birbirini desteklemelidir. Yerel halkın ekoturizme yönelik algı ve tutumları da bu değişkenlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Çünkü ekoturizm, yapısı itibari ile yerelle bütünleşmiş bir turizm türüdür. Yerel halkın



onaylamadığı veya desteklemediği bir ekoturizm faaliyetinin söz konusu bölgeye olumlu etkilerinin olması mümkün görülmemektedir (Kavak, 2015, s. 2).

Ekoturizm, aynı zamanda literatürde birçok çalışmaya konu olmuş ve farklı yazarlar tarafından farklı tanımlamaları yapılmış bir kavramdır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır: “İnsanların manzarayı, vahşi hayvanları ve bitkileri incelemek, hayran olmak ve tadını çıkarmak gibi belirli amaçlarla nispeten bozulmamış doğal alanlara seyahat etmesidir” (Ceballos Lascrain, 1987, s. 14). “Bir bireyin nispeten bozulmamış, evinden 40 km’den daha uzak doğal alanlara, manzaraları, yabani bitki ve hayvanları ve bunun yanında alanda bulunan kültürel zenginlikleri incelemek, hayran olmak ve değer vermek temel amacıyla seyahat etmesidir” (Blamey, 1997, s. 125). “Doğal ekosistemlerin korunmasını destekleyen, aynı zamanda sürdürülebilir yerel kalkınmaya teşvik eden potansiyel bir stratejidir” (Ross & Wall, 1999, s. 123). “Doğal veya kültürel kaynaklardan yararlanma amacıyla yapılan ziyaretlerdir” (Özkan & Kubaş, 2012, s. 149).

Ekoturizmde doğa temelli olma, çevre dostu olma ve sürdürülebilirlik konuları ön plana çıkmaktadır. Ekoturizm, hangi bölgede uygulanıyor ise o bölgeye birtakım çevresel, ekonomik ve sosyokültürel etkileri bulunmaktadır. Ekoturizm aktivitelerinin kötü bir şekilde planlanması ve yönetilmesi durumunda, kitle turizminde olduğu gibi doğanın ve kültürel değerlerin hasar görmesi durumuyla karşılaşılacaktır. Ancak hem doğal hem de kültürel değerlerin muhafazasındaki duyarlılığı yükseltme ve yerel halk adına alternatif iş ve gelir imkanları sağlama temelinde gerçekleşen ekoturizm, olumsuz çevresel, ekonomik ve sosyokültürel etkilerin en alt seviyelerde olduğu bir turizm çeşididir (Yılmaz, 2008, s. 77). Ekoturizmin sebep olabileceği olumlu ve olumsuz etkiler Tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Ekoturizmin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

| Ekoturizmin Etkileri  | Olumlu Etki  | Olumsuz Etki   |
|-----------------------|--|--|
| Çevresel Etkiler      | Doğal alanların muhafazası ve idaresi için fon sağlamaktadır.<br>Su kaynaklarını muhafaza etmektedir.<br>Toprak ve biyolojik çeşitliliğin muhafazasına özendirir.<br>Bölgesel ekonomileri çeşitlendirmektedir.   | Vahşi yaşamı tahrip etmektedir.<br>Aşırı enerji kullanımına neden olmaktadır.<br>Çöp ve atık sular ile oluşan kirlilikte yükselme meydana gelmektedir.<br>Toprak erozyonu ve trafiğin yoğunlaşmasına neden olmaktadır.<br>Bitki ve hayvanların metalaştırılmasına neden olmaktadır.  |
| Ekonomik Etkiler      | Yerel halkın gelirini yükseltmektedir.<br>İstihdam olanaklarını yükseltmektedir.<br>Yerel ürünler adına yeni pazarları çoğaltmaktadır.<br>Vergi gelirlerini yükseltmektedir.<br>Döviz kazandırmaktadır.  | Yerel ürünler ve arsa fiyatlarında yükselmeye neden olmaktadır.<br>Eşit olmayan gelir dağılımına sebep olmaktadır.<br>Vahşi yaşam ve ekonomik sızıntı sebebi ile ürünlere hasar verilmektedir.   |
| Sosyokültürel Etkiler | Yerel halka eğitim ve tecrübe gibi fırsatlar sunmaktadır.<br>Sosyal ve beşerî sermayenin gelişimine özendirir.<br>Yaşam kalitesini yükseltmektedir.<br>Hizmet ve altyapıya ulaşımı yükseltmektedir.<br>Genç göçünü azaltmaktadır.<br>Kadın, erkek eşitliğine özendirir.<br>Sosyal uyuma özendirir. | Yerel kültürün metalaşmasına neden olmaktadır.<br>Suç oranında artışa neden olmaktadır.<br>Kültürel mirasın bozulmasına neden olmaktadır.<br>Sosyal sınıflar arasında bulunan farkı çoğaltmaktadır.<br>Fuhuş olaylarının artmasına neden olmaktadır.<br>Büyükler karşı duyulan saygının azalmasına neden olmaktadır.<br>Yerel halkı yerinden etmektedir. |

**Kaynak:** Mosammam, Sarrafi, Nia ve Heidari, 2016, s. 170.

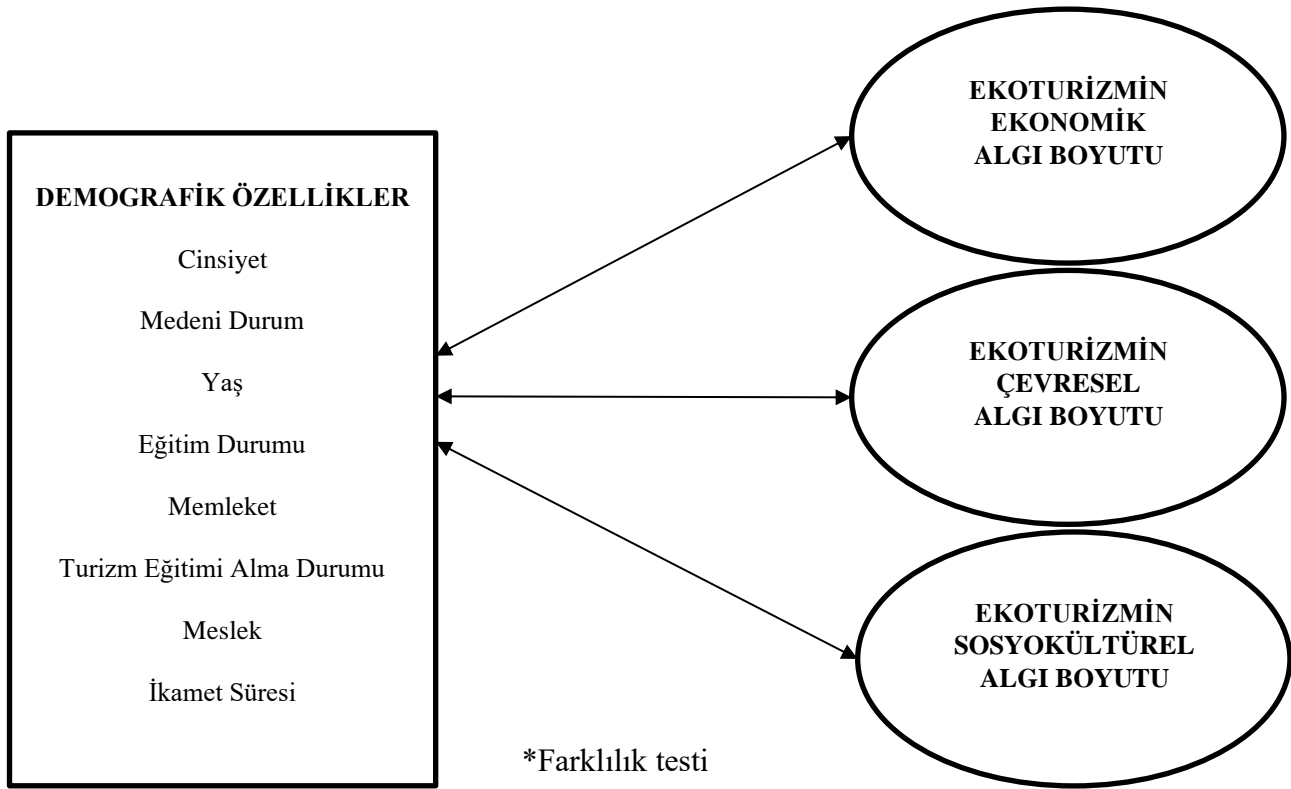
## Literatür Taraması

Literatürde yerel halkın demografik özellikleri ile ekoturizm algısı arasındaki ilişkiye yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Kavak (2015) çalışmasında Edremit Körfezi Kuzey kıyılarındaki yerel halkın demografik özellikleri ile ekoturizme yönelik ekonomik çevresel ve sosyokültürel algıları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre yerel halkın demografik özellikleri ile ekoturizme yönelik çevresel algıları arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır. Bunun yanı sıra yerel halkın ekoturizme yönelik ekonomik algılarının yaşlarına ve mesleklerine göre, sosyokültürel algılarının ise yaşlarına, mesleklerine ve ikamet sürelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Surat (2017) Artvin Yusufeli’nde gerçekleştirdiği çalışmasında yerel halkın ekoturizm algısı ile cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları ve meslekleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Turpcu ve Paslı (2019) tarafından Giresun ilinde gerçekleştirilen çalışmada ekoturizm algısı ekonomik, çevresel ve sosyokültürel algı olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde ekoturizmin çevresel ve sosyokültürel algı boyutu ile demografik özellikler arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Fakat ekoturizmin ekonomik alt boyutu ile cinsiyet ve ikamet edilen yer (merkez ve ilçe) arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Mree (2020) tarafından Ratargul tatlı su bataklık ormanı yakınlarında yaşayan yerel halkın ele alındığı çalışmada ekoturizm algısının gelir, meslek ve cinsiyet değişkenlerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Çalışkan (2020) tarafından Hatay ilinde yapılan çalışmada ise yerel halkın cinsiyeti ve eğitim durumu ile ekoturizm algısı arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Çalışkan (2020) çalışmasında ekoturizm algısının medeni durum ve yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Çavuş ve Zere (2021) tarafından Giresun ilinde yapılan çalışmada ekoturizme yönelik ekonomik, çevresel ve sosyokültürel algıların yaş, eğitim durumu ve ikamet süresine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Farklılığın tespit edildiği değişkenler ise cinsiyet, medeni durum, meslek ve ikamet edilen yer şeklinde sıralanmıştır. Kartal (2021) Trabzon ilinde gerçekleştirdiği çalışmasında ekoturizmin ekonomik algı boyutunun ikamet süresi ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca ekoturizmin çevresel ve sosyokültürel algı boyutunun medeni durum, yaş, meslek ve ikamet süresi ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Karakurt (2022) ise Alanya ilçesini ele alarak yerel halkın ekoturizm algısının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve ikamet süresi gibi birçok değişken ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

## Yöntem

### Araştırma Modeli

Bu çalışma betimsel bir araştırma olup çalışma kapsamında yerel halkın ekoturizm algılarının demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu doğrultuda yerel halkın cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu, memleketi, turizm eğitimi alma durumu, mesleği ve ikamet süresinden oluşan demografik özellikleri bağımsız değişken, ekoturizme yönelik ekonomik, çevresel ve sosyokültürel algıları ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Araştırma modeline Şekil 1’de yer verilmiştir.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

Şekil 1’de yer alan model kapsamında araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

**H1:** Ekoturizm algıları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H1a:** Ekoturizm algıları cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H1b:** Ekoturizm algıları medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H1c:** Ekoturizm algıları yaşa göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H1d:** Ekoturizm algıları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H1e:** Ekoturizm algıları memlekete göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H1f:** Ekoturizm algıları turizm eğitimi alma durumuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H1g:** Ekoturizm algıları mesleğe göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

**H1h:** Ekoturizm algıları ikamet süresine göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

### Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Amasya’da yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. 31/12/2020 tarihli Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre Amasya’nın nüfusu 335.494’tür (TUİK, 2023). Bu evreni temsil etme yeterliliği açısından örneklem büyüklüğü, Coşkun, Altunışık ve Yıldırım’ın (2019, s. 164) çalışmasına dayanarak en az 384 kişi olarak belirlenmiştir. Veriler, pandemi koşullarının zorlayıcı etkisi, zaman ve parasal açıdan kolaylık sağlaması ve evrenin oldukça büyük olması nedeniyle araştırmanın amacı kapsamında yerel halk içinden araştırmaya katılmaya istekli 440 kişiden toplanmıştır. Verilerin toplanması, 2021 yılının Haziran ve Ekim ayları arasında yaklaşık beş aylık bir süreçte

gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri toplanmadan önce gerekli olan etik kurul izni Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nden 23/08/2021 tarihinde ve 41773 sayı numarası ile alınmıştır.

### Kullanılan Ölçekler ve Verilerin Analizi

Verilerin toplanması anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Ekoturizm algılarının ölçülmesinde 16 ifadeden oluşan Kavak (2015) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmış olup 5'li likert ölçeğine göre derecelendirilmektedir. Kullanılan ölçek literatürde daha önceki çalışmalarda da kullanılmış olup (Gündüz & Dönmez, 2018; Turpcu & Paslı, 2019; Zere, 2020; Kartal, 2021) geçerlilik ve güvenilirlikleri yeterli düzeyde bulunmuştur.

Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği açısından, genellikle sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach Alpha katsayısı 0,00 ile 0,40 arasında ise ölçek güvenilir değil, 0,40 ile 0,60 arasında ise ölçeğin güvenilirlik düzeyi düşük, 0,60 ile 0,80 arasında ise ölçek yeterli düzeyde güvenilir ve 0,80 ile 1 arasında ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir şeklinde değerlendirilmektedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2019, s. 296). Bu çalışmada ise Cronbach Alpha değerleri tüm boyutlarda 0,84 ve üzeri oluşarak oldukça yüksek düzeyde güvenilir olarak değerlendirilmiştir. Faktör analizi ile çok sayıdaki değişken daha az sayıda değişkene düşürülebilmektedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2019, s. 429). Veri setine faktör analizi yapılabirliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett-küresellik testi kullanılmaktadır (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2019, s. 304). Bartlett-küresellik testi değişkenler arasında genel bir ilişkinin varlığını test etmekte ve faktör analizine uygun olabilmesi için sonucun anlamlı ( $p \leq 0,05$ ) çıkması gerekmektedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2019, s. 437). Bununla birlikte KMO testi örnekleme yeterliliğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu değer 0-1 arasında olmakla birlikte kabul edilebilir sınırı 0,50'dir. Değer 1'e yaklaştıkça faktör analizine uygunluk derecesi artmaktadır (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2018, s. 80).

**Tablo 2.** Değişkenlerin KMO ve Bartlett-küresellik Test Değerleri

|                                       | Kaiser-Meyer-Olkin Testi | Bartlett-küresellik testi Anlamlılık Değeri |
|---------------------------------------|--------------------------|---|
| Ekoturizmin Ekonomik Algı Boyutu      | 0,88                     | 0,00  |
| Ekoturizmin Çevresel Algı Boyutu      | 0,81                     | 0,00  |
| Ekoturizmin Sosyokültürel Algı Boyutu | 0,80                     | 0,00  |

Yapılan Bartlett-küresellik testi sonuçlarının anlamlı ( $p \leq 0,05$ ) çıktığı ve KMO test değerlerinin 0,50'den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple değişkenler faktör analizine uygundur. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ifadelerin faktör yükleri en düşük 0,65 en yüksek 0,88 olarak kabul edilebilir düzeyde çıkmıştır.

**Tablo 3.** Faktör Analizi

|  | Faktör Yüğü | Cronbach's Alpha Değeri |
|--|-------------|-------------------------|
| <b>Ekoturizmin Ekonomik Algı Boyutu</b>                                    |             | 0,89                    |
| Ekoturizm halkın yaşam kalitesini yükseltir.                               | 0,83        |                         |
| Ekoturizm sayesinde yerel halkın alım gücü artar.                          | 0,82        |                         |
| Ekoturizm bölgenin tanıtımına katkı sağlar.                                | 0,80        |                         |
| Ekoturizm ilimizin dışa açılmasını sağlar.                                 | 0,79        |                         |
| Ekoturizm bölgede diğer ticari ve sanayi faaliyetlerin gelişmesini sağlar. | 0,76        |                         |
| Ekoturizm yerel halk için yeni iş fırsatları doğurmuştur.                  | 0,73        |                         |
| Ekoturizmin gelişmesi yörenizin ekonomik durumunu iyileştirmiştir.         | 0,69        |                         |

**Tablo 3.** Faktör Analizi (devamı)

| <b>Ekoturizmin Çevresel Algı Boyutu</b>   |      | 0,84 |
|---|------|------|
| Ekoturizm doğanın korunmasına destek olur.  | 0,85 |      |
| Ekoturizm tarihi - kültürel dokunun korunmasına yardımcı olur.                          | 0,83 |      |
| Ekoturizm, halkın çevreyi daha da temiz tutmasını sağlar.                               | 0,82 |      |
| Ekoturizm doğa ile baş başa bir tatil sunar.  | 0,74 |      |
| Ekoturizm kırsal bölgelerin kentleşme olgusunu hızlandırır.                             | 0,65 |      |
| <b>Ekoturizmin Sosyokültürel Algı Boyutu</b>  |      | 0,86 |
| Ekoturizm halkın sahip olduğu ulusal ve kültürel değerlerle övünç duymasına neden olur. | 0,88 |      |
| Ekoturizm, insanları birbirine yakınlaştırır.   | 0,84 |      |
| Ekoturizm stresten uzaklaşmayı sağlar.  | 0,83 |      |
| Ekoturizm farklı kültürlerin tanınmasında bir köprü görevi üstlenir.                    | 0,82 |      |

Ekoturizm algısının boyutları ile demografik özellikler arasındaki farklılık iki bağımsız grup arasında ise Bağımsız Örneklem T Testi, ikiden fazla grup söz konusu ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın temel amacını oluşturan bu testlerin sonuçlarına tablolar halinde bulgular bölümünde detaylı bir şekilde yer verilmektedir.

## Bulgular

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Katılımcılara ait demografik özelliklere ilişkin bilgilerin düzenlenmesinde frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır. Tablo 4'te katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarına yer verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu erkek (52,5), 21-30 yaş aralığında (38,5) ve bekar (57,7) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğu lise düzeyi (%37) ve lisans düzeyi (%28,5) oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir bölümünün (%74,3) memleketi Amasya'dır. Turizm eğitimi almış olma durumuna bakıldığında ise katılımcıların büyük bir bölümü (%84,8) turizm eğitimi almadıklarını belirtmektedir. Araştırmaya katılanların mesleklerinin yarısına yakınının işçi (%24,5) ve öğrencilerden (23,9) oluştuğu gözlemlenmiştir. Son olarak katılımcıların ikamet süreleri incelendiğinde ise en yüksek orana sahip olanların 21-30 yıl arası (%27,3), 11-20 yıl arası (%26,4) ve 1-10 yıl arası (%22,7) olduğu ve birbirine yakın oranda olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

| <b>Demografik Özellikler</b> | <b>Frekans (f)</b> | <b>Yüzde (%)</b> | <b>Demografik Özellikler</b> | <b>Frekans (f)</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|------------------------------|--------------------|------------------|------------------------------|--------------------|------------------|
| <b>Cinsiyet</b>              |                    |                  | <b>Medeni Durum</b>          |                    |                  |
| Erkek                        | 231                | 52,5             | Bekar                        | 254                | 57,7             |
| Kadın                        | 209                | 47,5             | Evli                         | 186                | 42,3             |
| <b>Yaş</b>                   |                    |                  | <b>Eğitim Durumu</b>         |                    |                  |
| 20 ve altı                   | 84                 | 19,1             | İlköğretim                   | 45                 | 10,2             |
| 21-30                        | 169                | 38,5             | Lise                         | 163                | 37               |
| 31-40                        | 93                 | 21,1             | Ön lisans                    | 87                 | 19,8             |
| 41-50                        | 52                 | 11,8             | Lisans                       | 125                | 28,5             |
| 51 ve üzeri                  | 42                 | 9,5              | Lisansüstü                   | 20                 | 4,5              |
| <b>Memleket</b>              |                    |                  | <b>Turizm Eğitimi</b>        |                    |                  |
| Amasya                       | 327                | 74,3             | Almadım                      | 373                | 84,8             |
| Diğer                        | 113                | 25,7             | Aldım                        | 67                 | 15,2             |
| <b>Meslek</b>                |                    |                  | <b>İkamet Süresi</b>         |                    |                  |
| İşçi                         | 108                | 24,5             | 1-10                         | 100                | 22,7             |
| Öğrenci                      | 105                | 23,9             | 11-20                        | 116                | 26,4             |
| Kamu personeli               | 58                 | 13,2             | 21-30                        | 120                | 27,3             |
| Esnaf                        | 50                 | 11,4             | 31-40                        | 63                 | 14,3             |
| Ev hanımı                    | 40                 | 9,1              | 41-50                        | 25                 | 5,7              |
| Serbest meslek               | 36                 | 8,2              | 51 ve üzeri                  | 16                 | 3,6              |
| İşsiz                        | 22                 | 5                |                              |                    |                  |
| Emekli                       | 16                 | 3,6              |                              |                    |                  |
| Sanatçı                      | 5                  | 1,1              |                              |                    |                  |

### Katılımcıların Ekoturizm Algılarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Katılımcıların ekoturizm algısını tespit etmek amacıyla yöneltilen sorulara vermiş oldukları yanıtlar neticesinde elde edilen bulgulara Tablo 5’te yer verilmiştir. Katılımcıların ankette yer alan ekoturizm ile ilgili ifadelere çoğunlukla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verdikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde Amasya’da yaşayan yerel halk, ekoturizmin bölgeye ekonomik, çevresel ve sosyokültürel anlamda katkı sağlayacağını belirtmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Ekoturizm Algısına İlişkin Betimsel İstatistikler

| Boyutlar   | İfadeler  | Katılma Düzeyi          |              |                                 |             |                        | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |      |
|--|---|-------------------------|--------------|---------------------------------|-------------|------------------------|--------------------|----------------|------|
|  |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |                    |                |      |
| Ekonomik Algı Boyutu   | Ekoturizm bölgenin tanıtımına katkı sağlar.   | %                       | 5,5          | 3,4                             | 10,7        | 40,5                   | 40,0               | 4,06           | 1,06 |
|  |   | f                       | 24           | 15                              | 47          | 178                    | 176                |                |      |
|  | Ekoturizm ilimizin dışa açılmasını sağlar.  | %                       | 7,3          | 3,9                             | 12,0        | 37,7                   | 39,1               | 3,97           | 1,15 |
|  |   | f                       | 32           | 17                              | 53          | 166                    | 172                |                |      |
|  | Ekoturizm halkın yaşam kalitesini yükseltir.  | %                       | 5,7          | 5,5                             | 18,9        | 41,1                   | 28,9               | 3,82           | 1,08 |
|  |   | f                       | 25           | 24                              | 83          | 181                    | 127                |                |      |
|  | Ekoturizm bölgede diğer ticari ve sanayi faaliyetlerin gelişmesini sağlar.              | %                       | 5,5          | 6,8                             | 19,8        | 41,4                   | 26,6               | 3,76           | 1,08 |
| f  |   | 24                      | 30           | 87                              | 182         | 117                    |                    |                |      |
| Ekoturizm sayesinde yerel halkın alım gücü artar.                  | %   | 7,5                     | 8,6          | 17,7                            | 43,2        | 23,0                   | 3,65               | 1,14           |      |
|  | f   | 33                      | 38           | 78                              | 190         | 101                    |                    |                |      |
| Ekoturizmin gelişmesi yörenizin ekonomik durumunu iyileştirmiştir. | %   | 10,0                    | 11,1         | 19,5                            | 35,9        | 23,4                   | 3,51               | 1,24           |      |
|  | f   | 44                      | 49           | 86                              | 158         | 103                    |                    |                |      |
| Ekoturizm yerel halk için yeni iş fırsatları doğurmuştur.          | %   | 10,9                    | 11,6         | 18,0                            | 37,0        | 22,5                   | 3,48               | 1,26           |      |
|  | f   | 48                      | 51           | 79                              | 163         | 99                     |                    |                |      |
| Çevresel Algı Boyutu   | Ekoturizm doğa ile baş başa bir tatil sunar.  | %                       | 5,9          | 3,0                             | 15,9        | 35,2                   | 40,0               | 4,00           | 1,10 |
|  |   | f                       | 26           | 13                              | 70          | 155                    | 176                |                |      |
|  | Ekoturizm tarihi - kültürel dokunun korunmasına yardımcı olur.                          | %                       | 6,6          | 4,8                             | 15,9        | 40,9                   | 31,8               | 3,86           | 1,11 |
|  |   | f                       | 29           | 21                              | 70          | 180                    | 140                |                |      |
|  | Ekoturizm doğanın korunmasına destek olur.  | %                       | 6,8          | 7,3                             | 17,0        | 37,3                   | 31,6               | 3,79           | 1,16 |
| f  |   | 30                      | 32           | 75                              | 164         | 139                    |                    |                |      |
| Ekoturizm, halkın çevreyi daha da temiz tutmasını sağlar.          | %   | 7,5                     | 7,7          | 19,8                            | 36,8        | 28,2                   | 3,70               | 1,17           |      |
|  | f   | 33                      | 34           | 87                              | 162         | 124                    |                    |                |      |
| Ekoturizm kırsal bölgelerin kentleşme olgusunu hızlandırır.        | %   | 9,5                     | 6,8          | 18,9                            | 39,8        | 25,0                   | 3,63               | 1,20           |      |
|  | f   | 42                      | 30           | 83                              | 175         | 110                    |                    |                |      |
| Sosyokültürel Algı Boyutu  | Ekoturizm halkın sahip olduğu ulusal ve kültürel değerlerle övünç duymasına neden olur. | %                       | 7,0          | 4,3                             | 15,0        | 42,7                   | 30,9               | 3,86           | 1,11 |
|  |   | f                       | 31           | 19                              | 66          | 188                    | 136                |                |      |
|  | Ekoturizm farklı kültürlerin tanınmasında bir köprü görevi üstlenir.                    | %                       | 6,1          | 5,9                             | 15,2        | 42,7                   | 30,0               | 3,84           | 1,10 |
|  |   | f                       | 27           | 26                              | 67          | 188                    | 132                |                |      |
| Ekoturizm stresten uzaklaşmayı sağlar.                             | %   | 7,5                     | 5,2          | 20,0                            | 33,6        | 33,6                   | 3,80               | 1,17           |      |
|  | f   | 33                      | 23           | 88                              | 148         | 148                    |                    |                |      |
| Ekoturizm, insanları birbirine yakınlaştırır.                      | %   | 5,7                     | 5,9          | 22,0                            | 37,3        | 29,1                   | 3,78               | 1,10           |      |
|  | f   | 25                      | 26           | 97                              | 164         | 128                    |                    |                |      |

Katılımcıların ankette yer alan ekoturizm ile ilgili ifadelerle vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, “ekoturizm bölgenin tanıtımına katkı sağlar” ifadesine en çok “katılıyorum” düzeyinde yanıt verdikleri (%40,5), sonrasında ise en çok “kesinlikle katılıyorum” düzeyinde yanıt verdikleri (%40) gözlemlenmiştir. Bunun yanında katılımcılar “ekoturizm ilimizin dışa açılmasını sağlar” ifadesine büyük oranda katıldıklarını ifade etmişlerdir (%39,1 kesinlikle

katılıyorum, %35,2 katılıyorum). Yine benzer bir şekilde “ekoturizm halkın yaşam kalitesini yükseltir” ifadesine de yüksek oranda katıldıklarını ifade etmişlerdir (%41,1 katılıyorum, %28,9 kesinlikle katılıyorum). Ayrıca katılımcılar ekoturizmin, yeni iş fırsatları oluşturacağı ve yörenin ekonomik durumuna katkıda bulunacağı yönünde ifadelerle daha az katıldıkları dikkat çekmektedir. Genel anlamda katılımcılar ekoturizmin bölgeye ekonomik anlamda faydalar sunacağını belirtmektedir.

“Ekoturizm doğa ile baş başa bir tatil sunar” ifadesine katılımcıların %40’i “kesinlikle katılıyorum”, %35,2’si “katılıyorum” yanıtı vermiştir. “Ekoturizm tarihi - kültürel dokunun korunmasına yardımcı olur” ifadesine ise katılımcıların %40,9’u “katılıyorum”, %31,8’i “kesinlikle katılıyorum” yanıtı verdikleri gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar ekoturizmin çevresel anlamda bölgeye katkı sunacağını belirtmektedir.

Ankette bulunan “Ekoturizm halkın sahip olduğu ulusal ve kültürel değerlerle övünç duymasına neden olur” ifadesine katılımcıların büyük bir çoğunluğu katılıyorum (%42,7) ve kesinlikle katılıyorum (30,9) yanıtı vermiştir. Bununla birlikte ekoturizm farklı kültürlerin tanınmasında bir köprü görevi görmekte olduğuna yönelik ifadeye katılan fazla sayıda katılımcı vardır (katılıyorum %42,7, kesinlikle katılıyorum %30). Bu da katılımcıların ekoturizmi ekonomik ve çevresel anlamda faydalı gördüğü gibi sosyokültürel yönüyle de bölgeye katkı sağlayacağı düşüncesini savunduklarını göstermektedir.

Ekoturizm algısına yönelik ifadeler arasında en çok “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” düzeyinde katılım gösterenler sırasıyla “ekoturizm bölgenin tanıtımına katkı sağlar” (ort=4,06), “ekoturizm doğa ile baş başa bir tatil sunar (ort=4,00) ve “ekoturizm ilimizin dışı açılmasını sağlar” (ort=3,97) ifadeleridir. Ekoturizm algısı boyutlar bazında incelendiğinde ise, sosyokültürel algı boyutunun (ort=3,82) diğer boyutlara göre daha güçlü algılandığı görülmektedir. Devamında ise çevresel algı boyutu (ort=3,80) gelmektedir. Son olarak üç boyut arasında en zayıf algılanan boyutun ekonomik algı boyutu (ort=3,75) olduğu dikkat çekmektedir.

## Hipotez Testleri

**H1a:** Ekoturizm algıları cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Bu hipoteze Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Yapılan test sonuçlarına Tablo 6’da yer verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde ekoturizmin ekonomik, çevresel ve sosyokültürel algı boyutunun cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ( $p > 0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 6.** Ekoturizm Algısının Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T Testi Sonuçları

| Bağımlı Değişken          | Bağımsız Değişken | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | p    |
|---------------------------|-------------------|-----|--------------------|----------------|------|
| Ekonomik Algı Boyutu      | Erkek             | 231 | 3,72               | 0,96           | 0,06 |
|                           | Kadın             | 209 | 3,78               | 0,81           |      |
| Çevresel Algı Boyutu      | Erkek             | 231 | 3,76               | 0,97           | 0,08 |
|                           | Kadın             | 209 | 3,84               | 0,81           |      |
| Sosyokültürel Algı Boyutu | Erkek             | 231 | 3,79               | 1,04           | 0,46 |
|                           | Kadın             | 209 | 3,85               | 0,84           |      |

**H1b:** Ekoturizm algıları medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Bu hipoteze Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Yapılan test sonuçlarına Tablo 7’de yer verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde ekoturizmin ekonomik, çevresel ve sosyokültürel algı boyutunun medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ( $p > 0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 7.** Ekoturizm Algısının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına İlişkin T Testi Sonuçları

| Bağımlı Değişken          | Bağımsız Değişken | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | p    |
|---------------------------|-------------------|-----|--------------------|----------------|------|
| Ekonomik Algı Boyutu      | Bekar             | 254 | 3,76               | 0,78           | 0,71 |
|                           | Evli              | 186 | 3,73               | 1,02           |      |
| Çevresel Algı Boyutu      | Bekar             | 254 | 3,82               | 0,80           | 0,55 |
|                           | Evli              | 186 | 3,77               | 1,02           |      |
| Sosyokültürel Algı Boyutu | Bekar             | 254 | 3,83               | 0,83           | 0,74 |
|                           | Evli              | 186 | 3,80               | 1,09           |      |

**H1c:** Ekoturizm algıları yaşa göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Bu hipoteze Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Yapılan test sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde ekoturizmin ekonomik, çevresel ve sosyokültürel algı boyutunun yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ( $p > 0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 8.** Ekoturizm Algısının Yaşa Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları

| Bağımlı Değişken          | Bağımsız Değişken | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | p    |
|---------------------------|-------------------|-----|--------------------|----------------|------|
| Ekonomik Algı Boyutu      | 20 ve altı        | 84  | 3,74               | 0,89           | 0,94 |
|                           | 21-30             | 169 | 3,74               | 0,76           |      |
|                           | 31-40             | 93  | 3,79               | 0,90           |      |
|                           | 41-50             | 52  | 3,81               | 0,98           |      |
|                           | 51 ve üzeri       | 42  | 3,67               | 1,20           |      |
| Çevresel Algı Boyutu      | 20 ve altı        | 84  | 3,75               | 0,92           | 0,97 |
|                           | 21-30             | 169 | 3,80               | 0,72           |      |
|                           | 31-40             | 93  | 3,82               | 0,94           |      |
|                           | 41-50             | 52  | 3,85               | 1,08           |      |
|                           | 51 ve üzeri       | 42  | 3,79               | 1,16           |      |
| Sosyokültürel Algı Boyutu | 20 ve altı        | 84  | 3,77               | 0,94           | 0,89 |
|                           | 21-30             | 169 | 3,79               | 0,80           |      |
|                           | 31-40             | 93  | 3,90               | 0,95           |      |
|                           | 41-50             | 52  | 3,86               | 1,13           |      |
|                           | 51 ve üzeri       | 42  | 3,79               | 1,25           |      |

**H1d:** Ekoturizm algıları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Bu hipoteze Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Yapılan test sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde ekoturizmin ekonomik, çevresel ve sosyokültürel algı boyutunun eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ( $p > 0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 9.** Ekoturizm Algısının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

| Bağımlı Değişken          | Bağımsız Değişken | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | p     |
|---------------------------|-------------------|-----|--------------------|----------------|-------|
| Ekonomik Algı Boyutu      | İlköğretim        | 45  | 3,79               | 1,09           | 0,59  |
|                           | Lise              | 163 | 3,69               | 0,91           |       |
|                           | Ön lisans         | 87  | 3,85               | 0,85           |       |
|                           | Lisans            | 125 | 3,77               | 0,78           |       |
|                           | Lisansüstü        | 20  | 3,56               | 1,01           |       |
| Çevresel Algı Boyutu      | İlköğretim        | 45  | 3,97               | 1,07           | 0,55  |
|                           | Lise              | 163 | 3,77               | 0,92           |       |
|                           | Ön lisans         | 87  | 3,84               | 0,84           |       |
|                           | Lisans            | 125 | 3,72               | 0,83           |       |
|                           | Lisansüstü        | 20  | 3,90               | 1,00           |       |
| Sosyokültürel Algı Boyutu | İlköğretim        | 45  | 3,9778             | 1,23032        | 0,446 |
|                           | Lise              | 163 | 3,7653             | 0,97606        |       |
|                           | Ön lisans         | 87  | 3,9167             | 0,84410        |       |
|                           | Lisans            | 125 | 3,8160             | 0,82498        |       |
|                           | Lisansüstü        | 20  | 3,6000             | 1,13671        |       |



**H1e:** Ekoturizm algıları memlekete göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Bu hipoteze Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Yapılan test sonuçlarına Tablo 10’da yer verilmektedir. Tablo 10 incelendiğinde ekoturizmin ekonomik, çevresel ve sosyokültürel algı boyutunun memlekete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ( $p > 0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 10.** Ekoturizm Algısının Memlekete Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T Testi Sonuçları

| Bağımlı Değişken          | Bağımsız Değişken | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | p    |
|---------------------------|-------------------|-----|--------------------|----------------|------|
| Ekonomik Algı Boyutu      | Amasya            | 327 | 3,73               | 0,92           | 0,05 |
|                           | Diğer             | 113 | 3,81               | 0,80           |      |
| Çevresel Algı Boyutu      | Amasya            | 327 | 3,78               | 0,92           | 0,61 |
|                           | Diğer             | 113 | 3,84               | 0,85           |      |
| Sosyokültürel Algı Boyutu | Amasya            | 327 | 3,81               | 1,00           | 0,61 |
|                           | Diğer             | 113 | 3,86               | 0,80           |      |

**H1f:** Ekoturizm algıları turizm eğitimi alma durumuna göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Bu hipoteze Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Yapılan test sonuçlarına Tablo 11’de yer verilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde ekoturizmin çevresel algı boyutunun turizm eğitimi alma durumuna göre farklılık göstermediği ( $p > 0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Ekoturizme yönelik ekonomik algı boyutu ve sosyokültürel algı boyutunun ise turizm eğitimi alma durumuna göre farklılık gösterdiği ( $p < 0,05$ ) belirlenmiştir.

**Tablo 11.** Ekoturizm Algısının Turizm Eğitimine Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin T Testi Sonuçları

| Bağımlı Değişken          | Bağımsız Değişken | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Levene’s Test | p    |
|---------------------------|-------------------|-----|--------------------|----------------|---------------|------|
| Ekonomik Algı Boyutu      | Aldım             | 67  | 3,42               | 1,09           | 0,00          | 0,00 |
|                           | Almadım           | 373 | 3,81               | 0,84           |               |      |
| Çevresel Algı Boyutu      | Aldım             | 67  | 3,64               | 1,07           | 0,00          | 0,11 |
|                           | Almadım           | 373 | 3,83               | 0,86           |               |      |
| Sosyokültürel Algı Boyutu | Aldım             | 67  | 3,51               | 1,12           | 0,01          | 0,01 |
|                           | Almadım           | 373 | 3,87               | 0,90           |               |      |

**H1g:** Ekoturizm algıları mesleğe göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Bu hipoteze Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Yapılan test sonuçlarına Tablo 12’de yer verilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde ekoturizmin ekonomik, çevresel ve sosyokültürel algı boyutunun mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ( $p > 0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 12.** Ekoturizm Algısının Mesleğe Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları

| Bağımlı Değişken     | Bağımsız Değişken | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | p    |
|----------------------|-------------------|-----|--------------------|----------------|------|
| Ekonomik Algı Boyutu | İşçi              | 108 | 3,74               | 0,90           | 0,18 |
|                      | Kamu personeli    | 58  | 3,83               | 0,86           |      |
|                      | Esnaf             | 50  | 3,75               | 0,98           |      |
|                      | Sanatçı           | 5   | 3,91               | 1,11           |      |
|                      | Serbest meslek    | 36  | 3,98               | 0,80           |      |
|                      | Ev hanımı         | 40  | 3,79               | 0,89           |      |
|                      | Emekli            | 16  | 3,75               | 1,33           |      |
|                      | Öğrenci           | 105 | 3,72               | 0,81           |      |
|                      | İşsiz             | 22  | 3,22               | 0,67           |      |

**Tablo 12.** Ekoturizm Algısının Mesleğe Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları (devamı)

|                           |                |     |      |      |      |
|---------------------------|----------------|-----|------|------|------|
| Çevresel Algı Boyutu      | İşçi           | 108 | 3,84 | 0,87 | 0,77 |
|                           | Kamu personeli | 58  | 3,75 | 0,82 |      |
|                           | Esnaf          | 50  | 3,69 | 1,09 |      |
|                           | Sanatçı        | 5   | 3,88 | 0,65 |      |
|                           | Serbest meslek | 36  | 3,97 | 0,90 |      |
|                           | Ev hanımı      | 40  | 3,95 | 0,85 |      |
|                           | Emekli         | 16  | 3,86 | 1,29 |      |
|                           | Öğrenci        | 105 | 3,75 | 0,88 |      |
|                           | İşsiz          | 22  | 3,60 | 0,69 |      |
| Sosyokültürel Algı Boyutu | İşçi           | 108 | 3,86 | 0,96 | 0,79 |
|                           | Kamu personeli | 58  | 3,77 | 0,93 |      |
|                           | Esnaf          | 50  | 3,76 | 1,06 |      |
|                           | Sanatçı        | 5   | 3,80 | 1,09 |      |
|                           | Serbest meslek | 36  | 4,09 | 0,83 |      |
|                           | Ev hanımı      | 40  | 3,85 | 1,00 |      |
|                           | Emekli         | 16  | 3,89 | 1,36 |      |
|                           | Öğrenci        | 105 | 3,75 | 0,89 |      |
|                           | İşsiz          | 22  | 3,65 | 0,63 |      |

**H1h:** Ekoturizm algıları ikamet süresine göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Bu hipoteze Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Yapılan test sonuçlarına Tablo 13'te yer verilmiştir. Tablo 13 incelendiğinde ekoturizmin ekonomik, çevresel ve sosyokültürel algı boyutunun ikamet süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ( $p > 0,05$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 13.** Ekoturizm Algısının İkamet Süresine Göre Farklılaşma Durumuna İlişkin ANOVA Sonuçları

| Bağımlı Değişken          | Bağımsız Değişken | N   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | p    |
|---------------------------|-------------------|-----|--------------------|----------------|------|
| Ekonomik Algı Boyutu      | 1-10              | 100 | 3,69               | 0,86           | 0,42 |
|                           | 11-20             | 116 | 3,68               | 0,98           |      |
|                           | 21-30             | 120 | 3,81               | 0,78           |      |
|                           | 31-40             | 63  | 3,85               | 0,82           |      |
|                           | 41-50             | 25  | 3,61               | 1,02           |      |
|                           | 51 ve üzeri       | 16  | 4,05               | 1,18           |      |
| Çevresel Algı Boyutu      | 1-10              | 100 | 3,70               | 0,86           | 0,20 |
|                           | 11-20             | 116 | 3,73               | 0,96           |      |
|                           | 21-30             | 120 | 3,81               | 0,81           |      |
|                           | 31-40             | 63  | 4,01               | 0,84           |      |
|                           | 41-50             | 25  | 3,70               | 1,10           |      |
|                           | 51 ve üzeri       | 16  | 4,07               | 1,11           |      |
| Sosyokültürel Algı Boyutu | 1-10              | 100 | 3,64               | 0,92           | 0,09 |
|                           | 11-20             | 116 | 3,79               | 0,97           |      |
|                           | 21-30             | 120 | 3,90               | 0,85           |      |
|                           | 31-40             | 63  | 3,95               | 0,98           |      |
|                           | 41-50             | 25  | 3,71               | 1,14           |      |
|                           | 51 ve üzeri       | 16  | 4,26               | 1,07           |      |

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Betimsel istatistikler açısından Amasya'daki yerel halkın ifadelerine verdiği yanıtların ortalamaları gözlemlendiğinde katılımcıların ekoturizme yönelik sosyokültürel algılarının olumlu olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç Kavak (2015), Zere (2020), Kartal (2021), Turpcu ve Paslı (2019), Kervankıran ve Temurçin (2013), Yılmaz (2018) ve Mree vd. (2020) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerdir. Fakat bu çalışmanın sonuçları Karademir, Sandal ve Tıraş (2013) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile farklılık göstermektedir. Amasya'da yaşayan yerel halk, ekoturizmin bölgeye ekonomik anlamda faydalar sağlayacağını düşünmektedir. Bu tespit Kavak (2015), Zere (2020), Kartal (2021), Turpcu ve Paslı (2019), Kervankıran ve Temurçin (2013) ve Surat (2017) tarafından yapılan

çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca Amasya halkı tarafından ekoturizmin şehre yapacağı ekonomik katkı, sosyokültürel ve çevresel boyutlara kıyasla daha düşük olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Harilal ve Tichaawa (2020) tarafından yapılan çalışmada yerel halkın ekoturizmi ekonomik anlamda faydalı bulduğu, fakat faydaların çoğunlukla hükümet ve özel sektör üzerine yoğunlaştığı düşüncesinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise katılımcıların, ekonomik boyutta yer alan ifadelerle vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, ekoturizmin yeni iş imkanları sağladığı ve yörenin ekonomik durumunu iyileştirdiği yönünde ifadelerle daha az katıldıkları söylenebilir. Dolayısıyla yerel halka ekoturizm üzerinden yeterli iş imkânlarının sunulmadığı ve yerel halkı sektöre dâhil edecek planların eksik kaldığı düşünülebilir. Amasya’da yaşayan yerel halkın ekoturizmin çevresel boyutunu olumlu algıladıkları ve bölgenin ekoturizmden çevresel anlamda olumlu yönde etkileneceği düşüncesinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç; Kavak (2015), Zere (2020), Kartal (2021), Turpcu ve Paslı (2019) ve Kervankıran ve Temurçin (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ile benzetilmektedir. Yılmaz (2018) ise ekoturizmin doğal değerlere yoğun ziyaretlerin gerçekleşmesine ve bu durumda çöplerin birikerek kirliliğe neden olacağını belirtmiştir. Ayrıca inşaat atıklarının yol kıyılarına atılması sonucu oluşacak çevre kirliliğini de bulgularına eklemiş ve sonuçların bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile örtüşmediği gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak Amasya’da yaşayan yerel halkın ekoturizme yönelik ekonomik, çevresel ve sosyokültürel algılarının olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca boyutlar arasında en yüksek algının sosyokültürel, en düşük algının ekonomik algı olduğu da dikkat çekmektedir. Dolayısıyla yerel halkın bölgede uygulanacak ekoturizm faaliyetlerini destekleyecekleri, fakat ekonomik açıdan çekimser oldukları bazı konuların var olduğu söylenebilir. Mree vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise en düşük algının çevresel boyuta yönelik olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmayla karşılaştırıldığında iki çalışmanın zıt bulgularına dayanarak, örneklem kitlesi değiştikçe ekoturizme yönelik ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel algılar arasında en güçlü ve en zayıf algıların değişkenlik gösterdiği söylenebilir.

Yerel halkın demografik özellikleri ile ekoturizm algıları arasındaki ilişki incelendiğinde yerel halkın ekoturizm algılarının yalnızca turizm eğitimi alma durumuna göre farklılık gösterdiği, diğer demografik özelliklere göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulgularına ulaşılmıştır. Bununla birlikte turizm eğitimi alanlar ve almayanların ekoturizme yönelik algılarında farklılaşma gözlemlense de iki kesimin de ekoturizme yönelik algılarının beşli likert ölçeğine göre orta düzeyin üzerinde bir puan olması dikkat çekicidir. Turizm eğitimi almayan katılımcıların algıları ekoturizme yönelik olarak daha olumlu düzeyde bulunmuştur. Bu durumun, ağırlıklı olarak kitlesel turizme yönelik hizmet sunan Türkiye açısından turizm eğitimlerinin ekoturizmin önemini vurgulamakta yetersiz kalması, Amasya bölgesinin ekoturizm odaklı istihdam olanaklarının az olması, bölgenin turizm tanıtım faaliyetlerinin ekoturizmden daha çok kültür turizmine yönelik gerçekleştiriliyor olması nedenlerinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Bu bulgular ışığında turizm sektöre ve topluma yönelik geliştirilen öneriler şunlardır:

- Bölgedeki ekoturizm destinasyonlarında turizm eğitimi almış yerel halkın istihdamı sağlanmalıdır.
- Katılımcılar, ekoturizmin yeni iş fırsatları sunduğu ve yörenin ekonomik durumunu iyileştirdiği yönünde ifadelerle, diğer ifadelerle oranla daha az katılım göstermişlerdir. Bu sebeple gerekli eğitimler verildikten sonra yerel halkın bölgedeki ekoturizm destinasyonlarına istihdamı sağlanabilir.

- Bölgenin kültürel değerlerinin korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına yönelik etkinlikler düzenlenebilir.
- Amasya yerel halkı, ekoturizmi farklı kültürlerin tanınmasında bir araç olarak görmektedir. Dolayısıyla bölgeye has yemeklerin, düzenlenen festival ve şenliklerin, yerel ürünlerin tanıtımına ayrıca önem verilmelidir.
- Topluma yönelik gerçekleştirilebilecek etkinliklere katılım zorunlu tutulamayacağı için gönüllü olarak konuya ilgi göstermeleri gerektiğinden duyarlılık gösterilmesi önerilebilir.

Çalışma Amasya'da yaşayan yerel halkın görüşleri ile sınırlıdır. Dolayısıyla konu farklı bölgelerde yaşayan yerel halk üzerinde araştırılabilir. Çalışmanın Amasya'da yaşayan yerel halkın 2021 yılının Haziran ve Ekim aylarındaki görüşleri ile sınırlı olması çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Konu ileriki yıllarda aynı bölgede tekrarlanabilir ve iki çalışma arasında karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca turizm eğitimlerinin alternatif turizm türlerinin gelişimine katkısını belirlemeye yönelik araştırmalar yapılabilir.

### **Beyan**

Yazarın bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Gerekli etik kurul izni Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nden 23/08/2021 tarihinde ve 41773 sayı numarası ile alınmıştır.

### **KAYNAKÇA**

- Avcıkurt, C. (2020). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayesen, D., Özkök, F. & Sünnetçioğlu, S. (2020). Covid-19 pandemisi sonrası turistlerin ekoturizm hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 528-550.
- Blamey, R. K. (1997). Ecotourism: The search for an operational definition. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(2), 109-130.
- Ceballos-Lascurain, H. (1987). The future of ecotourism. *Mexico Journal*, January, 13-14.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (10. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çalışkan, A. (2020). *Hatay'ın Ekoturizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Ekoturizme Bakış Açısı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çavuş, A. & Semih, Z. (2021). Yerel halkın ekoturizm algısı: Giresun ili örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (43), 173-192.
- Çevirgen, A. (2003). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ekoturizm ve Edremit Yöresi İçin Bir Model Önerisi* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.
- Gündüz, B. & Dönmez, Y. (2018). Üniversite çalışanlarının ekoturizm algısı. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 20(2), 152-162.
- Harilal, V. & Tichaawa, T. M. (2020). Community perceptions of the economic impacts of ecotourism in Cameroon. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(6), 959-978.
- İslamoğlu, H. & Alıncaık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karademir, N., Sandal, E. K. & Tıraş, M. (2013). Kahramanmaraş'ın ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *3rd International Geography Symposium Geomed*, Antalya.
- Karakurt, S. (2022). *Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Algısı Alanya Bölgesi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Kartal, G. (2021). *Trabzon'daki Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Tutum ve Algularına İlişkin Bir Çalışma* (Yüksek Lisans tezi). Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Kavak, M. (2015). *Edremit Körfezi Kuzey Kıyılarında Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Bilinç Algısı ve Tutumları* (Yüksek Lisans Tezi). Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Kervankıran, İ. & Temurçin, K. (2013). Afyonkarahisar ilinde ekoturizme yönelik yerel halkın yaklaşımları. İçinde A. Demirci ve Y. Arı (Eds.), *Coğrafyacılar Derneği Yıllık Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 319-324). Balıkesir: Coğrafyacılar Derneği Yayınları.
- Kılıç, D. D., Güler, D., Babacan, A. & Kılıç, M. (2019). Amasya'nın ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 77-106.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki/Antalya örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.
- Mosammam, H. M., Sarrafi, M., Nia, J. T. & Heidari, S. (2016). Typology of the ecotourism development approach and an evaluation from the sustainability view: The case of Mazandaran Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 18, 168-178.
- Mree vd. (2020). Residents' perception of ecotourism in Ratargul freshwater Swamp forest of Bangladesh. *Asian Journal of Research in Agriculture and Forestry*, 5(3), 1-11.
- Özkan, E. & Kubaş, A. (2012). Yıldız dağlarında kırsal kalkımda ekoturizm fırsatları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 149-153.
- Ross, S. & Wall, G. (1999). Ecotourism: Towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20(1), 123-132.
- Surat, H. (2017). Artvin Yusufeli'nde yerel halkın ekoturizme yönelik algı ve tutumları. *Journal of Forestry*, 13(2), 9-19.

TUİK. (2023, 9 Mart). Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr>

Turpcu, E. & Paslı, N. Ç. (2019). Ekoturizmin etkileri ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin analizi: Giresun ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 412-424.

Yaşar, İ. (2020). Pandemi (covid 19 salgını) sürecinin bireylerin tatile çıkma eğilimlerine etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-14.

Yılmaz, B. (2018). *Bartın İlinin Ekoturizm Kapsamında Değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Yılmaz, H. (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında Ekoturizmin Ürünü Olarak Tatil Çiftlikleri: Türkiye'deki Tatil Çiftliklerine Yönelik Swot Analizi* (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Zengin, B., Öztürk, E. & Salha, H. (2014). Amasya ilinin alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 6, 1-22.

Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic—a critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.

Zere, S. (2020). *Yerel Halkın Ekoturizm Algısı: Giresun İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

## **Examination of Local People's Perceptions of Ecotourism in Accordance with Demographic Characteristics: Case of Amasya**

**Ahmet Gökhan KILIÇ**

Independent Researcher, Türkiye

**Kansu GENÇER**

Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences, Kütahya/Türkiye

### **Extended Summary**

Tourism is an important economic resource for most countries, as it is one of the sectors with very rapid growth and development. However, if a planning is made without considering natural, cultural and historical values, it may have damages on environment. At this point, the concept of ecotourism, which is sensitive to the environment and protects natural resources, is becoming increasingly important. Thanks to ecotourism, tourism, which is limited to coastal areas and certain periods, will spread to rural areas and the whole year. In recent years, some changes have occurred in the tourism trends due to the pandemic (Yaşar, 2020, p.1). One of these changes is that tourists prefer open-air destinations where they are calmer, away from crowds and intertwined with nature, instead of overcrowded mass tourism destinations (Zenker & Kock, 2020, p.3; Denge, 2021, p.154). In the study carried out by Bayesen, Özkök and Sünnetçioğlu (2020, p.547), it was concluded that tourists will prefer ecotourism instead of mass tourism destinations after the pandemic.

One of the important issues in the development of ecotourism is the local people. Ecotourism can not be a separated activity from the local people, and all the variables must be in harmony and support each other. Perceptions and attitudes of local people towards ecotourism constitutes one of these variables. Because ecotourism is a type of tourism integrated with the local people. It is not possible for an ecotourism activity that the local people do not approve or support to have positive effects on the region (Kavak, 2015, p.2).

The aim of this research is to determine the significant difference between the ecotourism perceptions of the local people living in Amasya and their demographic characteristics. There are various studies in the literature to determine the ecotourism perception of the local people (Kavak, 2015; Surat, 2017; Çalışkan, 2020; Çavuş & Zere, 2021; Kartal, 2021; Karakurt, 2022). In these studies, the relationships between the ecotourism perception of the participants and their demographic characteristics such as gender, age, occupation, hometown and length of stay in the region were examined. This study differs from other studies in terms of examining the relationship between local people's perception of ecotourism and receiving tourism education. In addition, in Amasya, which is a region with a very high ecotourism potential (Zengin, Öztürk, & Salha, 2014; Kılıç et al., 2019) no studies have been found to determine the ecotourism perception of the local people. Therefore, this study is important in terms of contributing to the development of ecotourism in the region and to the studies that will be carried out on ecotourism in Amasya in the coming years.

Within the scope of the purpose of the research, the hypotheses of the study are listed as follows:

H1: Ecotourism perceptions differ statistically in accordance with demographic characteristics.

H1a: Ecotourism perceptions differ statistically in accordance with gender.

H1b: Ecotourism perceptions differ statistically in accordance with marital status.

H1c: Ecotourism perceptions differ statistically in accordance with age.

H1d: Ecotourism perceptions differ statistically in accordance with education level.

H1e: Ecotourism perceptions differ statistically in accordance with by home town.

H1f: Ecotourism perceptions differ statistically in accordance with the status of receiving tourism education.

H1g: Ecotourism perceptions differ statistically in accordance with occupation.

H1h: Ecotourism perceptions differ statistically in accordance with residence time.

In terms of descriptive statistics, when the averages of the responses of the local people in Amasya to the statements were observed, it was determined that the socio-cultural perceptions of the participants towards ecotourism were positive. This result obtained in Kavak (2015), Zere (2020), Kartal (2021), Turpcu and Pashlı (2019), Kervankıran and Temurçin (2013), Yılmaz (2018) and Mree et al. (2020) are similar to the results of the studies. However, the results of this study differ from the results of the study conducted by Karademir, Sandal and Tıraş (2013). Local people living in Amasya think that ecotourism will provide economic benefits to the region. This finding is similar to the results of studies conducted by Kavak (2015), Zere (2020), Kartal (2021), Turpcu and Pashlı (2019), Kervankıran and Temurçin (2013), and Surat (2017). In addition, it has been concluded that the economic contribution of ecotourism to the city is perceived by the people of Amasya as lower than the socio-cultural and environmental dimensions. In the study conducted by Harilal and Tichaawa (2020), it was concluded that local people find ecotourism economically beneficial, but they think that the benefits are mostly concentrated on the government and private sector. In this study, when the answers given by the participants to the statements in the economic dimension are examined, it can be said that they agree less with the statements that ecotourism provides new job opportunities and improves the economic situation of the region. Therefore, it can be thought that sufficient job opportunities are not offered to the local people through ecotourism and the plans to involve the local people in the sector are incomplete. It has been concluded that the local people living in Amasya perceive the environmental dimension of ecotourism positively and they think that the region will be affected positively by ecotourism. This result is similar to the results of studies conducted by Kavak (2015), Zere (2020), Kartal (2021), Turpcu and Pashlı (2019), and Kervankıran and Temurçin (2013). Yılmaz (2018) stated that ecotourism will lead to intense visits to natural values and in this case, garbage will accumulate and cause pollution. In addition, he added the environmental pollution that will occur as a result of dumping construction wastes on the roadside to his findings, and it was observed that the results did not coincide with the results obtained in this study.

As a result, it is possible to say that the economic, environmental and socio-cultural perceptions of the local people living in Amasya towards ecotourism are positive. It is also noteworthy that the highest perception among the dimensions is socio-cultural and the lowest perception is economic. Therefore, it can be said that there are some issues that the local people will support the ecotourism activities to be implemented in the region, but they are abstaining from the economic point of view. Mree et al. (2020), on the other hand, it was determined that the lowest perception was for the environmental dimension. When compared with this research, based on the contrasting findings of the two studies, it can be said that the strongest and weakest perceptions vary between economic, environmental and socio-cultural perceptions towards ecotourism as the sample size changes.



When the relationship between the demographic characteristics of the local people and their perceptions of ecotourism is examined, it has been found that the perception of ecotourism of the local people differs only according to the status of receiving tourism education, but there is no statistically significant difference according to other demographic characteristics. However, although there is a difference in the perceptions of ecotourism between those who have received tourism education and those who have not, it is remarkable that the perceptions of both groups towards ecotourism are above the medium level. The perceptions of the participants who did not receive tourism education were found to be more positive towards ecotourism. It can be thought that this situation stems from the fact that tourism trainings are insufficient to emphasize the importance of ecotourism for Turkey, which mainly provides services for mass tourism, the lack of ecotourism-oriented employment opportunities in the Amasya region, and the fact that the tourism promotion activities of the region are carried out more for cultural tourism than ecotourism.

In the light of these determinations, the suggestions developed for the tourism sector are as follows:

- Local people with tourism education should be employed in ecotourism destinations in the region.
- It is seen that the participants agree less with the statements that ecotourism offers new business opportunities and improves the economic situation of the region compared to other statements. For this reason, it is possible to provide employment to ecotourism destinations in the region by providing the necessary training to the local people.
- Activities can be organized to preserve the cultural values of the region and transfer them to future generations.
- The local people of Amasya see ecotourism as a tool for the recognition of different cultures. Therefore, special attention should be paid to the promotion of regional dishes, festivals and festivals, and local products.
- Since participation in activities that can be carried out for the society cannot be obligatory, it may be suggested to show sensitivity as they need to show interest in the subject voluntarily.

The study is limited to the views of the local people living in Amasya. Therefore, the subject can be researched on the local people living in different regions. Another limitation of the study is that the study is limited to the views of the local people living in Amasya in June and October 2021. The subject can be repeated in the same region in the following years and a comparison can be made between the two studies. In addition, researches can be conducted to determine the contribution of tourism education to the development of alternative tourism types.

**Ek-1: Etik Kurul İzni**

Evrakın Tarih ve Sayısı: 23.08.2021-41773



T.C.  
KÜTAHYA DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-75621633-044-41773  
Konu : Etik Kurul izin Talebi (Ahmet Gökhan  
KILIÇ)

23.08.2021

Sayın Ahmet Gökhan KILIÇ  
Yeni Mah. Hürriyet Cad. No: 4 F 6  
Merzifon/AMASYA

İlgi : 16.08.2021 tarihli ve E-56120658-050.06-40781 sayılı yazı.

İlgide kayıtlı yazıya istinaden "Yerel Halkın Aidiyet Duygusu İle Ekoturizm Algısı Arasındaki İlişki: Amasya Örneği" konulu tezinizde kullanılmak üzere, görüşme ve anket yapma talebiniz etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Alper YILMAZ  
Enstitü Sekreteri

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

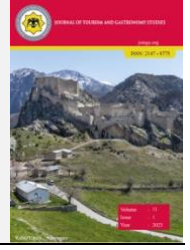
Belge Doğrulama Kodu :BSULK61237

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

Adres:Evliya Çelebi Yerleşkesi Tavşanlı Yolu 10.km Kütahya / Türkiye  
Telefon:0 (274) 443 43 43 Faks:(0 274) 265 20 14  
Web:<http://www.dpu.edu.tr>  
Kep Adresi:dumlupinaruniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Hasan Basri Altın  
Unvanı: Hizmetli  
Tel No: 4361





## Türkiye’de Sektörel Bazda Turizm ve Kadın İstihdamı İlişkisi (The Relationship between Tourism and Women’s Employment on Sectoral Basis in Turkey)

\* Adem TÜRKMEN<sup>a</sup> , İkrâm Yusuf YARBAŞI<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Erzurum Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Erzurum/Türkiye

<sup>b</sup> Erzurum Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Econometrics, Erzurum/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.02.2023

Kabul Tarihi: 16.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Ekonomik büyüme

Kadın istihdamı

ARDL modeli

### Keywords

Tourism

Economic growth

Women employment

ARDL model

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Gerek büyüme gerek de kalkınma açısından büyük bir öneme sahip olan kadın istihdamı, ekonomik açıdan kadın güçlendirilmesinin önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Bu noktada turizm gelişimi, sektörün içinde ve diğer sektörlerde kadın istihdamını etkileme bakımından ciddi bir potansiyele sahiptir. Bu araştırma ile Türkiye’de turizm gelişiminin tarım, sanayi ve hizmetler sektöründeki kadın istihdamını nasıl etkilediği, ARDL ve Hata Düzeltme Modelleri yardımı ile çeşitli kontrol değişkenler üzerinden test edilmiştir. 1991-2019 yılı verileri kullanılarak yapılan analiz sonuçlarına göre turizm gelişiminin kısa dönemde tarımda kadın istihdamını negatif, uzun dönemdeyse hizmet sektöründe kadın istihdamını pozitif etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca kadınların girişimcilik faaliyetlerinin tarım ve hizmet sektöründe istihdam açısından pozitif etkiler gösterdiği ve lise eğitiminin uzun dönemde her iki sektörde de etki göstermediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Turizm sektörünün gelişimine dair uygulanacak politikaların aynı zamanda kadınların güçlendirilmesi için gerekli olan istihdam artışını da destekleyeceği öngörülmektedir. Bununla birlikte kadınların girişimciliğini destekleyen, cinsiyet eşitlikçi ve mesleki eğitimleri artırıcı uygulamaların da mezkur politikaların içerisinde yer alması önem arz etmektedir.

### Abstract

Women's employment is an important part of women's empowerment from an economic point of view and is of great importance for both growth and development. Tourism development, on the other hand, has a serious potential to affect women's employment both within the sector and in other sectors. In this direction, with this research, how tourism development in Turkey affects women's employment in the agricultural industry and services sector has been tested with the help of various control variables and ARDL and Error Correction Models. According to the results of the analysis made using the data of 1991-2019, it was found that tourism development negatively affected women's employment in agriculture in the short term and positively affected women's employment in the service sector in the long term. In addition, it has been concluded that women's entrepreneurship activities have positive effects in terms of employment in agriculture and service sectors, and high school education does not affect both sectors in the long run. It is foreseen that the policies to be implemented by the policy makers regarding the development of the tourism sector will also support the increase in employment necessary for the empowerment of women. In addition to this, it is important to include practices that support women's entrepreneurship, gender equality and increase vocational training within these policies.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ikram.yarbasi@erzurum.edu.tr (İ. Y. Yarbaşı)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1199

## GİRİŞ

Turizm, büyüme ve kalkınmaya katkıları dolayısıyla birçok ekonomi için önemli bir yere sahip olup yüksek oranda kadın istihdamı ile de karakterize edilmektedir (Purcell, 1996). Kadınların turizm sektöründe istihdamı, bir yandan toplumsal cinsiyet eşitliği sağlama konusunda ekonomik fırsatlar ortaya çıkarırken diğer yandan düşük ücretler, güvencesiz çalışma koşulları ve kariyer gelişimi için sınırlı fırsatlarla ilişkilendirilmektedir (UNWTO). Bu doğrultuda, kadın istihdamı ile turizm endüstrisinin gelişimi arasındaki ilişkinin anlaşılması, sektörde toplumsal cinsiyet eşitliği ve kapsayıcı büyümeyi teşvik etmek isteyen politika yapıcılar açısından önem arz etmektedir. Nitekim toplumsal cinsiyet eşitliliği ve kadınların ekonomik hayatta daha fazla yer bulması konusu, milenyum kalkınma hedefleri ile birlikte güncelliği artmış ve UNWTO tarafından düzenlenen Uluslararası Turizm Borsası Berlin Forumu'nda, turizm yoluyla kadınların güçlendirilmesine ilişkin bir eylem planı ile turizm sektöründe daha fazla araştırılan bir yapıya dönüşmüştür. Turizm sektörüyle bağlantılı olarak yoksulluğun azaltılması, kadının iş yerindeki itibarı ve rolünün güçlendirilmesi konularına odaklanan bu eylem planı (UNWTO, 2008), akademisyenlerin de dikkatini çekerek turizm sektörü ve kadınların güçlendirilmesi ile ilgili literatürde sıklıkla araştırılan bir konu haline gelmiştir (Ateljevic, 2008).

Kadınların güçlendirilmesi konusu ekonomik ve ekonomik olmayan birçok farklı etmen üzerinde tartışılmaktadır. Fakat kadının istihdamı ve erkeklerle adil iş olanaklarına sahip olabilmesi eşitsizliğin önüne geçmede büyük bir rol oynamaktadır. Kadınların ekonomik hayata tam olarak katılımının sağlanması, güçlü ekonomileri inşa edebilmek; daha istikrarlı ve adil toplumlar inşa edebilmek; kalkınma, sürdürülebilirlik ve insan hakları bağlamında uluslararası hedeflere ulaşabilmek; kadınların ve dolayısıyla toplulukların yaşam kalitesinin iyileştirebilmek için gereklidir (UNWTO). Kadınların güçlendirilmesi, aslında her ulusun kendi içerisinde bürokratik ve toplumsal düzeyde çözmesi gereken önemli bir sorundur. Bu sorunun çözümünde turizmin önemli bir rol oynadığı hususu ise yakın bir dönemde belirginlik kazanmıştır. Özellikle sürdürülebilir kalkınma ve insan haklarıyla bağlantısı sebebiyle turizm sektörünün kadınların güçlendirilmesine yönelik büyük bir katkı potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Hem kırsal hem de kentsel alanlardan gelen kadınların turizme aktif katılımı, onlara kendi ayakları üzerinde durabilme, ekonomileri ve eğitimlerini güçlendirebilme hususlarında yardımcı olmaktadır (Rout & Mohanty, 2015).

Boserup vd.'ne (2013) göre yetişkin nüfusun yarısını oluşturan kadınlar, yetersiz eğitim aldıkları ve mesleki eğitimden yoksun bırakıldıkları için iş hayatında yetersiz temsil edilmekte ve yarı vasıflı, vasıfsız veya düşük ücretli işlerde çalıştırılmaktadırlar. Bu bağlamda her türlü kalkınma, kadınların kayda değer bir katkısı ile ortaya çıkabilir. Kadın istihdamı ile kalkınma ilişkisi literatürde farklı yapılar dikkate alınarak tartışılmaktadır. Örneğin Robeyns (2003) kadının ekonomik hayattaki yerini gelir dağılımı; Klasen (2002) beşerî sermaye ve Juhn vd. (2014) ise teknoloji ile ilişkilendirerek kadın istihdamının kalkınma için ne kadar gerekli olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan turizm ile kalkınmanın artırılması ve yoksulluğun azaltılması konuları, kapsamlı bir şekilde tartışılmakta ve politika yapıcıları tarafından da genel kabul görmektedir (Ferguson, 2011). Kadın istihdamının ve turizmin kalkınma açısından önemini bir araya getiren bu anlayış, Birleşmiş Milletler öncülüğündeki kalkınma politikaları ve feminist çalışmalar ile literatürde yer almaktadır. Ancak cinsiyet eşitsizliği ve turizm üzerine yapılan öncül çalışmalar, turizmin cinsiyetçi bir faaliyet olduğu varsayımına dayalı olarak turizm sektöründeki cinsiyetçi yapıyı ve bunun sonuçlarını merkeze almışlardır (Cohen, 1995; Kinnaird & Hall, 1996; Pritchard & Morgan, 2000).

Turizm, genellikle işsizlik gibi problemlerin çözümü konusunda ekonomik kalkınma açısından bir strateji olarak kullanılmaktadır. İstihdam, sağlık eğitim gibi konularda artan cinsiyet eşitsizliği dünya çapında ciddi bir endişe kaynağı oluşturmakta, diğer taraftan bir çok kadın hareketi bu ön yargılı durumu ortadan kaldırma ve sorunun çözümünde paydaş olmaya teşvik etmeye çalışmaktadır. Turizm sektörü de bu manada kadınları güçlendirme ve cinsiyet eşitsizliğine karşı harekete geçme motifiyle küresel ölçekte büyük bir öneme sahiptir (Mitra vd., 2022). Bununla birlikte iş kavramı ve toplumsal cinsiyet farkındalığı açısından dikkate alındığında turizm, toplumların büyük bir kısmında hem basmakalıp düşüncelerle hem de baskın ideolojilerle ilişkili bir yapıdadır (Kinnaid & Hall, 2000). Tüm bu çarpık anlayışlara rağmen turizm, kadın işgücünü ciddi oranda özümseyen sektörlerden biridir (Vizcaino-Suárez & Díaz-Carrión, 2018). Diğerlerine kıyasla turizm sektörü neredeyse iki kat daha fazla kadın istihdam etmektedir, ki bu da kadınların ekonomik ve sosyal statülerini yükseltmeleri açısından ciddi bir fırsat ortaya çıkarmaktadır (Duffy vd., 2015) Kadınlar, küresel turizm iş gücünün yüzde 54'ünü oluşturmaktadır (Farmaki ve Kladou 2020). Ayrıca kadınlar turizm ve konaklamaya dair iş ve işlemlerde erkeklerden daha iyi sonuçlar ortaya koymaktadırlar (Koç, 2020). Bu durum, dünya geneli kadar Türkiye açısından da önem arz etmektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi tarafından yayımlanan bir rapora göre (2019) Türkiye, turizm sektöründe kadın istihdamının payı açısından G20 ülkeleri arasında sonuncu sırada yer almasına rağmen 2007-2017 döneminde %7,5 büyüterek en fazla artış sağlayan ülkedir. Aynı dönem içerisinde kadın istihdamının tüm ekonomideki payı %3,5 artmıştır. Bu bilgilerin yanı sıra Türkiye için turizm sektörü, dış ticaret işlemleri açısından özel bir öneme sahiptir. Zira turizm sektöründeki döviz getirilerinin döviz giderlerinden fazla olması, ülkenin ödemeler bilançosuna pozitif bir katkı sunacaktır (Gökdemir & Durdu, 2007). Bu pozitif katkı, 1980'li yıllardan sonra Türkiye'de yürütülen merkezi politikalar vasıtasıyla turizm sektörüne verilen teşvikler ve yasal düzenlemeler sonucunda günümüze kadar ciddi bir yol kat etmiştir (Beyaz & Karabacak 2018). Turizm sektöründeki ihracatlar, hem hizmet ticaretinin en büyük kalemi olarak yer almakta hem de Türkiye ekonomisinin kronik sorunu olan cari işlemler açığının kapatılmasında büyük rol oynamaktadır. Dolarizasyonun yüksek olduğu 2001 krizi döneminde sektörün cari açığı kapama oranı %100'lere ulaşmasına rağmen genel olarak 1980 sonrası dönemde %40 ortalama civarında seyretmektedir (Gökdemir & Durdu, 2007; Ünlüönen & Özekici, 2018). Turizm sektörünün kalkınma ve hizmet ticaretindeki kilit rolü ile kadın istihdamını özümseyen yapısı dikkate alındığında turizm-kadın istihdamı ilişkisinin önemi daha net olarak ortaya çıkmaktadır.

Başlı başına karmaşık bir yapıyı ifade eden istihdam kavramı, cinsiyet ayrımcılığını merkeze alan bir literatür arka planıyla çok daha karmaşık bir yapıya dönüşmektedir. Bu bağlamda kadın istihdamını etkileyen faktörler demografik, politik, sosyolojik, ekonomik ve kültürel olarak birçok farklı kategoride ele alınmakta ve hala ışık tutulmayan alanların varlığı dikkat çekmektedir. Diğer taraftan turizm sektörünün gerek yapısı gerekse ona yüklenen misyon dolayısıyla kadın istihdamını etkileyen bir değişken olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, turizm sektöründeki gelişimin kadın istihdamını sektörel bazda nasıl etkilediğini Türkiye üzerinde tespit etmektir. Çalışma, literatürdeki ampirik araştırmalara yer verdikten sonra yöntemi ve bulguları içeren veri ve metodoloji bölümünü ve elde edilen bulgulardan yola çıkarak teorik tartışmalar ve politik önermelere yer aldığı sonuç bölümünü içermektedir.

## Literatür

Ekonomik kaynakların mülkiyeti konusunda kadınlara adil hakların tanınması ile ilgili düzenlemeler, kadınların güçlenmelerinin sağlanması açısından önemli bir hedefdir (United Nations, 2020). Birçok araştırmada, kadınların girişimcilik faaliyetlerinde bulunmasının ekonomik ve sosyal olarak güçlenmelerine yardımcı olduğu vurgulanmaktadır (Figuroa-Domecq vd., 2020; Hutchings vd., 2020; Movono & Dahles, 2017; Shingla & Singh, 2015; Vujko vd., 2019; Dünya Turizm Örgütü, 2019). Avrupa Cinsiyet Eşitliği Enstitüsü (2016) kadınların güçlendirilmesinin, toplumun ekonomik olarak güçlenmesinde ve bireysel yoksulluğunun azaltılmasında etkin bir rolü olduğunu belirtmiştir. Aghazamani vd. (2020), kadınların ekonomik ve sosyal güçlenmesinin toplumsal kültürden etkilendiğini ortaya koymuş ve kadınların güçlenmesi ile turizm gelişimi arasındaki ilişkinin -özellikle gelişmekte olan ekonomilerde- kültürel meseleler dikkate alınarak araştırılması gerektiğini iddia etmiştir. Bunun yanı sıra Carvalho vd. (2019) ile Aghazamani vd. (2020) turizmin kadınların ekonomik, psikolojik, sosyal ve politik güçlenmesine katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir.

Kadınların istihdama erişim düzeyinin yükselmesinin beraberinde, ekonomik büyümeyi de beraberinde getireceği birçok araştırmada vurgulanmıştır. (Elborgh-Woytek vd., 2013; Mishra ve Mishra, 2016; Cabeza-García vd. 2018). İstihdamdaki cinsiyet eşitsizliği kadınların istihdam edilmesini engelleyerek, ihracata dayalı bir büyüme stratejisinin rekabet avantajından yararlanmasına izin vermemekte ve dolayısıyla ekonomik büyümede düşüşler meydana getirmektedir (Seguino, 2000). Kadınların çalışma hayatında elde ettikleri kazançlar, ekonomik büyümede, tasarruflarda, üretken yatırımlarda ve beşerî sermayenin teşvikinde artışlara yol açmaktadır (King vd., 2008; Aguirre vd., 2012; OECD, 2015). Ayrıca işgücüne katılım oranındaki cinsiyet eşitliğinin GSYİH büyümesi üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu da birçok araştırmada ifade edilmektedir (Sachs, 2013; IMF, 2013; WEF, 2017, 2018).

İstatistiklere göre, turizm sektöründe istihdam edilen bireylerin yarısından fazlası kadınlardan oluşmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2019). Fakat dünyanın çeşitli bölgelerinde sosyo-kültürel sebeplerle kadınların arka planda kalması nedeniyle sektörde cinsiyet eşitsizliğinin mevcut olduğu görülmekte (Hutchings vd., 2020; WTTC, 2019), buna rağmen istihdam edilen kadınların kültürel sebeplere bağlı olarak sosyo-ekonomik bakımdan güçlenmesinin söz konusu olması dikkat çekmektedir (Duffy vd., 2015; Aghazamani vd., 2020).

Turizm ve kadın istihdamı açısından yapılan çalışmalar derlendiğinde, konuyla ilgili literatürün oldukça geniş olduğu görülmektedir. Çalışmalar bölgesel mikro veri setlerinden, ulusal ve uluslararası makro veri setlerine kadar geniş bir yelpazede dağılmaktadır. Literatürde çoğunlukla vaka temelli mikro çalışmalardan oluşan ve özellikle turizm ve cinsiyet eşitsizliği arasındaki ilişkiye odaklanan birçok çalışma mevcuttur (Wilkinson & Pratiwi, 1995; Figuroa-Domecq vd., 2015; Alarcón & Cole, 2019; Alrwajfah vd., 2020). Çoğunlukla turizmin gelişmesine paralel olarak kadınların geliri, istihdamı ve eğitimindeki değişimlere odaklanan bu çalışmalarda, sektörün gelişimi ile kadınların toplumsal statüsündeki artışa odaklanılmaktadır. Diğer taraftan turizm sektörünün cinsiyet eşitliliğini sağladığı makro verilerle de ispat edilmektedir (Zhang & Zhang, 2020).

Literatürdeki diğer bir önemli tartışma ise kadın güçlendirmesi ile turizm gelişimi arasındaki ilişkidir. Bu çalışmalarda, çoğunlukla turizm sektöründeki sürdürülebilir bir gelişim için kadın güçlendirilmesinin kilit bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Scheyvens, 2000; Movono & Dahles, 2017; Vujko vd, 2019; Abou-Shouk vd., 2021). Yapılan bu çalışmalar, aynı zamanda güçlendirmenin alt boyutları olan ekonomik, sosyal, psikolojik ve politik güçlendirmeler için de sonuçlar sunmaktadırlar. Nassani vd. (2019), turizm ve kadınların güçlenmesi arasındaki

ilişkiye finansal araçları da katarak birçok alt değişkenle nedensellik düzeyinde araştırmıştır. Elde ettiği bulgulara göre uluslararası turizm yoluyla kadınları güçlendirmek için finansal araçların bir katalizör görevi üstlendiği tespit edilmiştir. Mitra vd. (2022), turizm gelişiminin cinsiyet eşitliğini destekleyip desteklemediğini asimetrik modellerle test ettiği çalışmada, turizm gelişimi zayıf olan düşük gelirli ülkeler haricinde sektördeki ilerlemelerin cinsiyet ayrımcılığını azaltıcı etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.

Belirtilen alan yazındaki çalışmaların haricinde turizm ve kadın istihdamı ilişkilerine odaklanan çalışmalar da mevcuttur. Duffy vd., (2015) turizm sektöründe istihdamın, kadınların ekonomik ve sosyal bağımsızlığını güçlendirdiğini tespit etmiştir. Çiçek vd., (2017), turizmin geleneksel yapıları dönüştürdüğü ve sektörün sağladığı imkanlar doğrultusunda ekonomik, sosyal ve bireysel güçlenmenin ortaya çıktığı bulgularına ulaşmıştır. Rinaldi ve Salerno (2020) turizm sektöründeki gelişimin kadınların dikey ve yatay istihdamında fırsatlar ortaya çıkardığını; bu durumun ise kadınların ekonomik güçlenmeleri artıran ve cinsiyet eşitsizliğini azaltan bir potansiyele sahip olduğunu belirtmişlerdir. Diğer taraftan turizmdeki gelişimin sektör bazında kadın istihdamına etkilerini araştıran Voumik vd. (2022), turizm sektöründeki gelişimin kadınların ekonomik güçlenmesinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmış; turizmin gelişmesinin sanayi ve hizmet sektöründeki kadın istihdamında olumlu, tarım istihdamında ise olumsuz etkiler gösterdiği de tespit etmiştir.

İncelenen literatür ve teorik bilgiler ışığında turizm endüstrisi kadın istihdamı açısından büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen ciddi bir cinsiyet ayrımcılığına sahiptir. Turizm, konaklama, seyahat, sanat ve eğlenceye kadar birçok alt endüstri ile ilişkili çok yönlü bir sektördür (Raihan & Tuspekova, 2022). Dolayısıyla turizm endüstrisindeki istihdam bağlantılı olarak diğer hizmet sektörlerinde etkiler ortaya çıkarmaktadır (Voumik vd., 2022). Dolayısıyla literatürde çoğunlukla mikro temelli ve vaka çalışmalarıyla araştırılan turizm ve kadın istihdamı ve bu istihdam ile ortaya çıkan kadın güçlenmesi ve cinsiyet eşitliği yapıları bu çalışmada makro veriler ve farklı sektörlerdeki yayılım etkileri ile incelenmeye çalışılacaktır. Bu minvalde bir araştırma Asya bölgesi düzeyinde yapılan Voumik vd. (2022)'ne ait çalışmadır. Bahsi geçen çalışmada panel veri ile test edilen hipotez, turizmin kadın istihdamı üzerindeki uzun dönemli etkisinin bulunması ve bu etkinin sektörel yayılımını tespit edilmesidir. Bu çalışma ile benzer bir hipotez, zaman serisi verileriyle turizm potansiyeli yüksek olan ve kadınların işgücüne katılımı açısından gelişmiş toplumların gerisinde kalan Türkiye örneğinde test edilmeye çalışılmaktadır. Turizm sektörünün kadın istihdamını desteklediğine dair beklenti literatürde yaygınca ifade edilmektedir. Fakat bu çalışmada bu durum bir adım ileriye taşınarak turizm endüstrisindeki gelişimin tüm hizmet sektörüne olan katkıları ile sanayi ve tarım sektöründe ortaya çıkaracağı değişiklikleri de kadın istihdamı perspektifinden dikkate almaya çalışılmaktadır.

## **Veri, Metodoloji ve Bulgular**

Zaman serisi metodolojisine uygun olarak yapılan analizlerde, öncelikle değişkenlerin durağanlıklarını sınamak için birim kök testleri yapılmaktadır. Birim kök testleri sonucunda değişkenlerin gecikmeli etkilerini, kısa ve uzun dönem ilişkilerini gösteren ARDL modeli çalışmada temel model olarak seçilmektedir. Çalışma veri seti 1991-2019 dönemini kapsamakta, dolayısıyla pandemi döneminin tüm dünyada ortaya çıkardığı istihdam kaybı ve turizm sektörü küçülmesine dair şoku analizlerde dışlanmaktadır.

## Veri

Araştırmada kullanılacak veriler seçilirken Nassani vd. (2019) çalışmasında kadın güçlendirilmesi için dikkate alınan değişkenlere turizm değişkeni eklenmekte, diğer taraftan modelin analiz kurgusu Voumik vd. (2022) çalışması dikkate alınarak; tarım, sanayi ve hizmet sektöründeki kadın istihdamı ile turizm arasındaki ilişki ayrı ayrı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Analizlerde kullanılan değişkenler ve değişkenlerin veri kaynakları Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Analizlerde kullanılan değişkenler

| Kısaltma | Verinin Tanımı  | Veri Kaynağı      |
|----------|---|-------------------|
| Tar      | Tarımdaki kadın istihdamının toplam kadın istihdamındaki payı     | Dünya Bankası WDI |
| San      | Sanayideki kadın istihdamının toplam kadın istihdamındaki payı    | Dünya Bankası WDI |
| Hiz      | Hizmetlerdeki kadın istihdamının toplam kadın istihdamındaki payı | Dünya Bankası WDI |
| Isg      | Kadın işgücünün toplam işgücü içindeki payı                       | Dünya Bankası WDI |
| Gir      | Serbest meslek sahibi kadınların kadın istihdamındaki payı        | Dünya Bankası WDI |
| TS       | Turist sayısı   | TÜRSAB            |
| Fer      | Doğurganlık oranı (kadın başına doğum sayısı)                     | Dünya Bankası WDI |
| Lise     | Lise kadın okul kaydı (%brüt)                                     | Dünya Bankası WDI |

Literatüre paralel olarak çalışmada turizm sektöründeki gelişmeyi göstermek amacıyla turizm gelirleri alınmak istense de TÜİK tarafından yapılan bir revize ile 2012 öncesi yıllara ait veriler, bu verileri sağlayan kurumların hiçbirinden elde edilememektedir. Diğer taraftan arşiv verilerinin kullanılması durumunda da 2012 yılında büyük bir kırılmanın var olduğu görülmektedir. Bu nedenle modelde, turizm sektörünün değişimini göstermesi için turizm gelirleri yerine toplam turist sayısı değişkeni vekil değişken olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda gelen turistlerin harcama kalıbındaki değişikliğe bağlı olarak kullanılan vekil değişkenin zayıflaması söz konusu olabilir. Fakat verilerin erişilebilirliği açısından turist harcama kalıplarının çok değişken olmayıp belirli bir ortalamaya sahip olduğu varsayımsal olarak analizlerde kabul edilmiştir.

## Birim Kök Testleri

Çalışmada kullanılan değişkenlerde ADF ve PP birim kök testlerine ait sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’den elde edilen sonuçlara göre bütün değişkenlerin %5 önem düzeyinde birinci farkta durağan olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Birim Kök Testi Sonuçları

|                          |                 | Phillips-Perron Testi |               |               |               |               |               |               |               |
|--------------------------|-----------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                          |                 | Düzevde               |               |               |               |               |               |               |               |
|                          |                 | TAR                   | SAN           | HIZ           | LISE          | GIR           | ISG           | FER           | TS            |
| Sabit Terimli            | t-istatistik    | 6.5738                | -2.8439       | 6.1709        | -0.9920       | 2.0669        | -0.9319       | -2.0377       | -1.0020       |
|                          | <i>Olasılık</i> | <b>1.0000</b>         | <b>0.0651</b> | <b>1.0000</b> | <b>0.7420</b> | <b>0.9998</b> | <b>0.7627</b> | <b>0.2700</b> | <b>0.7385</b> |
| Sabit Terimli ve Trendli | t-istatistik    | -0.8460               | -1.5091       | -1.5200       | -2.3769       | -2.2107       | -1.9188       | -1.6940       | -2.5077       |
|                          | <i>Olasılık</i> | <b>0.9486</b>         | <b>0.8021</b> | <b>0.7981</b> | <b>0.3826</b> | <b>0.4658</b> | <b>0.6182</b> | <b>0.7271</b> | <b>0.3222</b> |
|                          |                 | Birinci Farklarda     |               |               |               |               |               |               |               |
|                          |                 | d(TAR)                | d(SAN)        | d(HIZ)        | d(LISE)       | d(GIR)        | d(ISG)        | d(FER)        | d(TS)         |
| Sabit Terimli            | t-istatistik    | -4.0597               | -5.8390       | -4.6238       | -5.0390       | -3.5339       | -5.7867       | -4.3082       | -6.5429       |
|                          | <i>Olasılık</i> | <b>0.0042</b>         | <b>0.0000</b> | <b>0.0011</b> | <b>0.0004</b> | <b>0.0147</b> | <b>0.0001</b> | <b>0.0023</b> | <b>0.0000</b> |
| Sabit Terimli ve Trendli | t-istatistik    | -7.1335               | -7.3678       | -12.4774      | -5.0027       | -3.6976       | -6.9529       | -4.2923       | -6.3549       |
|                          | <i>Olasılık</i> | <b>0.0000</b>         | <b>0.0000</b> | <b>0.0000</b> | <b>0.0022</b> | <b>0.0400</b> | <b>0.0000</b> | <b>0.0111</b> | <b>0.0001</b> |



**Tablo 2.** Birim Kök Testi Sonuçları (devamı)

|                                 |                 | Phillips-Perron Testi |               |               |               |               |               |               |               |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                 |                 | Düzeve                |               |               |               |               |               |               |               |
|                                 |                 | TAR                   | SAN           | HIZ           | LISE          | GIR           | ISG           | FER           | TS            |
| <b>Sabit Terimli</b>            | t-istatistik    | 2.4919                | -1.7682       | 2.7012        | -0.9920       | 1.6054        | -0.9753       | -2.0936       | -0.8993       |
|                                 | <i>Olasılık</i> | <b>0.9999</b>         | <b>0.3877</b> | <b>1.0000</b> | <b>0.7420</b> | <b>0.9991</b> | <b>0.7479</b> | <b>0.2485</b> | <b>0.7734</b> |
| <b>Sabit Terimli ve Trendli</b> | t-istatistik    | -1.1629               | -1.6341       | -1.7357       | -2.2552       | -2.6495       | -1.9188       | -1.6381       | -2.5077       |
|                                 | <i>Olasılık</i> | <b>0.8989</b>         | <b>0.7531</b> | <b>0.7081</b> | <b>0.4429</b> | <b>0.2633</b> | <b>0.6182</b> | <b>0.7514</b> | <b>0.3222</b> |
|                                 |                 | Birinci Farklarda     |               |               |               |               |               |               |               |
|                                 |                 | d(TAR)                | d(SAN)        | d(HIZ)        | d(LISE)       | d(GIR)        | d(ISG)        | d(FER)        | d(TS)         |
| <b>Sabit Terimli</b>            | t-istatistik    | -4.0849               | -5.7192       | -4.6409       | -5.0440       | -3.6230       | -5.6914       | -4.3119       | -6.0890       |
|                                 | <i>Olasılık</i> | <b>0.0040</b>         | <b>0.0001</b> | <b>0.0011</b> | <b>0.0004</b> | <b>0.0126</b> | <b>0.0001</b> | <b>0.0023</b> | <b>0.0000</b> |
| <b>Sabit Terimli ve Trendli</b> | t-istatistik    | -5.2330               | -5.9440       | -6.1833       | -5.0080       | -4.3172       | -6.1528       | -4.2861       | -5.9419       |
|                                 | <i>Olasılık</i> | <b>0.0013</b>         | <b>0.0002</b> | <b>0.0002</b> | <b>0.0021</b> | <b>0.0113</b> | <b>0.0001</b> | <b>0.0113</b> | <b>0.0002</b> |

### Otoregresif Dağıtılmış Gecikme (ARDL) Modeli

Eşbütünleşme analizlerinin ortak özelliği zaman serilerinin aynı dereceden entegre olması temeline dayanmaktadır. Pesaran vd. (2001) eşbütünleşme ilişkisi için analiz edilen zaman serilerinin farklı dereceden entegre olması durumunda sağlam sonuçlar veren otoregresif dağıtılmış gecikme modelini (ARDL) önermiştir. Bağımlı değişken  $y_t$ ,  $x_{j,t}$ ,  $j=1, \dots, k$  olmak üzere ARDL( $p, q_1, \dots, q_k$ ) modeli Denklem 1'de gösterilmiştir.

$$y_t = \alpha_0 + \alpha_1 t + \sum_{i=1}^p \psi_i y_{t-i} + \sum_{j=1}^{q_j} \beta_{j,l_j} x_{j,t-l_j} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Denklem 1'de  $\alpha_0$  sabit terimi,  $\alpha_1$  doğrusal trend katsayısını,  $\psi_i$  bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerinin katsayılarını,  $\beta_{j,l_j}$   $k$  bağımsız değişkenin gecikmeli değerlerini göstermektedir. Verilere uygun ARDL modeline Akaike (AIC), Bayesyen (BIC), Hannan-Quinn (HQ) ve düzeltilmiş R2 değerleri kullanılarak karar verilmektedir. Bilgi kriterleriyle karar verilen modelde otokorelasyon, değişen varyans, normallik problemleri olmamalı ve parametre tahminlerinin istikrarlı olması gerekmektedir.

Çalışmada aşağıda verilen üç farklı ARDL modelin tahmini gerçekleştirilmiştir. Bu modellerde bağımlı değişken olarak, tarımdaki kadın istihdamının toplam kadın istihdamındaki payı (TAR), sanayideki kadın istihdamının toplam kadın istihdamındaki payı (SAN) ve hizmetlerdeki kadın istihdamının toplam kadın istihdamındaki payı (HIZ) kullanılmıştır. Üç farklı model tahminin temel amacı, turizm sektöründe ortaya çıkan değişmelerin sadece hizmet sektöründe etkili olmaması diğer sektörlerde de etki gösterebileceği varsayımının da test edilebilmesidir. Analizlerde söz konusu 3 sektörde kadın istihdamının belirleyicileri bağımsız değişkenler vasıtasıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Kullanılan bağımsız değişkenler; eğitim göstergesi (LISE), girişimcilik etkisi (GIR), kadın işgücünün payı (ISG), doğurganlık oranı (FER) ve turizm (TS)'dir. Bu değişkenlerden bir kısmı, literatüre paralel olarak kadın güçlenmesi ile ifade edilen yapıları içermekte (LISE, GIR, ISG), diğer taraftan doğurganlık değişkeni özellikle gelişmekte olan ekonomilerde kadının istihdama katılımını zorlaştıran kültürel bir değişken olarak eklenmektedir. Turizm değişkeni, çalışmanın amacı doğrultusunda bu sektörün misyonunun sektörel bazda ölçümü noktasında analizlere eklenmektedir. Araştırmada ARDL modeli kapsamında tahmin edilecek üç modele ait denklemler aşağıdaki gibidir.

$$\begin{aligned} \Delta TAR_t &= \alpha_0 + \beta_0 TAR_{t-1} + \beta_1 LISE_{t-1} + \beta_2 ISG_{t-1} + \beta_3 GIR_{t-1} + \beta_4 FER_{t-1} + \beta_6 LN TS_{t-1} + \\ &\sum_{i=1}^{p-1} c_{0,i} \Delta TAR_{t-i} + \sum_{j=1}^{q_j-1} c_j \Delta LISE_{t-j} + \sum_{j=1}^{q_j-1} c_j \Delta ISG_{t-j} + \sum_{j=1}^{q_j-1} c_j \Delta GIR_{t-j} + \sum_{j=1}^{q_j-1} c_j \Delta FER_{t-j} + \\ &\sum_{j=1}^{q_j-1} c_j \Delta TS_{t-j} + d_1 \Delta LISE_t + d_2 \Delta ISG_t + d_3 \Delta GIR_t + d_5 \Delta FER_t + d_6 LN TS_t + \varepsilon_t \end{aligned}$$

$$\Delta SAN_t = \alpha_0 + \beta_0 SAN_{t-1} + \beta_1 LISE_{t-1} + \beta_2 ISG_{t-1} + \beta_3 GIR_{t-1} + \beta_4 FER_{t-1} + \beta_6 LNTS_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} c_{0,i} \Delta SAN_{t-i} + \sum_{j=1}^{q-1} c_j \Delta LISE_{t-j} + \sum_{j=1}^{q-1} c_j \Delta ISG_{t-j} + \sum_{j=1}^{q-1} c_j \Delta GIR_{t-j} + \sum_{j=1}^{q-1} c_j \Delta FER_{t-j} + \sum_{j=1}^{q-1} c_j \Delta TS_{t-j} + d_1 \Delta LISE_t + d_2 \Delta ISG_t + d_3 \Delta GIR_t + d_5 \Delta FER_t + d_6 LNTS_t + \varepsilon_t$$

$$\Delta HIZ_t = \alpha_0 + \beta_0 HIZ_{t-1} + \beta_1 LISE_{t-1} + \beta_2 ISG_{t-1} + \beta_3 GIR_{t-1} + \beta_4 FER_{t-1} + \beta_6 LNTS_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} c_{0,i} \Delta HIZ_{t-i} + \sum_{j=1}^{q-1} c_j \Delta LISE_{t-j} + \sum_{j=1}^{q-1} c_j \Delta ISG_{t-j} + \sum_{j=1}^{q-1} c_j \Delta GIR_{t-j} + \sum_{j=1}^{q-1} c_j \Delta FER_{t-j} + \sum_{j=1}^{q-1} c_j \Delta TS_{t-j} + d_1 \Delta LISE_t + d_2 \Delta ISG_t + d_3 \Delta GIR_t + d_5 \Delta FER_t + d_6 LNTS_t + \varepsilon_t$$

### Bulgular

Üç farklı bağımlı değişkene ait ARDL model tahminlerine ilişkin sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** ARDL Modeli Sınır Testi Sonuçları

| Model   | Bgl. Değişken | F     | %5 Önem Düzeyi Tablo Değeri |           |
|---------|---------------|-------|-----------------------------|-----------|
|         |               |       | Alt Sınır                   | Üst Sınır |
| Model 1 | TAR           | 7,694 | 3.125                       | 4.608     |
| Model 2 | SAN           | 2.779 |                             |           |
| Model 3 | HIZ           | 4,998 |                             |           |

H0: Seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur.

Bütün modeller için AIC bilgi kriteri kullanılarak en uygun model tercih edilmiştir. Birinci model için ARDL (1, 1,0,2,0,2), ikinci model için ARDL(1,0,1,2,0,0) ve üçüncü model için ise ARDL(1,1,0,1,0,1) tahminleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 3’de tahmini gerçekleştirilen üç ARDL modeline ait sınır testi sonuçları verilmiştir. Tahmini gerçekleştirilen Model 1 ve Model 3 için hesaplanan F istatistik değeri %5 önem düzeyinde kritik tablo üst sınır değerlerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Tahmini gerçekleştirilen her iki model için, değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisinin bulunmadığını ifade eden sıfır hipotezi %5 önem düzeyinde reddedilerek, değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin söz konusu olduğu belirlenmiştir. Model 2 için eşbütünleşme ilişkisinin olduğuna dair bulgu reddedildiğinden çalışmanın bundan sonraki kısmında modele ait sonuçlar verilecek fakat yorumlanmayacaktır.

Modellere ait tahmin sonuçlarına geçmeden önce tanısal test sonuçlarının alınması ve gerekliyse düzeltici tahmincilerin kullanılması gereklidir. Bu manada tanısal test sonuçlarına ait bilgiler Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Tüm Modeller İçin Tanısal Test Sonuçları

| Model   | LM                   | BPG                  | J-B                    | RESET                |
|---------|----------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
| Model 1 | 2,619549<br>(0,1107) | 2,543762<br>(0,0474) | 0,902122<br>(0,636952) | 1,223896<br>(0,2412) |
| Model 2 | 15,69525<br>(0,0002) | 2,159180<br>(0,0821) | 4,753225<br>(0,09265)  | 0,016493<br>(0,9870) |
| Model 3 | 6,813652<br>(0,0072) | 1,384210<br>(0,2656) | 0,673911<br>(0,713940) | 0,637747<br>(0,5321) |

Not: Parantez içindeki ifadeler olasılık değerlerini göstermektedir.

Tablo 4’te yer alan tanısal testlere ait sonuçlar değerlendirildiğinde;

- Model 1 için LM testi sonuçlarına göre otokorelasyon bulunmadığını ifade eden sıfır hipotezi %5 önem düzeyinde reddedilememiştir. BPG testi sonuçlarına göre modelde değişen varyans bulunmadığını ifade eden test sıfır hipotezi %5 önem düzeyinde reddedilmiş, modelde değişen varyans probleminin bulunduğu belirlenmiştir. JB testi sonucuna göre modelde hata terimlerinin normal dağıldığını ifade eden sıfır hipotezi %5 önem düzeyinde reddedilmemiş, hataların dağılımının normal olduğuna karar verilmiştir. RESET testi

sonucuna göre ise modelde tanımlama hatasının bulunmadığını ifade eden sıfır hipotezi %5 önem düzeyinde reddedilmemiş, modelde tanımlama hatasının olmadığına karar verilmiştir. Bu sonuçlara göre Model 1'deki değişen varyans problemi Huber-White tahmincileri kullanılarak giderilmiştir.

- Model 3 için LM testi sonuçlarına göre otokorelasyon bulunmadığını ifade eden sıfır hipotezi %5 önem düzeyinde reddedilmiştir. BPG testi sonuçlarına göre modelde değişen varyans bulunmadığını ifade eden sıfır hipotezi %5 önem düzeyinde reddedilememiş, modelde değişen varyans probleminin bulunmadığı belirlenmiştir. JB testi sonucuna göre modelde hata terimlerinin normal dağıldığını ifade eden sıfır hipotezi %5 önem düzeyinde reddedilmemiş, hataların dağılımının normal olduğuna karar verilmiştir. RESET testi sonucuna göre ise modelde tanımlama hatasının bulunmadığını ifade eden sıfır hipotezi %5 önem düzeyinde reddedilmemiş, modelde tanımlama hatasının olmadığına karar verilmiştir. Bu sonuçlara göre Model 3'deki otokorelasyon problemi Newey-West tahmincileri kullanılarak giderilmiştir.

Tanı testleri sonucunda belirlenen istatistikî sorunları düzenlemek için kullanılan tahmincilerle modellerin uzun dönem eşbütünleşme ve kısa dönem hata düzeltme sonuçlarına ulaşılabilmektedir. Uzun dönem tahmin sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Uzun Dönemli Katsayı Tahmin Sonuçları

|         | Değişken | Katsayı   | Std. Hata | t-istatistiği | Olasılık |
|---------|----------|-----------|-----------|---------------|----------|
| Model 1 | LISE     | -0,045323 | 0,036637  | -1,237094     | 0,2351   |
|         | ISG      | -0,711332 | 0,097599  | -7,288304     | 0,0000   |
|         | GIR      | 0,711780  | 0,081296  | 8,755414      | 0,0000   |
|         | FER      | -3,011671 | 1,253714  | -2,402199     | 0,0297   |
|         | LNTS     | -0,735606 | 0,755730  | -0,973371     | 0,3458   |
| Model 2 | LISE     | -0,002788 | 0,029208  | -0,095461     | 0,9251   |
|         | ISG      | -0,096021 | 0,116525  | -0,824031     | 0,4213   |
|         | GIR      | -0,047985 | 0,034408  | -1,394571     | 0,1811   |
|         | FER      | 7,112437  | 2,325518  | 3,058432      | 0,0071   |
|         | LNTS     | 0,593607  | 0,549122  | 1,081011      | 0,2948   |
| Model 3 | LISE     | 0,050953  | 0,082425  | 0,618166      | 0,5442   |
|         | ISG      | 0,727785  | 0,107542  | 6,767422      | 0,0000   |
|         | GIR      | -0,601488 | 0,120325  | -4,998867     | 0,0001   |
|         | FER      | -1,646311 | 3,224443  | -0,510572     | 0,6159   |
|         | LNTS     | 2,405715  | 0,941621  | 2,554866      | 0,0199   |

Tablo 5'te yer alan uzun dönemli katsayı sonuçlarına göre, Model 1 için ISG, GIR değişkenleri %1 önem düzeyinde, FER değişkeni ise %5 önem düzeyinde tarımdaki kadın istihdamını istatistikî olarak anlamlı etkilemektedir. ISG ve FER değişkenlerinin negatif, GIR değişkeninin ise pozitif etkili olduğu tespit edilmiştir.

Model 3 için ISG ve GIR %1 önem düzeyinde, LNTS değişkeni %5 önem düzeyinde hizmet sektöründe kadın istihdamını istatistikî olarak anlamlı etkilediği belirlenmiştir. ISG ve LNTS değişkenleri pozitif etki gösterirken, GIR değişkeninin negatif etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 6'da hata düzeltme modeline ait kısa dönem regresyon sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6.** Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

| Model   | Değişken     | Katsayı   | Std. Hata | t-istatistik | Olasılık |
|---------|--------------|-----------|-----------|--------------|----------|
| Model 1 | C            | 38,06675  | 4,916869  | 7,742072     | 0,0000   |
|         | D(LISE)      | 0,046805  | 0,023432  | 1,997515     | 0,0642   |
|         | D(GİR)       | 0,157668  | 0,083735  | 1,882946     | 0,0792   |
|         | D(GİR(-1))   | -0,212593 | 0,095560  | -2,224703    | 0,0419   |
|         | D(LNTS)      | -0,453330 | 0,638331  | -0,710180    | 0,4885   |
|         | D(LNTS(-1))  | -1,102219 | 0,594812  | -1,853055    | 0,0837   |
|         | CointEq(-1)* | -0,805034 | 0,102609  | -7,845660    | 0,0000   |
| Model 2 | C            | -3,987916 | 0,796332  | -5,007858    | 0,0001   |
|         | D(İSG)       | -0,240066 | 0,061467  | -3,905593    | 0,0011   |
|         | D(GİR)       | 0,662405  | 1,357094  | 0,488105     | 0,6317   |
|         | D(GİR(-1))   | -3,311436 | 1,655437  | -2,000340    | 0,0617   |
|         | CointEq(-1)* | -0,800599 | 0,172355  | -4,645054    | 0,0002   |
| Model 3 | C            | 0,073032  | 0,052545  | 1,389883     | 0,1836   |
|         | D(LISE)      | -0,283377 | 0,054857  | -5,165727    | 0,0001   |
|         | D(GİR)       | 0,145445  | 0,052708  | 2,759426     | 0,0140   |
|         | D(LNTS)      | -0,018883 | 0,828320  | -0,022797    | 0,9821   |
|         | CointEq(-1)* | -0,665379 | 0,107493  | -6,190000    | 0,0000   |

Tabloda hata düzeltme katsayısı Model 1 için -0,80 ve Model 3 için ise -0,67 olarak elde edilmiştir. Hesaplanan bütün hata düzeltme katsayılarına ait olasılık değerleri 0,05’den büyük ve katsayı negatif olduğundan hata düzeltme katsayılarının istatistiki olarak anlamlı olduğu ve seriler arasında geçerli bir eşbütünleşme ilişkisi bulunduğu belirlenmiştir. Model 1 için kısa dönemde meydana gelen dengeden sapmalar 1,25 yıl sonra, Model 3 için 1,49 yıl sonra düzelerek uzun dönem dengesine ulaşılabilecektir. Ayrıca kısa dönemde tarımda kadın istihdamının %10 anlamlılık düzeyinde LISE ve GİR değişkenlerinden pozitif etkilendiği; TS ve GİR değişkenlerinin 1 gecikmeli düzeyinden ise negatif etkilendiği sonucu bulunmuştur. Hizmet sektöründeki kadın istihdamının ise LISE değişkeninden negatif, GİR değişkeninden pozitif etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca modellere ait tahmini gerçekleştirilen parametrelerin istikrarlı olup olmadığını sınamak için CUSUM ve CUSUMSQ grafikleri elde edilmiştir. Ek 1 de yer alan grafiklere göre Model 1 ve Model 3 tahminlerinin güven sınırları içerisinde kalmasından ötürü parametreler için aranan istikrar koşulunun sağlandığı belirlenmiştir.

### Sonuç

Birleşmiş Milletler “Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi”nin merkezinde yer alan hedeflere ulaşılmasında turizmin çok önemli bir rolü mevcuttur. Özellikle Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi 5, toplumsal cinsiyet eşitliliği ve kadınların güçlendirilmesine dair yapılması gerekenleri içermektedir. Bu hedef doğrultusunda küresel manada turizm ve kadın güçlendirilmesi arasında ciddi bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Kadın güçlendirilmesinin parçalarından biri olan kadın istihdamı mikro ve makro düzeyde hem büyüme hem de kalkınma açısından büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte turizmin hem sektör içinde hem de diğer sektörlerde kadın istihdamını etkileme açısından ciddi bir potansiyeli olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Bu araştırmada, Türkiye’de turizm gelişiminin tarım, sanayi ve hizmetler sektöründeki kadın istihdamını nasıl etkilediği çeşitli kontrol değişkenler yardımıyla test edilmiştir. Bu doğrultuda 1991-2019 yılı aralığında bu ilişkinin boyutu zaman serisi analizlerinden biri olan ARDL yöntemiyle incelenmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda gerek turizm değişkeni gerekse diğer değişkenler açısından sanayi sektöründeki kadın istihdamı için istatistiki bir eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer sektörler açısından elde edilen uzun dönemli sonuçlarda:

- Tarımdaki kadın istihdamını, kadın işgücüne katılımın ve doğurganlık oranının artmasının negatif, kadın girişimcilerdeki artışın ise pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
- Hizmet sektöründeki kadın istihdamını ise turizmin gelişiminin ve işgücüne katılımın pozitif, kadın girişimciliğinin negatif etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Uzun dönemli bu sonuçlar değerlendirildiğinde hizmet sektöründe hala kadın girişimciler açısından cinsiyetçi bir yapının var olabileceği görülürken diğer taraftan beşerî sermaye değişkeni olan lise eğitiminin her iki sektör açısından da yeterli bir uzun dönem sonuç ortaya koyamadığı görülmektedir. Ayrıca işgücüne katılımın tarım sektöründen hizmet sektörüne doğru kayması Clark-Fisher üç sektör tezinin Türkiye özelinde işlediğine dair bulguyu destekler niteliktedir.

Kısa dönemi ifade etmek için yapılan Hata Düzeltme Modeli sonuçları incelendiğinde hem tarım hem hizmet sektöründe olası şokların uzun dönemde etkilerinin ortadan kalktığı görülmektedir. Diğer taraftan değişkenler bazında elde edilen sonuçlar incelendiğindeyse:

- Tarımda kadın istihdamının kısa dönemde eğitim artışı ve kadın girişimciliğinden pozitif etkilendiği bulunmuştur. Ayrıca gecikmeli etkilere göre turizm gelişiminin tarımda istihdamı negatif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
- Hizmet sektöründe kadın istihdamının eğitim artışından negatif etkilendiği, girişimcilikten ise pozitif etkilendiği görülmektedir.

Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde eğitimin tarım sektöründe pozitif hizmet sektöründe negatif etkili olması, özellikle kırsalda yaşayan kadın nüfusunun eğitimi arttıkça en azından tarım sektöründe iş bulmaya çalıştığı, diğer taraftan Türkiye’de hizmet sektöründe hala kadınların vasıfsız işçi olarak çalıştırılmak istendiğine dair bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte kısa ve uzun dönem ayrımı yapılmaksızın turizm gelişiminin kadınlar için tarım sektöründe negatif bir istihdama, hizmet sektöründe ise pozitif bir istihdama yol açması Voumik vd. (2022) çalışması ile paralel bir sonuç göstermekle kalmayıp teorik beklentileri de karşılamaktadır. Turizmden kaynaklanan ekonomik kalkınmanın toplumsal cinsiyet eşitliğini artıracak bir çok çalışmada ifade edilmektedir (Çiçek vd., 2017; Zhang & Zhang, 2020; Voumik, 2022). Ayrıca Rinaldi ve Salerno (2020) turizm sektöründeki gelişimin kadın istihdamı açısından fırsatlar ortaya çıkarması vasıtasıyla kadınların ekonomik güçlenmeleri ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin azalmasını sağladığını belirtmiştir. Turizm endüstrisindeki gelişiminin bütün bir hizmet sektöründeki kadın istihdamını artırıcı bulgusu da bu sonuçla paralellik arz etmektedir. Buna ilaveten turizm sektörünün sunduğu iş fırsatlarının kadınların bağımsızlığı ve aile geçimini desteklemedeki rolleri açısından kadınları ekonomik olarak güçlendireceği fikrinden (Scheyvens, 2000; Movono & Dahles, 2017; Vujko vd., 2019 & Abou-Shouk vd., 2021) yola çıkarak elde edilen bulguların turizm gelişimi ile kadın güçlenmesi arasındaki ilişkiyi literatüre paralel olarak desteklediği ifade edilebilir. Tüm ekonomilerde hizmet sektöründeki baskınlığın artması bu sektörde daha fazla kadının istihdam edilmesine olanak sağlamak ve ayrıca çalışmadan çıkan sonuca göre girişimcilik faaliyetleri bu sektördeki kadın istihdamını desteklemektedir. Hizmet sektöründe kadınların niteliklerinin erkeklerden daha iyi olduğunu iddia eden Koç (2022), daha fazla istihdam olanağı ve üst pozisyonlarda daha çok kadının hizmet sektöründe yer alması vasıtasıyla cinsiyet eşitsizliğinin azaltılacağı yönünde benzer bir bulguyu ifade etmektedir.

Elde edilen bulgular neticesinde kadın güçlendirilmesinin önemli bir ayağı olan kadınların istihdam edilmesi, bunun da ekonomide büyüme ve kalkınma motifine dönüşmesi hususunda turizm sektörünün payı olduğu görüşü (Seguino, 2000; King vd., 2008; Aguirre vd., 2012; Elborgh-Woytek vd., 2013; OECD, 2015; Mishra & Mishra, 2016; Cabeza-García vd. 2018) çalışmada desteklenmektedir. Çünkü turizm gelişiminin sektörel düzeyde kadın istihdamını tarımdan hizmet sektörüne doğru dönüştürmesi kalkınma teorileri açısından önemli bir yapısal değişikliğe işaret etmektedir. Diğer taraftan kadın güçlendirilmesi için diğer bir sac ayağı olan eğitimin -kullanılan değişken bazında lise eğitiminin- Türkiye’de yeterli sonuç vermemesi sektöre özgü eğitimlerin lise sonrasında da devam etmesi gerektiği konusunda önsel bir bilgi sunmaktadır. Turizm sektörünün gelişimine yönelik politika yapıcılarının duyduğu ilginin artarak devam etmesi ve bu alanda yürütülecek olan politikalar, aynı zamanda kadınların güçlendirilmesi için gerekli olan istihdam artışını destekleyecek dolayısıyla tek bir politika iki amaca da hizmet edecektir. Fakat bu politikalarda kadınların turizm sektöründe girişimciliğini destekleyen ve cinsiyet eşitlikçi uygulamaların yer alması önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada kullanılan veri sınırlılıkları açısından elde edilen sonuçlar, sadece turist sayısı artışı ile ilişkili olup turizmin gelişimini tam olarak yansıtamayabilir. Bu doğrultuda sanayi sektöründeki istihdama dair bulgular elde edilememiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda konunun daha geniş veri setleri ile bölgesel düzeyde araştırılması, literatüre ışık tutmakta yardımcı olacaktır.

### Beyan

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

### KAYNAKÇA

- Abou-Shouk, M. A., Mannaa, M. T., & Elbaz, A. M. (2021). Women's empowerment and tourism development: A cross-country study. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100782. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100782>
- Aghazamani, Y., Kerstetter, D., & Allison, P. (2020, March). Women's perceptions of empowerment in Ramsar, a tourism destination in northern Iran. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 79, p. 102340). *Pergamon*. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2020.102340>
- Aguirre, D., Hoteit, L., Rupp, C., & Sabbagh, K. (2012). Empowering the third billion. Women and the world of work in 2012. *Booz and Company*, 1-82.
- Alarcón, D. M., & Cole, S. (2019). No sustainability for tourism without gender equality. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1588283>
- Alrwajfah, M. M., Almeida-García, F., & Cortés-Macías, R. (2020). Females' perspectives on tourism's impact and their employment in the sector: The case of Petra, Jordan. *Tourism Management*, 78, 104069. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104069>
- Ateljevic, I. (2008). Women Empowerment Through Tourism Project, Wageningen University, Netherland. <http://videa.ca/wp-content/uploads/2015/08/Women-empowerment-through-Ecotourism.pdf> (Erişim 12.10.2022)

- Balaev, M. (2014). Improving models of democracy: the example of lagged effects of economic development, education, and gender equality. *Social science research*, 46, 169-183. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2014.03.004>
- Beyaz, Z., & Karabacak, G. (2018). Türkiye’de turizm gelirlerinin cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 2(2), 56-75.
- Boserup, E., Tan, S. F., & Toulmin, C. (2013). *Woman's Role in Economic Development*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315065892>
- Cabeza-García, L., Del Brio, E. B., & Oscanoa-Victorio, M. L. (2018). Gender factors and inclusive economic growth: The silent revolution. *Sustainability*, 10(1), 121. <https://doi.org/10.3390/su10010121>
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2019). Beyond the glass ceiling: Gendering tourism management. *Annals of Tourism Research*, 75, 79-91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.022>
- Cohen, C. B. (1995). Marketing paradise, making nation. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 404-421. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00097-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00097-2)
- Çiçek, D., Zencir, E., & Kozak, N. (2017). Women in Turkish tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 228-234. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.006>
- Duffy, L. N., Kline, C. S., Mowatt, R. A., & Chancellor, H. C. (2015). Women in tourism: Shifting gender ideology in the DR. *Annals of Tourism Research*, 52, 72-86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.017>
- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2019). Tourism: Driving Women’s Success. World Travel & Tourism Council: London, UK. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/Social%20Impact-Driving%20Womens%20Success-Mar%202019.pdf?ver=2021-02-25-182742-097> (Erişim 15.10.2022)
- Elborgh-Woytek, M. K., Newiak, M. M., Kochhar, M. K., Fabrizio, M. S., Kpodar, M. K., Wingender, M. P., ... & Schwartz, M. G. (2013). Women, work, and the economy: Macroeconomic gains from gender equity. *International Monetary Fund*. <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/006/2013/010/article-A001-en.xml>. (Erişim 08.11.2022)
- Farmaki, A., & Kladou, S. (2020). Why do Airbnb hosts discriminate? Examining the sources and manifestations of discrimination in host practice. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 181-189. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.005>
- Ferguson, L. (2011). Promoting gender equality and empowering women? Tourism and the third Millennium Development Goal. *Current Issues in Tourism*, 14(3), 235-249. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.555522>
- Figuroa-Domecq, C., de Jong, A., & Williams, A. M. (2020). Gender, tourism & entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 84, 102980. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102980>
- Figuroa-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N., & Villacé-Molinero, T. (2015). Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*, 52, 87-103. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.001>

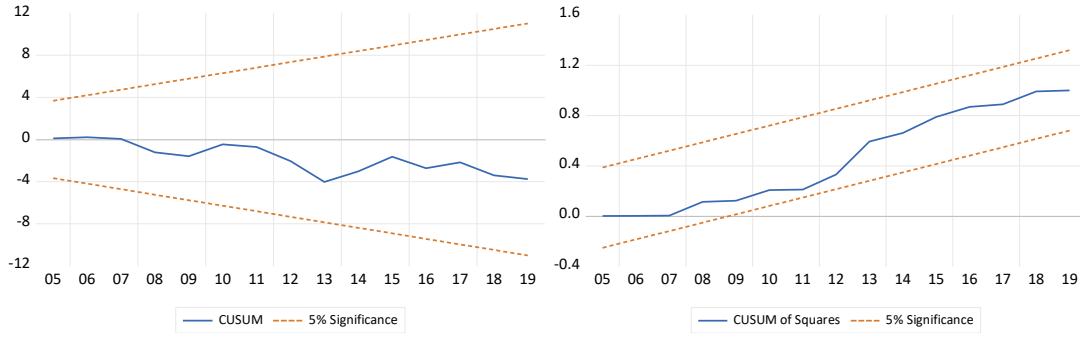
- Gökdemir, L., & Durdu, K. (2007). Economic significance of tourism in the economic growth of Turkey. *Revista Tinerilor Economisti (The Young Economists Journal)*, 1(7), 169-176.
- Hutchings, K., Moyle, C. L., Chai, A., Garofano, N., & Moore, S. (2020). Segregation of women in tourism employment in the APEC region. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100655. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100655>
- IMF. (2013). Women, work and the economy: Macroeconomic gains from gender equity (IMF Staff Discussion Paper No. SDN/13/10). Washington, DC: International Monetary Fund.
- Juhn, C., Ujhelyi, G., & Villegas-Sanchez, C. (2014). Men, women, and machines: How trade impacts gender inequality. *Journal of Development Economics*, 106, 179-193. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2013.09.009>
- King, E., Klasen, S., & Porter, M. (2008). *Gender and Development Challenge Paper*. Estados Unidos: World Bank.
- Kinnaird, V., & Hall, D. (1996). Understanding tourism processes: A gender-aware framework. *Tourism Management*, 17(2), 95-102. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00112-3](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00112-3)
- Kinnaird, V., & Hall, D. (2000). Theorizing gender in tourism research. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 71-84. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014901>
- Klasen, S. (2002). Low schooling for girls, slower growth for all? Cross-country evidence on the effect of gender inequality in education on economic development. *The World Bank Economic Review*, 16(3), 345-373. <https://doi.org/10.1093/wber/lhf004>
- Koc, E. (2020). Do women make better in tourism and hospitality? A conceptual review from a customer satisfaction and service quality perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 402-429. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672234>
- Koenig, M. A., Ahmed, S., Hossain, M. B., & Mozumder, A. B. M. (2003). Women's status and domestic violence in rural Bangladesh: individual-and community-level effects. *Demography*, 40(2), 269-288. <https://doi.org/10.1353/dem.2003.0014>
- Mishra, S. K., & Mishra, P. K. (2016). Gender parity in education and economic growth: Empirical evidence from select Asian countries. *Pedagogy of Learning: An International Journal of Education*, 2(4), 35-46. <http://210.212.34.21/handle/32116/471>
- Mitra, S. K., Chattopadhyay, M., & Chatterjee, T. K. (2022). Can tourism development reduce gender inequality?. *Journal of Travel Research*, 00472875211073975. <https://doi.org/10.1177/00472875211073>
- Movono, A., & Dahles, H. (2017). Female empowerment and tourism: A focus on businesses in a Fijian village. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 681-692. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308397>
- Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., Abro, M. M. Q., Islam, T., & Zaman, K. (2019). The impact of tourism and finance on women empowerment. *Journal of Policy Modeling*, 41(2), 234-254. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2018.12.001>
- OECD. (2015). Gender equality and economic growth in India: A quantitative framework (OECD Economics Department Working Paper No. 1263). Paris, France: Organisation for Economic Cooperation and Development.



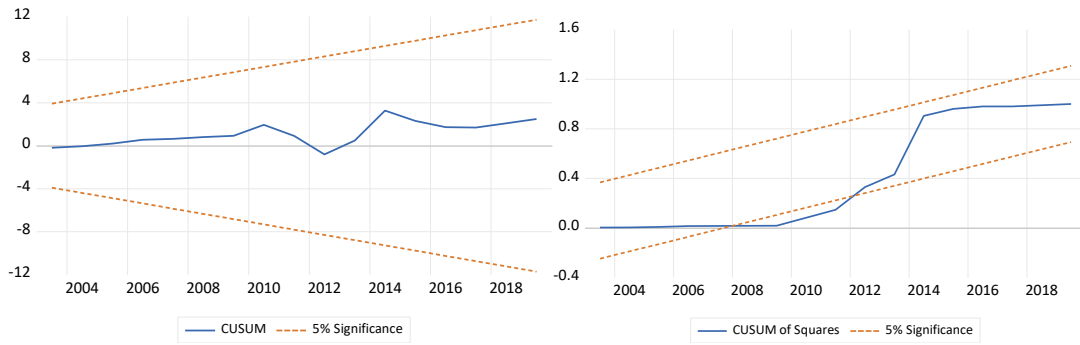
- Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2000). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00113-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00113-9)
- Purcell, K. (1996). The relationship between career and job opportunities: Women's employment in the hospitality industry as a microcosm of women's employment. *Women in Management Review*. 11(5), 17-24. <https://doi.org/10.1108/09649429610122618>
- Raihan, A., & Tuspekova, A. (2022). Dynamic impacts of economic growth, renewable energy use, urbanization, industrialization, tourism, agriculture, and forests on carbon emissions in Turkey. *Carbon Research*, 1(1), 20. <https://doi.org/10.1007/s44246-022-00019-z>
- Rinaldi, A., & Salerno, I. (2020). The tourism gender gap and its potential impact on the development of the emerging countries. *Quality & Quantity*, 54(5-6), 1465-1477. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00881-x>
- Robeyns, I. (2003). Sen's capability approach and gender inequality: selecting relevant capabilities. *Feminist Economics*, 9(2-3), 61-92. <https://doi.org/10.1080/1354570022000078024>
- Rout, H. B., & Mohanty, K. (2015). Empowering women through tourism development. *Odisha Review*, 71(07-08), 85-89.
- Sachs, G. (2013). Women's work: Driving the economy. *Equity Research: Fortnightly Thoughts*, 53. <https://www.goldmansachs.com/insights/investing-in-women/research-articles/womens-work.pdf> (Erişim: 06.11.2022)
- Scheyvens, R. (2000). Promoting women's empowerment through involvement in ecotourism: Experiences from the Third World. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/09669580008667360>
- Seguino, S. (2000). Accounting for gender in Asian economic growth. *Feminist Economics*, 6(3), 27-58. <https://doi.org/10.1080/135457000750020128>
- Shingla, P., & Singh, M. (2015). Women empowerment through entrepreneurship development. *Studies on Home and Community Science*, 9(1), 27-32. <https://doi.org/10.1080/09737189.2015.11885429>
- TÜRSAB, <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri>. (Erişim 10.12.2022)
- United Nations. (2020). United Nations sustainable development goals. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/>. (Erişim 11.12.2022)
- UNWTO (March 2008) Women in Tourism Report, ITB Berlin, [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/34841/itb2008\\_womenintourism\\_rep.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/34841/itb2008_womenintourism_rep.pdf) (Erişim 05.10.2022)
- UNWTO. Women's empowerment through tourism. United Nations World Tourism Organization. Online available at: <https://www.unwto.org/gender-and-tourism> (Erişim 10.10.2022)
- Ünlüönen, K., & Özekici, Y. K. (2018). Turizm ve ödemeler bilançosu açısından Akdeniz çanağında bulunan destinasyonlar üzerine bir değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 1-33.
- Vizcaino-Suárez, L. P., & Díaz-Carrión, I. A. (2018). Gender in tourism research: perspectives from Latin America. *Tourism Review*. 74(5), 1091-1103. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2017-0021>

- Voumik, L. C., Nafi, S. M., Kuri, B. C., & Raihan, A. (2022). How Tourism Affects Women's Employment in Asian Countries: An Application of GMM and Quantile Regression. *Journal of Social Sciences and Management Studies*, 1(4), 57-72. <https://doi.org/10.56556/jssms.v1i4.335>
- Vujko, A., Tretiakova, T. N., Petrovic, M. D., Radovanovic, M., Gajic, T., & Vukovic, D. (2019). Women's empowerment through self-employment in tourism. *Annals of Tourism Research*, 76(C), 328-330. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.004>
- WEF. (2017). The global gender gap report 2017. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- WEF. (2018). The global gender gap report 2018. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- Wilkinson, P. F., & Pratiwi, W. (1995). Gender and tourism in an Indonesian village. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 283-299. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00077-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00077-8)
- World Tourism Organization. (2019). Global report on women in tourism – Second edition. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420384> (Erişim 20.12.2022).
- World Travel & Tourism Council. (2019). *Travel and Tourism: Driving Women's Success*. London: World Travel and Tourism Council.
- Worldbank, World Development Indicators. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>. (Erişim 10.12.2022)
- Zhang, J., & Zhang, Y. (2020). Tourism and gender equality: An Asian perspective. *Annals of Tourism Research*, 85, 103067. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103067>

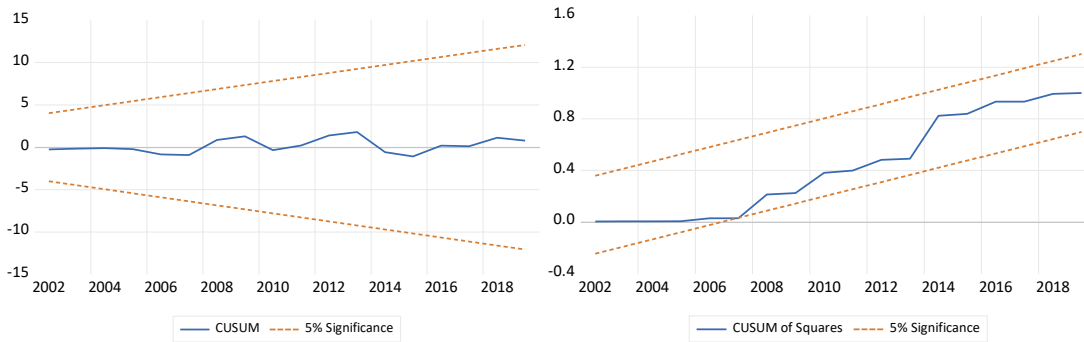
**Ek 1 : Modellere ait CUSUM ve CUSUM kare grafikleri**



**Model 1'ye ait CUSUM ve CUSUM kare Grafikleri**



**Model 2'ye ait CUSUM ve CUSUM kare Grafikleri**



**Model 3'ye ait CUSUM ve CUSUM kare Grafikleri**

## **The Relationship between Tourism and Women's Employment on Sectoral Basis in Turkey**

**İkram Yusuf YARBAŞI**

Erzurum Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum/Türkiye

**Adem TÜRKMEN**

Erzurum Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Erzurum/Türkiye

### **Extended Summary**

Tourism is vital in many economies due to its contribution to growth and development and is characterised by a high female employment rate (Purcell, 1996). Women's work in the tourism sector is associated with low wages, precarious working conditions and limited opportunities for career advancement while creating economic opportunities to achieve gender equality (UNWTO). In this respect, understanding the relationship between women's employment and the development of the tourism industry is essential for policymakers who want to promote gender equality and inclusive growth in the sector. The issue of gender equality and women's participation in economic life increased with the millennium development goals and became a more researched structure in the tourism sector with an action plan on women's empowerment through tourism at the International Tourism Exchange Berlin Forum organised by UNWTO. . This action plan (UNWTO, 2008), which focuses on reducing poverty and strengthening women's reputation and role in the workplace in connection with the tourism sector, has attracted the attention of academics and has become a frequently researched topic in the literature on the tourism sector and women's empowerment (Ateljevic, 2008).

The issue of women's empowerment is discussed on many different economic and non-economic factors. However, women's employment and their ability to have fair employment opportunities with men significantly prevent inequality. Ensuring women's full participation in economic life, building solid economies; building more stable and just societies; achieving international goals in the context of development, sustainability, and human rights are; necessary to improve the quality of life of women and communities (UNWTO). Women's empowerment is a significant problem that every nation has to solve at the bureaucratic and social levels. The issue that tourism plays a vital role in solving this problem has become clear recently. The tourism sector has great potential to contribute to women's empowerment, mainly due to its connection with sustainable development and human rights. The active participation of women from rural and urban areas in tourism helps them stand on their own feet and strengthen their economy and education (Rout & Mohanty, 2015).

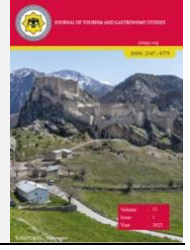
The study is aimed to determine how the development in the tourism sector affects women's employment on a sectoral basis in Turkey. In this direction, the size of this relationship was examined with the ARDL method, one of the time series analyses, between 1991-2019. In line with the findings, it was concluded that there is no statistical cointegration relationship between women's employment in the industry sector in terms of tourism and other variables. It has been supposed that women's work in agriculture, female labour force participation and the increase in the fertility rate has a negative effect. In contrast, the increase in female entrepreneurs has a positive impact. It has been found that the development of tourism and participation in the workforce positively affects women's employment in the service sector, while women's entrepreneurship negatively affects them.

When these long-term results are evaluated, it is seen that there may still be a sexist structure in terms of women entrepreneurs in the service sector. On the other hand, it is seen that high school education, which is a human capital variable, needs to provide better long-term results for both sectors. In addition, the shift in labour force participation

from the agricultural industry to the service sector supports the finding that the Clark-Fisher three-sector thesis works in Turkey.

When the results of the Error Correction Model made to express the short-term are examined, it is seen that the long-term effects of possible shocks in both the agriculture and service sectors are eliminated. On the other hand, when the results obtained based on variables are examined: It has been found that women's employment in agriculture is positively affected by the increase in education and women's entrepreneurship in the short term. In addition, according to the lagged effects, it was concluded that tourism development negatively affects employment in agriculture. It is seen that female employment in the service sector is negatively affected by the increase in education, while it is positively affected by entrepreneurship.

As a result of the findings, the view that the tourism sector has a share in women's employment, which is an essential pillar of women's empowerment, and its transformation into a growth and development motif in the economy, is supported in the study. On the other hand, the fact that education, another pillar of women's empowerment - high school education based on the variable used - needs good results in Turkey provides a priori information that sector-specific training should continue after high school. The increasing interest of policymakers in the development of the tourism sector and the policies carried out in this field will also support the increase in employment, which is necessary for women's empowerment so that a single approach will serve both purposes. However, these policies must include practices that support women's entrepreneurship in the tourism sector and are gender egalitarian.



## Safranbolu'daki Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanımı (Edible Herbs in Safranbolu and Their Use in Meals)\*\*

\* Saadet Pınar TEMİZKAN<sup>a</sup> , Ayşe Nur USLU<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

<sup>b</sup> Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Karabük/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.01.2023

Kabul Tarihi: 17.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Yenilebilir otlar

Safranbolu

Gastronomi

Yemek kültürü

### Öz

Bu çalışmada Safranbolu ilçesinde doğal olarak yetişen yenilebilir otların tespit edilmesi ve yemeklerde kullanım şekillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği araştırmanın örneklemini Safranbolu ilçe pazarlarında yenilebilir ot satışı gerçekleştiren 25 kişi oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yüz yüze şekilde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış olup görüşmeler ortalama 15-20 dakika sürmüştür. Görüşmelere katılan kişiler metin içerisinde K1, K2 vb. şeklinde kısaltmalarla gösterilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde içerik ve betimsel analiz kullanılmıştır. Araştırma sonucunda 32 adet yenilebilir ot tespit edilmiştir. Otların yaprak, gövde, kök, çiçek gibi kısımlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Otların, yemeklerde, salatalarda, börek içlerinde, sarma ve dolma yapımında kullanılmasının yanı sıra, çiğ şekilde ve çay şeklinde de tüketildiği belirlenmiştir. Otların bazılarının, tedavi edici amaçla kullanılmasıyla birlikte pazarlarda en fazla satışı yapılan ve tüketici tarafından en fazla tercih edilen otun semizotu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yenilebilir otlarla ilgili yapılan bu çalışmayla genç nesillere yenilebilir ot tüketimleri aktarılacak ve mutfak kültürünün sürdürülmesi sağlanacaktır.

### Keywords

Edible herbs

Safranbolu

Gastronomy

Food culture

### Abstract

In this study, it was aimed to identify the edible herbs that grow naturally in Safranbolu district and to determine the ways of use in cooking. The sample of the research in which the qualitative research method was adopted is composed of 25 people who sell edible herbs in the Sundays of Safranbolu district. The research was conducted face-to-face with the participants through a semi-structured interview form. The interviews were recorded with a voice recorder and the interviews lasted an average of 15-20 minutes. The people participating in the interviews are K1, K2, etc. in the text. It is shown with abbreviations in the form. Content and descriptive analysis were used in the analysis of the data obtained as a result of the research. As a result of the research, 32 edible herbs were identified. It has been determined that parts of herbs such as leaves, stems, roots and flowers are used. It has been determined that herbs are used in meals, in salads, in pastries, in wrapping and stuffing, as well as in raw form and in the form of tea. It has been concluded that purslane is the most preferred herb by the consumers, with the use of some of the herbs for therapeutic purposes. With this study on edible herbs, edible herb consumption will be transferred to younger generations and the culinary culture will be maintained.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

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

DOI: 10.21325/jotags.2023.1200

\*\*Çalışma 3. ITTD kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Yenilebilir yabancı otlar, doğal ortamda insan etkisi olmadan kendiliğinden, bağımsız şekilde yetişen otlar olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra, bu otlar yetiştiği bölgenin iklimine göre oluşan, kendi özeliğine uygun yerlerinin toplanıp mutfaklarda kullanıldığı bitkiler olarak da nitelendirilebilmektedir. Dünyada yaklaşık 800.000 bitki türü bulunurken, Avrupa'da 11.000, Türkiye'de ise yaklaşık 10.000 bitki türü mevcuttur. Türkiye coğrafi konumu ve sahip olduğu toprak yapısı sebebiyle bitki çeşitliliği açısından dünyanın sayılı ülkelerinden biri olarak görülmektedir (Ceylan & Şahingöz, 2019, s.2205; Karaman & Sezgin, 2022, s.53).

Deneme yanılma yoluyla tespit edilen yenilebilir yabancı otlara dair bilgiler, kullanım yöntemlerindeki bazı değişikliklerle günümüze kadar ulaşmıştır. İnsanlar, ilk çağlardan bu yana yabancı otları iki gruba ayırmışlardır. Birinci grup yararlı yabancı otlar şeklinde isimlendirilen güzel kokusu olan, insanların beslenme ve şifa amacıyla tükettikleri bitkileri ifade etmektedir. Doğada görülen diğer bitkiler ise ikinci grubu oluşturmaktadır (Keskin & Dönmez, 2020, s.190).

Yenilebilir otlar mikro besin öğeleri ve biyoaktif bileşenler açısından önemli besin ögesi kaynağıdır. Bu otların çoğu C vitamini, fosfor, demir, potasyum ve diyet posası gibi mineral maddelerinin günlük ihtiyaçlarının sağlanmasında katkıda bulunmaktadır. Yenilebilir otlar gerek besin değeri gerekse içerdiği vitaminler açısından oldukça zengindir. Bunun yanında, bu otların, besin kaynakları yetersiz olan toplumların dengeli bir beslenme kültürü açısından oldukça önemlidir. Otlar, dünyanın birçok yerine genetik ve kültürel mirasın bir parçası olup toplumlar tarafından geleneksel olarak tüketilmekte iken günümüzde de besin çeşitliliğine dayalı sağlıklı beslenme açısından dikkat çekmekte ve önem kazanmaktadır (Kocadağ vd., 2021, s.196).

Farklı yörelerde farklı isimlerle anılan yabancı otların kullanım biçimleri, pişirme yöntemleri ve sunumları yörelere göre şekillenmekte ve farklılık göstermektedir. Sağlık açısından oldukça önemli bir yere sahip olan yabancı otların tüketiminin yaygınlaştırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, kültürel mirasımızın nesilden nesile aktarılması ve yöresel gastronomi turizmine katkı sağlanması açısından önemlidir (Özhan & Pehlivan, 2022, s.3495).

Yenilebilir otlar, yerel mutfakların tanıtımı ve bölge mutfağının gastronomi imajının oluşturulması açısından oldukça önemlidir. Ziyaret edilen bölgenin yöresel lezzetleri turistik çekim anlamında gastro-turistler açısından en önemli bileşen olarak görülmektedir. Bu durum, turistlerin ulaştıkları lezzet deneyimini başka bir yerde bulamamasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple yöresel lezzetler söz konusu olduğunda da yenilebilen otların bölgenin gastronomisinin gelişim göstermesi bakımından önemli olduğu söylenebilmektedir (Çetinkaya & Yıldız, 2018, s.483). Yenilebilen yabancı bitkilerle alakalı sahip olduğumuz kültürel mirasın muhafaza edilmesi ve sonraki kuşaklara aktarılabilmesi açısından bitki tür ve çeşitlerimizin kayıt altına alınması oldukça önemli bir konudur (Gül & Topçu, 2017, s.69).

Türkiye, Akdeniz'deki en geniş kıyı alanına sahiptir, olağanüstü zengin bir bitki örtüsüne ve büyük bir geleneksel birikime sahiptir. Bu bitki çeşitliliği doğal olarak bitkilerin geleneksel kullanımını etkilemekte ve zengin Türk mutfağına da yansımaktadır (Doğan,2012, s.329). Literatürde yenilebilir otların tüketim alışkanlığı, mutfakta kullanım şekilleri, yenilebilir otların gastronomi turizmine etkisine yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Çetinkaya & Yıldız, 2018; Ceylan & Şahingöz, 2019; Şimşek vd., 2020; İskenderoğlu, 2018; Apuhan, 2019; Keskin & Dönmez,2020). Safranbolu ilçesi Batı Karadeniz bölgesinde yer alması, gerek coğrafi yapısı gerekse de iklimsel

özellikleri nedeniyle bölge çok sayıda yenilebilir ot ve mantarın yetişmesine imkan tanımaktadır. Bu çalışma ile Safranbolu ilçesinde doğal olarak yetişen yenilebilir otların tespiti ve yemeklerde kullanılma şekillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Safranbolu ilçesine yönelik bu amaç doğrultusunda yapılan bir çalışmaya rastlanılmaması açısından çalışma önem göstermektedir. Yenilebilir otlarla ilgili yapılan bu çalışmayla genç nesillere yenilebilir ot tüketimleri aktarılacak ve mutfak kültürünün sürdürülmesi sağlanacaktır.

### **Yenilebilir Ot ve Mutfakta Kullanımı**

Ot, insan müdahalesi olamadan doğada kendiliğinden yetişen bitkiler olarak adlandırılmaktadır. Doğada kendiliğinden yetişen otlar yabani ot şeklinde de adlandırılabilir. Eski çağlardan bu yana yabani bitkiler, insan yaşamında oldukça çok önemli olmuş, gıda, ilaç, lif ve diğer amaçlar için ve ayrıca evcil hayvanlar için yem olarak kullanılmıştır. Gıda sektöründe kullanılan bitkilerin çoğu otsu özellikte olmakla birlikte ağaç, çalı veya yarı çalı formundaki bitkilerin taze yaprakları ya da yapraksız sürgünleri ise yemeklerin yapımında kullanılmaktadır. Ot yemekleri şeklinde adlandırılan yemekler, otsu yapıya sahip bitkilerin kullanılmasıyla yapılan yemekleri ifade etmektedir. Bir bölgeye özgüymüş gibi bilinen bir ot farklı bölgelerde aynı veya farklı isimle tanınmaktadır. Örnek olarak, madımak otu bir bölgede 'madımalak' şeklinde bilinirken başka yerde 'gıvışkan' ya da 'yemlik'; kuzukulağı 'ekşi ot', 'ekşimen' ya da 'ekşi kara'; yabani semizotu 'töhmeken, 'pirpirim' ya da 'soğukluk' olarak adlandırılmaktadır (Keskin & Dönmez, 2020, s.190; Vishwakarma & Dubey, 2011, s.555; Kök vd., 2020, s.156).

Yenilebilir ot veya bitki kavramı, yeterli olgunluğa erişen ve usulüne uygun bir şekilde toplanan bir ya da birden fazla parçasının tüketiminde ve mutfaklarda kullanılması sakıncalı olmayan yabani otlar için kullanılmaktadır. Kırsal bölgelerde kendi kendine yetişerek büyüeyebilen bu otlar birçok bölgede tarımı yapılarak da yetiştirilebilmektedir. Sebze, meyve ve tam tahıl vb. insan sağlığına yararlı içeriklere sahip olan ve yiyecek olarak yararlanılan bitkilerdir (Karaman & Sezgin, 2022, s.54; Çetinkaya & Yıldız, 2018, s.484).

Yenilebilir bitkilerin çoğu içerdiği vitaminler ve besin değeri açısından oldukça zengindir. Bunun yanı sıra yenilebilir otların özellikle besin kaynağı yetersiz olan toplumların dengeli bir beslenme kültürü için oldukça önemli olduğu belirtilmektedir. Ayrıca yenilebilir otların, tarımı yapılan otlardan mineral açısından daha zengin içerikte olduğu ifade edilmektedir. Yenilebilir otları, yöredeki insanlar belirli mevsimlerde toplayarak hem besin maddesi olarak tüketmekte, hem de yöre pazarlarında satışa sunarak kazanç sağlamaktadır (Çetinkaya & Yıldız, 2018, s.484).

Yabani yenilebilir otları tüketme alışkanlığı, insanlık tarihi kadar eskidir ve bugün hala bazı geleneksel topluluklar için geçerlidir. Bununla birlikte, insanların yabani yenilebilir bitkilere verdikleri önem ve bağımlılık derecesi, bir kültürden diğerine önemli ölçüde farklılık gösterir. Birçok geleneksel kültürde, yenilebilir yabani bitkiler günlük besin alımının bir parçası olarak dengeli bir diyet sağlamak için temel gıdaları tamamlamaktadır. Birçok yabani yenilebilir bitki besin değeri açısından zengin olmakla birlikte özellikle vitaminler ve mikro besinler olmak üzere besin ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (León-Lobos, vd., 2022, s.2; Demir & Ayaz,2022, s.569).

Yabani yenilebilir otlar, eski zamanlardan beri özellikle kırsal kesimdeki insanlar olmak üzere insan beslenmesinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Antik çağlardan beri insanlar çeşitli günlük ihtiyaçlarını karşılamak için bitki kaynakları toplamaktadırlar. Yabani yenilebilir bitkiler, insan uygarlığının ortaya çıkışından bu yana gıda sisteminde çok önemli bir rol oynamıştır. Geleneksel olarak edinilmiş bilgi temelli fikirleri, tutumları ve tavırları nedeniyle, yemek olarak, belirli inanç ve kültürün topluluğuyla eşleşmektedir (Suwardi vd., 2022, s.221;



Demir & Ayaz, 2022, s.569; Ijaz vd., 2022, s.2). Yabani bitkilerin yerel mutfaklarda kullanımı, yeni nutrasötikler olarak bu yerel ürünlerin potansiyel kaynağı nedeniyle hem bilim adamları hem de yerel hükümet komiteleri için büyük ilgi uyandırmaktadır. Bitki çeşitliliği dünyanın gıdasını sağlamaktadır (Bhattarai vd., 2009, s.2).

İnsanoğlu, kendisini çevreleyen bitkilerden, başlangıcından bu yana, başta bir besin kaynağı ve sağlık sorunlarını çözme aracı olarak birçok açıdan bitkilerden faydalanmıştır. Deneme yanılma yoluyla veya tesadüfen elde edilen bilgiler nesiller boyunca aktararak etnobotanik kültürün gelişmesine yol açmış ve yenilebilir bitkiler hakkındaki geleneksel bilgiler nesilden nesile aktarılmıştır (Demir & Ayaz, 2022, s.569).

Türkiye'deki her bölge kendine özgü bitki türüne sahiptir. Bölgelerdeki iklim şartlarına ve toprak yapısına göre farklı yabani otlar yetişebilmektedir. Yetiştirildiği yerdeki bölge halkı tarafından bilinen bu otlar yöresel yemeklerin yapılışında kullanılmasının yanı sıra tıbbi amaçlı da tüketilebilmektedir (Karaman & Sezgin, 2022, s.53).

Köklü bir geçmişe dayanan Türk mutfak kültürü dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahiptir. Geleneksel sofralara bakıldığında bölgeden bölgeye farklılaşan çorbalar, zeytinyağlı sebze yemekleri, et yemekleri, kavurmalar, sarmalar, salatalar, turşular ve tatlılar ön plana çıkmaktadır. Yenilebilir yabani otlardan yemeklerin yapımında yararlanılmaktadır. Yenilebilir otlardan aromatik zeytinyağı, renkli tereyağları, şekerleme ve sirke yapılmaktadır. Diğer bir ifade ile gıda amaçlı kullanılan yabani otlar; çiğ olarak tüketilebilmesinin yanında kavurularak, haşlanarak ve sarılarak da tüketilebilmektedir. Yabani hardal otu, geniş yapraklı olan yılan yaprağı (labada) otu, yabani turp otu gibi otlar sarmalar yapılmaktadır. Küçük yapraklı olan hindiba, madımak, kazayağı ve tilkişen gibi otlardan kıymalı, etli, bulgurlu ve pirinçli yemekler hazırlanmaktadır. Ayrıca küçük ve geniş yapraklı bu otlar yörelerde çeşitli şekillerde gözleme ve börek yapılarak da tüketilebilmektedir (Keskin & Dönmez, 2020, s.191).

Günümüzde coğrafi özelliklere ve bölgesel iklim koşullarına göre, çeşitli türlerdeki yenilebilir otlar, bölgedeki insanlar tarafından kendi gelenek ve göreneklerine göre kullanılmaktadır. Bu otların tüketim şekli, otların kısımlarının kullanım amaçlarının, zararlı veya zararsız oluşları ile ilgili bilgiler nesilden nesile aktarılan bilgiler sonucunda oluşmuştur. Otlar şekillerine ve tatlarına göre çeşitli yörelerde farklı adlarla ve farklı yemekler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yörelerdeki etnik çeşitliliğin artış göstermesi durumunda, bitkilerin kullanım şekillerinin de çeşitlilik gösterdiği ve daha fazla reçete oluştuğu görülmektedir (Ceylan & Şahingöz, 2019, s.2207).

Yenilebilir otlar, kendilerine has tat ve aromatik özelliğe sahiptir. Sofraların lezzet kaynakları olarak görülmektedir. Otlar, tat ve aromalarına uygun olarak farklı şekillerde hazırlanmaktadır. Otların hazırlanış aşamalarında uygun lezzetin yakalanması açısından dikkat edilmesi gereken önemli husus miktarın iyi bir şekilde tespit edilmesidir. Yenilebilir otların kullanılmasıyla hazırlanan yemekler, ülkemizde ot yemekleri olarak adlandırılmaktadır. Ot yemeklerinin hazırlanmasında bitkilerin uygun olan kısımları, özellikle kartlaşmamış, körpe ve taze kısımları kullanılmaktadır. Genellikle bitkilerin bu kısımları haşlanıp ekşi eklenerek servise sunulmakla birlikte pirinç, bulgur, yumurta ile kavrulup, üzerine yoğurt dökülerek de tüketilebilmektedir. Küçük yapraklı otlar çoğunlukla saç böreği, gözleme ve börek şeklinde tüketilirken, büyük yapraklı otlar ise yaprak kısımları sarma yapılarak tüketilmektedir (Ceylan & Şahingöz, 2019, s.2209).

Yenilebilir otlar, sebze yemeği, çorba, salata ve sarma yapımında kullanılabilir gibi, özel aromaya sahip olan otlar ise taze ve kurutularak lezzet verici olarak mutfaklarda kullanılmakta ve çay şeklinde tüketilebilmektedir.

Yemek olarak kullanılan otlar bir anlamda sebzelerin kendiliğinden yetişenleridir. Bazı otların ise daha önce kültür bitkisi oldukları, zamanla yabani ota dönüştükleri sanılmaktadır (Çetinkaya & Yıldız, 2018, s.485).

Yenilebilir otlar, bazı peynirler türlerinin lezzetlerinin artırılmasında da kullanılabilir. Örneğin Van otlu peynirinin yapılışında bazıları endemik olan yöredeki isimleri "mendo" (*Anthriscus* sp.), "sirmo" (*Allium* sp.), "siyabo" (*Ferula* sp.), "heliz" (*Prangos* sp.) ve "kekik" (*Thymus* sp.) olan birçok ot kullanılabilir ve olgunlaştırma işlemi bu otların aromalarıyla gerçekleştirilmektedir. Peynire katılan otlar, yalnızca peynire tat ve aroma vermekte kalmaz aynı zamanda antioksidan ve antibakteriyel özellikleri sayesinde ürünün dayanma süresini de uzatmaktadır. Kullanılan bitki türleri peynirlerin yapıldığı yöreye göre değişiklik göstermektedir (Çetinkaya & Yıldız, 2018, s.485).

Yenilebilir otlar bölge mutfaklarında çiğ olarak tüketilmesinin yanında pişmiş şekilde de tüketilebilir. Otlar, salatalara, sebze yemeklerine lezzet verme amacıyla kullanılmakla birlikte çay olarak da tüketilebilir. Yenilebilir yabani otlar, kış mevsiminin sonları ve ilkbaharda toplanmakta, besin maddesi olarak tüketilmesinin yanı sıra yöre pazarlarında satışa sunulmaktadır. Yenilebilir otların bazıları daha sonra tüketme amacıyla salamura olarak muhafaza edilmekte ya da teknolojinin gelişmesiyle birlikte derin dondurucularda muhafaza edilebilir. Böylece yenilebilir otlardan tüm yılın tüm dönemlerinde yararlanılabilmektedir. Yenilebilir otlar üzerine yapılan çalışmalara göre son dönemlerde ot festivallerine ve pazarlarına olan ilginin artış gösterdiği, turistlerin ot ve ot yemeklerine daha fazla önem verdiği görülmektedir. Yenilebilir otların tüketim şekilleri, gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, yenilebilir otların belirlenmesi ve bu otların tüketim alışkanlıklarının da çalışılan konular içerisinde yer almaktadır (Şimşek vd., 2020, s.9; Keskin & Dönmez, 2020, s.191).

Son dönemlerde bütün dünyada doğal beslenmeye doğru bir yönelim gerçekleşmektedir. Bu yönelimin artış göstermesi ve hızlı nüfus artışı sonucu ortaya çıkan beslenme sorunları karşısında sebze olarak tüketilen yabani otların önemi artmıştır. Sebze olarak tüketilen yabani sebzelerin, birçok kültür sebzesine göre besin içeriğinin daha yüksek olması bu artışa katkıda bulunmuştur. Bu sebeple bu bitkiler eskiye nazaran manavlarda, pazarlarda daha fazla satışa sunulmaya başlamıştır (Demir vd., 2017, s.69).

Yerel gıda geleneği bir çeşit kültürel ifadedir. Geleneksel yenilebilir otlarla ilgili bilgilerin kaybolması bir noktada kültürel kimlik kaybına da neden olabilmektedir. Bitkilerin kullanımına dair sözlü olarak sonraki nesillere aktarımının yapılamaması sonucunda da bilgilerin kaybolması veya eksik bir şekilde aktarılması gibi problemlerle karşılaşmaktadır. Yenilebilir otların kullanım şekillerini ve kullanım amaçlarını bilenlerin sayısının da günden güne azalması, bu bitkilerin kayıt altına alınmasının önemini göstermektedir (Ceylan & Şahingöz, 2019, s.2209).

Yenilebilir otlar ve bu otlardan yapılan yemekler aynı zamanda bir yörenin mutfak kültürünü yansıttığı için gastronomi turizmi açısından oldukça önem taşımaktadır. Günümüzde yenilebilir otların bir kısmı yöresel özellik gösterdiği ve yalnızca bir bölgeye ait olduğu için, yenilebilir otların mutfaklardaki kullanım alanları yöresel mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Bu sebeple gastronomi turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir (Şimşek vd., 2020, s.9).

Her yörede yetişen otlar kendi bölgesine ait özellikleri taşıdığından bu durumla ilişkili olarak bölgelerin kendi kültürel birikimleri dahilinde kullandıkları usullere göre hazırlanan yemeklerde de farklı tatlar ortaya çıkmaktadır. Bu farklılık sonucunda o bölgenin gastronomi imajının oluşmasına ayrıca katkıda bulunacak potansiyel oluşmaktadır. Turizm açısından bölgeye ait ürünlerin kullanılmasıyla hazırlanan yemeklerin tanıtımının sağlanması önemli hale

gelmektedir. Çünkü bölgeye gelen turistlerin yörede yaşayacakları gastronomi deneyimini başka bir yerde yaşayamayacakları, gastroturistler açısından ziyaret edilen bölgelerdeki lezzetleri önemli hale getirmektedir. Bu açıdan yenilebilir otlar, turistik bir ürün olarak hem tüketilebilecek hem de pazarlanabilecek ciddi bir potansiyele sahiptir. Yenilebilir otların doğan toplanması, bu otların kullanımıyla yapılan yemeklerin reçetesi ve üretim şekilleri turistler açısından oldukça ilgi çekmektedir. Yapılan bu etkinlikler, hem gastronomi turizmini hem de kırsal turizm gibi doğayı temel alan diğer turizm alanlarını da olumlu yönde etkileyecektir (Ceylan & Şahingöz, 2019, s.2207).

Yerel mutfağın tanıtımının yapılması ve yerel mutfağın gastronomik imajının oluşturulması açısından yabancı yenilebilir bitkilerle yapılan yemekler oldukça önemlidir. Tarihsel açıdan birçok medeniyetin izlerini taşıyan bir bölgede yer alan Anadolu, zengin bir geleneksel kültüre sahiptir. Geleneksel kültür birikimi ve zengin bitki çeşitliliğine sahip olması, Anadolu'da tarih boyunca bir bitki kullanım kültürünü oluşturmuştur (Demir & Ayaz, 2022, s.569-570).

## Yöntem

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışma Safranbolu ilçe pazarında yenilebilir ot satışı yapan 25 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler hem standart bir yapıda olması hem de esnekliğe sahip olmasından dolayı, yazmaya ve doldurmaya dayalı testler ve anketlerdeki kısıtlılığı bertaraf ederek daha detaylı bilgi edinmeyi sağlamaktadır. Bu nedenle araştırmacılar bu yöntemi sıklıkla tercih etmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler; yapılandırılmış görüşmeler kadar katı, yapılandırılmamış görüşmeler kadar da esnek değildir; ikisi arasında yer almaktadır (Karasar, 1995).

Görüşme formunun oluşturulmasında Karayiğit (2021), Şimşek, Durmuş ve Çakmak (2020) ve Ceylan ve Şahingöz (2019)' un çalışmalarındaki açık uçlu sorulardan yararlanılmıştır. İlçe pazarlarında yenilebilir ot satışı yapan kişilere sorular yönlendirilmiştir. Görüşmeler ortalama 15- 20 dakika sürmüş, ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeye katılan kişiler metin içerisinde K1, K2 vb. şeklinde kısaltmalarla gösterilmiştir. Toplanan verilerin analizinde verilerin analizinde içerik ve betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz; ilgili ortamda görüşülen veya gözlenen deneklerin duygularını, bakış açılarını ve görüşlerini yansıtmak amacıyla doğrudan alıntı yaparak veya sistematik analizle yani belirlenen temalar arası ilişkinin tespit edilmesiyle verilere ulaşılma sürecidir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s.221; Gürbüz & Şahin, 2017, s.41).

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

## Bulgular

Safranbolu ilçesinde doğal olarak yetişen yenilebilir otların ve yemeklerde kullanım şekillerinin belirlenmesi amaçlanan çalışmanın bu bölümünde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Yenilebilir ot satışı yapan kişilerin demografik özellikleri şu şekildedir:

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik bilgileri

| Katılımcı | Yaş | Cinsiyet |
|-----------|-----|----------|
| K1        | 64  | Kadın    |
| K2        | 48  | Erkek    |
| K3        | 80  | Erkek    |
| K4        | 62  | Kadın    |
| K5        | 68  | Erkek    |
| K6        | 57  | Kadın    |
| K7        | 36  | Kadın    |
| K8        | 52  | Kadın    |
| K9        | 60  | Erkek    |
| K10       | 60  | Kadın    |
| K11       | 64  | Erkek    |
| K12       | 43  | Kadın    |
| K13       | 50  | Kadın    |
| K14       | 66  | Erkek    |
| K15       | 30  | Kadın    |
| K16       | 76  | Kadın    |
| K17       | 66  | Kadın    |
| K18       | 58  | Kadın    |
| K19       | 63  | Erkek    |
| K20       | 60  | Kadın    |
| K21       | 73  | Kadın    |
| K22       | 60  | Erkek    |
| K23       | 45  | Erkek    |
| K24       | 47  | Kadın    |
| K25       | 60  | Kadın    |

Katılımcıların yaş aralığı 30 ila 80 arasında değişkenlik göstermektedir. Araştırmadaki katılımcıların büyük çoğunluğunu kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların 16'sı kadın, 9'u erkektir.

### Safranbolu'da Yetişen Yenilebilir Otlara İlişkin Bulgular

Görüşmeler sonucunda Safranbolu'da yetişen ve mutfaklarda kullanılan 32 adet yenilebilir otun olduğu belirlenmiştir. Bu otlar, Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Safranbolu'da Yetişen Yenilebilir Otlara İlişkin Bulgular

|                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| Kekik             | Gelincik otu    |
| Ispıt (Hodan otu) | Pancar Yaprağı  |
| Ebegümece         | Salep           |
| Adaçayı           | Yemlik          |
| Nane              | Hardal otu      |
| Kuşkonmaz         | Safran çiçeği   |
| Isırgan           | Kazayağı Otu    |
| Efelek            | Asma yaprağı    |
| Hatmi çiçeği      | Andız otu       |
| Sarı Kantaron     | Karahindiba otu |
| Deve diken        | Darı mancarı    |
| Sığır kuyruğu     | Mavihindiba     |
| Sirken            | Kuzukulağı      |
| Tarakedalı        | Madımak         |
| Pancar yaprağı    | Pazı            |
| Fesleğen          | Semiz otu       |

### Yenilebilir Otların Temin Edildiği Yerlere Yönelik Bulgular

Katılımcılara yenilebilir otları nereden temin ediyorsunuz? sorusu sorulduğunda katılımcıların tamamı ormandan, bahçe kenarından, tarlalardan, yol kenarlarından, dağlardan, kırlardan, arazilerden yanıtını vermiştir.

### Yenilebilir Otların Mutfakta Kullanımlarına İlişkin Bulgular

**Tablo 3.** Yenilebilir Otların Mutfakta Kullanımı

| Yaygın Olarak Kullanılan Yenilebilir Otlar | Otların Kullanılan Kısımları | Otların Mutfakta Kullanım Şekli   |
|--|------------------------------|---|
| Kekik                                      | Yaprak, çiçek, dalları       | Baharat, çay  |
| Ispıt (Hodan otu)                          | Kökü ve yaprakları           | Kökleri kavru olarak yemek yapımında kullanılmaktadır. Yapraklarından dolma yapılmaktadır. Yaprakları kurutulup baharat olarak da kullanılabilir. |
| Ebegümeçi                                  | Tamamı                       | Yemek, çay  |
| Adaçayı                                    | Tamamı                       | Çay   |
| Nane                                       |                              | Baharat olarak, çay şeklinde ve çiğ olarak tüketilmektedir.   |
| Kuşkonmaz                                  | Sürgünleri, filizleri        | Kızartma, çorba.  |
| Isırgan                                    | Yaprakları                   | Yemek, çorba, çay şeklinde tüketilmesinin yanı sıra Safranbolu'ya özgü olan bükmenin yapımında iç harç olarak kullanılabilir.                     |
| Efelek                                     | Yaprakları                   | Dolma, salata   |
| Hatmi çiçeği                               | Çiçek                        | Çay   |
| Sarı Kantaron                              | Çiçek                        | Çay   |
| Sığır kuyruğu                              | Yaprak, çiçek                | Salata  |
| Sirken                                     | Yaprak                       | Kavru olarak tüketilir.   |
| Fesleğen                                   | Yaprak                       | Baharat   |
| Semizotu                                   | Tamamı                       | Salata, cacık, yemek  |
| Asma yaprağı                               | Tamamı                       | Sarma   |
| Gelincik otu                               | Yaprak                       | Salata  |
| Safran çiçeği                              | Çiçek                        | Baharat, çay  |
| Karahindiba otu                            | Yaprak                       | Salata, çay   |
| Darı mancar                                | Yaprak                       | Yemek   |
| Mavihindiba                                | Yaprak                       | Salata, çay   |
| Kuzukulağı                                 | Yaprak                       | Salata olarak ve çiğ şekilde tüketilmektedir.   |
| Madımak                                    | Tamamı                       | Yemek   |
| Pazı                                       | Tamamı                       | Kökünden yemeği yapılmaktadır. Yapraklarından ise dolma yapılmaktadır. Safranbolu'ya özgü bükme yapımında iç harç olarak kullanılabilir.          |
| Yemlik                                     | Tamamı                       | Çiğ olarak tüketilmektedir.   |

### Yenilebilir Otların Toplanma Mevsimine Yönelik Bulgular

Katılımcılara otları hangi mevsimde otları topluyorsunuz? sorusu yöneltildiğinde katılımcılar ot toplamanın ilkbaharda başladığını Ekim- Kasım ayına kadar otları toplamaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir.

### Yenilebilir Otları Toplarken Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Bulgular

Katılımcılara otları toplarken nelere dikkat ediyorsunuz? Sorusu yöneltildiğinde katılımcılar, otları toplarken düzgün, hasar görmemiş, temiz olmasında dikkat ettiklerini, yola yakın olmayan, el değmemiş yerlerden otları topladıklarını ifade etmişlerdir.

El değmemiş yerlerden, araba geçmeyen yerlerden, temiz yerlerden topluyoruz (K4).

Temiz yerlerden, araç geçmeyen yerlerden topluyoruz. Yol kenarından toplarsak da tüketmeden önce yıkıyoruz (K8).

Böcek olmamasına, temiz, düzgün, hasar görmemiş, zedelenmemiş olmamasına dikkat ediyoruz (K12).

İlk çıkımında güzel. Çiçek açmayacak, acı olmayacak. Mesela kekik çiçek açmadan, madımak çiçek açınca acı oluyor. Çiçek açmadan ilk çıkımında toplayıp yiyeceksin (K15).

Araç geçmeyen yerden toplanır. Kökten toplayacaksın kökten topraktan keseceksin. Yapraklı çiçekli toplayacağım dersen elle toplarsın (K19).

Yola uzak olması lazım. En az 200 m uzak olması lazım. İnsanlardan, yaşıntıdan uzakta temiz bir yerde olması lazım. Toplarken onlara dikkat ediliyor (K23).

Yabancı otları almıyoruz. Araç geçmeyen yerden topluyoruz (K24).

Egzoz gazı gelmesin, araba geçen yerler değil ara yerlerden topluyorum el değmemiş yerlerden (K25).

Yenilebilir otların toplanma zamanı ve nasıl toplanacağını kimden öğrenildiğine ilişkin bulgular

Katılımcılara otların toplanma zamanı ve nasıl toplanacağını kimden öğrendiniz? sorusu yöneltildiğinde katılımcıların tamamı annelerinden, anneanne, babaanne gibi büyüklerinden öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

### **Yenilebilir Otların Başka Alanlarda Kullanımına İlişkin Bulgular**

Katılımcılara otlar, mutfak dışında başka hangi alanlarda kullanılıyor? sorusu yöneltildiğinde katılımcılar sarı kantaron, sirken, kekik, andız yaprağı gibi bitkileri tedavi edici amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Kantaron yağı bacaklara iyi geldiği için yağını kullanıyoruz. Sarı kantaronun çayını içiyoruz. Kekik içeriz hastalandığımızda (K6)

Sirken, kanserli hastalara sık sık yediriliyor. Kantaronun yağını çıkarttım. Onu kullanıyoruz (K7).

Sarı kantaronu kurutup, saf zeytinyağının içine koyup yağını çıkarıyoruz. Yara ve yanıkların üzerine sürüyoruz. Hayvanlara da kekik veriyoruz. Kekiği demliyoruz çay demler gibi tavuklara veriyoruz (K8)

Andız yaprağı gece idrar kaçırın çocuklara kaynatılıp suyu içirilir (K19)

Sarı kantaron hem çayı yapılır. Hem de yağı çıkartılır. Vücudunda yara var, iyileşmiyor diyelim, yanıkta hem ağrıyı hem de vücuttaki lekeyi gideriyor (K22)

### **Ekonomik Açıdan Diğerlerine Oranla Fazla Gelir Getiren ve Tüketici Tarafından En Fazla Tercih Edilen Otlara İlişkin Bulgular**

Katılımcılara ekonomik açıdan diğerlerine oranla fazla gelir getiren otlar nelerdir? sorusu yöneltildiğinde katılımcılar mevsimine göre asma yaprağı, ısıpt, efelek, yemlik, ebeğümeci, madımak, ısırgan, sarı kantaron, semiz otu olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanında katılımcıların tümü semizotunu dört mevsimde de satışa sunmalarından ötürü diğerlerine oranla yıl içerisinde daha fazla gelir getirdiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara tüketici tarafından en fazla tercih edilen otlar nelerdir? sorusu yöneltildiğinde katılımcılar sezonuna göre asma yaprağı, sarı kantaron, madımak, kekik, ıspıt, ısırgan olmakla birlikte tüketici tarafından en fazla tercih edilen otun semizotu olduğunu ifade etmişlerdir.

## **Yemek Tarifine İlişkin Bulgular**

### **Ispıt Kavurması**

Ispıt kökünün kavurmasını yapıyoruz. Önce ıspıt kökünü küçük küçük doğrayıp, haşlıyoruz. Soğanla kavuruyoruz. Arzuya göre salça eklenebilir. Kendi suyuyla pişiyor. İsteyen yumurta da kırabilir. Pişince sarımsaklı yoğurtla yiyoruz (K12).

### **Ispıt dolması**

Ispıt dolmasının iç harcı için, az mısır unu, az buğday unu karıştırılır. Az su eklenir. Hamur şekline getirilir. Sarılır. Yanında sarımsaklı yoğurtla yenir (K19).

Ispıt yaprağıyla dolma yapıyoruz. Yaprığı haşlıyoruz. Dolma içini pirinç, bulgurla hazırlıyoruz. O şekilde sarıyoruz (K12).

### **Semizotu Yemeği**

Soğan yemeklik doğranır, kavrulur. İnce doğranmış semiz otu eklenir. Bulgur atılır pişirilir. Üzerine isterseniz yoğurt da ekleyebilirsiniz (K25).

### **Semiz Otu Salatası**

Semizotu elle küçük parçalara ayrılıp, içine salatalık, domates, roka, marul doğrayıp salatası yapılmaktadır (K11).

### **Ebegümece Yemeği**

Ebegümece, ıspanak gibi pişiriyoruz. Ebegümeceyi yıkayıp doğruyoruz. Soğanı yağda kavurduktan sonra ebegümeceyi ekliyoruz. Biraz da pirinç ya da bulgur atıyoruz. Çok az sıcak su ekliyoruz. Pişiriyoruz (K3).

### **Pazı Sarması**

Pazı yaprağını haşlıyoruz. İçini hazırlıyoruz. İçine soğanı yağda kavuruyorum. Baharatını, biberini atıyorum. Pirinç ve bulgur atıyorum, nar ekşisi ekliyorum. Pazı yapraklarını sarıyorum. Pişiriyorum (K7).

### **Pazılı bükme**

Un, su, tuz, maya ile hamuru yoğuruyoruz. 1 saat mayalandırıyoruz. Pazıyı doğrayıp üzerine kavrulmuş soğanı ekleyip boca edip sıcaklığıyla yumuşatıyoruz. Kıyma, yumurta da katılabilir iç harcı olarak. O sana kalmış bir şey. Hamuru pazılayıp uzatıp iç harcını koyup kapatıyoruz. Odun ateşinde kuzine de pişiriyoruz (K8).

### **Sirken kavurması**

Sirkeni doğruyorum. İyice yıkadıktan sonra haşlıyorum. Tekrar soğuk suya sokup şokluyorum. Yağ ve soğanla kavurup, sarımsaklı yoğurtla yiyoruz (K7).

### **Yaprak sarması**

Yaprak haşlanır. Sarma etli de sade de yapılır. Etlı yapılırken iç harç olarak kıyma, soğan, baharat, pirinç, bulgur konulur karıştırılır. Sarılır. İsteğe göre üzerine salçalı su dökülür, pişirilir. (K8).

## Sonuç

Yenilebilir bitkiler insanlık tarihi boyunca hem beslenme amaçlı hem de tedavi edici olarak kullanılmıştır. Farklı iklim koşulları, bitki örtüsü ve toprak yapısı nedeniyle ülkemiz yenilebilir bitki çeşitliliği açısından oldukça zengindir. Bu bitkiler buldukları yörelerdeki halk tarafından hem beslenme amaçlı hem de tedavi edici amaçlı olarak kullanılmaktadır. Yenilebilir bitkiler bir yörenin mutfak kültürünü yansıttığı için turistlerin ilgisini çekmekte ve dolayısıyla gastronomi turizmi açısından önem arz etmektedir. Yenilebilir bitkilerle yapılan yemekler, yerel mutfakları tanıtmakta ve yerel mutfağın gastronomik imajını oluşturmaktadır.

Safranbolu ilçesinde doğal olarak yetişen yenilebilir otların tespiti ve yemeklerde kullanım şekillerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma yenilebilir ot satışı yapan 25 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda Safranbolu'da yetişen ve mutfaklarda kullanılan 32 adet yenilebilir ot tespit edilmiştir. Otların yaprak, gövde, kök, çiçek gibi kısımlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Otların, yemeklerde, salatalarda, börek içlerinde, sarma ve dolma yapımında kullanılmasının yanı sıra, çiğ şekilde ve çay şeklinde de tüketildiği belirlenmiştir. Otların büyük çoğunlukla yemeklerde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Ceylan ve Şahingöz (2019), Şimşek vd. (2020) ve Karayığit (2021)'in yaptığı çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Ceylan ve Şahingöz (2019), Şimşek vd. (2020) ve Karayığit (2021) çalışmalarında yenilebilir otların yemeklerde, salatalarda ve çay şeklinde tüketildiğini ifade etmişlerdir. Karadağ ve Özer (2022) ise çalışmalarında ege bölgesindeki yenilebilir otların, börek iç malzemesi olarak, kavru olarak veya haşlanarak tüketildiğini ifade etmişlerdir.

En fazla satışı yapılan ve tüketici tarafından en fazla tercih edilen otlar mevsimine göre asma yaprağı, ısıt, efelek, yemlik, ebeğümeci, madımak, ısırgan, sarı kantaron, semizotu olmakla birlikte bu otlar içerisinde semizotunun tüketici tarafından diğerlerine oranla daha fazla talep gören bitki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılar, yenilebilir otları toplanma zamanı ve nasıl toplanacağını ebeveynlerden öğrendikleri ve bu şekilde otları topladıklarını ifade etmişlerdir. Karayığit (2021) de benzer şekilde çalışmasında katılımcıların yenilebilir otların toplanma zamanı ve nasıl toplanacağını ebeveynlerden, yaşça büyüklerden, bölgenin geleneklerinden öğrendiklerini ifade etmiştir. Yenilebilir otları; ormandan, bahçe kenarından, tarlalardan, yol kenarlarından, dağlardan, kırlardan, arazilerden topladıklarını; otları toplarken düzgün, hasar görmemiş, temiz olmasında dikkat ettiklerini, yola yakın olmayan, el değmemiş yerlerden topladıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçlarından hareketle elde edilen bulgulardan hareket ederek, geliştirilen öneriler şunlardır:

- Safranbolu ilçesindeki yenilebilir ot satışı yapan kişilere uygulanan bu çalışma Safranbolu'daki yenilebilir ot tüketicilerine yönelik de gerçekleştirilebilir.
- Araştırma Karabük ilinin başka ilçelerinde ve Karabük merkezde uygulanarak, otların ve mutfaklarda kullanımıyla ilgili bölgelerin envanteri çıkarılabilir.
- Tarım Orman Müdürlüğü, üniversiteler ve yerel yönetimlerce yenilebilir otlarla ilgili çalışmalar gerçekleştirilerek gerek satıcılara gerekse tüketicilere bu konuda eğitimler verilebilir.
- Kırsal turizm kapsamında yenilebilir ot toplama ve mutfakta kullanımı şeklinde gastronomi rotasının oluşturulmasıyla turistlere yönelik etkinlikler düzenlenebilir.



- Safranbolu'ya ait yenilebilir otlarla ilgili yapılan yiyecek ve içeceklerle ilgili turistlere yönelik workshoplar düzenlenebilir.
- Safranbolu'nun gastronomisinin tanıtımında yenilebilir otlara yer verilmelidir. Yenilebilir otlar ve tüketimiyle ilgili broşürler hazırlanarak turistlere ulaştırılmalıdır.
- Yenilebilir otların bilinirliğinin artırılması kapsamında Safranbolu'da ot festivalleri düzenlenebilir. Bu sayede destinasyonun ulusal ve uluslararası alanda tanıtılması ve olumlu bir imaj geliştirmesi sağlanarak destinasyon pazarlamasına katkı sağlanabilir.
- Yavaş şehir olmaya aday Safranbolu ilçesi yenilebilir otlarıyla da ön plana çıkarılabilir.
- Yörede yetişen otlara, farklı pişirme teknikleri uygulanarak, besin değerleri araştırılarak, farklı kullanım alanlarını ortaya çıkartarak yeni araştırma konuları ortaya konulabilir.
- Belirlenen bitkilere yönelik yeni reçeteler geliştirilerek gastronomik ürünlere katkı sağlanabilir.
- Yenilebilir otların Safranbolu'daki yiyecek içecek işletmelerinde yer almasıyla, vegan-vejetaryen bireyler için yiyecek alternatifi oluşturulabilir. Ayrıca bu şekilde yöre mutfağının gelişmesine katkıda bulunulabilir.
- Ot yemekleri, Türk Mutfağı'nın da önemli bir bölümüne hâkim olan Akdeniz tipi beslenmenin temelini oluşturmaktadır. Safranbolu'ya ait yenilebilir otların ve yemeklerin tanıtılmasıyla Türk mutfağının da tanıtımı sağlanacaktır.



Şekil 1. Semizotu (*Portulaca oleracea* L.)



Şekil 2. Nane (*Mentha piperita*)



Şekil 3. Fesleğen (*Clinopodium vulgare* L.)



Şekil 4. Sirken (*Chenopodium album*)

Şekil 5. Kuzukulağı (*Rumex acetosella*)Şekil 6. Pazı (*Beta vulgaris* var. *cicla*)Şekil 7. Madımak (*Polygonum cognatum*)Şekil 8. Sarı kantaron (*Hypericum perforatum*)

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karabük Üniversitesi Etik Kurulu 17/08/2022 tarih ve 2022/06 sayılı karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Apuhan, A. K., & Beyazkaya, T. (2019). Bingöl'ün yenilebilir yabani bitkilerinin gastronomi turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 1(1), s.31-37.
- Bhattarai S, Chaudhary R. P., & Taylor R. S. L. (2009) Wild edible plants used by the people of Manang District, Central Nepal. *Ecology of Food and Nutrition*, 48(1):1–20
- Ceylan, F., & Şahingöz Akar, S. (2019). Yenilebilir otlar tüketim alışkanlığı: Düziçi örneği (Edible Herbs Habitual Consumption: Düziçi Example), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2204-2225.
- Çetinkaya, N., & Yıldız, S. (2018). Erzurum'un yenilebilir otları ve yemeklerde kullanım şekillerine yönelik bir araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 483-500.
- Demir, İ., & Ayaz, N. (2022). Wild Edible Plants Contributing to The Traditional Foods of Mardin (Turkey) Province. *Indian Journal of Traditional Knowledge (IJTK)*, 21(3), 569-582.
- Demir, E., Sürmen, B., Özer, H., & Kutbay H.G. (2017). Salıpazarı ve çevresinde (Samsun/Türkiye) doğal olarak yetişen bitkilerin etnobotanik özellikleri. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2):68-78.
- Doğan, Y., 2012. Traditionally used wild edible greens in the Aegean Region of Turkey. *Acta Societatis Botanicorum Poloniae*, 81 (4), 329–342. <https://doi.org/10.5586/asbp.2012.037>

- Gül, V., & Topçu, E. (2017). Salıpazarı (Samsun) ilçesinde yayılış gösteren zehirli bitkiler üzerine bir araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 4(2), 162–168.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Ijaz, S., Perveen, A., Ashraf, S., Abid, R., Kousar, S., Abbas, Z., & Arslan, M. (2022). Traditional knowledge of wild edible plants used by the people of Lawat, District Neelum, Azad Jammu & Kashmir, Pakistan. *Ethnobotany Research and Applications*, 23, 1-16.
- İskenderoğlu, M. (2018). *Yenilebilir Endemik Bitkilerin Zeytinyağlı Yemeklerde Kullanımı: Seferihisar Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Karaman, E. E., & Sezgin, A. C. (2022) Çaçır (Ferula orientalis L.) Bitkisi ve yöresel mutfaklarda kullanımı / Çaçır (Ferula orientalis L.) Plant and Its Usage in Local Cuisine, *Journal of Interdisciplinary Food Studies*, 2 (1), 51-61.
- Karasar, N. (1995), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık.
- Karayığit, R. (2021). *Yenilebilir otlar ve mutfakta kullanım alanı: İzmit örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı, Kocaeli.
- Keskin, E., & Dönmez, B. (2020). *Nevşehir'in Yenilebilir Yabani Otları ve Bu Otlardan Yapılan Yemekler*. International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism 8-10 Oct, Ankara Turkey. E-ISBN: 978- 605-031-445-8.
- Kocadağ, S., Çelikay, N., Kelat, Z., Aykul, F., Yardım, N., Karahan, S., Karaağaoğlu, E., Akgün, S., Oğul, H., Aksoydan, E., Kızıltan, G., & Pekcan, A. G. (2021) Türkiye'de Yenilebilir Ot Tüketim Durumu. *Sağlık ve Toplum*, 31 (2) 195-203.
- Kök, A., Kurnaz, A., Kurnaz, A. H., & Karahan, S. (2020) Ege Otlarının Yöresel Mutfaklarda Kullanımı. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 152-168.
- León-Lobos, P., Díaz-Forestier, J., Díaz, R., Celis-Diez, J. L., Diazgranados, M., & Ulian, T. (2022). Patterns of Traditional and Modern Uses of Wild Edible Native Plants of Chile: Challenges and Future Perspectives. *Plants*, 11(6), 744.
- Özhan, V. & Pehlivan T. 2022. Wild edible plants of Mersin (Turkey) and their gastronomic usage types. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2022, 10 (4), 3484-3498
- Suwardi, A. B., Navia, Z. I., Harmawan, T., Syamsuardi, S., & Mukhtar, E. (2022). Importance and Local conservation of wild edible fruit plants in The East Aceh Region, Indonesia. *International Journal of Conservation Science*, 13(1), 221-232.
- Şimşek, A., Durmuş, E. N. İ., & Çakmak, S. D. (2020). Yenilebilir otlar ve yemeklerde kullanım şekilleri: Kastamonu örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 8-12.

Vishwakarma, K. L., & Dubey, V. (2011). Nutritional analysis of indigenous wild edible herbs used in eastern chhattisgarh, India. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 554-560.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

## **Edible Herbs in Safranbolu and Their Use in Meals**

**Saadet Pınar TEMİZKAN**

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

**Ayşe Nur USLU**

Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Karabük/Türkiye

### **Extended Summary**

Herbs are called plants that grow spontaneously in nature without human intervention. Herbs that grow spontaneously in nature can also be called weeds. Since ancient times, wild plants have been very important in human life, used for food, medicine, fiber and other purposes, as well as as feed for domestic animals. Although most of the plants used in the food sector have herbaceous characteristics, the fresh leaves or leafless shoots of plants in the form of trees, shrubs or semi-shrubs are used in the production of dishes. Dishes called as herb dishes refer to dishes made by using plants with a herbaceous structure. A weed that is known as if it is native to a region is recognized by the same or different name in different regions. For example, madımak grass is known as ‘madımalak’ in one region and ‘manger’ in another; sorrel is called ‘sour grass’, ‘sour’ or ‘sour land’; wild purslane is called ‘töhmeken, ‘pirpirim’ or ‘coldness’ (Keskin & Dönmez, 2020, s.190; Vishwakarma & Dubey, 2011, s.555; Kök et al., 2020, s.156).

Wild edible herbs have been an important part of human nutrition, especially people in rural areas, since ancient times. Since ancient times, people have been collecting plant resources to meet their various daily needs. Wild edible plants have played a very important role in the food system since the advent of human civilization. Due to their traditionally acquired knowledge-based ideas, attitudes and mannerisms, food matches the community of a particular faith and culture (Suwardi et al., 2022, s.221; Demir & Ayaz, 2022, s.569; Ijaz et al., 2022, s.2). The use of wild plants in local cuisines is of great interest to both scientists and local government committees due to the potential source of these local products as new nutraceuticals. Plant diversity provides the world's food (Bhattarai et al., 2009, s.2).

The local food tradition is a kind of cultural expression. The loss of information about traditional edible herbs can also lead to a loss of cultural identity at some point. Problems such as loss or incomplete transfer of information about the use of plants are encountered as a result of the inability to transmit them verbally to subsequent generations. The fact that the number of people who know the usage patterns and usage purposes of edible herbs is decreasing day by day shows the importance of recording these plants (Ceylan & Şahingöz, 2019, s.2209).

Edible herbs and dishes made from these herbs are also very important in terms of gastronomic tourism because they reflect the culinary culture of a region. Today, since some of the edible herbs show local characteristics and belong only to one region, the areas of use of edible herbs in kitchens reflect the local culinary culture. For this reason, it attracts a lot of interest of tourists participating in gastronomic tourism activities (Şimşek et al., 2020, s.9).

Since the herbs grown in each region carry the characteristics of their own region, different tastes also appear in dishes prepared according to the methods used by the regions within their own cultural knowledge in relation to this situation. As a result of this difference, there is a potential that will also contribute to the formation of the gastronomic image of that region. From the point of view of tourism, it is becoming important to ensure the promotion of dishes

prepared by using products belonging to the region. Because tourists coming to the region will not be able to experience the gastronomy experience they will experience in the region anywhere else, it makes the flavors in the regions visited important for gastrotourists. From this point of view, edible herbs have a serious potential that can be both consumed and marketed as a tourist product. The collection of edible herbs, the recipe of dishes made with the use of these herbs and the production methods are of great interest to tourists. These activities will have a positive impact on both gastronomic tourism and other tourism areas based on nature, such as rural tourism (Ceylan & Şahingöz, 2019, s.2207).

Dishes made with wild edible plants are very important in terms of promoting local cuisine and creating a gastronomic image of local cuisine. Anatolia, which is located in a region that historically bears the traces of many civilizations, has a rich traditional culture. The accumulation of traditional culture and the rich variety of plants have created a plant use culture in Anatolia throughout history (Demir & Ayaz, 2022, s.569-570).

Turkish culinary culture, which is based on a Decadent history, has an important place among the world cuisines. When looking at the traditional tables, soups, vegetable dishes with olive oil, meat dishes, roasts, wraps, salads, pickles and desserts, which differ from region to region, come to the fore. Edible weeds are used in the production of dishes. Aromatic olive oil, colored butters, confectionery and vinegar are made from edible herbs. In other words, wild herbs used for food purposes; besides being consumed raw, they can also be consumed by roasting, stewing and wrapping. Wraps are made of herbs such as wild mustard grass, snake leaf (labada) grass, wild radish grass, which is broad-leaved. Minced meat, meat, bulgur and rice dishes are prepared from herbs such as endive, madimak, crowbar and foxglove, which are small-leaved. In addition, these small and broad-leaved herbs can also be consumed by making pancakes and pies in various ways in the regions (Keskin & Dönmez, 2020, s.191).

In recent years, there have been epidemics, diseases, obesity, etc. for some reason, it seems that there is the right demand for natural nutrition. In the face of the nutritional problems that have arisen as a result of the increase in this demand and the rapid increase in the population, wild herbs consumed as vegetables have become more important. In this study, it was aimed to identify the edible herbs that grow naturally in Safranbolu district and to determine the ways of use in cooking. The sample of the research in which the qualitative research method was adopted is composed of 25 people who sell edible herbs in the Sundays of Safranbolu district. The research was conducted face-to-face with the participants through a semi-structured interview form. The interviews were recorded with a voice recorder and the interviews lasted an average of 15-20 minutes. The people participating in the interviews are K1, K2, etc. in the text. It is shown with abbreviations in the form. Content and descriptive analysis were used in the analysis of the data obtained as a result of the research. As a result of the research, 32 edible herbs were identified. It has been determined that parts of herbs such as leaves, stems, roots and flowers are used. It has been determined that herbs are used in meals, in salads, in pastries, in wrapping and stuffing, as well as in raw form and in the form of tea. It has been concluded that purslane is the most preferred herb by the consumers, with the use of some of the herbs for therapeutic purposes. With this study on edible herbs, edible herb consumption will be transferred to younger generations and the culinary culture will be maintained.

**Ek-1: Etik Kurul İzni**



T.C.  
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-78977401-050.02.04-158254  
Konu : Etik Kurul Kararı

23.08.2022

Sayın Arş. Gör. Ayşe Nur USLU

İlgi : 26.07.2022 tarihli ve E-49253929-044-150617 sayılı yazı.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 17/08/2022 tarih ve 2022/06-36 sayılı kararı yazımız ekinde sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ  
Kurul Başkanı

Ek:Etik Kurul Kararı (1 Sayfa)

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu: BS9LHAJTZT

Belge Doğrulama Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=4043&eD=BS9LHAJTZT&eS=158254>

Adres: Karabük Üniversitesi Demir Çelik Kampüsü Merkez/Karabük

Telefon: 444 0478

e-Posta: iletisim@karabuk.edu.tr İnternet Adresi: <http://www.karabuk.edu.tr>

Keş Adresi: karabukuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Nebahat İŞİK

Unvanı: Bilgisayar İşletmeni



**Ek-1: Etik Kurul İzni (devamı)**



**T.C.  
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU  
KARARLARI**

**TOPLANTI TARİHİ : 17.08.2022**

**TOPLANTI NO : 2022/06**

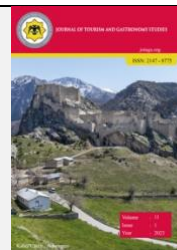
Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

**Karar 36:**

26/07/2022 tarihli Arş. Gör. Ayşe Nur USLU'nun Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Arş. Gör. Ayşe Nur USLU tarafından yürütülen “**Safranbolu'daki Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanımı**” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu mevcudun oy birliği ile kabul edilmiştir.





## How Can Turkey Effectively Use Tourism, A Soft Power, to Deal with Diplomatic Issues: The Case of Turkey-Greek Problem

\* Muhammed Burak DAĞKILIÇ <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Bursa Uludag University, Institute of Social Sciences, Department of Political Science and Public Administration, Bursa/Türkiye

### Article History

Received: 24.01.2023

Accepted: 21.03.2023

### Keywords

Soft power

Diplomacy

International relations

Tourism

Turkey

### Abstract

The term "soft power", which entered the international relations literature in the 1990s, has now become an indispensable element of power for almost all developed countries. Turkey, which started to use its soft power at the beginning of the 2000s, still seems to have not reached the desired level, although it has made efforts in this area. However, it is still possible for it to use this power with a tourism tool. Tourism is a vital source of income for Turkey as it is for the whole world. Tourism-oriented cooperation with all countries, especially with Greece, has the potential to solve all diplomatic problems of this country. The aim of this study is to investigate whether it is possible for Turkey to use tourism, which is a soft power element, in diplomacy. This article, which was created by interpreting different articles and statistics, is important in that it has the capacity to shed light on policy makers.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: brkdgkcl@gmail.com (M. B. Dağkılıç)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1201

## INTRODUCTION

This study was written to seek an answer to the question "Can Turkey's diplomatic problems be solved through tourism, a soft power weapon?" And this study is extraordinary and worth reading in terms of guiding policy makers and suggesting alternative solutions.

Reading Darwin's famous theory of natural selection, every human being more or less revolts and probably says: If only the strong survive in nature, then this life for the weak is not fair at all! Based on these rebellious words, people search for alternative power. Similarly, do the states that are the strongest in international relations always win? Is there no other power that can stand upright against the military power of the states? Yes, there is, and it is called as "soft power".

Since the era of conquests is over, the concept of "soft power", which has become the most important power in terms of international relations, needs to be explained. It is a matter of curiosity how this term, which has been used frequently in diplomacy in recent years, has shaped international relations and how states and especially Turkey have used this power until today. This article will include this information.

In addition, soft power is a general term and states use different instruments of soft power. Tourism is one of these instruments, and even the most effective one. The problems between the States of Turkey and Greece, which have been going on with each other since their establishment, can be solved through tourism, and this article is valuable in that it offers a roadmap on how to do this.

## Literature Review

The word of "power" is a relatively old concept and it was defined by Weber (1947) as "probability that one actor within a social relationship will be in a position to carry out his own will despite resistance, regardless of the basis on which the probability exists". The term "soft power", which is relatively new, was first used in 1990 by the American political scientist Joseph Nye, a professor at Harvard University. The American scholar benefited from his own rich and practical experience when using the term "soft power". He was someone who managed to become one of the best experts in the field of international relations during his time in the US law enforcement and during his academic activities thereafter. With the assistance of his experience and knowledge, he defined the concept of "power" in a different way. For him, power was the ability of a person to change the behavior of others so that he could get what he wanted. And there are several ways someone can get what he wants: the use of force (military power), payment (economic power), and attractiveness (soft power) (Nye, 1990). In short, soft power can be summarized as the capacity of a country to indirectly influence the behavior and policies of other countries (Dowding, 2012).

In the 21st century, it can be argued that soft power has replaced hard power (the use of military and economic means to influence the behavior or interests of other political bodies) due to international organizations, legal regulations and increasing public opinion in international politics. And again, it has been observed that asymmetrical methods make traditional military methods ineffective (Akbaş & Tuna, 2012). States that use brute force in their relations with other countries may be perceived as intrusive or threatening by other countries. However, states that have soft power and use them duly appear sympathetic in the international arena. A state that can manipulate rival or enemy states without using brute force does not need other tools anyway (Akbaş & Tuna, 2016).

Is it possible to compare power types with each other? It seems that some academics who focused on the answer to this question classified them according to their basic characteristics and compared them with each other in terms of effectiveness.

**Table.1.** The characteristics of power types and comparing them according to their level of effectiveness

| OPTIMA ZONE       | # | TYPE OF POWER | CHARACTERISTIC   | EFFECTIVENESS                                    |
|-------------------|---|---------------|--|--|
| <b>GOLDZONE</b>   | 7 | SOFT POWER    | Visionary, aspirational  | Most effective                                   |
| <b>BLUEZONE</b>   | 6 | SOFT POWER    | Passion, creativity, influence   | Most effective                                   |
| <b>GREENZONE</b>  | 5 | SOFT POWER    | Persuade, encourage, empower   | Most effective                                   |
| <b>YELLOWZONE</b> | 4 | HARD POWER    | Authoritarianism, threat of force, autocracy, coercion, punishment & reward  | Last resort. To be used only when all else fails |
| <b>ORANGEZONE</b> | 3 | POWERLESS     | When people are afraid, they seek authoritarian leaders who wield hard power | Least effective                                  |
| <b>REDZONE</b>    | 2 | POWERLESS     | Threats to security or from social change make people fearful                | Least effective                                  |
| <b>BROWNZONE</b>  | 1 | POWERLESS     | These people are in denial and are apathetic to change and threats           | Least effective                                  |

**Source:** Harrison, 2016

As it can be understood from Table 1, the strongest power types are the ones that are called as “soft power”. The rulers of the states with the most soft power are usually visionary and aspirational, the leaders of the states with this power at a middle level are passionate, creative and influencing, and the rulers of the states with relatively little power are persuasive, encouraging and they share their authority with the people they govern. The leaders of the states that have the power called hard power are usually authoritarian, they tend to get results by scaring the citizens of other countries and even the people they rule, and they often resort to the method of reward and punishment. Their effectiveness is moderate and this method should be resorted to when there is no other option. Powerlessness, which is the least effective type of power, is the least effective way of using power, and it appears at three different levels. At the first level of powerlessness, when people are afraid of someone or any kind of enemy invasion, they desire to come under the shield of authoritarian leaders and find peace there. Citizens of moderately powerless states are frightened by the prospect of social change or by external threats. Citizens of countries governed by the lowest level of powerlessness become denial and indifferent to all changes and threats.

### **The Use of Soft Power in the World**

The United States is one of the countries that use soft power best. In 2019, the United States was the country with the second largest diplomatic network in the world, with the country hosting the largest number of foreign journalists and international students. American movies, shows, music, advertisements, fashion, food, economic models, political culture and literature have all contributed to making other cultures look like them (Wikipedia, 2023).

Although the Soviet Union is not the first country that comes to mind when it comes to Soft Power, it is a fact that this country discovered the existence of this power early and played the game according to its rules. Every revolution wants to expand more in order to survive. The Communist Revolution, the Khomeini Revolution, and the Cultural Revolution in China both used propaganda to influence the wider masses. However, the Soviet Union, which was one of the states that liberated a large part of Europe from Hitler and the National Socialism led by him, tried to

turn this sympathy it gained after the Second World War into soft power. For example, the Soviet Union sponsored nuclear protests, peace movements, and youth organizations to both spread their own culture and criticize the capitalist West, thus using public diplomacy as a soft power (Babiracki, 2015).

Non-democratic countries invest more in arms, however, they cannot give up on soft power. For example, the former leader of Egypt, Gamal Abdel Nasser, trained teachers and assigned them to different countries in order to spread the ideas of anti-colonialism and anti-Zionism all over the world (Tsourapas, 2018). Nowadays, China is trying to spread its own culture and attract sympathy through the teachers it has appointed at the Confucius Institutes it has opened all over the world (Torres, 2017). Fidel Castro also sent many doctors abroad and in this way laid the foundations of cultural diplomacy (Kirk & Erisman, 2009).

### **The Use of Soft Power by Turkey so far**

The Republic of Turkey, as a continuation of the Ottoman Empire, had to fight for independence and became a new state in 1923 by winning this war. In its early years, this new state adopted a foreign policy based on securing and then maintaining its independence and sovereignty. As a requirement of this policy, it has implemented a realistic and hard power and security-oriented foreign policy strategy. And in the light of these practices, Turkish foreign policy has been built on the basis of hard power and hard security (Ekşi, 2018). Of course there were some exceptions to this. For example, the liberal visa system implemented by Turkey during the Cold War was evaluated as a use of soft power, as it was an attempt to ensure the free movement of people between countries that were once considered spatially distant from each other (Kirişçi, 2005). With a few exceptions, it can be argued that since the establishment of the Republic, Turkey's foreign policy has been predominantly based on hard power and this policy continued until the early 2000s. However, the vision of Turkish foreign policy after 2000 was determined as soft power. The main components of this soft power policy are zero problem policy with neighbors, being a model country and strategic depth approaches (Ekşi, 2018).

In the early 2000s, Turkey's economic, political and cultural changes made it an attractive country, especially in the Middle East. For example, Turkey's defense of Arab theses in foreign policy and its support of these countries made it a popular country in the region. In 2003, the United States' failure to support its decision to intervene in Iraq, and moreover, its rejection of its offer to be a logistics base in the region led to a sudden turn of attention to Turkey. In 2008-2009, Israel's condemnation of the attacks on Gaza and its meetings with Palestinian leaders led to the popularity of this country by the Arabs even more. As a matter of fact, public opinion surveys conducted in the Arab World in 2010 confirmed this thesis. According to the results of a survey conducted by TESEV, 78% of Arabs have wanted Turkey to be a mediator in the Israeli-Palestinian conflict. The sympathy of the people in the region gave him the chance to become a soft power for this country, at least in the Middle East. The fact that Turkey is both a Muslim and a secular country has made it a model country for the domestic opponents and even the people of Muslim countries, often ruled by dictators or oligarchic rulers (Altunışık, 2011).

The fact that Arabs see Turkey as the most economically powerful country after Saudi Arabia helped this country to be perceived as a soft power. Turkey's efforts to become a member of the European Union was another issue that was followed with admiration by the Arabs (Altunışık, 2011). And it became a state followed with admiration especially by Arabs in the late 2000s, but it is debatable whether this admiration is used as a soft power. Desiring to at least become a regional superpower, Turkey was aware that it has to turn this sympathy of the Arabs into a soft

power. However, this was not as easy as it seems. It faced serious difficulties in its politics in Iraq, its mediation activities in Lebanon, its meetings with Hamas administrators and his dialogues with Iran, and drew the reaction of his Western allies. Especially in the internal turmoil triggered by the Arab Spring (post-2011 period), its support of opposition groups in both Syria and Libya caused the peoples of those countries to feel apathy towards Turkey (Altunışık, 2011).

Turkey is still one of the four countries hosting the largest number of forcibly displaced people in the world. As a matter of fact, this information is supported by the data published by international organizations. As of 2021, 5.1 million people in need of shelter (including refugees, internally displaced persons and asylum seekers) are hosted in Turkey and they and their families live in this country. Although this state has given relatively low amount of humanitarian aid, it is the country that provides the highest amount of humanitarian aid with 0.86% when the percentage of GNI is taken into account. In the meantime, it is worth noting that Turkey's contributions are not directly comparable to those of other donors, as the aid provided largely includes expenditures for the accommodation of Syrian refugees in this country (Development Initiatives, 2022). But could Turkey use soft power sufficiently? Can it be considered successful in this regard? It is possible to answer this question both with the evaluations of impartial international organizations and in the light of some concrete data. According to a report prepared by an international strategic communications consultancy since 2015, Turkey is the 29th country with soft power. The following evaluations were made regarding Turkey in the report, which was written by considering factors such as digital, enterprise, education, culture, engagement, government and polling: Turkey entered the recovery process after the economic troubles in 2018. International criticism of Turkey's Syria policies is increasing, and greater centralization of power at the expense of individual freedoms is a handicap for this country. However, these negative developments did not affect the tourists and students coming to this country much. The increase in the number of tourists, especially from Europe, helped Turkey to re-enter the top 30 in the Culture sub-index. Improved economic conditions, with inflation under control and the stabilization of the national currency, increased Turkey's attractiveness to foreign investors. Turkey's large and diverse cultural capital could be used more effectively (Portland Communications, 2023).

Another indicator of soft power is the scores obtained as a result of evaluating the basic data of countries on a global scale. A think tank that evaluates countries in 7 different and most basic categories (science & technology, culture, international peace & security, world order, planet & climate, prosperity & equality, health & well-being) every year shares the analysis results with the public. Accordingly, Turkey ranks 53rd among 169 countries evaluated, and this score is not good at all (Good Country, 2022).

International organizations evaluating Turkey in terms of soft power stated that the advantages of this country in this regard are as follows: Turkish associations and consulates around the world are very active and their continued expansion of their diplomatic networks in the digital world will further enhance the country's soft power. Turkey's greatest strength stems from its digital diplomatic network, and if it expands this network further, its soft power will increase even more. The reasons for Turkey's relatively low grades in this area are as follows: Turkey, which has seen a serious decline in the field of Government and Education, is one of the states that is gradually losing its soft power. The loss of the country's governing party in the mayoral election race in the big cities is an indication of the distrust of its citizens towards its administration. The government, which has performed very poorly in international opinion

polls conducted in many different fields, will have difficulty in recovering the soft power of the state (Portland Communications, 2023).

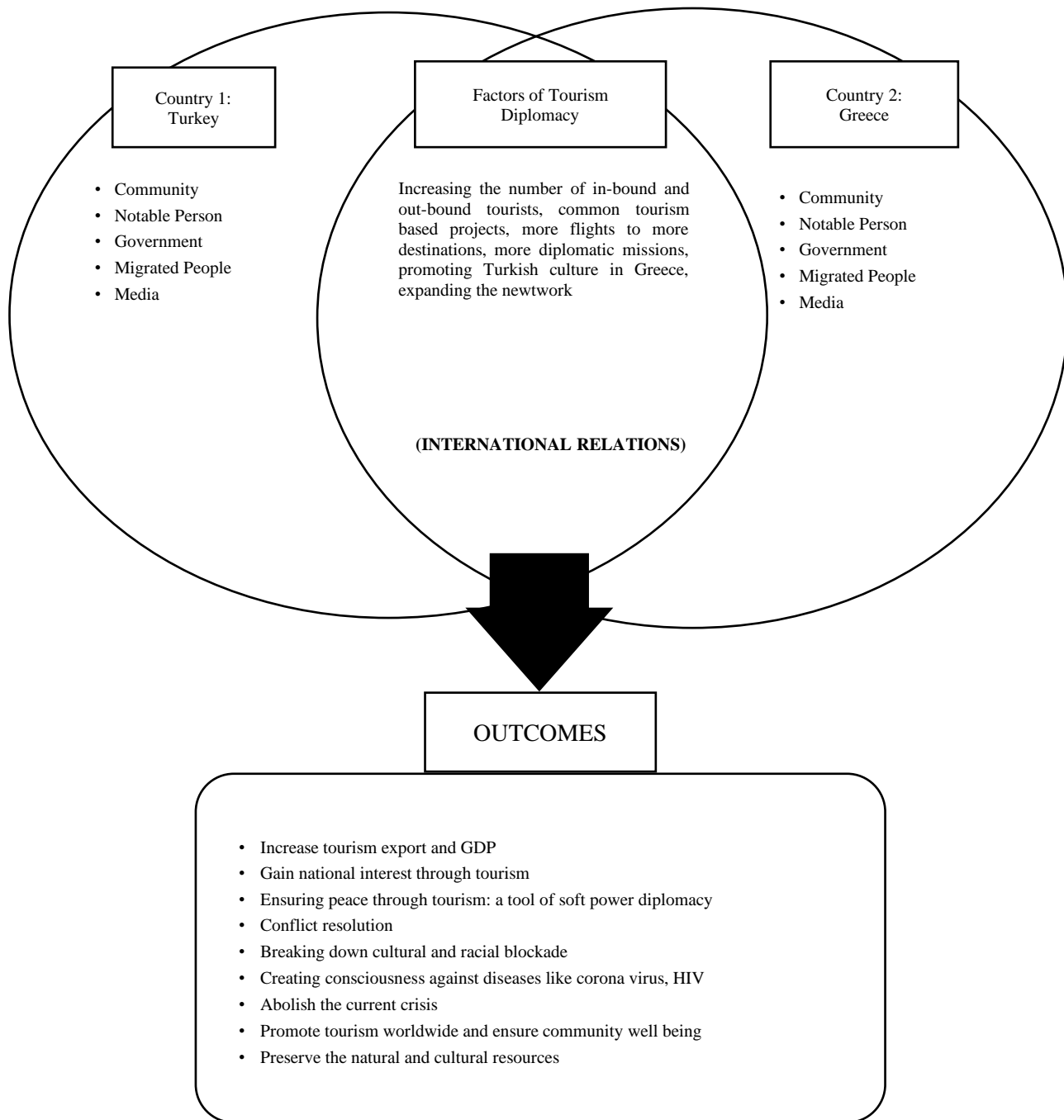
In the assessment made by the Good Country Index, the worst part of Turkey has been its contribution to international peace and security. Turkey ranks 124th out of 169 countries in this category and according to this result, this country makes a negative contribution to the world in terms of international peace and security. The most important reasons for this negative result are probably: attributed number of casualties of international organized violence, exports of weapons and ammunition, and global cybersecurity incidents. According to the same evaluation, the contribution of this country to international culture is relatively small. Ranking 81st out of 169 countries in terms of its contribution to world culture, Turkey got this relatively low score for two reasons: number of countries and territories that citizens can enter without a visa and freedom of press. Turkish citizens can travel to 74 countries without a visa, 50 countries require visas from Turks at the border gates, and 74 countries require Turkish citizens to obtain a visa in order to enter their country. Turkey ranks 37th in the list of countries with the strongest passports with 124 points, and this ranking is not encouraging for a country that wants to become a major superpower. Considering that the average is 46th and some of the countries get the same score as the others, it is obvious how unfavorable this rank is (Passport Index, 2023). The fact that the passports of small island communities such as Tuvalu, Solomon Islands, Saint Lucia, and states with a population of less than 100,000 such as San Marino, Andorra and Monaco are more valuable than Turkish passports, refutes Turkey's claims of being a soft power. Turkey's contribution to the planet and climate is also a subject of criticism (74th out of 169 countries). The main reasons for this situation are: not compliance to multilateral environmental agreements on hazardous waste and other chemicals, hazardous pesticides exports, and consumption of ozone-depleting substances (Good Country, 2022).

Turkey has the 11th best army in the world, according to an assessment made by an international organization, taking into account more than 60 factors in different categories, from the amount and financial situation of a particular country's military units to their logistics capabilities and geography (Global Fire Power, 2023). On the other hand, it is the 19th largest economy in the world with a nominal GDP of \$815.27 billion (Silver, 2022). Therefore, in the light of the above data, it cannot be said that this country is successful in using soft power.

### **How Can Turkey Use Soft Power More Effectively?**

If the system is failing, change is inevitable. If the soft power strategies that Turkey has implemented so far have not worked, it should try different strategies. What are the national and international strategies that can be used? What needs to be done in this regard needs to be explained through Turkey's most diplomatically problematic country: Greece? If Turkey-Greece relations can improve thanks to tourism, which is one of the most effective tools of soft power, or if a noticeable progress is made even if the relations do not improve completely, Turkey may adopt similar strategies with other diplomatically problematic countries.

When the Turks conquered a part of Anatolia in the 11th century, they involuntarily started diplomatic activities with their new neighbors, the Greeks. After this date, there have been constant problems between these two societies until today (Hatipoğlu, 1985). Some of these problems are: NATO membership, minorities, Cyprus, the continental shelf, the disarmament of the islands and others. Of course, so many and deep-rooted problems cannot be solved in a very short time, but the following can be done on the basis of tourism, one of the most important tools of soft power:



**Figure 1.** The use of tourism, which is one of the tools of soft power in improving Turkish-Greek relations

**Source:** The figure is adapted from Kuri, Islam & Ananya (2020).

Figure 1 shows two circles. One of the circles belongs to Turkey and the other to Greece. In order to settle the problems between the two countries, what Turkey should do, what Greece should do and what the two countries should do jointly are clearly stated in this way. If both parties do their homework in good faith, the end result will be gains, and they will use their energies to better serve their own citizens, not to outdo each other.

In this part of the study, it will be focused on what these two countries can do to solve their problems peacefully through tourism-oriented and other ways. Before doing this, it is necessary to elaborate why tourism is so important for the world and Turkey.

## The Importance of Tourism

Tourism is a sector that activates and develops all sectors of the economy, from agriculture to industry, from construction to advertising. However, it is not correct to see only its economic side (Turkish-Asian Center for Strategic Studies, 2020). The development of the tourism industry allows not only to increase the tourist flow and investment attraction to the host country, and therefore to the national income, but also to create a positive image of that country in the eyes of foreign tourists (Bunakov et al., 2017). In fact, tourism is a sector that has an influence that cannot be ignored in the functioning of a country's foreign policy, especially in taking an active role in the international reputation and prestige of a country. As a matter of fact, tourism diplomacy, which is seen as a sub-branch of diplomacy, is a term that has come to the fore recently. Tourists visiting different countries not only visit historical places, but also try to learn the culture of that country and even participate in some activities. And this increases the importance of tourism diplomacy. For example, China directs its own citizens to the homeland of tourists visiting China and directs them to visit those countries. On the contrary, it penalizes the countries of which tourists are citizens who visit places such as Taiwan and Macao, which it considers as its own territory, in its own way (it advises its citizens not to go to those countries). It is known that Russia and Iran have made similar practices. Such practices explain the importance of tourism diplomacy, which is a soft power (Turkish-Asian Center for Strategic Studies, 2020).

On the other hand, the tourism sector has grown rapidly especially after the Second World War and contributed greatly to the world economy. The number of tourists traveling around the world, which was around 25 million in the 1950s, increased to 1 billion 260 million in 2015. And again, tourism revenues, which were around 2 billion dollars in the 1950s, increased to 1 trillion 260 billion dollars as of 2015 and constituted 7% of all world export revenues (UNWTO, 2016). It is also important for Turkey. In order to understand how vital tourism is for Turkey, the data in the table below should be analyzed.

**Table 2.** Turkey in-bound Tourism, 2021

| Basic data and indicators           | UNITS            |
|-------------------------------------|------------------|
| From Africa                         | 555,000          |
| From Americas                       | 571,000          |
| From East Asia and the Pasific      | 203,000          |
| From Europe                         | 19,116,000       |
| From Middle East                    | 2,748,000        |
| From South Asia                     | 1,367            |
| Other not classified                | 5,366,000        |
| Of which National's residing abroad | 5,302,000        |
| Total Arrivals to Turkey            | 29,925,000       |
| Total Tourism Income (2021 only)    | \$28,499,000,000 |

**Source:** World Tourism Organization (2022)

As shown in Table 2, approximately 30 million tourists came to Turkey in 2021 alone and these tourists left approximately 28.5 billion dollars of foreign currency to this country. Apart from the economic benefits of tourism, the fact that 30 million foreign citizens visit Turkey every year means an increase in the soft power of this country as well as in terms of promotion. Apart from establishing a bond between the tourists visiting the country and the local people, a bond is formed between the tourists themselves and the basic element of this bond is the love of Turkey.



## **Solving Diplomatic Problems of Turkey with Traditional Methods**

The basic conditions for the Turkish-Greek friendship can be achieved by the people of these two countries being closer to each other. However, it seems that both peoples are not very friendly towards each other. According to the results of a survey, 73% of Turks do not trust Greeks and 81% of Greeks do not trust Turks. In the same survey, the trust of the people of these two countries to the peoples of other neighboring countries was quite high. According to the results of another survey, 90% of Turks perceive Greeks and 91% of Greeks perceive Turks as a threat (Millas, 2009). There is a lot of work to be done, especially rewriting the history books, in order to reduce the distrust of the people of both countries towards each other, but these are beyond the scope of this article. Therefore, this issue will only be briefly discussed in this study.

Leveraging the reputation of famous people is a well-known method for resolving conflicts that arise in the business world. Famous people (such as actors, actresses, athletes, politicians or opinion leaders) have the power to influence those around them, so long-standing problems can be solved in a short time (Indeed, 2022). Some eminent Greek or Turkish vowels can mediate some of the Turkish-Greek problems. In order to learn the opinions of the governments of these two countries about each other, it is necessary to know the perceptions of the elites of those countries (ie the stakeholders of the state's government) about each other. 47% of Greek elites and 41.9% of Turkish elites consider Turkey-Greece relations as neither good nor bad. 47% of Greek elites and 53.5% of Turkish elites do not consider a Turkish-Greek crisis likely in the next five years (Triantaphyllou, 2017). In order for governments and civil servants to come closer to each other, both countries need to cooperate jointly on many issues (border protection, asylum issue, and others).

In 1923, the "Convention on the Exchange of Greek and Turkish Populations" was signed between Greece and Turkey, and hundreds of thousands of Turkish and Greek citizens were forced to immigrate to their newly established countries. According to the convention, "Greek residents of Istanbul" and "Muslim residents of Western Thrace" would not be included in the exchange. With the implementation of the Convention, a large Muslim minority remained in Greece, and again a large number of Orthodox Christian minorities in Turkey. And the population exchange between Turkey and Greece caused great traumas years later (Dayioglu & Aslim, 2015). When the "migration problem", which has been a problem between the two countries for more than a century, is resolved, it is inevitable that the relations will be better.

One of the reasons why Turkish-Greek relations are cold and even hostile is the national press of the two countries (a certain part of the press). The Greek media does not get tired of reminding the Greek people of the alleged atrocities committed by the Turks during the expulsion of the Greek people from Izmir and the conquest of the northern part of Cyprus by the Turkish army in 1974. Similarly, Turks keep alive the memory of the Greek army's invasion of Anatolian lands in 1919 and the Greek junta's attempted coup in Cyprus in 1973. The hate speech of the press (a certain part of the press) of the two countries is not only limited to "enemies in the neighboring state", but they also put similar labels on intellectuals and minorities in their homeland (Hadjidimos, 1999). It is not known whether the media broadcasts in this way because people like this kind of hate speech, or whether the people of the two countries feel hatred towards each other with the direction of the media. However, the media problem should be resolved through democratic means and the media should undertake a peaceful task in improving the relations between the two countries.

## **Solving Diplomatic Problems of Turkey with Soft Power**

Related to tourism, Turkey has focused mainly on regions with a cultural or historical connection in the post-2000 period. In this context, the significant increase in the number of tourists from countries in the former Ottoman territories such as the Middle East and the Balkans, as well as from Turkic republics in Central Asia and Muslim-majority countries in Africa enabled Turkey to become a soft power in the field of tourism. As an example, in a short period of 13 years, the number of in-bound tourists from Georgia increased 25 times, the number of in-bound tourists from Iran increased 5 times and the number of in-bound tourists from Georgia increased 15 times. It is also a fact that there was no significant increase in the number of in-bound tourists from Europe and America during this period, and even a decrease in the number of tourists from some countries (Şen, 2019).

Turkey used different tourism tools to realize the soft power policies it targeted so far. In this context, Turkey's representation network abroad was expanded and 65 new diplomatic missions were opened in 13 years. As of 2021, Turkey is the 5th country with the strongest diplomatic network with 246 diplomatic posts (142 embassies/high commissions, 91 consulates, 11 permanent missions, and 2 other representations) opened in different countries (Lowy Institute, 2021). In this way, contact and dialogue with people from different countries became easier.

As it is known, one of the indicators of the attractiveness of a country is the number of foreign students living in that country. In other words, an increase in the number of foreign students in a country means an increase in the soft power of that country. During this period, the number of foreign students studying in Turkey increased by 300%. The promotion of a country's culture and values through the film and television industry is a soft power strategy, and the United States has used this strategy for several decades. Especially thanks to Hollywood movies, this state has established a visible superiority against its rival, the Soviet Union, and has gained the sympathy of a large part of the world. And Turkey has started to use that strategy anymore. As of 2014, 70 Turkish TV series are broadcast in 75 countries around the world, and these soap operas contribute positively to Turkey's image. Realizing the importance of airline companies, which are instrumental in establishing a close bond between tourists and destination countries, and which announce the recognition, prestige and quality of a country to the whole world. Turkey has given special importance to the airline company it owns and Turkish Airlines has been made the flagship of the country. This airline company, which could only fly to 55 countries in the early 2000s, now flies to 108 countries and it has been the best airline in Europe for 4 consecutive years. Turkish Airlines has mostly flown to Africa, Middle East and Asia regions targeted by Turkish foreign policy. Official development assistance was added to Turkey's foreign policy tools in this new era and became an integral part of the country's soft power policy. These aids and assistance are mostly provided to countries and communities that are similar to Turkey in terms of history, geography or culture, and thanks to these aids, unbreakable bonds are formed between the target countries and communities and Turkey (Şen, 2019).

Turkey's membership in many regional and global international organizations has facilitated its communication with other states and their citizens, and this has increased its soft power. The most important of the social international organizations of which Turkey is a member are the Council of Europe, the Shanghai Cooperation Organization, the Organization for Security and Cooperation in Europe, the United Nations, Interpol, Europol, the Organization of Islamic Cooperation and the Organization of the Turkic States. The most important international economic organizations of which this country is a member are the World Trade Organization, G-20, D-8, OECD and IMF. In

the military field, the North Atlantic Treaty Organization is the most important international organization. Sports organizations such as UEFA and FIFA and technical organizations such as the European Patent Office and the International Maritime Organization have also strengthened Turkey's communication network (Ministry of Foreign Affairs, 2023).

### **Solving Turkey's Diplomatic Problems through Tourism, a Type of Soft Power: The Greece Case**

What are the national and international strategies that can be used within the framework of tourism diplomacy, which is a soft power element? How can these strategies be applied to promote the country worldwide and ensure the strong growth of the tourism industry in Turkey? It would be very useful to explain what needs to be done in this regard through Turkey's most diplomatically problematic country: Greece. If Turkey-Greece relations can improve thanks to tourism, which is one of the most effective tools of soft power, or if a noticeable progress is made even if the relations do not improve completely, Turkey may adopt similar strategies with other diplomatically problematic countries.

The management model adopted by Turkish Government has been subjected to serious criticism both within the borders of the country and in Europe. This management model may lead to the weakening of its soft power. If Turkey wants to have more soft power, it should use its rich cultural heritage, natural beauties and the advantages of its geographical location more effectively. It is necessary to integrate the tourism sector into the economy and to ensure the development of tourism by developing cooperation with other sectors. Making security checks at the borders of the country in a balance between security concerns and freedom of travel will make it easier for foreigners to come to the country. It is a very good practice to provide the necessary convenience to trucks and buses engaged in international transportation. Impartial courts should be allocated to resolve legal issues arising from international business agreements. In this way, it is inevitable for foreign capital to turn to Turkey. Touristic facilities and companies should be inspected frequently, and a new law enforcement agency should be allocated to provide services at international standards and to assist foreigners who say they have suffered victimization in this country. Tourism exhibitions, museums, natural beauties and local events should be promoted to the whole world with the help of the state. The number of foreign representations and consulates should be increased even more. Necessary support should be given to non-governmental organizations working in cooperation with the tourism sector. All workers and managers working in the tourism sector should be provided with basic courses so that they can contribute positively to the promotion of the country. It should not be forgotten that every employee in the tourism sector is a kind of diplomat and they have worked in different sectors in terms of serving the country.

If the above-mentioned elements are done in good faith, the expected results are: an increase in tourism revenues and therefore per capita income, an atmosphere of perpetual peace (and therefore less defense expenditures), the spontaneous resolution of gangrenous problems, the elimination of cultural and racial barriers, establishing solid bonds and others. As a result, local community living standards improve and local communities' satisfaction and community well-being increase. Tourists are always satisfied. The tourism and accommodation sector generates a lot of income and this brings business stakeholders and employee satisfaction. The government taxes the new income and its treasury is full. Through tourism, not only regional peace but also world peace is ensured (Kuri, Islam & Ananya, 2020).

## Conclusion

Although Turkey and Greece seem to be rivals or enemies for a long time, it is possible for these two deep-rooted civilizations to get closer to each other based on their common points. As a matter of fact, in 1966, a concept called Helenoturkism was introduced with the mention that these two civilizations could create a common culture. Kitsikis, who used the term "Helenoturkism" for the first time, defends the thesis that a common civilization can be created by drawing attention to the interdependence of the lives of the two communities that have lived together since the eleventh century. According to him, although Greek and Anatolian lands were ruled by Persians, Greeks, Romans, Byzantines and finally Ottomans, respectively, from the Persian Empire and Alexander the Great to the collapse of the Ottoman Empire in the 20th century, the inhabitants of these lands share common civilizational characteristics. This common civilization has shared the common features of Greek and Turkish cultures since the 11th century AD and for the last millennium. And again, according to those who support this ideology, the traditions, histories, cultures and even genes of these two cultures are similar to each other (Wikipedia, 2023).

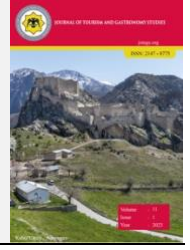
If so, it is possible to reconcile these two enemy brothers through tourism and to direct them towards a common goal. All developed states in the world have realized how important the use of soft power is and they are determining and implementing different strategies to use it. Turkey has a relatively weak soft power compared to its military and economic power and should benefit from tourism opportunities to increase its power. In the light of the data and information examined within the scope of this study, it is possible to reach the following conclusion: Turkey has a very serious tourism potential and thanks to it, it can become a strong soft power country in the world. For example, many of the diplomatic problems with Greece (even if not completely resolved) can be solved through tourism. If Turkey can improve its relations with the country with which it has the most problems, thanks to tourism, it may well improve its relations with the others.

## REFERENCES

- Akbaş, Z., & Tuna, H. (2012). The Effect of Soft Power on Tourism as a Foreign Policy Tool: An Evaluation Through Turkey Example. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(571), 5-17.
- Akbaş, Z., & Tuna, H. (2016). The Effect of Changes in 21th Century Turkish Foreign Policy on Tourism: An Evaluation on Tourists from the Middle East. *Individual and Society Journal of Social Science*, 6(12), 73-106.
- Altunışık, M. B. (2011). Challenges to Turkey's soft power in the Middle East. *TESEV Policy Brief*, 1, 1-4.
- Babiracki, Patryk (2015). *Soviet Soft Power in Poland: Culture and The Making of Stalin's New Empire, 1943-1957*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press. ISBN 9781469623085. OCLC 911173017
- Bunakov , O. A. , Eidelman , B. M., Fakhrutdinova , L. R. & Gabdrakhmanov, N. K. (2017). Tourism as a Method of "Soft Power" in Modern Diplomacy on the Example of the Russian Federation. *Helix* Vol. 8(1): 2174-2177. DOI 10.29042/2018-2174-2177
- Dayıoğlu, A., & Aslım, İ. (2015). Reciprocity problem between Greece and Turkey: the case of Muslim-Turkish and Greek minorities. *Athens Journal of History*, 1(1), 37-50.
- Development Initiatives (2022). Global Humanitarian Assistance Report 2022. Retrieved from

- [https://devinit.org/documents/1221/GHA2022\\_Digital\\_v8\\_IdHI18g.pdf](https://devinit.org/documents/1221/GHA2022_Digital_v8_IdHI18g.pdf) on 08 April 2023
- Dowding, K. (2012). Why should we care about the definition of power? *Journal of Political Power*, 5, 119–135.
- Ekşi, M. (2018). “Türk Dış Politikasının Ultimo Ratiosu: Yumuşak Güçten Sert Güce Türkiye’nin Suriye Politikası”, *Journal of the Black Sea Studies*, XV/60: 71-99.
- Global Fire Power (2023). 2023 Military Strength Ranking. Retrieved from <https://www.globalfirepower.com/countries-listing.php> on 08 April 2023
- Good Country (2022). The Good Country Index. Retrieved from <https://index.goodcountry.org/> on 08 April 2023
- Hadjidimos, K. (1999). ‘The Role of the Media in Greek-Turkish Relations. Co-production of a TV programme window by Greek and Turkish journalists’. Robert Bosch Stiftungskolleg für Internationale Aufgaben, Programmjahr 1998/1999. Retrieved from <https://universityofleeds.github.io/philtaylorpapers/pmt/exhibits/1768/Greek-Turkish-Media.pdf> on 08 April 2023
- Harrison, A.J. (2016). Soft Power vs. Hard Power. Retrieved from <https://renaissanceforleaders.com/wp-content/uploads/2016/11/2-001.jpeg> on 08 April 2023
- Hatipoğlu, M. M. (1985), *Yunanistan’daki Gelişmelerin Işığında Türk-Yunan İlişkilerinin 101. Yılı, 1821-1922*, Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları, No:85, Ankara.
- Indeed (2022) What is a Conflict of Interest at Work? Retrieved from <https://au.indeed.com/career-advice/career-development/conflict-of-interest-at-work> on 08 April 2023
- Kirişçi, K. (2005). “A Friendlier Schengen Visa System as a Tool of Soft Power: The Experience of Turkey Soft Power,” *European Journal of Migration and Law*, no.7 pp.355-356.
- Kirk, John M., Erisman, H. Michael (2009). *Cuban Medical Internationalism : Origins, Evolution, and Goals* (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1403983725. OCLC 248348330
- Kuri, B.C., Islam, S. & Ananya, S.A. (2020). Tourism Diplomacy: A Feasible Tool of Building Nation’s Image through Tourism Resources. A Study on Bangladesh. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online). Vol.12, No.24, 2020 DOI: 10.7176/EJBM/12-24-10
- Kwek, A., Wang, Y., & Weaver, D. B. (2014). Retail tours in China for overseas Chinese: Soft power or hard sell?. *Annals of Tourism Research*, 44, 36-52.
- Lowy Institute Global Diplomacy Index. (2021). Retrieved from [https://globaldiplomacyindex.lowyinstitute.org/country\\_rank.html](https://globaldiplomacyindex.lowyinstitute.org/country_rank.html) on 08 April 2023
- Millas, H. (2009). Perceptions of conflict: Greeks and Turks in each other's mirrors. In the Long Shadow of Europe. Greeks and Turks in the Era of Postnationalism. Lieden: Martinus Nijhoff Publishers.
- Ministry of Foreign Affairs (2023). International Organizations. Retrieved from <https://www.mfa.gov.tr/sub.en.mfa?7cafe2ef-78bd-4d88-b326-3916451364f3> on 08 April 2023
- Nye, J. S. (1990) *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. N.Y.: Basic Books

- Passport Index (2023). Global Passport Power Rank 2023. Retrieved from <https://www.passportindex.org/byRank.php> on 08 April 2023
- Portland Communications (2023) Turkey: 2019 Overview. Retrieved from <https://softpower30.com/country/turkey/> on 08 April 2023
- Şen, O. (2019). Targeted soft power in Turkish new foreign policy and its impact on origins of in-bound tourists. *Journal of Tourism Theory and Research Online*, <http://dergipark.gov.tr/jttr> 5(1), 65-74. DOI: <https://dx.doi.org/10.24288/jttr.532357>
- Silver, C. (2022). The Top 25 Economies in the World. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/insights/worlds-top-economies/> on 08 April 2023
- Torres, D. (2017). China's soft power offensive. Politico. Retrieved from <https://www.politico.eu/article/china-soft-power-offensive-confucius-institute-education/> on 08 April 2023
- Triantaphyllou, D. (2017). Greek-Turkish Relations and the Perceptions of Their Elites. LSE Greece@ LSE. Blog. Retrieved from <https://blogs.lse.ac.uk/greeceatlse/2017/01/31/greek-turkish-relations-and-the-perceptions-of-their-elites/> on 08 April 2023
- Tsourapas, Gerasimos (2018). "Authoritarian emigration states: Soft power and cross-border mobility in the Middle East" (PDF). *International Political Science Review*. 39 (3): 400–416. doi:10.1177/0192512118759902. S2CID 158085638
- Turkish-Asian Center for Strategic Studies, (2020). Tourism Diplomacy: Development of Sectoral Diplomacy. Retrieved from [https://tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/SGPK\\_TURD\\_Turizm\\_EN\\_pdf\\_5b53be2d-5b10-4421-bce5-731c4711689b.pdf](https://tasam.org/Files/Etkinlik/File/VizyonBelgesi/SGPK_TURD_Turizm_EN_pdf_5b53be2d-5b10-4421-bce5-731c4711689b.pdf) on 08 April 2023
- UNWTO (2016). Tourism Highlights. 2016 Edition. Retrieved from: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> on 08 April 2023
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: The Free Press
- Wikipedia (2023). *Hellenoturkism*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Hellenoturkism> on 08 April 2023
- Wikipedia (2023) *Soft Power*. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Soft\\_power#cite\\_note-30](https://en.wikipedia.org/wiki/Soft_power#cite_note-30) on 08 April 2023
- World Tourism Organization (2022) *Turkey: Country-specific: Basic indicators* (Compendium) 2017-2021. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0792010020172021202207?role=tab> on 08 April 2023



## Film Etkili Turizm Kapsamında “Zeytin Ağacı” Dizisinin Göstergebilimsel Bir Analizi (A Semiotic Analysis of the “Another Self” Series in the Scope of Film Effective Tourism)

\* Serap ALKAYA <sup>a</sup> , Hande MUTLU ÖZTÜRK <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Türkiye

<sup>b</sup> Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Denizli/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.12.2022

Kabul Tarihi: 17.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Film turizmi

Zeytin Ağacı dizisi

Destinasyon pazarlaması

### Öz

Turizm sektörü hem ülkemizde hem de dünyada her geçen gün değişen koşullara göre yeni ihtiyaçları beraberinde getirmektedir. Sektörün gelişmesinde farklı parametrelerin etkili olduğu araştırmalarda da görülmektedir. Pazarın çeşitlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalması nedeniyle, kurum, şirket ve hatta ülkeler, geleneksel pazarlama yöntemleri dışında farklı yöntemler geliştirme konusunda çalışmalar yapmaktadırlar. Film veya dizilerin turizm üzerinde etkisi olduğu ile ilgili varsayımlar bu alanda bilimsel çalışmaların artmasına neden olmuştur. Araştırmamızda yöntem olarak Saussure modellemesine dayalı göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Çalışma kapsamında örneklem olarak, “Zeytin Ağacı” dizisinin birinci sezonundaki 419 dakikalık 8 bölümünde kullanılan gösterenler belirlenmiştir. Dizide gösterenler vasıtasıyla bölgenin birçok yönünün izleyiciye gösterildiği görülmüştür. Film etkili turizm kapsamında bölgenin ve ülkenin tanıtımının yapılması, hem iç pazar hem de uluslararası pazarda yaratacağı etki bakımından önemlidir.

### Keywords

Film tourism,

Another Self series

Destination marketing

### Abstract

The tourism sector brings with it new needs according to the changing conditions both in our country and in the world. This situation is also seen in research where different parameters are effective in the development of the sector. Due to the diversification of the market and insufficient marketing activities, institutions, companies and even countries are working on developing different methods other than traditional marketing methods. The assumptions that movies or TV series have an impact on tourism have led to an increase in scientific studies in this area. In our research, semiotic analysis based on Saussure modeling was used as a method. Within the scope of the study, the signifiers used in 8 episodes of 419 minutes in the first season of the "Another Self" series were determined. It was signified that many aspects of the region were shown to the audience through the signifiers in the series. The promotion of the region and the country within the scope of film-effective tourism is important in terms of its impact on both the domestic and international markets.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: salkaya@pau.edu.tr (S. Alkaya)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1202

## GİRİŞ

Kültür turizmi alanında, film turizmi konusu, büyüyen bir şekilde uluslararası akademik araştırmalara konu olmuştur. Film turizmi gerek dizi gerekse sinema filmlerinde destinasyonun doğrudan ya da arka planda gösterimi ile tanıtılması sonucunda destinasyona yönelik ziyaret etme sayısının artması olarak tanımlanmaktadır (Ülgüdür, 2020). Film turizminin faydaları yapılan birçok araştırmada ortaya konmaya başlanmıştır. Hudson ve Ritchie (2006) yaptıkları değerlendirmede, geniş ve çeşitli pazarlara hitap eden destinasyon pazarlamacılarının, filmlerin destinasyon için uygun olduğunu görürlerse, filmi pazarlama kampanyalarında kullanabilecekleri üzerinde durmuşlardır. Filmlerin uluslararası tanıtımı yapılırken ve dağıtılırken pazarlama fırsatları yaratılabileceğini, yardımcı iş ve hizmetlerin de film kaynaklı turizm yoluyla geliştirilebileceğini ve bunun da mevsimsellik istihdam sorununun azaltılmasına katkı yapabileceğini belirtmişlerdir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, teknolojinin her alandaki hızlı ilerleyişi, sosyal medya araçlarının, dijital platformların ve televizyonun kitleler üzerindeki olağanüstü etkisi günden güne artmaktadır. Geleneksel medyada yalnızca televizyondaki alternatiflere bağlı kalmak zorunda olan tüketiciler dijital platformlardaki kişiye özgü içerikler sayesinde büyük kitleler tarafından oldukça talep görür olmuştur. Bu platformlarda üretilen dizi ve filmler kanalıyla tüketiciler çok sayıda mesaja maruz kalmakta ve günlük hayattaki davranışlarında bu mesajlardan büyük ölçüde etkilenmektedirler. Son yıllarda özellikle pandemi dönemi süresince insanlar kendileri ile baş başa kalma şansı yakalamış ve ruhsal anlamda kendilerini keşfetme arayışında olmuşlardır. Aynı zamanda uzun süre evlerde zaman geçirmek zorunda kalmaları sebebiyle de doğaya olan özlemleri büyük oranda artmıştır. Tam da böylesi buhranlı bir dönem sonrasında Netflix dijital platformunda 28 Temmuz 2022 tarihinde yayınlanan “Zeytin Ağacı” dizisi hem doğal ve tarihi güzelliklerle dolu Ayvalık’ta çekilmesi hem de sağlık turizmi kapsamında sayılan terapi etkinliklerine (aile dizimi) yer vermesi sebebiyle izleyiciler tarafından büyük ilgi görmüştür. Psikolojik yönü ağır basan ve çekimlerin büyük ölçüde Ayvalık’ta geçtiği dizide Ayvalık’ın tarihi ve doğal çekiciliğe sahip birçok yerine, mutfağına ve terapi etkinliklerine yer verilmiştir. Destinasyonların fark edilmesi ve imajlarının güçlenmesinde önemli bir etkiye sahip olması sebebiyle araştırmamızın amacı, film etkili turizm kapsamında bir Netflix yapımı olan “Zeytin Ağacı” dizisinde kullanılan gösterenler vasıtasıyla turizm destinasyonunun çekiciliği üzerinde yaratabileceği potansiyelleri değerlendirmektir.

## Kavramsal Çerçeve

1990 yılından başlayarak film ve dizilerin turizm üzerine etkisi ile ilgili bilimsel çalışmaların arttığı gözlemlenmiştir (Beeton, 2005). Çalışmalar genel olarak film ve dizilerin; destinasyon motivasyon, imajı ve pazarlaması üzerine etkileri, turistlerin seyahat alışkanlıkları ile turistlerin ve yerel halkın davranışları üzerine etkileri gibi başlıklar üzerine odaklanmıştır. Film ve dizilerin bir destinasyonun pazarlanması üzerindeki etkisi birçok çalışmada incelemiştir (Kwak vd., 2002; Cho & Agrusa, 2007; Desai & Basuroy, 2005). Özellikle filmler, destinasyona varmadan önce insanların destinasyon ile ilgili imajlarını ve algılarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Butler (1990) filmlerin turistler için görsel sunumlar şeklinde verilmesi nedeniyle, bilgi kaynaklarından daha önemli olduğunu, çünkü daha güvenilir olma eğiliminde olduklarını öne sürmektedir. Bu düşünce, medya görüntülerinin basılı pazarlama materyallerindeki algılanan önyargıya sahip olmadığını savunan Schofield (1996) tarafından desteklenmektedir. Macionis (2004) de yaptığı çalışmada, filmlerin destinasyon farkındalığını olumlu yönde artırabileceği ve turistlerin karar verme sürecini etkileyebileceğini göstermiştir.



Macionis (2004), filmlerin, bu görüntülerin cazibesine kapılan milyonlarca potansiyel turist tarafından görülen uluslararası bir reklam ile bir destinasyon sağlayabileceğini ve sonuç olarak 'film kaynaklı turizm' olarak sınıflandırılabilmesini öne sürmüştür.

Destinasyonla ilgili markalaşmada oldukça yeni kavramlardan birisi de film veya televizyon dizilerinin kaydedildiği destinasyonlarda turizmin büyümesidir. Riley (1994) ve Stewart (1997) gibi araştırmacılar, destinasyonların destinasyon pazarlama kampanyalarında film görüntülerinden nasıl yararlandığına dikkat çekmiştir. Dünyanın dört bir yanından gelen kanıtlar, film ve televizyonun destinasyonlarında turizm talebine olumlu yönde etki yaptığını doğrulamaktadır, bu nedenle birçok destinasyon, film kaynaklı turizmin bir sonucu olarak yoğun bir turist akınına uğramaktadır (Connell, 2005). Film veya dizi endüstrinin, turizm ve sinema arasındaki bağlantıdan yararlanabileceği söylenebilir. Film ve televizyon dizilerinin izleyicilerinin bazen gerçeklikten uzaklaşarak film destinasyonuna gitme duygusunun arttığı konusunda birçok araştırmaya ulaşılabilir (Koçer & Gürer, 2021; Doğan, 2009). Couldry (1998), medya dünyasıyla bağlantılı auradan bahsetmektedir, bazı insanlar film izlerken kendilerini olay yerinde, sahnelerde ve olay örgüsüne katılırken resmetmektedir. Bu destinasyonlarda tatil yapmanın geleneksel turistik destinasyonlardan farklı olarak cazibesi, ortamda yaşanmışlıkları bilerek bu tatili geçiriyor olmaları olarak düşünülebilir (Corlett, 1998). Film ve dizi endüstrisi, turistleri bazı destinasyonlara çekmek için yeni bir araç gibi düşünülebilir. Turizm endüstrisi de pazarlama stratejisi geliştirirken; turistlerin tatile gidecekleri yer seçiminde izledikleri filmlerden etkilenebileceği ile ilgili araştırma sonuçlarını dikkate alarak planlama yapabilirler.

Filmle ile tanıtım, ürün özelliklerini sunduğu ve bir destinasyonun görsel imajını oluşturduğu için turist farkındalığını artırmanın en başarılı araçlarından biri olarak görülebilir (Belch & Belch, 2001). Film veya dizi endüstrisinin, diğer iletişim araçlarına göre avantajları, potansiyel turistlere bir destinasyonu önceden tatmalarını sağlayan duygusal çekiciliği ve görsel imgelerini içeriyor olması olarak görülebilir (Hanefors & Mossberg, 2002). Film ve dizi sahnelerinde ayırt edici görsel bileşenler ve görüntülerin etkili bir şekilde oluşturulması ve sunulmasının da izleyiciyi belirtilen destinasyonu görme konusunda teşvik edici olabilmektedir (Smith & MacKay, 2001).

Televizyon ve internetin yaygınlaşması ile birlikte hem film hem de dizilerin sayısı ve içerikleri değişmiştir. Daha geniş kitlelere ulaşmaya ve toplumlar üzerine ciddi oranda etki yaratmaya başlamıştır. Teknolojinin ve film sektöründe kullanılan tekniklerin gelişmesi ile birlikte film veya dizinin çekildiği mekanlar izleyicilere ilgi uyandırabilecek şekillerde sunulabilmektedir. Bu nedenle de Beeton (2005) ve O'Connor (2010)'a göre, dizi ve filmler hem pazarlama hem de imaj oluşturmada etkili bir şekilde kullanılabilir.

O'Connor ve Bolan (2008) çalışmalarında, film kaynaklı turizm ve destinasyon markalaşmasının bir filmde yer alan konular üzerindeki entegrasyonunu incelemiştir. Bir filmde elde edilen imaja dayalı bir markanın, film başka bir yerde çekilse bile bölgeyi pazarlamak ve turizmi desteklemek için güçlü bir araç olabileceği yönünde bir görüşleri sürmüşlerdir. O'Connor (2010) incelenen film kaynaklı turizm modellerinin çoğunun film kaynaklı turizm ve destinasyon markalaşması arasındaki ilişkiyi açıklamada yetersiz olduğu sonucuna varmış ve araştırma bulgularından ortaya çıkan ana kavram ve temaları kullanılarak yeni bir model geliştirmiştir. Heitmann (2010) yaptığı çalışmada film turizmi olgusuna ilişkin araştırmaları geniş bir literatür taraması şeklinde sunmuştur. Çeşitli tanımları, pazarlama amaçlarına yönelik potansiyeli ve turist motivasyonu analizleri dahil olmak üzere kavramın mevcut anlayışlarını ve tartışmalarını oluşturmak için mevcut literatür ve vaka çalışmalarını detaylı bir şekilde çalışmasında sunmuştur. Çalışmada paydaş teorisi kullanılarak, film turizmi planlama sürecindeki çeşitli paydaşlar tartışılmış ve karşılıklı

ilişkiler analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, film turizmi planlama araştırmasındaki film turizminin sürdürülebilir turizm planlaması ve gelişimi için uygulanabilirliğini tartışmıştır. Heitmann (2010)'e göre film turizmi destinasyon için yeni pazar fırsatı olarak ele alınırken aynı zamanda turizmin sürdürülebilirliği de sorgulanmalıdır. Sürdürülebilir turizm planlaması ve gelişimi, tüm paydaşların katılımını gerektirdiğinden, film endüstrisi bu süreçte hayati bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, film endüstrisi gönülsüz paydaştır, farklı bir gündeme sahiptir ve mekandan ayrıldıktan sonra çekimlerinin turizm sonuçlarıyla pek ilgilenmezler. Yine Heitmann (2010)'a göre böyle bir ilişkinin ne ölçüde faydalı olacağı veya daha fazla yük olacağı ya da film turizminin sürdürülebilirliği ilişkisi detaylı bir şekilde araştırılmamıştır. Beeton (2005)'e göre eğer turizm endüstrisi sürdürülebilir destinasyonlar oluşumunda film endüstrisinden yararlanacaksa, çeşitli paydaşların çıkarları, bu tür turizmin faydalarından yararlanmak ve maliyetlerini azaltmak için uygun hedefler belirlemede kullanılabilir. Uluslararası film pazarı, popüler filmlerin önemli turizm pazarlarında geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasıyla birlikte daha büyük bir ivme ile büyümektedir. İster manzara ister kültürel öğeler ister turistik önemli noktalar veya hatta evrensel temalar olsun, bir destinasyonun özgünlüğünü işleyen filmler, turistleri ekranda gördükleri sahneleri ziyaret etmeleri konusunda etkilemektedir. Beeton (2005) turizm paydaşlarının, destinasyonun imajını destekleyen, özenle seçilmiş filmlerden yararlanarak destinasyonları destekleyebilecekleri fikrini ortaya atmıştır.

Film kaynaklı turizm üzerine artan araştırmalara rağmen, film kaynaklı turizm bağlamında kültürel miras öğelerinin incelenmesi nispeten daha az araştırılmıştır. Eğlence turizmi cazibe merkezlerinin giderek artan şiddetli rekabetiyle birlikte kamu finansmanında bir düşüşle karşı karşıya kalan kültürel miras merkezleri, ziyaretçileri çekmek için alternatif, çeşitli ve yenilikçi yollar aramaktadır (Leask vd., 2013). Birçok miras öğesi, filmlerde veya televizyon dizilerinde yer almanın bir sonucu olarak artan bir ilgi kazanmıştır. Turizm ve kültürel miras öğeleri arasındaki karmaşık ilişki, kültürel miras öğelerinin cazibe merkezleri haline gelmesi konusunda bazı zorlukların bulunduğunu da göz önünde tutmak gerektiğini ortaya çıkarmaktadır (Bąkiewicz vd., 2017). Miras öğeleri ile diğer turistik öğeler arasındaki farklı amaçlar ve yönetim yaklaşımları göz önüne alındığında, bazı ziyaretçi odaklı pazarlama stratejilerinin ve ticari faaliyetlerin uygulanması, miras öğeleri için farklı sonuçlara yol açabilir (Bąkiewicz vd., 2017; Leighton, 2007). Film veya televizyon dizileri, tarihi mekanları ziyaret etmekle ilgilenmeyen yeni bir ziyaretçi grubunu teşvik ettiğinden, artan ilgiye genellikle ziyaretçi profilindeki bir değişiklik eşlik etmektedir (Liu & Pratt, 2019).

Televizyon dizilerinin (tek seferlik filmlerin aksine), izleyiciler ve karakterler, anlatılar ve yerler arasındaki gelişmiş duygusal bağlar yoluyla uzun vadeli ilgiyi koruyabildiği görülmüştür (Connell, 2005). Televizyon dizilerinin daha etkili olmasının nedeni, ekranda daha uzun süre maruz kalma, hikâyenin serileştirilmesi ve zaman içinde belirli karakterlerle daha güçlü bir özdeşleşme, empati ve duygusal bağlantı duygusu nedeniyle izleyiciler üzerinde filmlerden daha fazla etkili olmasını sağlamasıdır (Reijnders, 2011). Popüler medya, film, televizyon, önceden kaydedilmiş programlar ve şimdi dijital medya, daha geniş erişilebilirlik sayesinde her zamankinden daha güçlü bir şekilde toplumsal etkiler yaratmaktadır. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, yeni dijital medya sunucuları daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahiptir. İzleyiciler medya içeriğine istedikleri zaman erişebilirler. Genellikle bir sinemada tek bir film izlemeye kıyasla daha uzun süre medya içeriğine maruz kalırlar ve bu nedenle izleyiciler, belirli karakterlerle hikâyeye, hedeflere ve yakınlığa nispeten daha güçlü bir bağ kurabilirler (Kim vd., 2009). Filmin veya dizinin içeriği, film ortamının veya destinasyonun farkındalığını ve çekiciliğini sürekli

olarak güçlendirebilir, akılda kalıcı olması ve farkındalık oluşturma yanısıra özdeşleşmeyi, empatiyi, duygusal bağı ve sosyal etkileşimi yoğunlaştırabilir (Su vd., 2011).

Bugüne kadar sınırlı sayıda araştırma, turistlerin filmle ilgili yerleri ziyaret etme kararlarının ardındaki zihinsel süreçleri yakalamıştır (Connell, 2012). Belirli bir yeri ziyaret etmek için turizm destinasyonu karar verme sürecini etkilemede filmin bir motive edici olarak oynadığı rolün anlaşılması gerekir. Film kaynaklı turizmin kavramsal temeli, görsel medya, mekân, yer ve insanlar arasındaki karşılıklı bağlantılardan oluşur, bu nedenle, film kaynaklı turizmin temellerini oluşturmada disiplinler arası bakış açıları önemlidir (Kim & Richardson, 2003; Iwashita, 2006; Shim, 2006).

Psikoloji, medya ve iletişimi kapsayan literatür, bir filmi veya televizyon dizisini izlemenin duygusal deneyimini anlamaya yardımcı olur. Yalnızca ilginç bir olay örgüsü ve karakterleri değil, aynı zamanda anlatıların, ikonik özelliklerin, özel efektlerin ve film müziklerinin karmaşık bir düzenlemesini de içeren bir televizyon dizisinde yer alan çeşitli bileşenler, duygusal bir deneyim yaratır ve izleyici televizyon dizisiyle kişisel bir bağ kurar. (Chang, 2016; Smith, 2003). İzleyiciler empati yaşayabilir ve bir yer duygusu yaratmak için tema, olay örgüsü, karakterler ve manzara kombinasyonuna dayalı bir bağ kurabilirler. İzleyiciler ile bir yer arasındaki ortak anlamlar aracılığıyla kurulan bu duygusal bağ, Tuan (1974) tarafından “topofili” olarak adlandırılmıştır. Bir filmde olduğu gibi, televizyon dizisi de bir ülke veya bölgenin doğası ve kültürü açısından bilgi sağlayabilir, bu da yerin inşasına ve algılarında değişikliklere yol açar (Gkritzali vd., 2016).

Kim ve Long (2012), televizyon dizilerinin dört ayırt edici özelliğini üzerinde durdular: serileştirme, izleyicinin maruz kalma düzeyi ve duygusal katılım, günlük hayatın kişisel ve ev içi anlatımıyla bağlantılar ve kişilerarası, kültürlerarası ve metinler arası tartışma için bir platform olması. Liu ve Pratt (2019) televizyon dizisi kaynaklı turizm çalışmasında, televizyon dizilerinin her bölümün sonundaki gerilim ve bölümden bölüme ilerleme yoluyla, televizyon dizilerinin izleyicilere sürekli bir temsil akışı ve olay örgüsü geliştirme sağlayarak onları bundan sonra ne olabileceğini veya olması gerektiğini hayal etmeye teşvik ettiklerine vurgu yapmışlardır (Hobson, 2003; Valaskivi, 2000). Televizyon dizilerini düzenli olarak izleyen izleyiciler, ekrandaki karakterlerle sürekli olarak hayali bir yakınlık duygusu yaşarlar; bu, para-sosyal etkileşim adı verilen bir olgudur (Kim & Rubin, 1997; Schiappa vd., 2005; Sood, 2002). Televizyon dizilerine daha uzun süre maruz kalma süresi sayesinde, izleyiciler yalnızca bölümleri düzenli olarak izlemeye daha fazla zaman kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda karakterlerin ilgi alanlarını izleyerek ve hatta belki de karakterlere davranışsal olarak tepki vererek daha duygusal olarak yatırım yapar (Kim & Long, 2012). Yüksek derecede para-sosyal etkileşime sahip seyirciler, duygusal bağlarını doğrulamak için hikayelerdeki karakterler ve yerler ile kişisel ilişkiler de arayabilir (Giles, 2002; Sood & Rogers, 2000). Televizyon dizisiyle olan bu duygusal ilişki, seyircinin film destinasyonunu ziyaret etmek ve deneyimlemek şeklinde geliştirilerek sürdürülebilir (Beeton, 2005; Chen & Mele, 2017). Tüm bu bilgiler ışığında çalışmamızda, Balıkesir, Ayvalık ilçesi Cunda adasında çekimi yapılan “Zeytin Ağacı (Another Self)” dizisinde kullanılan imgelerin turizm destinasyonunun çekiciliği üzerinde yaratabileceği potansiyeller değerlendirilmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada yöntem olarak son dönemlerde sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden (Karataş, 2015; s. 62) göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Göstergebilimin öncülerinden olan Saussure’in modeli çalışmaya yön vermiştir. Saussure’in modelinde anlamsal açıdan üç adet düzlem bulunmaktadır.

Bunlar; gösterge, gösteren ve gösterilendir. Burada gösteren nesya ya da olayın fiziksel durumunu anlatırken, gösterilen ise zihinlerde ortaya çıkan çağırışımı anlatmaktadır. Gösterge ve gösterilen arasında ortaya çıkan bu bağ anlamsal çıkarımları anlatmaktadır (Civelek & Türkay, 2019). Bu kapsamda “Zeytin Ağacı” dizisinin toplam 419 dakikalık 8 bölümü çalışmanın iki yazarı tarafından ayrı ayrı izlenmiştir. Yazarlar film etkili turizm kapsamında anlam ifade eden her olayı izleme esnasında not almıştır. Daha sonra iki yazar elde ettikleri bilgileri bir havuzda ortak görüşle bir araya getirmiştir. Sonrasında ise Saussure’in modelinden yola çıkarak olayın fiziksel durumunu anlatan gösterenler ile zihinlerdeki çağırışımı anlatan gösterilenler belirlenerek bir tablo oluşturulmuştur. Bu tablo altında gösterilenler 8 temaya ayrılmıştır.

Araştırmanın çalışma grubu Netflix’de yayınlanan “Zeytin Ağacı” dizisinin birinci sezonunda yayınlanan sekiz bölümüdür. Çalışmada Netflix’in seçilmesinin nedeni piyasa değeri bakımından en büyük eğlence/medya şirketi olması ve dünya genelinde 193 milyon ücretli abonesi olmasıdır (Netflix, 2022),

Araştırmada amaçlı örnekleme yönetimi kullanılmış ve Türkiye’de en büyük pazar payına sahip dijital platform olan Netflix’de yayınlanan “Zeytin Ağacı” dizisi seçilmiştir. Araştırmanın evrenini Netflix’de yayınlanan Türk dizileri oluştururken, örneklemini ise “Zeytin Ağacı” dizisi oluşturmaktadır.

## Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen “Zeytin Ağacı” dizisinin 1. Sezonunda yayınlanan dizinin 419 dakikalık süresinde geçen ve olayın fiziksel durumunu anlatan gösterenler ile zihinlerdeki çağırışımı anlatan gösterilenlere Tablo 1’de yer verilmiştir. Saussure’in modelinden yola çıkarak hazırlanan tabloda gösterilenler 8 tema (Turistik Yapay Çekicilikler, Turistik Doğal Çekicilikler, Mekanlar, Gastronomik Değerler, Yerel Ürünler, Yerel Etkinlikler, Ekonomik hayat, Sağlık Turizmi-Ruh Sağlığı Etkinlikleri) altında toplanmıştır.

**Tablo 1.** Gösteren ve Gösterilenler

| Gösteren   | Gösterilen                  |
|--|-----------------------------|
| Beyoğlu sokakları<br>Beyoğlu gece kulübü<br>Bursa Lunapark<br>Tabela (Athena Tapınağı, Acropolis, Hüdavendigar Camii Yazılı)<br>Athena tapınağında gün batımı<br>Ayvalık sokakları<br>Karavan<br>Renkli ev kapıları<br>Çay bahçesi (Şeytanın Kahvesi)<br>Değirmen<br>Restoranda gün batımı<br>Tekne turu<br>Iskele<br>Çay bahçesi<br>Eski Cunda sokakları<br>Eski Ayvalık evleri<br>Balıkçı lokantası<br>Taş ev konseptli otel<br>Cunda görüntüsü<br>Eski Cunda evi<br>Meyhane<br>Cunda Adası Aşıklar Tepesi<br>Ayvalık yerel pazarı | Turistik Yapay Çekicilikler |

**Tablo 1.** Gösteren ve Gösterilenler (devamı)

| <b>Gösteren</b>   | <b>Gösterilen</b>           |
|---|-----------------------------|
| Koy görüntüsü<br>Cunda kumsalı<br>Cunda sahilde gün doğumu<br>Ayvalık plajı<br>Gökkuşuğu<br>Tepeden yol ve deniz manzarası  | Turistik Doğal Çekicilikler |
| <b>Gösteren</b>   | <b>Gösterilen</b>           |
| Hastane (İstanbul)<br>15 Temmuz Şehitler Köprüsü<br>Metropol şehir görüntüsü (İstanbul)   | Mekanlar                    |
| <b>Gösteren</b>   | <b>Gösterilen</b>           |
| Kabak çiçeği dolması<br>Karpuz<br>Kavun<br>Peynir<br>Salata<br>Kurutulmuş ipite asılı patlıcan<br>Kurutulmuş İpite asılı biber<br>Kurutulmuş asılı mısır koçanı<br>Kabak çiçeği sarımı gösterimi<br>Zeytin çeşitleri<br>Lokma<br>Ayvalık tost<br>Kurutulmuş biber<br>Tepsi böreği<br>Türk kahvesi<br>Türk çayı<br>Balık<br>Saganaki<br>Pavurya<br>Kokulu kazdağı çileği<br>Rakı<br>Ayvalık mezeleri | Gastronomik Değerler        |
| <b>Gösteren</b>   | <b>Gösterilen</b>           |
| Zeytin ağacı<br>Gelincik çiçeği<br>Nar ağaçları<br>Geleneksel el sanatları modelleri<br>Bağlama   | Yerel Ürünler               |
| <b>Gösteren</b>   | <b>Gösterilen</b>           |
| Gidenin arkasından su dökmek<br>Koyun güden çoban<br>Çay dökmek (yerel ağız)<br>Çekirdek yemek<br>Zeytin ağacı dikmek<br>Bisiklet sürmek<br>Meze ikram etmek  | Yerel Etkinlikler           |
| <b>Gösteren</b>   | <b>Gösterilen</b>           |
| Zeytincilik<br>Restoran İşletmeciliği   | Ekonomik hayat              |

**Tablo 1.** Gösteren ve Gösterilenler (devamı)

| Gösteren   | Gösterilen                                |
|--|---|
| Terapi merkezi<br>Aile dizimi seansı görüntüsü<br>Mum yakmak<br>Dilek feneri<br>Tütsü yakmak<br>Yaşam çiçeği sembolü<br>Zeytin ağacı sembolü<br>Şemsin öğretileri kitabı<br>Ejderha sembolü<br>Düş kaparı<br>Budha kafası objesi<br>Dilek dilemek<br>Dua etmek<br>Şükran sunmak<br>Güvercin uçurmak<br>Seninle başlamadı kitabı<br>Ahşap boyama el sanatı<br>Göz sembolü<br>Kapıda geyik sembolü | Sağlık Turizmi (Ruh Sağlığı Etkinlikleri) |

Zeytin Ağacı (Another Self)’ dizisinin 1. Sezonunda yayınlanan toplam 8 bölümünde yer alan gösteren ve gösterilenlere Tablo 1’de yer verilmiştir. Tablo 1’de görülen Turistik Yapay Çekicilikler gösterileni altındaki; Beyoğlu sokakları, Beyoğlu gece kulübü, Bursa lunapark, tabela (Athena tapınağı, Acropolis, Hüdavendigâr Camii yazılı), Athena tapınağında gün batımı, Ayvalık sokakları, karavan, renkli ev kapıları, çay bahçesi (şeytanın kahvesi), değirmen, restoranda gün batımı, tekne turu, iskele, çay bahçesi, eski Cunda sokakları, eski Ayvalık evleri, balıkçı lokantası, taş ev konseptli otel, Cunda görüntüsü, eski Cunda evi, meyhane, Cunda adası, Aşıklar Tepesi ve Ayvalık yerel pazarı gösterenleri ile İstanbul, Bursa, Ayvalık ve Cunda’da bulunan önemli turistik yapay çekiciliklere gönderme yapılmıştır.

Özellikle son yıllarda görsel içerikler aracılığıyla destinasyonların tanıtımı giderek artmaktadır. Pazarlamada görsel kullanımının artması insanların sıkıcı metinler yerine görselleri tercih etmesi sebebiyledir. Milyonlarca izleyiciye hitap eden bir dijital platform olan Netflix’de yayınlanan dizi ve filmlerdeki görseller bu sebeple oldukça önemlidir. İnsanlar izledikleri film ve dizideki mekanlar, olaylar, insanlar, olgular gibi birçok alanda bir bağ kurmakta ve oraya gitme arzusunda olmaktadır. Bu anlamda Turistik Yapay Çekicilikler teması altındaki yukarıda belirtilen turistik yapay çekicilikler bölgenin ve ülkenin tanıtımını açısından oldukça etkilidir.

Tablo 1’de görülen Turistik Doğal Çekicilikler gösterileni altındaki; koy görüntüsü, Cunda kumsalı, Cunda sahilde gün doğumu, Ayvalık plajı, gökkuşağı, tepeden yol ve deniz manzarası gösterenleri ile bölgenin doğal güzelliklerine gönderme yapılmıştır. Dizide bu doğal çekiciliklere yer verilmesi özellikle pandemi sonrası artan doğayla iç içe olma arzusu bakımından tüketiciyi oldukça güdülemektedir. Yoğun iş temposu, artan stres, ekonomik sıkıntılar ve kaygılar insanları adeta bir çıkmazın içine sokmuştur. Tüm bu olumsuzluklar sebebiyle doğada olma arzusu da giderek artmıştır. Bu noktada bu doğal güzelliklerin dizi aracılığı ile izleyenlere tanıtılması bölgenin turizmine katkı yaratacak olması sebebiyle önemlidir.

Tablo 1’de görülen Mekanlar gösterileni altındaki; hastane (İstanbul), 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, metropol şehir görüntüsü (İstanbul) gösterenleri ile aslında bize günlük şehir hayatımızı anlatan yerlere gönderme yapılmıştır. Günlük hayatta büyük metropollerde ve şehirlerde yaşayan büyük insan topluluklarının ruhsal sağlıkları yoğun ve

strestli yaşam temposu sebebiyle bozulmaktadır. Dizide de sağlığı bozulan karakterlerden biri (Sevgi) ruhsal anlamda kendini iyi hissetmek adına bir kaçış planlamış ve Ayvalık'a yerleşmiştir.

Tablo 1'de görülen Gastronomik Değerler gösterileni altındaki; kabak çiçeği dolması karpuz, kavun, peynir, salata, kurutulmuş ipite asılı patlıcan, kurutulmuş ipite asılı biber, kurutulmuş asılı mısır koçanı, kabak çiçeği sarımı gösterimi, zeytin çeşitleri, lokma, Ayvalık tost, kurutulmuş biber, tepsi böreği, Türk kahvesi, Türk çayı, balık ve saganaki gösterenleri ile bölgenin mutfağına ilişkin bilgilere gönderme yapılmıştır. Gastronomi turizminin her geçen gün önem kazandığı günümüz dünyasında bölgenin bu gastronomik değerler ile tanıtılması oldukça önemlidir. İnsanlar günümüzde sadece bir yerin tarihi ya da turistik yerlerini değil gastronomik değerlerini de merak etmekte ve bunu oraya giderek denemek istemektedir.

Tablo 1'de görülen Yerel Ürünler gösterileni altındaki; zeytin ağacı, gelincik çiçeği, nar ağaçları, geleneksel el sanatları modelleri ve bağlama gösterenleri ve yerel etkinlikler teması altındaki; gidenin arkasından su dökmek, koyun güden çoban, çay dökmek (yerel ağız), çekirdek yemek, zeytin ağacı dikmek, bisiklet sürmek ve meze ikram etmek gösterenleri ile bölgenin yerel zenginliklerine gönderme yapılmıştır. Günümüzdeki bir diğer akım ise yerele dönüşür. İnsanlar küreselleşmenin etkilerini azaltmak için yerele yönelmek istemektedirler. Yerel unsurlar yeme-içmeden giyime, mimariden turizme daha birçok alanda etkisini göstermeye başlamıştır. Yereli çağrıştıran bu imgelere uluslararası bir platform olan Netflix'de hem ulusal hem de uluslararası gösterime sunulan bir dizide yer verilmesi kültürümüzün tanıtımı açısından da oldukça önemlidir.

Tablo 1'de görülen Ekonomik Hayat gösterileni altındaki; zeytincilik ve restoran işletmeciliği gösterenleri ile bölgedeki insanların ekonomik yaşamlarına gönderme yapılmıştır. Dizinin de adını aldığı zeytincilik bölgedeki önemli iş kollarından biridir. Aynı zamanda önemli turizm merkezlerimizden olan Cunda ve Ayvalık da restoranları ve mezeleri ile ünlüdür. Bu bilgiler bölge halkı tarafından bilinse dahi hem ulusal hem de uluslararası alanda yayıncılık yapan Netflix'deki bir dizide bu bilgilerin yer alması hem tanıtım açısından hem de potansiyel yatırımcıları bölgeye çekmeyi sağlaması açısından son derece önemlidir. Oluşabilecek yeni yatırımlar bölgenin kalkınmasına olumlu şekilde etki edecek hem de istihdam yaratacaktır.

Son olarak Tablo 1'de görülen Sağlık Turizmi (Ruh Sağlığı Etkinlikleri) gösterileni altındaki; terapi merkezi, aile dizimi seansı görüntüsü, mum yakmak, dilek feneri, tütsü yakmak, yaşam çiçeği sembolü, zeytin ağacı sembolü, şemsin öğretileri kitabı, ejderha sembolü, düş kapanı, budha kafası objesi, dilek dilemek, dua etmek, şükran sunmak, güvercin uçurmak, seninle başlamadı kitabı, ahşap boyama el sanatı, göz sembolü ve kapıda geyik sembolü gösterenleri ile ruh sağlığı etkinliklerine gönderme yapılmıştır. Yoğun stres ve kaygılar altında büyük şehirlerde ve kalabalıklar içinde yaşayan insanlar bu olumsuzluklar ile baş etmenin yolu olarak terapi etkinliklerine başvurumaktadırlar. Sağlık turizmi denince her ne kadar ilk akla gelen fiziksel sağlık olsa da ruh sağlığı da kişinin yaşamı için oldukça hayattır. Son yıllarda yalnızca bedenen dinlenmeyi sağlayan turizm alternatiflerinin arasına manevi olarak da dinlenmeyi sağlayan alternatifler de girmeye başlamıştır. Bu yönüyle bu tip turizm potansiyellerinin de olduğu vurgusunun yapılması sağlık turizmine katkı yaratacak olması sebebiyle önemlidir.

## Sonuç

Her alanda yaşanan değişim, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde de yaşanmaktadır. Bu anlamda değişime adapte olmak; turizmden pay almak isteyen destinasyonlar için oldukça hayattır. Dünya üzerinde birçok alanda

yaşanan değişim, uluslararası turizm endüstrisinde de yeni yaklaşımların benimsenmesini gerektirmektedir. Bu yaklaşımlarından biri olan film etkili turizm, destinasyonların fark edilmesinde ve imajlarının gelişiminde önemli bir konumdadır.

Filmlerin ve televizyon dizilerinin turizm üzerindeki etkisi, potansiyel olarak turist sayısına ve turizm gelirine katkıda bulunabilecekleri için giderek daha popüler bir konu haline gelmiştir. Ancak, birçok turizm kuruluşu bu konuya yeterince önem vermiyor olmasının nedeni filmlerin ve televizyon dizilerinin turizm üzerindeki potansiyel etkileri konusunda yeterli bilimsel araştırma eksikliğinden kaynaklanıyor olabilir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Filmler ve televizyon dizileri, hızlı bir şekilde insanların dünyalarına nüfuz edebilen ve insanlar, yerler ve daha fazlası ile ilgili imajlar yaratarak algılarını değiştirebilen güçlü bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilebilir (Busby & Klug, 2001). Filmlerin ve televizyon dizilerinin turizm üzerindeki etkisi araştırma konusu olup, en önemli alanlardan biri olumlu imajların yaratılması ve destinasyonlar hakkında farkındalık yaratılmasıdır (Kim vd., 2007; Riley vd., 1998). Filmler ve televizyon dizileri, potansiyel turistlere, destinasyonlar hakkında bilgi, fikir ve imajlar kazandırarak, destinasyonların olumlu imajlarının oluşmasına yardımcı olabilir. Örneğin, "Yüzüklerin Efendisi" serisi, Yeni Zelanda turizmine eş benzeri olmayan bir katkıda bulunmuştur. Filmler ve televizyon dizileri ayrıca, az bilinen destinasyonlara ilgi çekmek ve onlar hakkında imajlar oluşturmak için kullanılabilirler (O'Connor vd., 2008).

Destinasyonların fark edilmesi ve imajlarının güçlenmesinde önemli bir etkiye sahip olması sebebiyle araştırmamızın amacı, film etkili turizm kapsamında bir Netflix yapımı olan "Zeytin Ağacı" dizisinde kullanılan gösterenler vasıtasıyla turizm destinasyonunun çekiciliği üzerinde yaratabileceği potansiyelleri değerlendirmektir. Bu kapsamda "Zeytin Ağacı" dizisinin toplam 419 dakikalık 8 bölümü izlenmiş ve göstergebilimsel analiz yapılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen "Zeytin Ağacı" dizisinin 1. Sezonunda yayınlanan toplam 8 bölümünde film etkili turizm kapsamında çok sayıda gösteren kullanıldığı tespit edilmiştir. Saussure'in modelinden yola çıkarak olayın fiziksel durumunu anlatan gösterenler ile zihinlerdeki çağırışımı anlatan gösterilenler belirlenerek bir tablo oluşturulmuştur. Bu tablo altında gösterilenler 8 temaya (Turistik Yapay Çekicilikler, Turistik Doğal Çekicilikler, Mekanlar, Gastronomik Değerler, Yerel Ürünler, Yerel Etkinlikler, Ekonomik hayat, Sağlık Turizmi-Ruh Sağlığı Etkinlikleri) ayrılmıştır. Temalar ayrı ayrı incelendiğinde dizi sayesinde bölgenin birçok yönünün izleyiciye yansıtıldığı görülmüştür. Özellikle son yıllarda görsel pazarlamanın önem kazanması ve tüketicilerin satın alma kararlarında görsellerin etkisi göz önünde bulundurulduğunda dizinin bölge ve ülke tanıtımına etkisi oldukça büyüktür. Film etkili turizm kapsamında bölgenin ve ülkenin tanıtımının dizi aracılığıyla yapılması hem iç pazar hem de uluslararası pazarda yaratacağı etki bakımından önemlidir.

Araştırmamızda göstergebilimsel analiz yöntemiyle dizide kullanılan görsel veriler analiz edilmiştir ve dizinin film etkili turizm kapsamında üzerinde durduğu konular değerlendirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda, izleyicilerin dizi aracılığıyla bölge ve ülke tanıtımı üzerindeki etkileri de araştırılabilir. Bu şekilde, turizm sektöründe yeni trendler belirlenerek destinasyonların turizm potansiyellerinin ortaya çıkarılması hedeflenebilir.

## **Beyan**

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



**KAYNAKÇA**

- Bąkiewicz, J., Leask, A., Barron, P., & Rakić, T. (2017). Management challenges at film-induced tourism heritage attractions. *Tourism Planning & Development*, 14(4), 548–566.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Busby, G. & Klug, J., (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 316–332.
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15 (2), 46-53.
- Chang, D. Y. (2016). A study of tv drama series, cultural proximity and travel motivation: moderation effect of enduring involvement. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 399–408.
- Chen, F., & Mele, C. (2017). Film-induced pilgrimage and contested heritage space in Taipei city. *City, Culture and Society*, 9, 31–38.
- Cho, Y. & Agrusa, J. (2007). How the media is a significant promotional tool to deliver marketing messages to audiences?, *International Business & Economics Research Journal*, 6(10), 61-74.
- Civelek, M., & Türkay, O. (2019). Uzay turizmine ilişkin uluslararası turizm karikatürlerinin göstergebilimsel bir analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980.
- Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and tober-mory: destination marketing issues and television induced tourism. *Tourism Management*, 26 (5), 228–255.
- Connell, J. (2012). Film tourism—evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029.
- Corlett, H. J. (1998). *The influence of television and cinema on tourism*. Unpublished M.Sc. Dissertation, University of Surrey.
- Couldry, N. (1998). The view from inside the simulacrum: Visitors tales from the set of coronation street. *Leisure Studies*, 17, 94-107.
- Desai, K. K. & Basuroy, S. (2005). Interactive influence of genre familiarity, star power, and critics' reviews in the cultural goods industry: the case of motion pictures. *Psychology and Marketing*, 22(3), 203-223.
- Doğan, E. (2009). *Sinema Filmlerinde İzleyicinin Etkilenmesinde Önemli Rol Oynayan Öğelerden Biri Olarak Film Müziği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305.
- Gkritzali, A., Lampel, J., & Wiertz, C. (2016). Blame it on hollywood: the influence of films on paris as product location. *Journal of Business Research*, 69(7), 2363–2370.

- Hanefors, M., & Mossberg, L. (2002). Tv travel shows: a pre-taste of the destination, *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), 235-246.
- Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development—questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 31-46.
- Hobson, D. (2003). *Soap Opera*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 87-396.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59–77.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107–135.
- Kim, S., & Long, P. (2012). Touring tv soap operas: Genre in film tourism. *Research Tourist Studies*, 12(2), 173–185.
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small screen, big tourism: the role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308–333
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H. ve Chon, K. (2007). Effects Of Korean Television Dramas On The Flow Of Japanese Tourists”, *Tourism Management*, 28, 13401353.
- Koçer, S., & Gürer, M. (2021). Film etkili turizm kapsamında tv dizilerinde destinasyon tanıtımı üzerine örnek olay incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 121-137.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Dominick, J. R. (2002). The moderating role of gender and compulsive buying tendencies in the cultivation effects of tv shows and tv advertising: A cross-cultural study between the U.S. and South Korea. *Media Psychology*, 4(1), 77-111.
- Leask, A., Barron, P., & Fyall, A. (2013). Generation Y: opportunity or challenge – strategies to engage generation Y in the UK attractions’ sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17–46.
- Leighton, D. (2007). Step back in time and live the legend: Experiential marketing and the heritage sector. *NVSM International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 117–125.
- Liu, X., & Pratt, S. (2019). The Downton Abbey effect in film-induced tourism: an empirical examination of tv drama-induced tourism motivation at heritage attractions. *Tourism Analysis*, 24(4), 497-515.
- Macionis, N. (2004). *Film Influence Tourism: The Tourist in The Film Place*. Placing The Moving Image Symposium (pp. 1-14). Brisbane, Australia: Griffith University.

- Netflix, (2022), Netflix, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Netflix>, 24.11.2022
- O'Connor, N., Flanagan, S. & Gilbert, D. (2008), "The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK", *International Journal of Tourism Research*, 10: 423–437.
- O'Connor, N. (2010). *A Film Marketing Action Plan (Fmap) for Film Induced Tourism Destinations*. Unpublished PhD Thesis, Dublin Institute of Technology.
- O'Connor, N., & Bolan, P. (2008). Creating a sustainable brand for Northern Ireland through film-induced tourism. *Tourism Culture & Communication*, 8(3), 147-158.
- Reijnders, S. (2011). *Places of The Imagination: Media, Tourism, Culture*. Farnham, UK: Ashgate
- Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C.S. (1998). Movie induced film, *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 919-935.
- Riley, R.W. (1994). *Movie-Induced Tourism*, in A.V. Seaton (ed), *Tourism: The State of the Art*, John Wiley & Sons, West Sussex.
- Schiappa, E., Gregg, P. E., & Hewes, D. E. (2005). The para-social contact hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92–115.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17 (5), 333-340.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25–44.
- Smith, G. M. (2003). *Film structure and the emotion system*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Smith, M. C., & MacKay, K. J. (2001). The organization of information in memory for pictures of tourist destinations: are there age-related differences?, *Journal of Travel Research*, 39(3), 261-66.
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment education. *Communication Theory*, 12(2), 153–172.
- Sood, S., & Rogers, E. (2000). Dimensions of para-social interaction by letter-writers to a popular entertainment education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386–414.
- Stewart M. (1997). *The Impact of films in The Stirlingarea — A Report*. Scottish Tourist Board Research Newsletter, 12: 60–61.
- Su, H. J., Huang, Y., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on tv-induced tourism: korean tv dramas and taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805–814.
- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Tuan, Y.-F. (1974). *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ülgüdür, S. R. (2020). *Destinasyon Pazarlamada Film Etkili Turizm: Yerli ve Yabancı Diziler Üzerine Bir İnceleme* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Valaskivi, K. (2000). Being a part of the family? Genre, gender and production in a japanese tv drama. *Media, Culture & Society*, 22(3), 309–325.

Yükselen, C. (2006). Pazarlama İlkeler-Yönetim. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.  
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Netflix>, (Erişim Tarihi: 24.11.2022).

<https://www.netflix.com/tr/title/81380432>, (Erişim Tarihi: 20.11.2022).

## **A Semiotic Analysis of the “Another Self” Series in the Scope of Film Effective Tourism**

**Serap ALKAYA**

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Türkiye

**Hande Mutlu ÖZTÜRK**

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Türkiye

### **Extended Summary**

Today, the developments in the mass media, the rapid progress of technology in every field, the extraordinary impact of social media tools, digital platforms and television is increasing day by day. Before the development of digital platforms, consumers, who had to stay connected only to television in the traditional media, have become demanded by large masses with the development of digital platforms. With the TV series and movies produced on these platforms, consumers are exposed to a large number of messages and are greatly affected by these messages in their daily behaviors. In recent years, especially during the pandemic period, people have had the chance to be alone with themselves and have been in search of spiritual self-discovery. At the same time, their longing for nature has greatly increased because they have to spend time at home for a long time. Just after such a depressive period, the "Olive Tree" series, which was broadcast on the Netflix digital platform on July 28, 2022, attracted great attention from the audience both because it was shot in Ayvalık, which is full of natural and historical beauties, and because it included therapy activities (family syntax) that are considered within the scope of health tourism. The aim of our research is to evaluate the potentials that a tourism destination can create on its attractiveness through the signifiers used in the "Another Self" series, a Netflix production within the scope of effective tourism.

It has been observed that scientific studies on the effect of movies and TV series on tourism have increased since 1990 (Beeton, 2005). The effect of movies and TV series on the marketing of a destination has been examined in many studies (Kwak et al., 2002; Cho & Agrusa, 2007; Desai & Basuroy, 2005). Especially movies play an important role in influencing people's images and perceptions about the destination before they arrive at the destination. Butler (1990) argues that because movies are presented in the form of visual presentations for tourists, they are more important than sources of information because they tend to be more reliable. This notion is supported by Schofield (1996), who argues that media images do not have a perceived bias in print marketing materials. Macionis (2004) also showed in his study that films can positively increase destination awareness and affect the decision-making process of tourists. Macionis (2004) has suggested that films can provide a destination with an international advertisement seen by millions of potential tourists who are attracted to these images, and consequently can be classified as “film-induced tourism”.

The semiotic analysis method was used in the research. This method is one of the qualitative research methods frequently used in the field of social sciences (Karataş, 2015) Saussure's model, one of the pioneers of semiotics, has guided our work. Based on Saussure's model, the signifiers describing the physical state of the event and the signified describing the connotation in the minds were determined and divided into 8 themes (Touristic Artificial Attractions, Touristic Natural Attractions, Places, Gastronomic Values, Local Products, Local Activities, Economic Life, Health Tourism-Mental Health Activities).

In light of the findings, Under the Touristic Artificial Attractions; Beyoğlu streets, Beyoğlu nightclub, Bursa amusement park, signboard (Athena temple, Acropolis, Hüdavendigâr Mosque), sunset at the temple of Athena, Ayvalık streets, caravan, colorful house doors, tea garden (devil's coffee), mill, sunset in the restaurant, boat tour, pier, tea garden, old Cunda streets, old Ayvalık houses, fish restaurant, stone house concept hotel, Cunda view, old Cunda house, tavern, Cunda island, Lovers Hill and Ayvalık local market signifiers which are in İstanbul, Bursa, Ayvalık and Cunda are referred to the important touristic artificial attractions.

Under the Touristic Natural Attractions; the view of the bay, Cunda Beach, sunrise on Cunda Beach, Ayvalık Beach, rainbow, road and sea view from the hill are referred to the natural beauties of the region. The inclusion of these natural attractions in the series motivates the consumer, especially in terms of the desire to be intertwined with nature, which has increased after the pandemic. An intense work schedule, increasing stress, economic troubles and concerns have put people at a dead end. Due to all these negativities, the desire to be in nature has gradually increased. At this point, it is important to introduce these natural beauties to the audience through the series, as it will contribute to the tourism of the region.

Under the locations, the hospital (Istanbul), 15 July Martyrs' Bridge, metropolitan city view (Istanbul) area is referred to the our daily city life. The mental health of large groups of people living in big metropolises and cities in daily life deteriorates due to the intense and stressful life pace. In the series, one of the characters (Sevgi), whose health deteriorated, planned an escape to feel good spiritually and settled in Ayvalık.

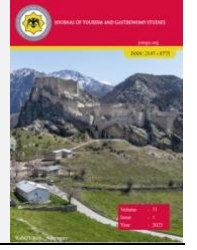
Under the Gastronomic Values; Stuffed zucchini flowers, watermelon, melon, cheese, salad, dried aubergine hanging on string, dried chili hanging on string, dried hanging corn cob, display of zucchini flower wrapping, olive varieties, lokma, Ayvalık toast, dried pepper, tray pastry, Turkish coffee, Turkish tea, fish and saganaki are referred to the cuisine of the region. In today's world, wherever gastronomic tourism gains importance day by day, it is very important to introduce the region with these gastronomic values. Today, people are curious about not only the historical or tourist places, but also their gastronomic values and they want to try them by going there.

Under the heading of Local Products and Events; References are made to regional riches such as olive tree, poppy flower, pomegranate tree, traditional handicraft models, tying, pouring water after those who go, herding sheep, pouring tea (local mouth), eating seeds, planting olive trees, cycling and serving appetizers. Another trend today is to return to the local. People want to return to the local to escape the effects of globalization. Local elements have begun to show their influence in many areas, from eating and drinking to clothing, from architecture to tourism. The promotion of Turkish culture needs to broadcast these local images in a series broadcast on Netflix, an international platform.

Under the economic life; The reference is made to the economic life of the people in the region with those who show olive cultivation and restaurant management. Olive cultivation is one of the important business lines in the region, from which the series is named. Cunda and Ayvalık, which are also important tourism centers in Türkiye, are also famous for their restaurants and appetizers. Even if this information is known by the people of the region, it is extremely important to include this information in a series on Netflix, which broadcasts both nationally and internationally, both in terms of promotion and in attracting potential investors to the region. New investments that may occur will have a positive impact on the development of the region and create employment.

Under Health Tourism (Mental Health Activities); therapy center, family constellation session image, light candle, wish lantern, burn incense, flower of life symbol, olive tree symbol, sunshine teachings book, dragon symbol, dreamcatcher, buddha head object, make wishes, pray, give thanks, fly doves, “Did not start with you” book, wood painting handicraft, eye symbol and deer symbol on the door are referred to the mental health activities. Although physical health is the first thing that comes to mind when health tourism is mentioned, mental health is also very vital for a person's life. In recent years, alternatives that provide spiritual rest have been added to tourism alternatives that provide physical rest.

In the study, visual data used in the series was analyzed through semiotic analysis method, and the topics that the series focuses on in terms of film-induced tourism were evaluated. In future studies, the effects of the series on regional and national promotion through viewers can also be investigated. In this way, new trends can be identified in the tourism sector and the tourism potential of destinations can be revealed as a goal.



## Çevrim İçi Yorumların Destinasyon Deneyimine Etkisi, Turistik Deneyim Kalitesi ve Memnuniyetinin Araştırılması: Çatalhöyük ile Göbeklitepe Kıyaslaması (The Effect of Online Reviews on Destination Experience, Investigation of Touristic Experience Quality and Satisfaction: A Comparison of Çatalhöyük and Göbeklitepe)

Mete SEZGİN<sup>a</sup> , \* Bilge ARICAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

<sup>b</sup> Selcuk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.12.2022

Kabul Tarihi: 20.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Destinasyon deneyimi  
Çevrim içi yorumlar  
Çatalhöyük  
Göbeklitepe

### Öz

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte çevrim içi yorumlar, turistlerin destinasyon deneyiminde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Araştırmada, metin madenciliği yöntemi kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Çatalhöyük ve Göbeklitepe ile ilgili elde edilen yorumların destinasyon deneyimlerine etkisi, turistik deneyim kalitesi ve memnuniyet durumu araştırılmıştır. Her iki destinasyonun da eski çağlara tarihlenmesi, bu destinasyonların tercih edilmesinde bir etkidir. Yorumların elde edilmesinde WebHarvy 6.5 uygulaması kullanılmıştır. Çok kriterli karar verme yöntemiyle destinasyonların ön plana çıkan kriterleri, "Otopark-Güvenlik, Ulaşım, Çevre-Bakım, Hizmet, Görünüş, Tarihi Anlam" şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen ağırlıklara ilişkin destinasyonların frekans tabloları ve grafikleri oluşturulmuştur. Çevrim içi yorumların destinasyon deneyimine etkileri, deneyim kalitesini ve memnuniyet durumunu araştırmak için duygu analizi kullanılmıştır. Göbeklitepe'nin Çatalhöyük'ten daha çok ziyaret edilmek istendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca; ziyaretçilerin Çatalhöyük ören yeri için üç (3) kriterle dikkat ettiği ve memnun kaldığı görülmüştür. Bunlar; sırasıyla "Tarihi Anlam", "Çevre-Bakım", "Görünüş" kriterleridir. Göbeklitepe ören yeri için belirlenen altı (6) kriterin tamamının dikkat çektiği görülmüştür. Bunlar; sırasıyla "Tarihi Anlam", "Çevre-Bakım", "Hizmet", "Otopark-Güvenlik", "Ulaşım", "Görünüş" kriterleridir.

### Keywords

Destination experience  
Online comments  
Çatalhöyük  
Göbeklitepe

### Abstract

With the widespread use of the Internet, online comments have begun to play an important role in the destination experience of complaints. In the research, content analysis was carried out using the text mining method. The effect of the comments about Çatalhöyük and Göbeklitepe on destination experiences, touristic experience quality and satisfaction were investigated. The dating of both destinations to ancient times is a factor in the preference of these destinations. With the multi-criteria decision-making method, the prominent criteria of the destinations are aimed as "Parking-Safety, Transportation, Environment-Maintenance, Service, Appearance, Historical Meaning". Frequency tables and graphic values of determinations related to determined weights. It has been understood that Göbeklitepe is desired to be visited more than Çatalhöyük. Moreover; that they paid attention to three (3) criteria for Çatalhöyük ruins and they were satisfied. These; respectively, "Historical Meaning", "Environment-Care", "Appearance" criteria. All six (6) criteria defined for Göbeklitepe ruins draw attention. These; respectively, "Historical Meaning", "Environment-Care", "Service", "Car Park Security", "Transportation", "Appearance" criteria.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: azracigdem10@gmail.com (B. Arıcan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1203



## GİRİŞ

Dünya’da ve Anadolu’da insanların yaşam hikayelerinin ortaya çıkmasından bu zamana; ilk yerleşim yerlerine baktığımızda öncelikle göçebe hayat süren bir yaşam tarzı görülmektedir. (Mellaart, 2003, s.39-45). IV. Jeolojik Zamanın getirmiş olduğu oluşumlarla buzulların erimesi, Dünya’nın ısınması, kara parçalarının meydana gelmesi ile doğal yaşam topraklarının insanın yaşam şartlarına uygun hale gelmesi, daha yaşanılabilir bir doğanın var olmasına imkan tanımıştır (Crawford, 2010, s.11). Bilhassa yerleşik yaşama geçişte ve Neolitik Dönem’in getirdiği imkanlarda iklim değişikliğinin önemli bir etkisi olmuştur. Mağaralarda yaşamdan sonra, kendi evlerini ve tapınaklarını inşa etmişler, kendi ev mimarilerini ilerleterek bu evlerde yaşamlarını sürdürmeye başlamışlardır. Paleolitik Dönemde avcılık-toplayıcılık yaparak besinlerini tedarik ederken; Neolitik Dönemde toprağı işleyerek, tarımla uğraşarak besinlerini sağlamışlardır. Böylece hayatta kalma mücadelelerinin tarzı değişmiştir. Dolayısıyla tarımsal etkinliklerle açığa çıkan tahıl üretimi, insanoğlu için bir dönüm noktası niteliğinde olmuştur (Tekerkaya, 2021, s.25).

Çağımızda internetin gelişme göstermesi, yaygın bir şekilde kullanılması sebebi ile geniş ve aktif kullanım oranına ulaşan sosyal medya, gün geçtikçe ağıni genişleten web sitelerini de içine alan bir yapıya sahiptir (Ateş, Sunar & Bilge, 2019, s.753). Günümüzde ekonominin geleneksel üretim tarzlarının önemi azalırken, bilgi ve teknoloji kullanımı giderek artış göstermekte ve önemli bir güç durumuna gelmektedir (Sunar, 2021, s.47). Bu araştırmada; bahsedilen coğrafya içerisinde yer alan ve Dünyadaki en eski inanç merkezlerinden biri olan Göbeklitepe ve yine Bereketli Hilal sınırları içerisinde yer alan insanoğlunun ilk yerleşik yaşama geçtiği yerleşimlerden olan Çatalhöyük’ün günümüz insanının hala dikkatini çekmesi ve o dönemlere gitme arzusunu yansıtan etkileşimlerinden elde edilen yorumlar aracılığı ile duygularının analiz yöntemleri ile ölçülmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Araştırmadaki amaç; ziyaretçilerin karar vermede etkilendikleri kriterleri tespit ederek, seçilen her iki destinasyonun deneyimlenme sebeplerini belirlemektir. Ayrıca seçilen destinasyonlarda bir diğ erinin hangi kriterlerde neden daha çok deneyimlenmek istendiğini ortaya koymaktır ve araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır. Ayrıca Çatalhöyük ve Göbeklitepe ö ren yerleri üzerinden duygu analizi ile kıyaslama yaparak çevrim içi yorumların destinasyon deneyim etkilerini ölçmektir. Böylece turistlerin, turistik deneyim kalitesi ve memnuniyet durumunun araştırılması da sağlanacaktır. Alanyazında çokça gerçekleştirildiği gibi çevrim içi yorumlar üzerinden turistik deneyimler araştırılmıştır. Ancak bu çalışmada diğ erlerinden farklı olarak metin madenciliği yöntemi ile çok daha fazla yorum ile kapsayıcı değerlendirmelerde bulunulmuştur. Seçilen her iki destinasyon tarihi anlam ve eşsiz özellikleri bakımından tercih edilmiştir ve kavramsal çerçeve başlığı altında detaylandırılmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

Bu araştırmada, çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP yöntemi ve duygu analizi uygulanmaya çalışılmıştır. Diğ er çalışmalardan farklı olarak Eski Çağ’a ait iki destinasyon tercih edilmiştir. Bu destinasyonların tercih edilmesinde en büyük etken hemen hemen aynı dönemlere tarihlenmeleri, tapınma-inanış ve tarihi anlam bakımından uç özelliklere sahip olmalarıdır. Çatalhöyük’ün Anadolu’da İnsanoğlu’nun ilk yerleşik yaşama geçtiği yer olması, Ana Tanrıça Kibele’ye tapınmaları ve tek tanrılı inanca sahip olmaları, o dönemlerde böyle bir inanç sisteminin olduğunu ortaya koymuş ve diğ er topluluklardan farklı olduklarını göstermişlerdir. İlk tarım faaliyetlerini gerçekleştirerek, avcı toplayıcılıktan toprağı işlemeye geçen, ilk ev mimarisini uygulayarak mağara yaşamı ve göçebe hayattan yerleşik yapıya geçen özellikleri ile eşsiz bir tarihi değ ere sahiptir. Bu özelliklere sahip olması sebebi ile Çatalhöyük yerleşimi birinci destinasyon olarak tercih edilmiştir.

Göbeklitepe'nin ise Anadolu'nun ilk tapınağının bulunduğu yer olması, bir kült merkezi ve gökyüzü sembolizminin vurgulandığı ve halen gizemini koruyan işaretlerin yer alıyor olması, Göbeklitepe'nin eşsiz ve benzeri bulunmayan bir yapıda olduğunu göstermektedir. İnsanoğlu varoluşundan bu yana gökyüzüne karşı büyük bir hayranlık ve saygı duymuştur. Göbeklitepe tapınakları genellikle sonsuzluğu, bütünlüğü ve evreni simgeleyen daire formunda inşa edilmiştir. Bu formlar, sonraki dönemlerde inşa edilen tapınaklara model olmuştur. Bu eşsiz özelliklere sahip olması sebebi ile Göbeklitepe kült merkezi ikinci destinasyon olarak tercih edilmiştir. Her iki destinasyonun Bereketli Hilal olarak bahsedilen Mezopotamya sınırları içerisinde yer alması, UNESCO Dünya Miras Listesi Kalıcı Listesi'nde yer almaları ise diğer bir tercih sebebidir.

### **Çatalhöyük**

Arkeoloji literatüründe “Bereketli Hilal” olarak adlandırılan Mezopotamya, bu değişime sahne olan ilk bölge olarak kabul edilmektedir. Mezopotamya, verimli toprakları sayesinde çağlar boyu topluluklara ev sahipliği yaparak uygarlıkların doğduğu coğrafya olarak nitelendirilmiştir. Bu bölge; Medeniyetin Şafağı olarak da bilinir. İlkel dinlerden tek tanrılı dinlere kadar tüm dinler bu bölgede ortaya çıkmıştır. İlk tarım uygulamaları bu bölgede yapılmış ve yazı da bu bölgede icad edilmiştir (W. Luckert, 2013, s.28-29). Çatalhöyük Antik Kenti, Bereketli Hilal kapsamında yer alan yerleşimlerden biridir. Çatalhöyük, olağanüstü gizemli duvar resimleri, sanatsal ve beslenme hayatını kolaylaştıran silahları, hayret verici sembolleri ile 10.000 yıllık kültürel ve tarihsel kalıntılarla bugünün araştırmacılarına veriler sağlamaktadır. Geçmişten bugüne ortaya çıkarılmış en eski ve en büyük neolitik şehirlerden biri Çatalhöyük'tür (Hodder, 2013, s.27). Çatalhöyük, son derece gelişmiş bir sosyal yapıya sahiptir. Konya Ovası içinde Ankara'nın 250 km. güneybatısında bulunan Çatalhöyük, tarih öncesi arkeolojik alanların en mühimlerinden biridir (Hodder, 2014a, s.108). Çatalhöyük, Konya şehrinin 52 km. güney doğusunda Çumra ilçesi sınırları içinde bulunan bir yerleşim yeridir. Kuzey ucundaki çatallanan yoldan adını almıştır (Temel Britannica Ansiklopedisi, 2008, s.260).

Kazı ve araştırmaların yoğunlaştığı yerleşim büyüklüğü ile etkileyici buluntularıyla tarihe ışık tutan Çatalhöyük yerleşmesi deniz seviyesinden 980 metre yükseklikteki Konya Ovası'nı sulayan Çarşamba Nehri'nin kıyısına kurulmuştur. İlk Çatalhöyük sakinleri hafif yüksekçe bir alanda az sayıda kerpiç evle ilk yerleşimi oluşturmuşlar ve zamanla yerleşimi geliştirerek büyük bir nüfusu barındıracak bir yaşam merkezi haline getirmişlerdir (Hodder, 2014b, s.57). Çatalhöyük ilk olarak 1958 yılında James Mellaart, David French ve Alan Hall tarafından keşfedilmiştir. James Mellaart, Çatalhöyük'ten çok etkilenmiş ve ekibiyle 1961-1965 yılları arasında kazı çalışmaları yapmıştır. Bu çalışmalarla birlikte çok sayıda duvar resimleri, figürler, çanak-çömlekler ve çeşitli buluntular ortaya çıkartılmıştır. Arkeolojik kazılarda ortaya çıkan kalıntılar ve sürdürülen bilimsel çalışmalarla birlikte dünya çapında tanınan Çatalhöyük 2012 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın girişimleriyle UNESCO Dünya Miras Listesi'ne eklenmiştir (Altuntaş, 2013, s.3-4).

Çatalhöyük yerleşiminde pek çok kutsal mekan ya da tapınak bulunmaktadır. Bu tapınakların Neolitik Çağ dinine hizmet ettiği bilinmektedir. Neolitik Dönem'de tarımda ekim dikimin çoğalması, tahıl üretimindeki verim ve hayvanlardaki çoğalmaya da önem verilmiştir. Bu sebeple bir “Toprak Ana” kavramı oluşmuştur. Bununla birlikte bazı dinsel törenler meydana gelmeye başlamıştır. Burada bulunan Tanrıça Kibele figürü; doğanın, canlılığın, toprağın bereketin sembolize edilmişidir. Çatalhöyük arkeolojik çalışmalarında ortaya çıkan heykelcikler; ana tanrıça kültürünün (tapınma) başlangıcı ve o dönemin inançları hakkında bilgi vermektedir (Altuntaş, 2013, s.5-7).

Çatalhöyük evlerinin iç duvarlarında yer alan ilk şehir planı niteliğindeki duvar resmi bu yerleşimin şehir planını günümüze taşıyan önemli bir işarettir. Ayrıca kabartmalar şeklinde odalardaki platformlar üzerine boynuzlar ve boğa başları yerleştirilmiştir. Bu odalar kutsal mekân (tapınak) olarak değerlendirilmiştir (Tuncer & Bulut, 2019, s.284).

Çatalhöyük yerleşimi; ev mimarisi ve yaşam tarzları, inanış tarzları, buluntuları ve sanat yapıları, tarihe ışık tutan ve insanoğlunun hayatını kolaylaştıran kendine has tarım ve hayvancılık faaliyetleri, beslenme ve gıda çeşitleri, gıdalarını pişirme yöntemleri, yemek hazırlama ve sunum araçları, gıda depolama yöntemleri, avlanma tarzları ve av aletleri, özel törenlerdeki ziyafetleri ve paylaşımları ile tarihe adını yazdırmıştır. Çatalhöyük ve Çatalhöyük insanı; halen önemini korumakta ve her yıl binlerce turist ziyaret etme eğiliminde bulunmaktadır.

## Göbeklitepe

Göbeklitepe'nin içinde yer aldığı Şanlıurfa ili, uygarlığın doğduğu (dawn of civilization) diyar olarak belirtilmektedir. Arkeoloji literatüründe "Bereketli Hilal" olarak isimlendirilen bölgenin sınırları içerisinde yerini almaktadır. İlkel dinlerden tek tanrılı dinlere kadar tüm dinler Bereketli Hilal topraklarında meydana gelmiştir. İlk tarım uygulamaları bu bölgede gerçekleştirilmiş ve yazı da bu bölgede icat edilmiştir. Günümüzde Urfa Müzesi'nde sergilenen Urfa Adamı (Urfa Man) olarak adlandırılan erkek heykel figürü, arkeoloji literatüründe en eski natüralist gerçek boyutlu insan heykeli olarak adlandırılmaktadır (Okladnikova, 2014, s.49-51). Bu heykel, Urfa şehir merkezindeki Balıklıgöl ve çevresinin yaklaşık 12.000 yıl öncesine (M.Ö.10.000) dayandığını kanıtlamaktadır. Bu çağın sonunda insanoğlu avcı ve göçebe yaşam tarzını bırakarak yerleşik hayata geçmiştir. İlk köyleri kurmuş ve ilk kez tarımsal faaliyetleri başlatmışlardır. Böylece üretici toplumlar haline gelmişlerdir. Bu çağ, ilkel dinlerin ilk ortaya çıktığı çağ olarak da bilinmektedir (Luckert, 2013, s.17 ve Collins, 2014, s.28).

Kent merkezine yakın mesafede bulunan Göbeklitepe'de, Prof. Dr. Klaus Schmidt başkanlığında yürütülen arkeolojik kazılarda 12.000 yıl öncesine (M.Ö. 10.000) tarihlenen Paleolitik Çağ'ın sonlarına ait Dünya'nın en eski tapınağı ortaya çıkarılmıştır. Böylece bu keşif, Şanlıurfa'nın Dünya'da inananların en eski merkezi olduğunu kanıtlamıştır (Bengisu, 2020, s.1-10). Göbeklitepe; Neolitik Döneme ait ve Anadolu'da inşa edilen ilk tapınak olma özelliğine sahiptir. Arkeologlara göre burası insanlığın en eski tapınaklarından biridir. Göbeklitepe, yerleşik hayattan ve tarımsal üretimden uzak olan avcı-toplayıcı toplulukların dinsel inanışları hakkında çok önemli bilgiler sunmaktadır. Göbeklitepe, arkaik insanların dinden ve inançtan uzak ilkel bir yaşam sürmediklerini, bunun aksine bir inanca sahip olduklarını, inançlarını yaşayabilmek amacıyla tapınak inşa ettiklerini ve zengin bir dinî sembol kullandıklarını göstermektedir (Kurt & Göler, 2017, s.1110).

Anadolu ve Mezopotamya'da tapınakların zengin ve derin bir dünya görüşü ve inanç sistemiyle yapılması, Göbeklitepe'nin yerleşim yerlerinin dışında, yüksek bir konumda ve ihtişamlı bir şekilde inşa edilmesinin rastlantı olmadığını göstermektedir. Çünkü insanoğlu varoluşundan bu yana gökyüzüne karşı büyük bir hayranlık ve saygı duymuştur (Schmidt, 2007, s.107-113). Göbeklitepe tapınakları genellikle sonsuzluğu, bütünlüğü ve evreni simgeleyen daire formunda inşa edilmiştir ve tapınak alanındaki kaya yüzeylerinde çok sayıda daire sembolü yer almaktadır. Daire biçiminde tapınak formlarını Göbeklitepe'den sonra inşa edilmiş birçok tapınakta da görülmektedir (Cirlot, 1971, s.123). T biçimindeki dikili taşların üzerinde el ve kol tasvirlerinin bulunması ve birçok yönden insanı andıran özelliklere sahip olması, bunların taştan yapılmış insan biçimli anıtlar olduğunu göstermektedir. Yüz hatları belli olmayan, insan biçimindeki bu dikili taşların tam olarak neyi simgelediği bilinmemektedir. Bu dikili taşların

tanrıları, ataları veya ruhları sembolize ettiği ile ilgili bilgiler olsa da, bu kent için bu taşların tanrıları sembolize ettiği görüşü desteklenmektedir (Schmidt, 2007, s.116-117).

Diğer uygarlıkların mitolojilerinde, dinsel inanışlarında ve mimarilerinde görülen yoğun ve güçlü bir hayvan sembolizminin temellerinin Göbeklitepe’de atıldığı düşünülmektedir. T şeklindeki dikili taşların üzerindeki hayvan sembollerinin avcı-toplayıcı toplulukların inandıkları tanrılar ve sahip oldukları mitolojik dünya ile bağlantılı olduğu belirtilmektedir (Kurt & Göler, 2017, s.1123). Hayvan figürleri yanında, yüksek bilinç düzeyinin göstergesi olan soyut semboller ve hayvan figürlerinin; tanrıların sembolü, tanrıların kutsal hayvanı, öteki dünyanın tasviri veya o dönem insanının anlatmaya çalıştığı mitolojik hikâyeler olduğu düşünülmektedir (Eliade, 2003, s.51). Tapınakların, yıldız ve gezegenlerle bağlantılı olduğu ve gök cisimlerinin hareketlerini izlemek ve konumlarını belirlemek için kullanıldığı görüşü, neredeyse bütün antik tapınaklar için dile getirilmiştir. Tapınakların, gök cisimleri (Ay, Güneş, gezegenler, yıldızlar ve takımyıldızları) ile önemli bağlantılarının olduğu ortaya konulmuştur (Etili, 2014, s.26-35).

Sirius yıldızı, Göbeklitepe ile ilgili araştırmalarda yoğun olarak bahsedilmektedir. Yalnızca antik çağlarda, şamanlarda ya da diğer uygarlık ve inanışlar da değil İslamiyet’te de Sirius ile ilgili gizemlerden bahsedilmektedir. "Sirius (Arapça adıyla Şi'ra), Güneş hariç tutulursa, Kur'an'da adı ile bahsedilen tek yıldızdır ve Necm (Arapça'daki anlamı yıldız) suresinde yer almaktadır. "Şüphesiz Şi'râ 'nın Rabbi de O'dur." (53/49) şeklinde bahsedilmektedir. Şira yani Sirius'un 49. Ayette bahsedilmesi, Sirius-A ve Sirius-B'nin halkaların sırayla birbirlerini takip etmelerinden oluşan bir halkayı anımsatarak çift yaylar çizmeleri, 9. ayette iki tane yaydan bahsedilmesi dikkat çeken bir unsurdur. Bu yayların birbirleri etrafında dolanma süresinin astronomlarca 49,9 yıl olarak hesaplanması halen gizem ve işaretlerle insanoğluna mesajlar vermeye çalışması da, yüzyıllardır olduğu gibi gelecekte de sırrını koruyacağını göstermektedir. Birçok kutsal metinde geçen tek yıldız olması, yeryüzündeki birçok uygarlık için de en kutsal yıldız olduğunu göstermektedir (www.wikipedia.org, 2022).

Göbeklitepe'nin tarih boyunca inanç merkezi olan ve peygamberler şehri olarak bilinen Şanlıurfa'da ortaya çıkması, ülkemiz için önemli ekonomik ve kültürel fırsat oluşturmuştur. Anadolu'nun ne kadar zengin bir kültürel dokuya sahip olduğunu gösteren bu kült, ortaya çıktığı günden bu yana yerli ve yabancı araştırmacıların ele aldığı konular arasına girmiştir. İnanç turizminin merkezinin ortaya çıkarılıp ziyarete açılmasından kısa süre içerisinde gözde destinasyonlardan biri olması; bu tapınak yapısının ülkemize çok ciddi katkısının olacağını bir kanıttır.

### **Turizmde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, Veri Madenciliği Yöntemi ve Duygu Analizi Kullanılarak Yapılan Örnek Araştırmalar**

Çok alternatifli problemlerin çözümlenmesinde karşılaşılan kaotik durumlarda tercih edilen ÇKKV yöntemleri, sorunların türlerine göre çeşitli tarzlarda çözüm üreten karar sağlama teknikleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tekniklerde kriterler veya çoklu alternatifler arasından tercihler yapılarak çözümlenmeler ortaya konulmaktadır. Her bir tercih, metodolojisini sağlayan kendine has bir yaklaşım ve kullanım tarzına sahiptir (Karahana & Peşmen, 2020, s.277). Araştırmalarda genellikle ÇKKV yöntemleri olarak; Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), Ağırlıklı Toplam Metodu (ATM), Ağırlıklı Çarpım Metodu (AÇM), TOPSIS, VIKOR, ELECTRE ve PROMETHEE yöntemleri kullanılmaktadır (Sezgin ve Yurtlu, 2021, s.1762). Alanyazında ÇKKV yöntemlerinin turizm alanında kullanıldığı bazı çalışmalar yer almaktadır.

Kapadokya bölgesinde 5 yıldızlı 4 farklı otelin tercih edilmesinde 5 kriter temel alınarak AHP yöntemiyle değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmada tercih kriterlerinin ağırlıklandırılması yapılırken seyahat acenteleri yetkilileri üzerinden anketler yapılarak çalışma yürütülmüştür (Doğan & Gencan, 2013, s.79). Otel çevrim içi yorumları üzerinden ve anketlerle otel tercih sebepleri saptanmaya çalışılmıştır.

Konya’da yer alan 9 çeşit otelin TripAdvisor’da bulunan puanlamasına istinaden 6 kriter baz alınarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. Araştırmada AHP yöntemi kullanılarak kriter ağırlıkları ve TOPSIS yöntemiyle en makul otellerin sıralamaları belirlenmiştir (Göral, 2015). Genel anlamda otel kıyaslaması yapılarak çevrim içi yorumlar üzerinden otel tercih sıralamaları elde edilmeye çalışılmıştır.

Gödemir ve Eren’in çalışmalarında, Profesyonel Turist Rehberi tercihinde AHP yönteminden yararlanılarak 7 farklı profesyonel turist rehberi arasından en makul turist rehberi, 7 kriter bakımından değerlendirilerek sonuca ulaşılmıştır (Gökdemir & Eren, 2020). Bu araştırmada ise, profesyonel turist rehberlerinin tercih kriterleri çevrim içi yorumlar üzerinden belirlenmek istenmiştir. Hangi rehberin hangi kriter ile tercih edildiği belirtilmiş ve diğer rehberlere turistlerin tercih kriterleri belirtilerek mesleki gelişim alanları hakkında öneriler sunulmuştur.

Uğur ve Uğur çalışmalarında; "farklı destinasyonlar arasında, çok sayıda kritere göre karar almada AHP'nin kullanılabilirliğini" araştırmışlardır. Araştırmada, beş destinasyondan her birini en az bir kez ziyaret etmiş 80 katılımcı ele alınmıştır. Anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Katılımcılardan, Türkiye’deki beş destinasyon (Ayvalık, Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Alanya) arasından, belirlenen yedi kritere göre karşılaştırma yapmaları talep edilmiştir. Katılımcıların destinasyonları değerlendirirken kullandıkları kriterler; önem sırasına göre "fiyat, ulaşım, kalite, eğlence, tarihi/doğal güzellikler, alışveriş ve imaj" olarak belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların beş destinasyon için tercih sıralaması, Bodrum, Kuşadası, Ayvalık, Alanya ve Çeşme şeklindedir (Uğur & Uğur, 2021). Farklı kriterlerin ortaya çıktığı destinasyon seçiminde AHP ile değerlendirmenin, karar vermede kolaylaştırıcı olduğu ve objektiflik sağladığı ortaya konulmuştur.

Polat ve Ağca’nın araştırmalarında; TripAdvisor kullanıcılarının Türkçe ve İngilizce yorumlarındaki duygusal eğilimlerin belirlenmesi ve kategorilendirilmesinde yararlanılan duygu analizi yöntemlerini kıyaslamışlardır. Veriler, TripAdvisor üzerinden web kazıma tekniği ile toplanmıştır. Veriler, duygu analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Veri analizi yapılırken KNİME veri madenciliği programından faydalanılmıştır. Verilerin analizinde veri madenciliği yöntemlerinden biri olan metin madenciliğinden faydalanılmıştır. Araştırmada, metin madenciliği kapsamında duygu analizi tekniğinden yararlanılmıştır (Polat & Ağca, 2022). Araştırmada, duygu analizi yönteminden faydalanılmıştır. Yorumlar üzerinden tercih sebepleri ve memnuniyet durumları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Özen, Karadeniz ve Zaro’nun araştırmasında, Kapadokya Bölgesi’nde kadın girişimcilerin işlettiği ve yöresel yemeklerin yapıldığı restoranlarda turistlerin seçimlerini değiştiren etkenlerin belirlenmesini hedeflemişlerdir. Kapadokya’da faaliyet gösteren ve Google Map uygulamasında bulunan hem işletmecilerinin veya hem de çalışanlarının kadınlardan oluştuğu 4 restorana ait 139 adet İngilizce yorum, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Web kazıma tekniği uygulanarak ve metin madenciliği yöntemlerinden konu çıkarımı ve birliktelik teknikleri kullanılarak analizler yapılmıştır (Özen, Karadeniz & Zaro, 2022). Bu araştırmada ise; çevrim içi yorumlar üzerinden belirlenen restoranların tercih sebepleri belirlenmek istenmiştir.

Özen'in yaptığı araştırma kapsamında; 2021 yılında TripAdvisor'ın belirlediği ve Kapadokya'da bulunan en iyi 14 lüks mağara otelleri için yapılan 3430 adet İngilizce yorumun incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırma verisi metin madenciliği yöntemlerinden konu çıkarımı tekniğinden yararlanılarak yapılmıştır (Özen, 2022). Çalışmada, seçilen mağara otellerle ilgili yapılan çevrim içi yorumlar üzerinden tercih kriterleri sunulmuştur.

İşler ve Akyurt çalışmalarında; seyahat acenta yöneticilerinin algılarında ekoturizme etki eden kriterlerden hangilerinin daha önemli olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Ekoturizme etki eden kriterler ve destinasyonların önemli unsurları tespit edilmiştir. Doğu Karadeniz bölgesinde ekoturizm çalışmalarının biçimlendirilmesi bakımından önemli görülen turistik faaliyetler dikkate alınmıştır. Veriler, bu faaliyetleri gerçekleştiren seyahat acenta yöneticilerinden toplanmıştır. Ekoturizm destinasyonlarından biri olan Giresun ilindeki seyahat acentalarının yöneticileri, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada, çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP yöntemi tercih edilmiştir. Seyahat acenta yöneticilerinden elde edilen verilerden, Giresun ili ekoturizm destinasyonları için önem derecesine göre kriterler belirlenmiştir. Önem sırasına göre; "güvenlik, turizm tesisleri, doğal yaşam, kültürel yapı, ulaşım, coğrafi özellikler, altyapı, iklim ve fiyat" şeklinde kriterler elde edilmiştir. Ekoturizm destinasyonlarını etkileyen en önemli kriterin "güvenlik" olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İşler ve Akyurt, 2021).

Bu bölümde; çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHP yöntemi ile ilgili turizm alanında yapılan akademik çalışmalardan bazı örnekler sunulmuştur. Çevrim içi yorumlar kullanılarak çoklu seçenekler içerisinde karar vermenin zorlaştığı, internet erişiminin kolaylaştığı çağımızda alınmak istenilen hizmetlere kolaylıkla ulaşılabildiği bilinmektedir. Kolay erişim çoklu seçenekleri bulmamızı sağlarken farklı seçenekler nedeni ile seçimlerde kararsızlık oluşturmaktadır. Literatür incelemesinde, duygu analizleri sonuçlarında kaliteli seçeneklerin ve kriterlerinin belirlenmesi ile seçimler daha kolay ve hızlı yapılabilmektedir. Ayrıca araştırmalarda; oteller, restoranlar, profesyonel turist rehberleri, hem tek başına hem de çoklu olarak turistik destinasyonlar ve öğren yerleri, gibi sektör unsurları ele alınarak çok kriterli karar verme yöntemleri uygulanmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada, çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP yöntemi ve duygu analizi uygulanmaya çalışılmıştır. Diğer çalışmalardan farklı olarak Eski Çağ'a ait iki destinasyon tercih edilmiştir. Bu destinasyonların tercih edilmesinde en büyük etken hemen hemen aynı dönemlere tarihlenmeleri, tapınma-inanış ve tarihi anlam bakımından uç özelliklere sahip olmalarıdır. Çatalhöyük'ün Anadolu'da İnsanoğlu'nun ilk yerleşik yaşama geçtiği yer olması, Ana Tanrıça Kibele'ye tapınmaları ve tek tanrılı inanca sahip olmaları, o dönemlerde böyle bir inanç sisteminin olduğunu ortaya koymuş ve diğer topluluklardan farklı olduklarını göstermişlerdir. İlk tarım faaliyetlerini gerçekleştirerek, avcı toplayıcılıktan toprağı işlemeye geçen, ilk ev mimarisini uygulayarak mağara yaşamı ve göçebe hayattan yerleşik yapıya geçen özellikleri ile eşsiz bir tarihi değere sahiptir. Bu özelliklere sahip olması sebebi ile Çatalhöyük yerleşimi birinci destinasyon olarak tercih edilmiştir.

Göbeklitepe'nin ise Anadolu'nun ilk tapınağının bulunduğu yer olması, bir kült merkezi ve gökyüzü sembolizminin vurgulandığı ve halen gizemini koruyan işaretlerin yer alıyor olması, Göbeklitepe'nin eşsiz ve benzeri bulunmayan bir yapıda olduğunu göstermektedir. İnsanoğlu varoluşundan bu yana gökyüzüne karşı büyük bir hayranlık ve saygı duymuştur. Göbeklitepe tapınakları genellikle sonsuzluğu, bütünlüğü ve evreni simgeleyen daire formunda inşa edilmiştir. Bu formlar, sonraki dönemlerde inşa edilen tapınaklara model olmuştur. Bu eşsiz özelliklere sahip olması sebebi ile Göbeklitepe kült merkezi ikinci destinasyon olarak tercih edilmiştir. Her iki

destinasyonun Bereketli Hilal olarak bahsedilen Mezapotamya sınırları içerisinde yer alması, UNESCO Dünya Miras Listesi Kalıcı Listesi'nde yer almaları ise diğer bir tercih sebebidir.

Tarihe ilk uygulamaları getiren toplumların yaşam ve inanış tarzlarını yansıtan bu destinasyonların neden ziyaret edilmek istendikleri, çevrim içi yorumların turistlerin destinasyon deneyimine etkileri, ziyaret sonrasında turistik deneyim kalitesi, turistlerin memnuniyet durumları ve edinimleri araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Çevrim içi yorumlar üzerinden AHP yönetimi ve duygu analizi ile öne çıkan kriterler belirlenmiştir. Yorumlar ele alındığında bu eşsiz özellikler destinasyonun çekim gücünü oluşturmaktadır. Fakat hangi destinasyon hangi kriterle ön plana çıkmaktadır sorusuna cevap aranmıştır.

### **Araştırma Yöntemi**

Araştırmada; Eski Çağlara ait Anadolu'nun ilk yerleşim yeri olan Çatalhöyük ile Anadolu'nun ilk tapınağı olan Göbeklitepe'nin destinasyonları ziyaret etmede çevrim içi yorumlarının destinasyon deneyimlerine etkisi, turistlerin turistik deneyim kalitesi ve memnuniyet durumu araştırılmıştır. Seçilen destinasyonlarla ilgili çevrim içi yorumlar elde edilerek yorumlar üzerinden kriterler belirlenmiştir. Araştırma kriterleri olarak her bir destinasyon için yapılan yorumlarda en çok vurgulanan durumlar öncelikle ayrıştırılmıştır. "Otopark-Güvenlik, Ulaşım, Çevre-Bakım, Hizmet, Görünüş, Tarihi Anlam" şeklinde kriterler belirlenmiştir. Kriterlerin önem ağırlıklarının belirlenmesinde alanında uzman 5 profesyonel turist rehberinin uzman görüşüne yüz yüze görüşmeler yoluyla başvurulmuştur.

Bu araştırmada; metin madenciliği yöntemi kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Metin madenciliği, metin verilerinde doğrudan fark edilemeyen anlamların elde edilebilmesi amacıyla kullanılan yöntem olarak tanımlanmaktadır (Dolgun, vd., 2009, s.50). Metin madenciliği ile elde edilen metinler, veri olarak kabul gören bir veri madenciliği uygulaması olarak belirtilmiştir. Verilerin toplanması, metin işleme, filtreleme, yapılandırılmış veri toplamak amacıyla veri dönüştürme; metin madenciliği basamakları olarak açıklanmaktadır (Akbiyık, 2019, s.88).

Verilerin elde edilmesinde WebHarvy uygulaması kullanılmıştır. Bu uygulama web sitelerinden kolaylıkla veri elde edebilmek amacıyla kullanılan görsel bir web kazıma programıdır. WebHarvy; metin, HTML, görseller, URL'ler ve E-postaları web sitelerinden kolayca toplayabilen ve toplanan içeriği çeşitli şekillerde kaydedebilen bir programdır. Birden çok sayfa, kategori ve anahtar kelimedenden veri ayıklama özelliği bulunmaktadır. Bu uygulama ile seçilen destinasyonlar ile ilgili elde edilen tüm yorumlar, anahtar kelimeler girilerek ayıklanmıştır. Seçilen anahtar kelimeler ışığında yorumlar üzerinden çok kriterli karar verme yöntemi yolu ile destinasyonların ön plana çıkan özellikleri belirlenmiştir. Kriterlerin ağırlıklandırılmasında Analytical Hierarchy Process-AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci-AHS) yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında WebHarvy uygulaması ile Google yorumlar ve Tripadvisor web sayfası üzerinden alınan her iki yerleşim için yorumlar çekilmiştir. Belirlenen kriterlere göre IBM SPSS Statistic 29.0 uygulaması üzerinden her bir yorum ayrılmış ve frekans tablolarıyla değerlendirilmiştir. Bu kapsamda kriterler; "otopark-güvenlik, ulaşım, çevre-bakım, hizmet, görünüş, tarihi anlam" olarak belirlenmiş, 5 farklı başlıkta incelemeye alınmıştır.

Çeşitli seçeneklerin yer aldığı şartlarda veya rekabet ortamının baskın olduğu durumlarda en makul kararların karar verme yöntemleriyle desteklenerek ortaya konması önem arz etmektedir (Göral, 2015, s.4). ÇKKV tekniklerinden en çok tercih edilenlerden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi ilk kez Mysers ve Albert tarafından 1968 yılında ortaya çıkarılmıştır (Gündüz & Güler, 2015, s.208). AHP yöntemi; karar verme

değişkenlerine istinaden muhtemel karmaşık alternatiflere yönelik sistemselsel bir şekilde çözümlenerek çabuk karar verilebilmesine imkan sağlamaktadır (Güler, 2008, s.782). AHP yöntemi aracılığı ile modelleme basamakları sırasıyla; problemin tanımı, kriterlerin ortaya konulması, alternatiflerin belirlenmesi, hiyerarşik yapının çizilmesi, kriter ağırlıklarının hesaplanması, alternatiflerin her kritere göre değerlendirilmesi, her alternatifin çok kriterli puanının belirlenmesi, genel puanların karşılaştırılması ve en iyi alternatiflerin belirlenmesi şeklinde belirtilmektedir (Aydın, 2007, s.358).

Bu araştırmada; belirlenen ağırlıklara ilişkin destinasyonların fonksiyonel frekans tablolarının oluşturulmasında ise IBM SPSS Statistic 29.0 programından yararlanılmıştır. Son olarak turistleri ziyarete iten etmenleri, çevrim içi yorumların destinasyon deneyimine etkisini, turistlerin turistik deneyim kalitesi ve memnuniyet durumunu araştırmak için ise metin madenciliğinin tekniklerinden biri olan duygu analizi kullanılmıştır. Sosyal ağlarda yer alan verilerden istenilen bilgileri elde etmek amacıyla doğal dil işleme ve metin analitiği tekniklerinden yararlanan duygu analizi (fikir madenciliği), üreticiler ve tüketiciler için öğrenilmek istenilen duygusal yönelimlerin öğrenilmesinde yararlanan bir teknolojidir. Fikir madenciliğindeki ana gaye bir metindeki duyguların kategorilendirilmesidir. Bu araştırmada, turistlerin destinasyonları tercih etme eğilimleri, çevrim içi yorumların destinasyon deneyimine etkisi, turistik deneyim kaliteleri ve memnuniyet durumunları yorumlar üzerinden kriterler belirlenerek değerlendirmeye alınmış, tercih oranları yorum sayıları üzerinden belirlenerek yorumlamalar yapılmıştır.

Oldukça karmaşık bir süreç içeren duygu analizi; dilbilim, psikoloji ve doğal dil işleme gibi alanlardan yararlanmaktadır (Lin vd., 2020, s.1). Bir sınıflandırma aşaması içeren duygu analizi; belge, cümle ve özellik olmak üzere üç basamakta kategorilendirilmektedir. Belgenin tamamının bir birim olarak değerlendirilerek duyguların kategorize edilmesi belge düzeyinde bir sınıflandırma iken; her bir cümlenin bir birim olarak değerlendirilmesini ve duyguların cümle seviyesinde sınıflandırılmasını sağlamaktadır (Medhat vd., 2014, s.1094). Python 3.11 programında işlenen veriler Microsoft Visual Code Studio ile özelleştirilmiş Anaconda (Jupyter Notebook) ile kontrolü sağlanmıştır. Duygu analizi modelleri ise IBM SPSS MODELER Subscription programı kullanılarak yapılmıştır. Python3.11 programındaki sözlükler yardımı ile de kelime bulutları oluşturulmuştur.

### **Duygu Analizi Değerlendirmesi**

Çatalhöyük ve Göbeklitepe yerleşim yerlerinin WebHarvy 6.5 programından çekilen yorumlar, Python 3.11 programında işlenip Microsoft Visual Code Studio ile özelleştirilmiş ve Anaconda (Jupyter Notebook) üzerinden adım adım kodlama kontrolleri sağlanmıştır. En pratik ve en detaylı kazıma yöntemi olduğu için WebHarvy 6.5 tercih edilmiştir. WebHarvy uygulamasından çekilen yorumlar fonksiyonel işlem olarak en fazla sonuçlandırma seçeneğine sahip olan IBM SPSS Istatistic 29.0 uygulamasına aktarılmıştır. SPSS sistemine işlenen veriler duygu analizi yapmak amacıyla kodlama adına en donanımlı en çeşitli ve en pratik olan Python 3.11 uygulamasına aktarılmıştır. Python'a aktarılan veriler çeşitli editörlerle tanımlanarak duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Doğal dil işleme aracı olan Python 3.11 sürümü üzerinde bulunan sözlük tanımlama editörü olan Pycharm ve İngilizce yorumları analiz edip işlemede kullanılan TextBlob editörleri Python 3.11 üzerinde aktif hale getirilmiştir. Veriler IBM SPSS MODELER Subscription uygulaması üzerinden modellenmiştir. Duygu analizinin en önemli kriterlerinden birisi de kişilerin tercihlerine göre verilen duygu durumlarındaki değişimlerin dengesidir. Bu dengede ise IR (Imbalanced Ratio) Kat Sayısı formülü kullanılır.

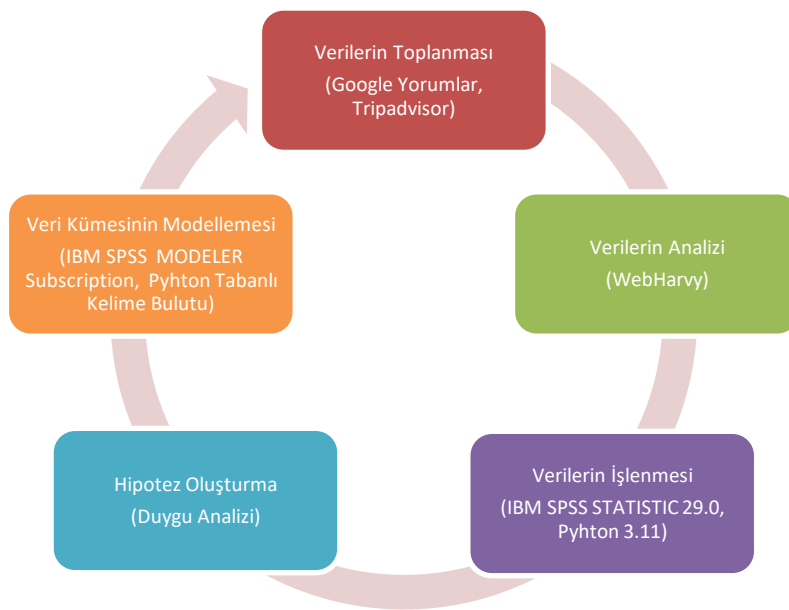
Bu formül; aşağıda verilmiştir.



$$IR = \frac{\sum \text{NEGATİF SINIF ÖRNEK SAYILARI}}{\sum \text{POZİTİF SINIF ÖRNEK SAYILARI}}$$

Formülde bulunan sembol toplam sembolüdür. IR kat sayısı sıfır (0) ile bir (1) arasında değerler alır. IR katsayısını elde edilebilmesi için duygu veri setine ihtiyaç duyulur. Bu bağlamda kişilerin yorumları üzerindeki duygu durumunu ortaya koyabilmek için 38 farklı duygu durumunu çıkarabilen NAYALex duygu sözlüğü kullanılmıştır. Türkçe metinlerdeki duygu analizi için ZEMBEREK sözlüğü de kullanılmıştır.

Her iki yerleşim yeri için yapılmış kullanıcı değerlendirmeleri farklı analizlerle incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda duygu analizi yöntemine başvurulmuştur. IBM SPSS Statistic 29.0 uygulaması üzerinden işlenen veriler Python 3.11 sistemine aktarılarak duygu analizi yapılmaya başlanmıştır. Pandas, Pycharm ve TextBlob editörleri aktif hale getirilip duygu analizi verileri işlenmiştir.



**Şema 1.** Veri Analiz Süreci Şeması

## Bulgular

Araştırma kapsamında, Antik Çağların Anadolu'da en gözde çekim merkezlerinden olan Çatalhöyük ve Göbeklitepe ören yerleri seçilmiştir. Bu destinasyonlarla ilgili çevrim içi yorumlar ele alınarak ziyaretçilerin duygu durumları, nasıl etkilendikleri ya da hangi durumlardan etkilendikleri ile ilgili tespitler yapılmak istenmiştir. Bu bağlamda; Göbeklitepe ve Çatalhöyük ile ilgili Google yorumlar ve Tripadvisor üzerinde bulunan ziyaretçilerin yaptıkları yorumlar, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 29.11.2022 tarihine kadar Göbeklitepe ile ilgili toplam 24.481 yorum, Çatalhöyük ile ilgili toplam 31.644 yorum, her iki yerleşim için toplam 56.125 yorum elde edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini ise; Göbeklitepe ve Çatalhöyük ile ilgili son 5 yıl içerisinde Google ve Tripadvisor üzerindeki ziyaretçilerin yaptıkları yorumlar oluşturmaktadır. 01 Ocak 2018 tarihinden 29 Kasım 2022 tarihine kadar yaptıkları toplam yorumlardan amaca uygun olan araştırma için kullanılabilir içerikte yorumlar seçilmiştir. Bu ziyaret yerleri ile ilgili yorumlar, son 5 yıl ile kısıtlanmak istenmiştir. Bunun sebebi; seçilmiş destinasyonların özellikle son zamanlardaki ziyaretçi etkileşimlerini tespit edebilmektir. Ayrıca çok fazla yorum içeriği bulunması nedeni ile

araştırmanın kapsayacağı zaman dilimini daraltmaktır. Böylece, çok hızlı gelişen ve değişen internet aktivasyonları, zamanında ilgili araştırmacılarına katkı sağlayabilecektir.

Yorumlar WebHarvy programı aracılığı ile çekilmiş ve ayıklanmış olup, araştırmanın amacı kapsamında faydalanılabilecek yorumlar, kriterlere uygunluk açısından Python algoritması ile ayrıştırılmıştır. Bu bağlamda Çatalhöyük için 16.900 yorum, Göbeklitepe için 16.825 yorum, toplamda 33.725 yorum değerlendirmeye alınmış ve Tablo 1’de belirtilmiştir. Elde edilen ve değerlendirmeye alınan bu yorumlar üzerinden duygu analizleri gerçekleştirilmiş tablolar ve şekiller üzerinden değerler ve modeller belirtilmiş ve açıklamaları yapılmıştır.

Ayrıca Konya Müzeler Müdürlüğü’nün resmi kayıtlarından elde edilen verilere göre; 2018 yılında 4.725, 2019 yılında 31.964, 2020 yılında 13.979, 2021 yılında 26.841, 2022 yılında Ekim ayı dahil 38.551 turist, son 5 yılda toplam 116.060 turist Çatalhöyük’ü ziyaret etmiştir. Bununla birlikte araştırmada son 5 yılda Çatalhöyük ile ilgili toplam 31.644 yoruma ulaşılmıştır. Aynı zamanda Şanlıurfa Müzeler Müdürlüğü’nden elde edilen verilere göre; 2018 yılında 70.420, 2019 yılında 400.195, 2020 yılında 136.144, 2021 yılında 567.182, 2022 yılında Ekim ayı dahil 582.797 turist, son 5 yılda toplam 1.756.738 turist Göbeklitepe’yi ziyaret etmiştir. Ayrıca araştırmada son 5 yılda Göbeklitepe ile ilgili toplam 24.481 yoruma ulaşılmıştır.

Çatalhöyük ve Göbeklitepe ile ilgili son 5 yılın ziyaretçi sayıları değerlendirildiğinde; her iki destinasyonu toplam 1.872.798 kişi ziyaret etmiştir. İnternet ortamında her iki yerleşim için toplam 56.125 yorum yapılmıştır. Ziyaret durumuna oranla yorum sayısı oldukça az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 1.** Destinasyonları Ziyaret Eden Turistlerin Çevrim İçi Yorum Sayılarının Frekans Değerleri

| Destinasyonlar | Yorum Sayıları(N) | Yüzdeler (%) |
|----------------|-------------------|--------------|
| Çatalhöyük     | 16.900            | % 51         |
| Göbeklitepe    | 16.825            | % 49         |
| <b>TOPLAM</b>  | <b>33.725</b>     | <b>% 100</b> |

Araştırma kapsamında destinasyonları ziyaret eden turistlerin çevrim içi yorumları WebHarvy 6.5 uygulaması ile çekilmiş ve IBM SPSS Statistic 29.0 uygulaması ile veri girişi yapılarak frekans tabloları oluşturulmuştur. Ziyaretçilerin çevrim içi yorumlarının frekans dağılımları, Tablo 1’de verilmiştir. Bu bağlamda Çatalhöyük ören yerini ziyaret edip değerlendirmede bulunan ziyaretçi sayısı 16.900 kişi, Göbeklitepe ören yerini ziyaret edip değerlendirmede bulunan ziyaretçi sayısı 16.825 kişi olarak saptanmıştır. Tablo 1’de verilen yüzdeler oranlar kısıtlarına göre sistemsel olarak yuvarlanarak hesaplamaya dahil edilmiştir. Bu durumda yaklaşık %2’lik bir oranla Çatalhöyük destinasyonu için daha çok yorum yapıldığı görülmektedir. Çatalhöyük destinasyonu ile ilgili kazılarının uzun yıllar öncesinden başlamış ve kalıntıların gün yüzüne çıkartılmış olması, ayrıca Çatalhöyük ile ilgili birçok akademik çalışma ve bilginin ulaşılabilir olması, yorum sayısının Göbeklitepe’den fazla olmasına neden olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 2.** Çatalhöyük'ü Ziyaret Eden Turistlerin Yıldız Ölçeğiyle Çevrim İçi Yorum Değerlendirmeleri

| ÇATALHÖYÜK              | Çok Kötü | Kötü  | Orta  | İyi    | Çok İyi | TOPLAM        |
|-------------------------|----------|-------|-------|--------|---------|---------------|
|                         | (*)      | (**)  | (***) | (****) | (*****) |               |
| <b>Otopark-Güvenlik</b> | 3.700    | 1.750 | 3.432 | 4.251  | 3.767   | <b>16.900</b> |
| <b>Ulaşım</b>           | 2.600    | 4.850 | 3.432 | 2.351  | 3.667   | <b>16.900</b> |
| <b>Çevre-Bakım</b>      | 3.193    | 4.236 | 2.554 | 3.758  | 3.159   | <b>16.900</b> |
| <b>Hizmet</b>           | 3.945    | 2.452 | 3.626 | 4.432  | 2.445   | <b>16.900</b> |
| <b>Görünüş</b>          | 1.671    | 2.785 | 4.521 | 5.478  | 2.445   | <b>16.900</b> |
| <b>Tarihi Anlam</b>     | 557      | 2.458 | 2.755 | 4.547  | 6.583   | <b>16.900</b> |

**Tablo 3.** Göbeklitepe'yi Ziyaret Eden Turistlerin Yıldız Ölçeğiyle Çevrim İçi Yorum Değerlendirmeleri

| GÖBEKLİTEPE             | Çok Kötü | Kötü  | Orta  | İyi    | Çok İyi | TOPLAM        |
|-------------------------|----------|-------|-------|--------|---------|---------------|
|                         | (*)      | (**)  | (***) | (****) | (*****) |               |
| <b>Otopark-Güvenlik</b> | 2.657    | 1.254 | 752   | 6.704  | 5.458   | <b>16.825</b> |
| <b>Ulaşım</b>           | 2.236    | 2.254 | 4.477 | 3.445  | 4.413   | <b>16.825</b> |
| <b>Çevre-Bakım</b>      | 3.415    | 4.557 | 3.254 | 2.141  | 3.458   | <b>16.825</b> |
| <b>Hizmet</b>           | 2.457    | 3.552 | 2.752 | 3.025  | 5.039   | <b>16.825</b> |
| <b>Görünüş</b>          | 1.514    | 2.145 | 3.459 | 5.458  | 4.249   | <b>16.825</b> |
| <b>Tarihi Anlam</b>     | 1.710    | 1.152 | 4.458 | 3.478  | 6.027   | <b>16.825</b> |

Destinasyonları ziyaret eden turistlerin yapmış olduğu 33.725 çevrim içi yorum, kriter bazında yıldız ölçeği ile değerlendirmeye alınmıştır. WebHarvy 6.5 uygulaması üzerinden web kazıma yolu ile çekilen yorumlar IBM SPSS Statistic 29.0 uygulamasında analiz edilerek tablo haline getirilmiştir. Tablo 2'de yıldız ölçeğine göre Çatalhöyük değerlendirmeleri, Tablo 3'te ise yıldız ölçeğine göre Göbeklitepe değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu tablolara göre; destinasyonları ziyaret eden turistlerin yorumlarının, Çatalhöyük için çoğunluk olarak en çok yorumu (6.583 yorumla) "Tarihi Anlam" kriterinde "Çok İyi" değerlendirmesiyle, Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin ise çoğunluk olarak en çok yorumu (6.704 yorumla) "Otopark-Güvenlik" kriterinde "İyi" değerlendirmesiyle yaptığı saptanmıştır. Ayrıca destinasyonları ziyaret eden turistlerin yorumlarının, Çatalhöyük için en az yorumu (557 yorumla) "Tarihi Anlam" kriterinde "Çok Kötü" değerlendirmesiyle, Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin ise en az yorumu (752 yorumla) "Otopark-Güvenlik" kriterinde "Orta" değerlendirmesiyle yaptığı saptanmıştır.

Çatalhöyük destinasyonu için çoğunluk olarak "Hizmet" kriterinde 3.945 yorumla "Çok Kötü" değerlendirmesinde bulunulmuştur. Göbeklitepe destinasyonu için ise çoğunluk olarak "Çevre-Bakım" kriterinde 3.415 yorumla "Çok Kötü" değerlendirmesinde bulunulmuştur. Bu veriler ışığında, "Çok Kötü" değerlendirmesinde Çatalhöyük destinasyonu "Hizmet" kriteri ile ön plana çıkarken, Göbeklitepe destinasyonu "Çevre-Bakım" kriteri ile ön plana çıkmaktadır. Çatalhöyük (3.945) "Çok Kötü" değerlendirmesinde Göbeklitepe'ye (3.415) göre daha çok yorum almıştır.

Çatalhöyük destinasyonu için çoğunluk olarak "Ulaşım" kriterinde 4.850 yorumla "Kötü" değerlendirmesinde bulunulmuştur. Göbeklitepe destinasyonu için ise çoğunluk olarak "Çevre-Bakım" kriterinde 4.557 yorumla "Kötü" değerlendirmesinde bulunulmuştur. Bu veriler ışığında, "Kötü" değerlendirmesinde Çatalhöyük destinasyonu "Ulaşım" kriteri ile ön plana çıkarken, Göbeklitepe destinasyonu "Çevre-Bakım" kriteri ile ön plana çıkmaktadır. Çatalhöyük (4.850) "Kötü" değerlendirmesinde Göbeklitepe'ye (4.557) göre daha çok yorum almıştır.

Çatalhöyük destinasyonu için çoğunluk olarak "Görünüş" kriterinde 4.521 yorumla "Orta" değerlendirmesinde bulunulmuştur. Göbeklitepe destinasyonu için ise çoğunluk olarak "Ulaşım" kriterinde 4.477 yorumla "Orta" değerlendirmesinde bulunulmuştur. Bu veriler ışığında, "Orta" değerlendirmesinde Çatalhöyük destinasyonu

"Görünüş" kriteri ile ön plana çıkarken, Göbeklitepe destinasyonu "Ulaşım" kriteri ile ön plana çıkmaktadır. Çatalhöyük (4.521) "Orta" değerlendirmesinde Göbeklitepe'ye (4.477) göre daha çok yorum almıştır.

Çatalhöyük destinasyonu için çoğunluk olarak "Görünüş" kriterinde 5.478 yorumla "İyi" değerlendirmesinde bulunulmuştur. Göbeklitepe destinasyonu için ise çoğunluk olarak "Otopark-Güvenlik" kriterinde 6.704 yorumla "İyi" değerlendirmesinde bulunulmuştur. Bu veriler ışığında, "İyi" değerlendirmesinde Çatalhöyük destinasyonu "Görünüş" kriteri ile ön plana çıkarken, Göbeklitepe destinasyonu "Otopark-Güvenlik" kriteri ile ön plana çıkmaktadır. Göbeklitepe (6.704) "İyi" değerlendirmesinde Çatalhöyük'e (5.478) göre daha çok yorum almıştır.

Çatalhöyük destinasyonu için çoğunluk olarak "Tarihi Anlam" kriterinde 6.583 yorumla "Çok İyi" değerlendirmesinde bulunulmuştur. Göbeklitepe destinasyonu için ise çoğunluk olarak "Tarihi Anlam" kriterinde 6.027 yorumla "Çok İyi" değerlendirmesinde bulunulmuştur. Bu veriler ışığında, "Çok İyi" değerlendirmesinde Çatalhöyük destinasyonu "Tarihi Anlam" kriteri ile ön plana çıkarken, aynı şekilde Göbeklitepe destinasyonu da "Tarihi Anlam" kriteri ile ön plana çıkmaktadır. Çatalhöyük (6.583) "Çok İyi" değerlendirmesinde Göbeklitepe'ye (6.027) göre daha çok yorum almıştır.

**Tablo 4.** Destinasyonların Kriter Bazında Varyans Analizleri

| Destinasyonlar | Otopark-Güvenlik | Ulaşım | Çevre-Bakım | Hizmet | Görünüş | Tarihi Anlam |
|----------------|------------------|--------|-------------|--------|---------|--------------|
| Çatalhöyük     | ,806             | ,911   | 1,033       | ,779   | ,796    | ,862         |
| Göbeklitepe    | 1,074            | ,702   | ,747        | ,693   | ,812    | ,767         |

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmış olan yorumların birbiri ile tutarlılığını ölçmek amacıyla ilk adım olarak izlenen varyans analizi sonuçları, Tablo 4'te verilmiştir. Tabloya göre IBM SPSS Statistic 29.0 uygulaması ile hesaplanan varyans sonuçları ile her bir kriterin varyans değerinin %50 üzeri olduğu tespit edilmiştir. Varyans değerlerinin %50 ve üzeri olduğu durumlarda çok faktörlü analizlerde örneklem güvenilirliğinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 5.** Destinasyonları Ziyaret Eden Turistlerin Çevrim İçi Yorumlarının Kriterlere Göre Standart Hata Oranları

| Destinasyonlar | Otopark-Güvenlik | Ulaşım | Çevre-Bakım | Hizmet | Görünüş | Tarihi Anlam |
|----------------|------------------|--------|-------------|--------|---------|--------------|
| Çatalhöyük     | ,00516           | ,00548 | ,00584      | ,00507 | ,00506  | ,00534       |
| Göbeklitepe    | ,00410           | ,00544 | ,00492      | ,00334 | ,00421  | ,00514       |

IBM SPSS Statistic 29.0 uygulaması üzerinden hesaplanan standart hata oranları Tablo 5'te verilmiştir. Hesaplanan değerlere bakıldığında hata oranının düşük olması ölçek güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Verilen değerlerin, teorik hata oranı standardı aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ölçeğin tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6.** Destinasyonlara İlişkin Analizlerin Yorumlarıyla Tutarlılık Ölçeği (Cronbach Alpha)

| Destinasyonlar       | Cronbach Alpha Tutarlılık Katsayısı | Örneklem Sayısı (N) |
|----------------------|-------------------------------------|---------------------|
| Çatalhöyük           | ,880                                | 6                   |
| Göbeklitepe          | ,790                                | 6                   |
| <b>Karşılaştırma</b> | <b>,830</b>                         | <b>12</b>           |

Çatalhöyük ve Göbeklitepe ören yeri için WebHarvy 6.5 uygulaması ile çekilen yorumlar IBM SPSS Statistic 29.0 uygulaması aracılığıyla tutarlılık katsayıları ölçülmesi için işlenmiştir. Tutarlılık katsayıları sonucunda

Çatalhöyük ören yeri için yapılan yorumların analizlere yansıyan tutarlılığı Göbeklitepe ören yerine göre %9'luk bir farkla daha tutarlı olduğu saptanmıştır. Cronbach Alpha Tutarlılık Katsayıları her iki ören yeri için Tablo 6'da belirtilmiştir.

**Tablo 7.** Destinasyonlara İlişkin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi Ağırlıklandırma Değerleri

| Çatalhöyük/Göbeklitepe | Otopark-Güvenlik | Ulaşım | Hizmet | Çevre-Bakım | Görünüş | Tarihi Anlam |
|------------------------|------------------|--------|--------|-------------|---------|--------------|
| Otopark-Güvenlik       | 1                | 0,75   | 0,37   | 0,73        | 0,45    | 0,56         |
| Ulaşım                 | 0,36             | 1      | 0,45   | 0,54        | 0,78    | 0,48         |
| Hizmet                 | 0,45             | 0,38   | 1      | 0,26        | 0,56    | 0,58         |
| Çevre-Bakım            | 0,57             | 0,33   | 0,25   | 1           | 0,75    | 0,67         |
| Görünüş                | 0,49             | 0,75   | 0,38   | 0,41        | 1       | 0,66         |
| Tarihi Anlam           | 0,43             | 0,74   | 0,45   | 0,47        | 0,48    | 1            |

Araştırma kapsamında destinasyonlarla ilgili elde edilen çevrim içi yorumların duygu analizinde kullanılabilmesi adına IBM SPSS Statistic 29.0 uygulaması üzerinden oluşturulmuş kriterler arası ağırlıklandırılmış ortalamaları Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'ye göre ziyaretçilerin Çatalhöyük ören yeri için en çok tercih sebebi "Ulaşım" kriteri iken, Göbeklitepe ören yeri için "Görünüş" kriterinin tercih sebebi olduğu görülmüştür.

**Tablo 8.** Çatalhöyük Ören Yeri İçin Oluşturulmuş Anahtar Kelimelerin Frekans Tablosu

| ANAHTAR KELİMELER | FREKANS | YÜZDELİK GÖSTERİMİ |
|-------------------|---------|--------------------|
| Otopark           | 7.285   | %9                 |
| Ücret             | 6.457   | %8                 |
| Yol               | 2.556   | %3                 |
| Araç              | 450     | %0                 |
| Engelli           | 152     | %0                 |
| Servis            | 4.214   | %5                 |
| Kolaylık          | 3.456   | %4                 |
| Konum             | 4.714   | %6                 |
| Köy               | 1.510   | %1                 |
| Cafe              | 5.896   | %7                 |
| Personel          | 3.556   | %4                 |
| Karşılama         | 5.708   | %7                 |
| Rehber            | 1.588   | %2                 |
| Tarih             | 5.256   | %6                 |
| Bakımsız          | 2.126   | %2                 |
| Çevre             | 2.356   | %3                 |
| Çoban             | 1.283   | %1                 |
| İlgisiz           | 1.625   | %2                 |
| Tarihi            | 4.254   | %5                 |
| Neolitik          | 3.558   | %4                 |
| İnsan             | 5.478   | %7                 |
| Ören Yeri         | 1.459   | %1                 |
| Düzen             | 2.758   | %3                 |
| Mesafe            | 7.554   | %10                |

Araştırma kapsamında Çatalhöyük ören yeri için Python 3.11 uygulaması tabanlı sözlükler yardımıyla oluşturulmuş anahtar kelimelerin yorumlarda ne sıklıkla tekrar ettiği Tablo 8'de gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında ziyaretçilerin yorumlarında "Mesafe" kelimesinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** Göbeklitepe Ören Yeri İçin Oluşturulmuş Anahtar Kelimelerin Frekans Tablosu

| ANAHTAR KELİMESİ | FREKANS | YÜZDELİK GÖSTERİM |
|------------------|---------|-------------------|
| Pahalı           | 6.125   | %8                |
| Ücret            | 5.317   | %7                |
| Müze Kart        | 4.256   | %5                |
| Otopark          | 478     | %0                |
| Gişe             | 649     | %1                |
| Yol              | 3.145   | %4                |
| Engelli          | 3.425   | %4                |
| Araba            | 1.488   | %2                |
| Tepe             | 752     | %1                |
| Eksik            | 1.567   | %2                |
| Cafe             | 5.557   | %7                |
| Personel         | 3.152   | %4                |
| Hediyelik        | 2.541   | %3                |
| Rehber           | 1.158   | %1                |
| Dükkan           | 1.254   | %1                |
| Servis           | 3.163   | %4                |
| Tarih            | 5.414   | %7                |
| Urfa             | 2.673   | %3                |
| Çevre            | 4.264   | %5                |
| Gerekli          | 1.758   | %2                |
| Karışık          | 1.462   | %1                |
| Tarihi           | 1.254   | %1                |
| Eski dönem       | 2.425   | %3                |
| İnsan            | 3.254   | %4                |
| Din              | 1.325   | %1                |
| Sirius           | 2.189   | %2                |
| Köy              | 4.798   | %7                |
| Ulaşım           | 4.789   | %7                |
| Felsefe          | 1.520   | %2                |
| Tapınak          | 1.756   | %1                |

Araştırma kapsamında Göbeklitepe ören yeri için Python 3.11 uygulaması tabanında bulunan sözlükler yardımıyla oluşturulmuş anahtar kelimelerin ziyaretçi yorumları içerisinde ne sıklıkla tekrar edildikleri Tablo 9’da verilmiştir. Tabloya göre ziyaretçilerin yorumlarında en çok "Pahalı" kelimesinden bahsedildiği görülmüştür.

**Tablo 10.** Çatalhöyük Ören Yerinin Kriterlerine Göre Duygu Analizine İlişkin Duygu Durumlarının Frekans Tablosu

| KRİTERLER/ÇATALHÖYÜK | OLUMLU        | NÖTR          | OLUMSUZ       |               |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Otopark-Güvenlik     | 5.142         | 4.259         | 7.499         |               |
| Ulaşım               | 4.258         | 5.452         | 7.190         |               |
| Hizmet               | 6.485         | 152           | 10.263        |               |
| Çevre-Bakım          | 9.148         | 1.522         | 6.230         |               |
| Görünüş              | 7.655         | 1.545         | 2.425         |               |
| Tarihi Anlam         | 13.225        | 254           | 3.421         |               |
| <b>TOPLAM</b>        | <b>45.913</b> | <b>13.184</b> | <b>37.028</b> | <b>96.125</b> |

Tablo 10’da Çatalhöyük ören yeri ziyaretçilerinin IBM SPSS Statistic 29.0 ve Python 3.11 uygulamaları ile yapılmış olan duygu analizi sonucu verilmiştir. Çatalhöyük ören yeri için genel anlamda "Tarihi Anlam" kriterinde hem en çok yorumu hem de en çok olumlu (13.225) yorumu aldığı görülmektedir. "Hizmet" kriterinde ise hem bir alt basamakta en çok yorumu hem de en çok olumsuz (10.263) yorumu aldığı tespit edilmiştir. Çatalhöyük için belirlenen kriterler olumlu, nötr, olumsuz olarak genel toplamda 96.125 kez bahsedilmiştir.

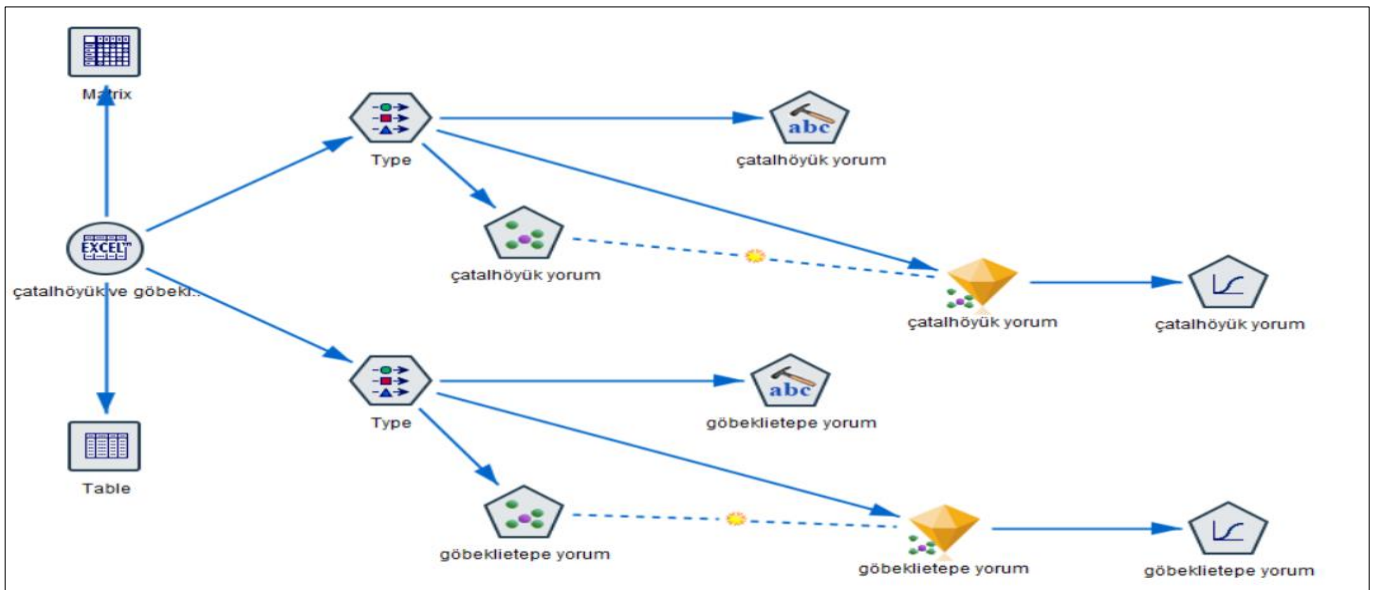
**Tablo 11.** Göbeklitepe Ören Yerinin Kriterlerine Göre Duygu Analizine İlişkin Duygu Durumlarının Frekans Tablosu

| KRİTERLER/GÖBEKLİTEPE | OLUMLU        | NÖTR         | OLUMSUZ       |               |
|-----------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| Otopark-Güvenlik      | 8.625         | 158          | 9.010         |               |
| Ulaşım                | 7.558         | 257          | 8.042         |               |
| Hizmet                | 9.364         | 432          | 7.029         |               |
| Çevre-Bakım           | 11.655        | 125          | 5.045         |               |
| Görünüş               | 7.548         | 12           | 4.426         |               |
| Tarihi Anlam          | 14.254        | 25           | 2.546         |               |
| <b>TOPLAM</b>         | <b>59.004</b> | <b>1.009</b> | <b>36.098</b> | <b>96.111</b> |

Tablo 11’de Göbeklitepe ören yeri ziyaretçilerinin IBM SPSS Statistic 29.0 ve Python 3.11 uygulaması üzerinden yapılmış olan duygu analizi sonucunda, Göbeklitepe ören yeri için genel anlamda "Tarihi Anlam" kriterinde hem en çok yorumu hem de en çok olumlu (14.254) yorumu aldığı görülmektedir. "Otopark-Güvenlik" kriterinde ise en çok olumsuz (9.010) yorumu aldığı tespit edilmiştir. Göbeklitepe için belirlenen kriterler olumlu, nötr, olumsuz genel toplamda 96.111 kez bahsedilmiştir.

### Duygu Analizi Değerlendirmesi

Çatalhöyük ve Göbeklitepe ören yerlerini karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda turistlerin ziyaret eğilimlerini, çevrim içi yorumların destinasyon deneyimine etkisi, turistik deneyim kalitesini ve memnuniyet durumunu ölçmek için IBM SPSS Statistic 29.0 uygulaması ile işlenen veriler kullanılarak Python 3.11 uygulaması ile duygu analizi yapılmıştır. Yorumlarda bulunan sözcükleri analiz edip tanımlayabilmek adına Python 3.11 uygulaması tabanında bulunan NAYALex ve ZEMBEREK sözlükleri kullanılmıştır. Sözlüklerden alınan sözcükler ile çeşitli kodlamalar kullanılarak ziyaretçilerin ziyaret eğilimleri ölçülmüştür. İşlenen kodlamalar, kod özelleştirme uygulaması olan Microsoft Visual Code Studio ile araştırma adına özelleştirilmiş ve kodlama kontrol uygulaması Anaconda (JupyterNotebook) ile kontrol edilip şematize edilmiştir.

**Şema 2.** Destinasyonların Duygu Analizi Veri Şeması







Duygu Analizi ile birlikte ziyaretçilerin iki alternatif(destinasyonlar) arasında destinasyon deneyim etkilerini, turistik deneyim kalitesini, memnuniyet durumlarını ve eğilimlerinin hangi destinasyona olduğunu ölçmek amacıyla IBM SPSS MODELER SUBSCRIPTION ile veriler hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında AHP Analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ziyaretçilerin Çatalhöyük ören yeri için üç (3) kritere dikkat ettiği ve memnun kaldığı görülmüştür. Bunlar; sırasıyla "Tarihi Anlam", "Çevre-Bakım", "Görünüş" kriterleridir. Göbeklitepe ören yeri için belirlenen altı (6) kriterin tamamının dikkat çektiği görülmüştür. Bunlar; sırasıyla "Tarihi Anlam", "Çevre-Bakım", "Hizmet", "Otopark-Güvenlik", "Ulaşım", "Görünüş" kriterleridir.

### **Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler**

Turistlerin destinasyon seçimlerinde ilerleme gösteren internet teknolojileriyle beraber turist deneyimlerinin önemi artış göstermiştir. Bu durumda aktif turistlerin destinasyonlarda geçmiş turizm edinimlerine internet aracılığıyla erişimlerinin gün geçtikçe artması büyük bir etki ivmesi kazandırmıştır. Bu araştırmada internet sitelerine uygulanan içerik analizi ve literatür taramalarında turistlerin büyük çoğunluğunun çevrim içi internet sitelerini ve uygulamalarını kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu analizler; destinasyon tercihlerini, çevrim içi yorumların destinasyon deneyimine etkisini, turistik deneyim kalitesini ve memnuniyet durumlarını göstermek için yapılmıştır.

Literatür değerlendirmesinin yapıldığı bölümde; çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan AHP yöntemi ile ilgili turizm alanında yapılan akademik çalışmalardan bazı örnekler belirtilmiştir. Çevrim içi yorumlar kullanılarak çoklu seçenekler içerisinde karar vermenin zorlaştığı, internet erişiminin kolaylaştığı çağımızda alınmak istenilen hizmetlere kolaylıkla ulaşılabildiği bilinmektedir. Kolay erişim çoklu seçenekleri bulmamızı sağlarken farklı seçenekler nedeni ile seçimlerde kararsızlık oluşturmaktadır. Literatür incelemesinde, duyu analizleri sonuçlarında kaliteli seçeneklerin ve kriterlerinin belirlenmesi ile seçimler daha kolay ve hızlı yapılabilmektedir. Ayrıca araştırmalarda; oteller, restoranlar, profesyonel turist rehberleri, hem tek başına hem de çoklu olarak turistik destinasyonlar ve ören yerleri gibi sektör unsurları ele alınarak çok kriterli karar verme yöntemleri uygulanmaya çalışılmıştır. Rastlanılan örneklerle istinaden, bu araştırmada zaman dilimi genişletilmiş ve daha çok yorum analiz edilmiştir. Destinasyonların gelişimi ve tanınırlığı arttıkça, internet erişimi ve kitlelere ulaşımı arttıkça o oranda değerlendirmeler artmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan Göbeklitepe ve Çatalhöyük destinasyonlarının UNESCO tarafından Dünya Miras listesine alınması, kültürel değer ve tarihi anlam bakımından uluslararası alanda büyük bir önem ve değere sahip olduğunun göstergesidir. Bunun bir sonucu olarak her yıl binlerce ziyaretçi tarih öncesi dönemlere ait olan bu iki antik kenti ziyaret etmeye eğilim göstermektedir. Araştırmada çevrim içi yorumlarla, seçilen destinasyonların ziyaret etme eğilimi açısından neden tercih edildikleri ve destinasyon deneyim etkisi incelenmiştir. Ayrıca turistlerin turistik deneyim kaliteleri ve memnuniyet durumları çevrim içi yorumlar üzerinden araştırılmıştır. Ziyaret yeri açısından tercih edilme kriterleri de ziyaretçi yorumları üzerinden belirlenmiştir.

Çatalhöyük ve Göbeklitepe ile ilgili son 5 yılın ziyaretçi sayıları değerlendirildiğinde; seçilen destinasyonları toplamda 1.872.798 kişi ziyaret etmiştir. İnternet ortamında her iki destinasyon için toplam 56.125 yorum yapılmıştır. Ziyaretçi sayılarına oranla yorum sayılarının oldukça az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, ziyaretçilerin çoğunluğunun gerçek izlenimlerinin elde edilebilmesi için ören yerlerinde destinasyonlar için turistlerin görüşlerinin alınması için hatırlatma ya da teşvikler yapılmalıdır. Böylece, turistik deneyimler yaşandığı an itibari ile kayıt altına alınmış olurlar. Buna ek olarak, etkiler canlıken, unutulmadan, tam anlamıyla bir geri dönüş yaşanmış olacak ve bu

daha çok verinin elde edilmesini sağlayacaktır. Ayrıca bu destinasyonlarla ilgili yapılması planlanan araştırmalar için verilerin hızlı temin edilmesini sağlayacak, araştırmacılara kolaylıklar sunacaktır. Turistik mekanlarda veri elde etmek için yapılmak istenen anket çalışmaları ile deneyimler verisel anlamda sağlanmaya çalışılırken, bazı kısıtlayıcı durumlarla karşı karşıya kalılabilmektedir. Bu durumlar, turistlerin tur esnasında olmaları ve destinasyonu ziyaret etmek için zaman sınırlılıklarının olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun sonucu olarak, yapılmak istenen araştırmanın veri teminini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çevrim içi olarak yapılan yorumlar veri teminini kolaylaştırdığı gibi kısa zamanda daha çok veriye ulaşılmasını sağlamaktadır. Çevrim içi yorumlar, çok kriterli karar verme yöntemlerinden özellikle AHP ve Duygu Analizi yöntemlerinde kullanıldığında ortaya dikkat çekici ve fayda sağlayacak sonuçlar çıkabilmektedir.

Araştırmada her iki destinasyon değerlendirildiğinde; UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 2018'de alınmasına rağmen ve ziyaretçi girişleri ücretli (100 TL.) olmasına rağmen son 5 yılda ziyaretçi verileri doğrultusunda en çok ziyaret edilen destinasyon açık arayla Göbeklitepe sonucuna ulaşılmıştır (1.756.738 ziyaretçi ile).

Bunun yanı sıra Çatalhöyük yerleşim yeri açısından değerlendirildiğinde; UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 2012 yılında alınmış olmasına rağmen ve ören yeri girişlerinin de ücretsiz olmasına rağmen son 5 yılda ziyaretçi verileri doğrultusunda Göbeklitepe'ye göre çok daha az ziyaret edildiği sonucuna ulaşılmıştır (116.060 ziyaretçi ile).

Araştırmanın amacı dahilinde; turistlerin destinasyon seçimi kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)Yöntemi ile değerlendirilmesinde, Çatalhöyük ile Göbeklitepe Kıyaslamasında, "Otopark-Güvenlik, Ulaşım, Çevre-Bakım, Hizmet, Görünüş, Tarihi Anlam" şeklinde kriterler belirlenmiştir.

Yıldız ölçeği ile destinasyonların çevrim içi yorumlarının değerlendirme sonuçlarına göre;

Destinasyonları ziyaret eden turistlerin yorumlarının, Çatalhöyük için çoğunluk olarak en çok yorumu "Tarihi Anlam" kriterinde "Çok İyi" değerlendirmesiyle, Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin ise çoğunluk olarak en çok yorumu "Otopark-Güvenlik" kriterinde "İyi" değerlendirmesiyle yaptığı saptanmıştır. Ayrıca destinasyonları ziyaret eden turistlerin yorumlarının, Çatalhöyük için en az yorumu "Tarihi Anlam" kriterinde "Çok Kötü" değerlendirmesiyle, Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin ise en az yorumu "Otopark-Güvenlik" kriterinde "Orta" değerlendirmesiyle yaptığı saptanmıştır. Bu bulgular ışığında, Çatalhöyük'ün "Tarihi Anlam" kriterinde en çok yorumla "Çok İyi" değerlendirmesiyle, aynı zamanda aynı kriterle en az yorumu "Çok Kötü" değerlendirmesi ile alması Çatalhöyük bakımından sonuçların anlamlı olduğunu göstermektedir. Ek olarak, Göbeklitepe'nin "Otopark-Güvenlik" kriterinde en çok yorumla "İyi" değerlendirmesiyle, aynı zamanda aynı kriterle en az yorumu "Orta" değerlendirmesiyle alması Göbeklitepe bakımından da sonuçların anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca "Tarihi Anlam" kriteri bakımından Çatalhöyük'ün Göbeklitepe'den daha çok dikkat çektiği ifade edilebilir. "Otopark-Güvenlik" kriteri bakımından da Göbeklitepe'nin Çatalhöyük'ten daha çok dikkat çektiği ifade edilebilir.

"Çok Kötü" değerlendirmesinde Çatalhöyük destinasyonu "Hizmet" kriteri ile ön plana çıkarken, Göbeklitepe destinasyonu "Çevre-Bakım" kriteri ile ön plana çıkmaktadır. Çatalhöyük (3.945) "Çok Kötü" değerlendirmesinde Göbeklitepe'ye (3.415) göre daha çok yorum almıştır. Çatalhöyük'ün "Hizmet" kriterinde "Çok Kötü" değerlendirmesi ile en çok yorumu alması, hizmet anlamında düzenlemelere gidilmesi ve yeniden yapılandırmaların yapılması gerekliliğini göstermektedir. Göbeklitepe'nin ise "Çevre-Bakım" kriterinde "Çok Kötü" değerlendirmesi

ile en çok yorum alması, Göbeklitepe için çevre düzenlemesi ve bakımı ile ilgili girişimlerde bulunulması gerekliliğini göstermektedir.

"Kötü" değerlendirmesinde Çatalhöyük destinasyonu "Ulaşım" kriteri ile ön plana çıkarken, Göbeklitepe destinasyonu "Çevre-Bakım" kriteri ile ön plana çıkmaktadır. Çatalhöyük (4.850) "Kötü" değerlendirmesinde Göbeklitepe'ye (4.557) göre daha çok yorum almıştır. Çatalhöyük'ün "Ulaşım" kriterinde "Kötü" değerlendirmesi ile en çok yorum alması, ulaşım anlamında turistlerin kolaylıkla, konforla, güvenle destinasyona ulaşmalarını sağlayabilmeleri için yolların düzenlenmesi ve bakımı ile ilgili girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Göbeklitepe'nin ise "Çevre-Bakım" kriterinde "Kötü" değerlendirmesi ile en çok yorum alması, Göbeklitepe için bir alt yıldız değerlendirmesi sonucunda da vurgulandığı gibi çevre düzenlemesi ve bakımı ile ilgili girişimlerde bulunulması gerekliliğini göstermektedir.

"Orta" değerlendirmesinde Çatalhöyük destinasyonu "Görünüş" kriteri ile ön plana çıkarken, Göbeklitepe destinasyonu "Ulaşım" kriteri ile ön plana çıkmaktadır. Çatalhöyük (4.521) "Orta" değerlendirmesinde Göbeklitepe'ye (4.477) göre daha çok yorum almıştır. Turistler, "Orta" değerlendirmesinde ciddi bir çoğunlukla her iki destinasyon için yorum yapmışlardır. Birbirlerine çok yakın oranla yorum sayıları ile "Görünüş" kriterinde Çatalhöyük için biraz daha gelişim gösterilmesi beklenirken, "Ulaşım" kriterinde ise Göbeklitepe için biraz daha gelişim gösterilmesi beklenmiştir. Çatalhöyük'ün görünüşü bakımından genel hatları ile destinasyonda düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Göbeklitepe için ise ulaşım bakımından ören yerine ulaşım sağlanırken yol yapım-düzenleme gibi beklentilerin giderilmesi gerekmektedir.

"İyi" değerlendirmesinde Çatalhöyük destinasyonu "Görünüş" kriteri ile ön plana çıkarken, Göbeklitepe destinasyonu "Otopark-Güvenlik" kriteri ile ön plana çıkmaktadır. Göbeklitepe (6.704) "İyi" değerlendirmesinde Çatalhöyük'e (5.478) göre daha çok yorum almıştır. Bu durumda Çatalhöyük'ün "Görünüş" kriterinde "İyi" değerlendirmesinde Göbeklitepe'den daha fazla beğeni aldığı, Göbeklitepe'nin ise "Otopark-Güvenlik" kriterinde "İyi" değerlendirmesinde daha fazla beğeni aldığı göstermektedir.

"Çok İyi" değerlendirmesinde Çatalhöyük destinasyonu "Tarihi Anlam" kriteri ile ön plana çıkarken, aynı şekilde Göbeklitepe destinasyonu da "Tarihi Anlam" kriteri ile ön plana çıkmaktadır. Çatalhöyük (6.583) "Çok İyi" değerlendirmesinde Göbeklitepe'ye (6.027) göre daha çok yorum almıştır. Her iki destinasyonun da tarihi anlam bakımından dikkat çekici bir geçmişe sahip olması ve bu destinasyonlardan çıkan kalıntıların ve sembollerin halen gizemini koruması turistler için ciddi bir çekim etkisi yaratmakta olduğu, veriler doğrultusunda gösterilmektedir.

Duygu Analizi sonuçlarına göre; Çatalhöyük ören yeri için genel anlamda "Tarihi Anlam" kriterinde hem en çok yorumu hem de en çok olumlu (13.225) yorumu aldığı görülmektedir. "Hizmet" kriterinde ise hem bir alt basamakta en çok yorumu hem de en çok olumsuz (10.263) yorumu aldığı tespit edilmiştir. Göbeklitepe ören yeri için ise, genel anlamda "Tarihi Anlam" kriterinde hem en çok yorumu hem de en çok olumlu (14.254) yorumu aldığı görülmektedir. "Otopark-Güvenlik" kriterinde ise en çok olumsuz (9.010) yorumu aldığı tespit edilmiştir.

Kriterlere göre Yıldız Ölçeği ve Duygu Analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde;

"Otopark-Güvenlik" kriterinde; Göbeklitepe yerleşimi için yüksek çoğunluğun "İyi" ve "Çok İyi" değerlendirmesinde bulunduğu görülmüş ve bu kategoride en çok olumlu yorumu alarak ilk sırada tercih edilmiştir.

"Ulaşım" kriterinde; Göbeklitepe yerleşimi ziyaretçilerin çoğunluğu tarafından yapılan "Orta" değerlendirmesiyle ve en çok olumlu yorumu alarak ilk sırada tercih edilmiştir.

"Çevre-Bakım" kriterinde; Göbeklitepe yerleşimi, ziyaretçilerin çoğunluğunun "Çok İyi" değerlendirmeleriyle ve en çok olumlu yorumu alarak ilk sırada tercih edilmiştir.

"Hizmet" kriterinde; çoğunluk olarak Göbeklitepe "Çok İyi" değerlendirmesiyle ve en çok olumlu yorumu alarak ilk sırada tercih sebebi olmuştur.

"Görünüş" kriterinde; "İyi" değerlendirmesiyle ve en çok olumlu yorum alan Çatalhöyük ören yeri olmuştur. Bu kriterde, Göbeklitepe "İyi" değerlendirmesinde ve olumlu yorumlar bakımından Çatalhöyük'ten daha az değerlendirme alarak ikinci sırada tercih sebebi olmuştur.

"Tarihi Anlam" kriterinde; Çatalhöyük yerleşimi ile ilgili ziyaretçilerin çoğunluğunun "Çok İyi" şeklinde değerlendirmelerde bulunduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde Göbeklitepe "Tarihi Anlam" kriteri bakımından çoğunluğun "Çok İyi" değerlendirmesiyle yorum almış olduğu tespit edilmiştir. Çatalhöyük "Çok İyi" değerlendirmesiyle en çok yorumu alarak ilk sırada, Göbeklitepe ise ikinci sırada tercih sebebi olmuştur. Fakat bu kriterde en çok olumlu yorumu Göbeklitepe yerleşimi almıştır.

AHP Analizi sonuçlarına göre; ziyaretçilerin Çatalhöyük ören yeri için üç (3) kritere dikkat ettiği ve memnun kaldığı görülmüştür. Bunlar; sırasıyla "Tarihi Anlam", "Çevre-Bakım", "Görünüş" kriterleridir. Göbeklitepe ören yeri için belirlenen altı (6) kriterin tamamının dikkat çektiği görülmüştür. Bunlar; sırasıyla "Tarihi Anlam", "Çevre-Bakım", "Hizmet", "Otopark-Güvenlik", "Ulaşım", "Görünüş" kriterleridir.

Her iki tarihi antik kente tarihi değer bakımından çok önem verildiği açıktır. Fakat Çatalhöyük'ün kazı çalışmaları ve alan ziyaretleri yıllar öncesine dayandığından ve uzun yıllardır akademik çalışmalara konu olduğundan bilinirliği fazladır. Ancak Göbeklitepe'nin 2018 Dünya Miras Listesi'ne geçmesi ile akademik çalışmaların hızlandığı, çevre düzenleme ve tanıtım faaliyetlerinin bu dönemden sonra başlamış olması nedeni ile Çatalhöyük'ten daha az oranda 'Çok İyi' değerinde olumlu yorum almıştır. Çatalhöyük ile ilgili çok fazla değer ve tarihi bilgi kazı çalışmaları ile gün yüzüne çıkmış fakat Göbeklitepe'nin halen gizemini koruması bilinirliği bakımından Çatalhöyük'e göre daha az oranda çıkmasına neden olmuştur. Fakat bunun tam tersi etkisi değerlendirildiğinde Göbeklitepe'nin gizemini koruması ve yakın tarihte ziyarete açılması son yıllar baz alındığında ziyaret edilirliğini ciddi oranda arttırmıştır. Göbeklitepe'nin ziyaret edilebilirliğindeki bir başka neden ise yer aldığı şehir Şanlıurfa şehir merkezine yakın olmasıdır (18 km). Çatalhöyük ise bulunduğu şehir olan Konya merkeze 52 km. mesafededir. Bu durum Çatalhöyük'ün ziyaret edilebilirliğini zorlaştırmaktadır.

Seçilen her iki destinasyonun çevrim içi yorumları ele alınarak duygu analizi ile kıyaslanması açısından literatürde örneğine rastlanmamıştır. Ayrıca, her iki destinasyon için destinasyon deneyim etkileri, turistlerin turistik deneyim kalitesi ve memnuniyet durumlarının çevrim içi yorumlar bazında araştırılması ve kıyaslanması da çalışmaya değer katmış ve literatürde örneği ile karşılaşılmamıştır. Araştırmanın diğer araştırmalara kaynak niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma, seçilen ören yerlerinin daha çok verimli hale getirilebilmesi, ziyaretçilere daha iyi kalitede hizmet sunulabilmesi ve küresel anlamda rekabet edilebilirliğinin artırılabilmesi için ilgili kurum ve kuruluşlara öneri mahiyetindedir.

**Beyan**

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

**KAYNAKÇA**

- Akbıyık, A (2019). *Sosyal Bilimlerde Metin Madenciliği*, 1. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ateş, A., Sunar, H. & Bilge, F. A. (2019). Analysis of İstanbul airport with online passenger comments: The case of google maps, The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Mersin, Türkiye. *Bildiriler Kitabı*, 753-756.
- Altuntaş, Y. S. (2013). *Eskiçağ'da Çatalhöyük*. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi. Konya.
- Aydın, U. (2007). *Yöneylem Araştırması, İşletmecilik Uygulamalı Bilgisayar Destekli Modelleme*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bengisü, E. (2020). Human History and Göbeklitepe, *International Journal of Social, Political and Economic Research*, Sayı: 7, Sıra: 1, 2020, 1-10 ISSN: 2667-8810 (Online) [ijosper.uk](http://ijosper.uk).
- Cirlot, J. E. 1971. *A Dictionary of Symbols*, translated by Jack Sage (London: Routledge and Kegan Paul Publisher), Sayfa: 123.
- Collins, A. (2014). *Gözcüler Tapınağı ve Cennet Bahçesinin Keşfi, Göbekli Tepe Tanrılarının Doğuşu*, Ankara: Alfa Yayıncılık.
- Crawford, H. (2010). *Sümer ve Sümerler*, Çev: Nihal Uzan. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Doğan, N. & Gencan, S. (2013). Seyahat Acentası yöneticilerinin bakış açısıyla en uygun otel seçimi: Bir analitik hiyerarşi prosesi (AHP) uygulaması. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi* (41), 69-88.
- Dolgun, M. Ö., Özdemir, T. G., & Oğuz, D. (2009), Veri madenciliğinde yapısal olmayan verinin analizi: Metin ve web madenciliği, *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 2(2), Sayfa: 48-58.
- Eliade, M. (2003). *Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi: Taş Devrinden Eleusis Mysteria'larına*. Çev: Ali Berktaş. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, Sayfa: 51.
- Etlı, Ö. B. (2014). Dünyanın ilk gözlemevi: Göbeklitepe Tapınağı. *Popüler Bilim Dergisi*, 229, Sayfa: 26-35.
- Fairbairn, A., Asouti, E., Near, J. & Martinoli, D. (2002). Macro-Botanical evidence for plant use at Neolithic Çatalhöyük South-Central Anatolia, Turkey, *Vegetation History and Archaeobotany*, Sayfa: 41-54.
- Gökdemir, S. & Eren, D. (2020). Turist rehberi seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1510-1526.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (33), Sayfa: 1-17.

- Güler, M. E. (2008). Incorporating multi-criteria considerations into supplier selection problem using analytical hierarchy process: A case study. *Journal of Yasar University*, 3(12), 775-798.
- Gündüz, H. & Güler, M. E. (2015). Termal turizm işletmelerinde çok ölçütlü karar verme teknikleri kullanılarak uygun tedarikçinin seçilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 203-222.
- Hodder, I. (2013). Humans and landscapes of Çatalhöyük: Reports from The 2000-2008 seasons, Çatalhöyük research project series Sayı: 8, British Institute at Ankara Monograph No: 7, Monumenta Archaeologica 30, Los Angeles: Cotsen Institute of Archaeology Press.
- Hodder, I. (2014a). Çatalhöyük Excavations: The 2000-2008 Seasons, Çatalhöyük Research Project Series Volume 7, Cotsen Institute of Archaeology Press, Los Angeles.
- Hodder, I. (2014b). Integrating Çatalhöyük: Themes from The 2000-2008 Seasons, Çatalhöyük Research Project Series Volume 10, Cotsen Institute of Archaeology Press, Los Angeles.
- İşler, H. & Akyurt, H. (2021). AHP Yöntemi ile Seyahat Acentalarının Ekoturizm Kriterleri Algılarının Tespiti: Giresun Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 5(2), Sayfa: 1103-1121.
- Karahan, M. & Peşmen, S. (2020). İllerarası Rekabet Gücünün Promethee Gaia Yöntemiyle Analizi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 272-287.
- Kurt, AO-Göler, M. E. (2017). Anadolu'da İlk Tapınak: Göbeklitepe-The first temple in minor Asia: Gobeklitepe. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, Sayı: 2 (Aralık/December 2017): 1107-1138.
- Lin, H. C. K., Wang, T. H., Lin, G. C., Cheng, S. C., Chen, H. R. & Huang, Y. M. (2020), Applying sentiment analysis to automatically classify consumer comments concerning marketing 4Cs Aspects, *Applied Soft Computing*, 97, Sayfa:1-9. <https://doi.org/10.1016/J.ASOC.2020.106755>
- Medhat, W., Hassan, A. & Korashy, H. (2014), Sentiment analysis algorithms and applications: A survey, *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), 1093–1113.
- Mellaart, J. (2003). *Çatalhöyük Anadolu'da Bir Neolitik Kent*, (Çev: G.Bike Yazıcıoğlu), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Okladnikova, E, A. (2014). Fantastic Predator of Kalbak-Tash (High Altai Mountains): Göbekli Tepe Parallels (Kalbak'ın Fantastik Yırtıcısı-Tash (Yüksek Altay Dağları): Göbekli Tepe Paralellikleri), *Procedia Social and Behaviour Sciences(Procedia - Sosyal ve Davranış Bilimleri)*, Cilt: 120, Sayfa: 133-141.
- Özen, İ. A., Karadeniz, G. & Zaro, E. (2022). Kadın Girişimci Restoranlar ve Turist Tercihlerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), Sayfa: 2314-2326.
- Özen, İ. A. (2022). Lüks turizm kapsamında butik otellerin değerlendirilmesi: Kapadokya örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 24-39.
- Polat, H. & Ağca, Y. (2022). Tripadvisor kullanıcılarının Türkçe ve İngilizce yorumları kapsamında duygu analizi yöntemlerinin karşılaştırmalı analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 901-916. doi: 10.11616/asbi.1103992.

- Sahinbas, K. & Doguc, Ö. (2022). Otel rezervasyon iptal tahmin modelinin veri madenciliği algoritmaları ile uygulanması. *Selcuk Tourism and Information Technology Research Journal*, 1(2),15-24.
- Schmidt, K. (2007). *Göbekli Tepe En Eski Tapınağı Yapanlar*. trc. Rüstem Aslan. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Sezgin, M. & Yurtlu, M. (2021). Selecting the optimum hotel from the perspective of digital marketing managers: Analytical Hierarchy Process (AHP) and PROMETHEE Approach, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3), 1756-1784. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Sirius Hakkında <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sirius> sitesinden bilgi edinilmiştir (Erişim Tarihi: 22.11.2022).
- Sunar, H. (2021). Çevrimiçi değerlendirmelere yönelik inceleme: Uzungöl örneği, *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, Sayı: 7, Sayfa: 47.
- Teker kaya, U. (2021). *Boncuklu Höyük ve Çatalhöyük 10.000 Yıllık Mutfak Kültürü*, Konya: Karatay Belediyesi Kültür Yayınları.
- Temel Britannica Ansiklopedisi, (2008). *Çatalhöyük Adının Nereden Geldiği ile İlgili*, Sayfa: 260, Cilt: 4, İstanbul: Hürriyet Yayınları.
- Tuncer, B. & Bulut, İ. (2019). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of International Social Research)*, Cilt:12, Sayı: 64, Yayın No: 1307-9581, Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3351>.
- Uğur, U. & Sarıoğlu Uğur, S. (2021). Tatilde nereye gitsek? Turizmde Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Destinasyon Seçimi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 3(3), 261-270.
- W. Luckert, K. (2013). *Avcılıktan Evcilleştirme, Savaş ve Uygarlığa Dek Taşçağında Kültür ve Din Üzerine Gözlemler*, Göbekli Tepe. Ankara: Alfa Yayıncılık.



**The Effect of Online Reviews on Destination Selection: Comparison of Çatalhöyük and Göbeklitepe****Mete SEZGİN**

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

**Bilge ARICAN**

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

**Extended Summary**

Social media, which has reached a wide and active usage rate due to the development and widespread use of the internet in our age, has a structure that includes websites that expand its network day by day (Ateş, Sunar and Bilge, 2019, p.753). Today, while the importance of traditional production styles of the economy is decreasing, the use of information and technology is increasing and becoming an important power (Sunar, 2021, p.47). In this study; Göbeklitepe, one of the oldest belief centers in the world, and Çatalhöyük, one of the first settlements where human beings lived within the borders of the Fertile Crescent, still attracts the attention of today's people and their feelings through the comments obtained from the interactions reflecting the desire to go to those periods. Measurement with analytical methods will contribute to the literature. The purpose of the research; is to identify and reveal the criteria by which visitors are affected in decision making. In addition, it is to measure the effects of online comments on visiting destinations by making comparisons with sentiment analysis on Çatalhöyük and Göbeklitepe ruins.

In the research; The effect of online comments on destination choices of Çatalhöyük, the first settlement of ancient Anatolia, and Göbeklitepe, the first temple of Anatolia, on visiting destinations were investigated. Online comments about the selected destinations were obtained and criteria were determined based on the comments. As research criteria, the most emphasized situations in the comments made for each destination were first separated. Criteria such as "Parking-Security, Transportation, Environment-Maintenance, Service, Appearance, Historical Meaning" were determined. In determining the importance weights of the criteria, the expert opinion of 5 professional tourist guides who are experts in their fields was consulted through face-to-face interviews.

In this study; Content analysis was carried out using the text mining method. Text mining is defined as the method used to obtain meanings that cannot be recognized directly in text data (Dolgun, et al., 2009, p.50). The texts obtained by text mining are specified as a data mining application that is accepted as data. Data collection, text processing, filtering, data transformation to collect structured data; are explained as text mining steps (Akbiyık, 2019).

WebHarvy application was used to obtain the data. This application is a visual web scraping program used to easily extract data from websites. WebHarvy; It is a program that can easily collect text, HTML, images, URLs and E-mails from websites and save the collected content in various ways. It has the feature of extracting data from multiple pages, categories and keywords. With this application, all the comments about the selected destinations were extracted by entering keywords. In the light of the selected keywords, the prominent features of the destinations were determined through the multi-criteria decision-making method over the comments. The Analytical Hierarchy Process-AHP (Analytical Hierarchy Process-AHS) method was used to weight the criteria. Within the scope of the research, comments were taken for both placements received from the WebHarvy application, Google comments and Tripadvisor web page. According to the determined criteria, each comment was separated on the IBM SPSS Statistic

29.0 application and evaluated with frequency tables. In this context, the criteria are; It was determined as "parking-security, transportation, environment-maintenance, service, appearance, historical meaning" and was examined under 5 different titles.

It is important that the most reasonable decisions are supported by decision-making methods in conditions where there are various options or when the competitive environment is dominant (Göral, 2015, p.4). The Analytical Hierarchy Process (AHP) method, which is one of the most preferred MCDM techniques, was first revealed by Mysers and Albert in 1968 (Gündüz and Güler, 2015, p.208). AHP method; Based on decision-making variables, it enables quick decision-making by systematically analyzing possible complex alternatives (Güler, 2008, p.782). Modeling steps through the AHP method are respectively; It is stated as the definition of the problem, the identification of the criteria, the determination of the alternatives, the drawing of the hierarchical structure, the calculation of the criterion weights, the evaluation of the alternatives according to each criterion, the determination of the multi-criteria score of each alternative, the comparison of the general scores and the determination of the best alternatives (Aydın, 2007, p.358).

In this study; IBM SPSS Statistic 29.0 program was used in the creation of the functional frequency tables of the destinations related to the determined weights. Finally, sentiment analysis, one of the techniques of text mining, was used to investigate the factors that push tourists to visit. Sentiment analysis (opinion mining), which uses natural language processing and text analytics techniques to obtain the desired information from the data in social networks, is a technology used to learn the emotional orientations desired to be learned for producers and consumers. The main purpose of opinion mining is to categorize the emotions in a text. In this research, tourists' preferences for destinations were evaluated by determining criteria based on comments, and interpretations were made by determining their preference rates based on the number of comments.

Sentiment analysis, which includes a very complex process; linguistics, psychology, and natural language processing (Lin et al., 2020, p.1). Sentiment analysis including a classification step; document, sentence and feature are categorized in three steps. While the categorization of emotions by evaluating the entire document as a unit is a document-level classification; It ensures that each sentence is evaluated as a unit and that the emotions are classified at the sentence level. (Medhat et al., 2014: 1094). The data processed in Python 3.11 program was controlled with Anaconda (Jupyter Notebook) customized with Microsoft Visual Code Studio. Sentiment analysis models were made using the IBM SPSS MODELER Subscription program. Word clouds were created with the help of dictionaries in the Python3.11 program.

According to the analysis results,

In the "Parking-Security" criteria; It was seen that the majority of Göbeklitepe settlement was evaluated as "Good" and "Very Good", and it was preferred in the first place with the most positive comments in this category.

In the "Transportation" criterion; Göbeklitepe settlement was chosen in the first place with the "Medium" evaluation made by the majority of the visitors and receiving the most positive comments.

In the "Environment-Care" criterion; Göbeklitepe settlement was chosen in the first place with the "Very Good" reviews of the majority of the visitors and the most positive comments.

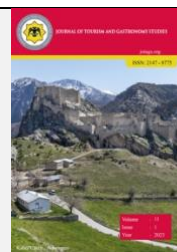
In the "Service" criterion; Göbeklitepe was preferred in the first place with the "Very Good" evaluation and the most positive comments.

In the "Appearance" criterion; Çatalhöyük has been the site with the "good" rating and the most positive comments. In this criterion, Göbeklitepe received less evaluation than Çatalhöyük in terms of "Good" evaluation and positive comments, and became the reason for preference in the second place.

In the "Historical Meaning" criterion; It has been determined that the majority of the visitors regarding the Çatalhöyük settlement have evaluated it as "Very Good". In the same way, it has been determined that Göbeklitepe received a comment with the "Very Good" evaluation of the majority in terms of the "Historical Meaning" criterion. Çatalhöyük received the highest number of comments with its "Very Good" rating, and Göbeklitepe was preferred in the second place. However, Göbeklitepe settlement received the most positive comments in this criterion.

According to the results of AHP Analysis; It has been observed that visitors pay attention to three (3) criteria for Çatalhöyük ruins and are satisfied. These; respectively, "Historical Meaning", "Environment-Care", "Appearance" criteria. It has been observed that all six (6) criteria determined for Göbeklitepe ruins attract attention. These; respectively, "Historical Meaning", "Environment-Care", "Service", "Parking-Security", "Transportation", "Appearance" criteria.

No example has been found in the literature in terms of comparing the online comments of both selected destinations with sentiment analysis. It is thought that the research will be a source for other researches. This research is in the nature of a recommendation to the relevant institutions and organizations in order to make the selected ruins more efficient, to provide better quality service to the visitors and to increase their competitiveness in the global sense.



## **A Comparative Study of Gastronomy Education in Two Culinary Capitals: Lyon and Gaziantep**

\* **Ceyhun UÇUK** <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Gaziantep University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Türkiye

### **Article History**

*Received: 23.01.2023*

*Accepted: 24.03.2023*

### **Keywords**

Gastronomy education

Culinary arts

Horizontal approach

Gastronomy

Higher education

### **Abstract**

Gastronomy and culinary arts departments continue to hold great importance on a global scale. France stands out as a model for other countries at the higher education level, with numerous private culinary schools that export gastronomy education worldwide. Meanwhile, Turkey has seen a rapid expansion of gastronomy and culinary arts departments at the higher education level, with the number of departments in five universities growing from 2010 to 2023 from 121. In this context, a horizontal comparison was made of gastronomy education provided at the higher education level in Lyon and Gaziantep, both known as gastronomy cities. The horizontal approach used is a qualitative research method that involves comparing education and training activities of two countries according to predetermined criteria. The study examined a Lyon higher education institution that provides gastronomy and culinary arts education at the higher education level, as well as three Gaziantep institutions. E-interviews were also conducted with university representatives. The study analyzed the dates of these institutions, entry requirements, theoretical and applied courses, quality applications, comparisons according to education levels, number of academicians, areas of expertise, among other factors. The findings reveal significant differences in the various institutions that award degrees with the same validity.

### **Article Type**

*Research Article*

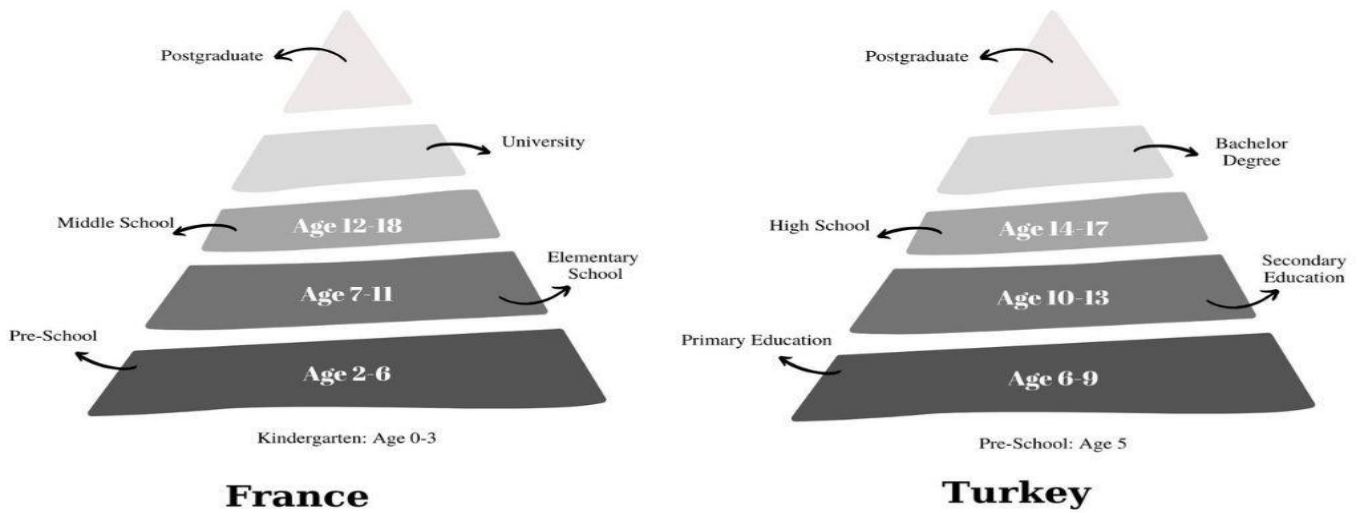
\* *Corresponding Author*

*E-mail: [ceyhunucuk@gmail.com](mailto:ceyhunucuk@gmail.com) (C. Uçuk)*

*DOI: [10.21325/jotags.2023.1204](https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1204)*

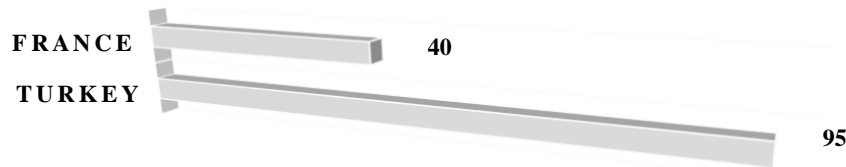
**INTRODUCTION**

The university is a higher (or tertiary) research and education institution that confers academic degrees in a variety of academic subjects. Typically, universities provide both undergraduate and graduate degrees (Boulton & Lucas, 2011; Lamport, 2015; Encyclopedia Britannica, 2023). High technology institutes and its faculties, institutes, universities, colleges, conservatories, research and application centers, and vocational colleges functioning under a university or high technology institute fall within the category of higher education institutions. (YÖK, 1981; Ergun & Ersoy, 2014).



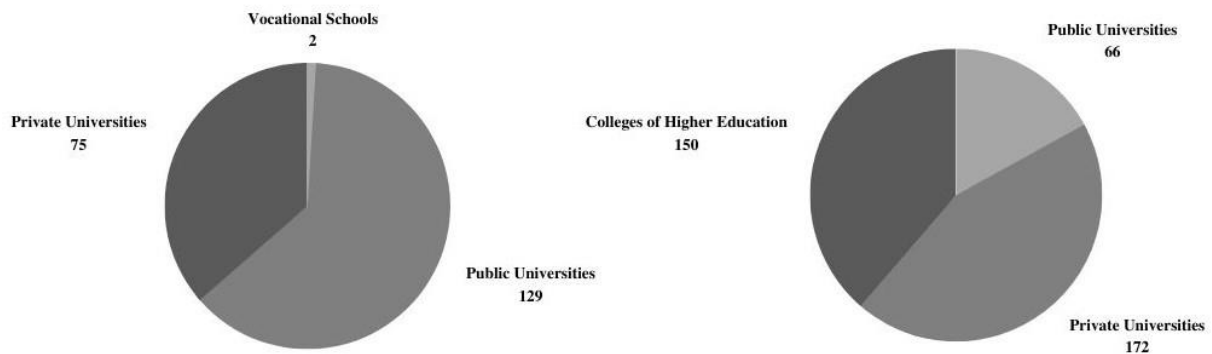
**Figure 1.** Comparison of the Educational Systems of Turkey and France (Demircioğlu & Kardeş, 2020; Eurydice, 2023)

In France, the government has a significant role in the structure and funding of education. The French system of education is governed by the Ministry of National Education, Higher Education, and Research. These institutions administer the education system within the parameters set by the legislature, which establishes the fundamental principles of education. The State has a significant role in administration, since the French education system has been centralised for a long time (Eurydice, 2023). After secondary school, France's higher education comprises of formation units functioning under several ministries. For an associate degree, a high school diploma is required. After an additional year of study beyond the associate degree, a bachelor's degree may be acquired, and after two years of study, a master's degree. On the other hand, doctoral programs are programs that accept master's degree holders (Akbaş, 2009). (Özkeskin & Değirmenci, 2013) France has 87 state universities, 20 in Paris, 64 outside of Paris, and 3 abroad. 2.784.987 students are enrolled in higher education in France according to 2020-2021 statistics (Ministre De L'éducation Nationale et de la Jeunesse, 2023). Table 1 displays the number of university students per 1000 population in France and Turkey (Yanatma, 2021).



**Table 1.** University enrollment rate per 1,000 population in France and Turkey

Higher education in Turkey include any institutions that operate a least two-year curriculum beyond secondary school. The Measurement, Selection and Placement Center (ÖSYM), a state-run organization, administers a standardized test on the same day and at the same time across the nation for admission to higher education. According to Turkey Higher Education Council 2021-2022 figures, there are 7,829.148 students enrolled in higher education in Turkey (Turkey Higher Education Council, 2023). The entire number and kinds of universities in Turkey and France are shown in Figure 2.



**Figure 2.** Comparing the Quantity and Variety of Universities in France and Turkey

In 1874, a cooking class in England was the first institution to provide instruction in culinary arts (Allen, 2003). Le Cordon Bleu, founded in France in 1895, is the first culinary arts institution to offer certificates. (Le Cordon Bleu, 2023). First introduced globally in the 1990s (Soares et al., 2020), gastronomy education was introduced for the first time in Turkey in 2003 at Yeditepe University (Yeditepe Üniversitesi, 2020). Le Cordon Bleu and Yeditepe University are both private universities. Unknown is the origin of the first culinary arts education concept in Turkey. In contrast, the substance of the fast expanding number of chapters is very distinct from one another.

The horizontal approach paradigm was used in this research to analyze gastronomy higher education institutions in Gastronomy cities. The population of this study comprises of higher education departments that provide instruction in culinary arts. Lyon, the gastronomic capital of France, the nation where the first diploma-granting culinary school was created in the world, and Gaziantep, the first Turkish city to join the UNESCO creative cities network, comprise the sample for this study. The study comprised Institut Paul Bocuse, which offers higher education in culinary arts in Lyon, as well as Gaziantep University, Hasan Kalyoncu University, and Gaziantep Islamic Science and Technology University from Gaziantep.

From the 1970s through the 1990s, food and hospitality became an increasingly popular issue, and since then, diversity and specialization have persisted (Hegarty, 2011). In Turkey, gastronomy is taught at both the school and university levels (Sarioğlan, 2014). Effective determinants of educational quality include the faculty, physical

facilities, students, curriculum, and database. It has a prominent position at institutions that offer gastronomy and culinary education, where application is intensive and student participation is a crucial component of the educational process (Cankül, 2019).

## Methodology

In comparative educational research, generally vertical, horizontal, problem-solving, and case-study approaches are used (Ültanır, 2000; Sariboğa Alagöz, 2006). Since this study focuses on gastronomy and culinary arts, and there has been a rapid quantitative increase in gastronomy education in Turkey, and it is known that France has a high level of knowledge in this field, a horizontal approach has been adopted in this research as it usually involves the comparison of education systems between two countries. Gaziantep and Lyon were chosen as the research locations because they are both known to be leading cities in gastronomy and culinary arts education in their respective countries and have state universities. In addition, both cities are known as gastronomy cities and have gained significant attention in this field in recent years.

Studies using the horizontal method to compare the education and training systems of other countries often use document analysis and descriptive analysis (Er & Atçı, 2016; Yıldırım & Türkoğlu, 2018; Demirciğolu & Kardeş, 2020). Document analysis is a qualitative research technique used to study the contents of written documents in a methodological manner (Wach, 2013). First, the materials on the websites of the participating institutions were systematized. The systematized texts were then examined, analyzed, and described. Using the e-interview approach, data was gathered from a representative of each institution. E-interviews are a type of interview that do not require a common space and time limited to the place where the researcher and participant meet face to face, and adopt a communication method conducted through a computer (Linabary and Hamel, 2017:99). This method can save time and energy, and ensure that prejudices and guidance are avoided. The fact that the people interviewed with the researcher could not come together at the appropriate time and place was considered unnecessary. The information requested from the participants by the researcher was information that had to be shared publicly anyway. These gathered data were used in a comparative study using a horizontal methodology. The horizontal method examines each component of a nation's educational system independently of the others. The second step of the horizontal technique reveals parallels and contrasts (Yıldırım and Türkoğlu, 2018).

## Results

Comparative analysis was performed on the data gathered from authorities and websites, as well as the university education, as part of the study. Comparing the general features of universities reveals both parallels and distinctions.

| Country, City     | Institution  | Type (Public or Private) | Foundation year |
|-------------------|--|--------------------------|-----------------|
| France, Lyon      | Institut Paul Bocuse (IPB)                                 | Semi private             | 1990            |
| Turkey, Gaziantep | Gaziantep University (GU)                                  | Public                   | 1987            |
| Turkey, Gaziantep | Hasan Kalyoncu University (KHU)                            | Private                  | 2008            |
| Turkey, Gaziantep | Gaziantep Islam, Science and Technology University (GISTU) | Public                   | 2018            |

**Table 2.** The study analyzed the foundational years of the institutions being studied

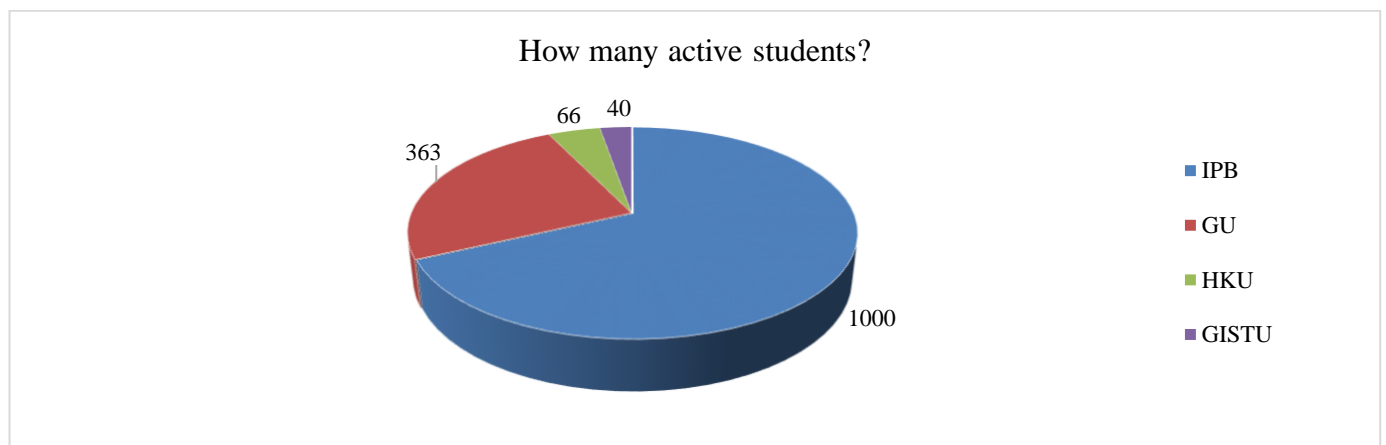
According to the findings of the document analysis, as shown in Table 2, the first institution to be created is Gaziantep University (Turkey, 1987). Institut Paul Bocuse (Lyon, 1990), Hasan Kalyoncu University (Turkey, 2008), and Gaziantep Islamic Science and Technology University follow (Turkey, 2018). It is believed that IPB was the first

institution to provide culinary instruction (IPB, 2023).

| Institution  | Department foundation year | Training period | How many alumni? |
|--|----------------------------|-----------------|------------------|
| Institut Paul Bocuse                               | 1990                       | 3+1 year        | 4500             |
| Gaziantep University                               | 2010                       | 4 year          | 360              |
| Hasan Kalyoncu University                          | 2021                       | 4 year          | None             |
| Gaziantep Islam, Science and Technology University | 2020                       | 4 year          | None             |

**Table 3.** The dates when the colleges analyzed began offering culinary education, the length of study, and the total number of graduates

As shown in Table 3, IPB is the first university studied within the scope of this study to provide a culinary degree. IPB, which admitted its first students in 1990, is followed by GU (2010), GISTU (2020), and HKU (2021). Examining the education and training durations reveals that IPB offers three years of undergraduate education and one year of study in a specialism. It is known that several institutions, including GU, HKU, and GISTU, offer four-year undergraduate programs. Examining the number of university graduates reveals that IPB, with 4,500 graduates, has the largest number of graduates. It is known that GU has 360 undergraduate graduates, but HKU and GISTU's undergraduates have not yet graduated.



**Figure 3.** How many pupils are active?

As can be observed in Figure 3, which compares the present student populations of the institutions, IPB, with 1000 students, has the greatest number of students. GU has 363 enrolled students, whereas GISTU has 66 and HKU has 40.

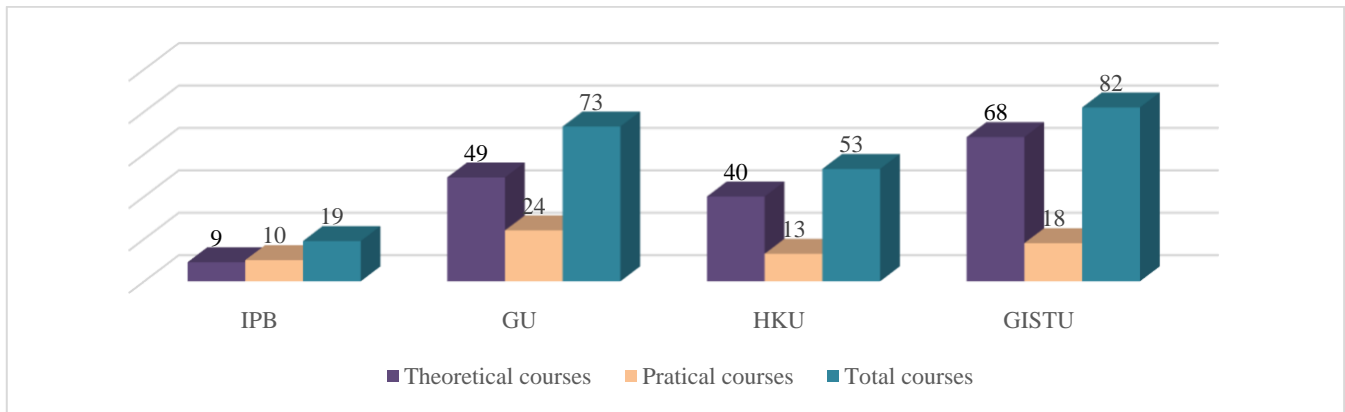
| Institution  | ACTS to be completed |
|--|----------------------|
| Institut Paul Bocuse                               | 180+60               |
| Gaziantep University                               | 240                  |
| Hasan Kalyoncu University                          | 240                  |
| Gaziantep Islam, Science and Technology University | 240                  |

**Table 4.** Number of ECTS credits necessary for university graduation

Based on the Bologna process, every university has an ECTS system. Initiated by The European Higher Education to guarantee interoperability across 49 nations, the Bologna process integrates the university education system. The amount of ECTS a student must accomplish is one of the most fundamental Bologna process criteria. 240 ECTS are required for undergraduate degrees at institutions participating in the whole Bologna process (Olivera et. al., 2022; European Education Area, 2022). Table 4 demonstrates that all institutions analyzed for this study have ECTS credit



loads in compliance with this procedure. It is noticed that IPB gives students who have completed 180 credits an optional +60 ECTS option.



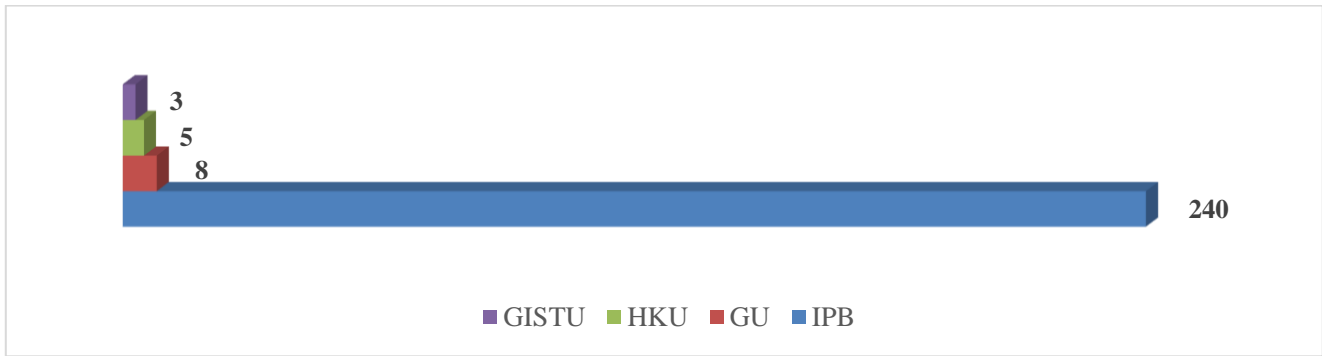
**Figure 4.** Total number of theoretical and practical courses offered

The number of courses offered is one of the most significant variations between the institutions analyzed within the scope of the study. It is evident from Fig. 4 that the number of obligatory courses and electives that students must successfully complete varies considerably. IPB offers a total of 19 courses, including 9 theoretical and 10 practical classes. Students at GU must pass a total of 73 courses, 49 academic courses and 24 practical courses. To graduate from HKU, students must complete a total of 53 courses, 40 of which are theoretical and 13 of which are practical. Among the assessed universities, GISTU offers the most courses. Students must successfully complete a total of 82 courses, including 68 theoretical and 18 practical courses, in order to graduate from GISTU (GU, 2023; HKU, 2023; GISTU, 2023; IPB, 2023).

| Institution  | Postgraduate education | Accreditation | Intern education | International agreements |
|--|------------------------|---------------|------------------|--------------------------|
| Institut Paul Bocuse                               | Master, PhD            | THE ICE, ICE  | 4 semester       | 10 country               |
| Gaziantep University                               | Master                 | None          | None             | None                     |
| Hasan Kalyoncu University                          | None                   | None          | 1 semester       | None                     |
| Gaziantep Islam, Science and Technology University | None                   | None          | None             | None                     |

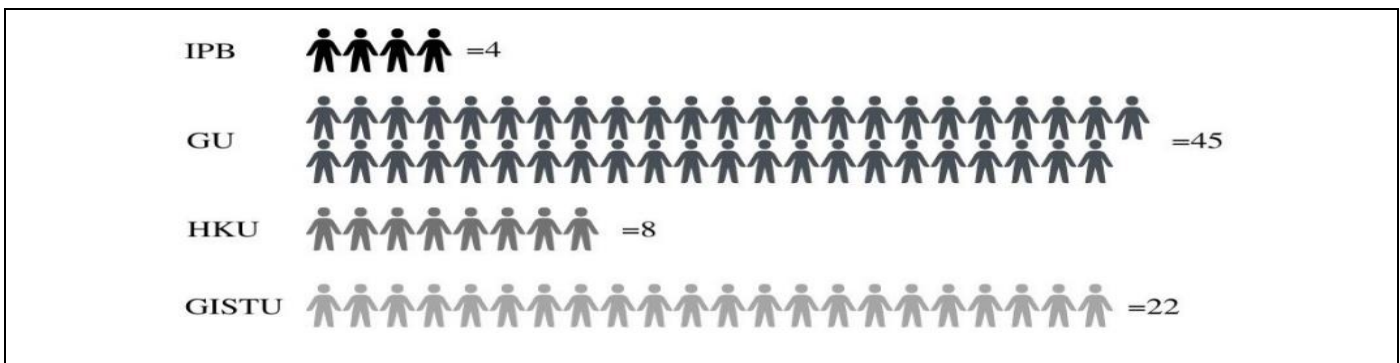
**Table 5.** Number of university professors and instructors, information on postgraduate education, accrediting authorities, intern education statistics, and international agreements.

Table 5 includes the educational status of academicians. IPB also provides master's and doctorate degrees in addition to the bachelor's. GU offers a master's degree in addition to a bachelor's degree, although HKU and GISTU do not provide graduate study. Accreditation is a crucial sign of quality (Gencel, 2001; Tever, 2014). Particularly in higher education, accreditation is seen as crucial for internationalization (Sterling, 2000). The IPB is the sole institution having accreditation among universities. It has the accreditation document issued by international organizations such as IPB, THE ICE, and ICE, and offers this accreditation chance to its alumni. In recent years, internship education has been implemented in numerous industries, from tourism to health (Busby & Gibson, 2010; Evli, Şimşek & Bektaş, 2019). Intern trainings are systematic training internships that run between four and fourteen months, may be completed in the United States or overseas, and serve as a bridge between the academic curriculum and the industry (Busby & Gibson, 2010). IPB, among the four institutions, provides internships for four semesters, whereas HKU offers internships for one semester. There is no paradigm for intern education at GU and GISTU. In addition, IPB is the only university among these institutions have intern agreements with foreign organizations.



**Figure 5.** Number of academicians of universities

Academicians are one of the variables influencing the academic achievement of colleges (Mengi & Schreglmann, 2013). Fig. 5 shows the information on the university websites and the data gained from interviews with the institutions. About 80 percent of the IPB's 240 academics and professional trainers have PhD degrees. The value is eight in GU, five in HKU, and three in GISTU.



**Figure 6.** Number of university students per academician

As seen in Figure 5, the university with the fewest students per academician is IPB, with just four pupils. This is followed by HKU and GISTU, which have eight and twenty-two students per academician, respectively. GU has the largest amount of students per academic with 45 students each academic.

| Institution  | Instructional model                        | Alumni portal | Number of business partner |
|--|--|---------------|----------------------------|
| Institut Paul Bocuse                               | Concurrent and consecutive education model | Existing      | 22                         |
| Gaziantep University                               | Concurrent education model                 | None          | 0                          |
| Hasan Kalyoncu University                          | Concurrent education model                 | None          | 0                          |
| Gaziantep Islam, Science and Technology University | Concurrent education model                 | None          | 0                          |

**Table 6.** Current university education patterns, the presence of alumni portals, and the number of foreign collaborations

Simultaneous and sequential educational approaches are available at universities. Despite the fact that these two approaches may have benefits over one another, there are several instances in which both models are employed concurrently in the education system (Zuzovsky & Donitsa-Schmidt, 2017). As seen in Table 6, IPB combines the usage of two models. At GU, HKU, and GISTU, only a curriculum based on the simultaneous model is observed.

Alumni tracking systems facilitate communication between university graduates and current students with alumni. In addition, these systems provide other advantages, such as the ability to assess the employment rates of graduates and assist the institution in determining the applicable policies. IPB is the only university of those assessed having an alumni site. It has been determined that GU, HKU, and GISTU lack a graduation tracking mechanism. According to Table 5, the only university having foreign partners is IPB, which has 22 international partners. Additionally, GU, HKU, and GISTU lack foreign partners.

## **Conclusion and Discussion**

This research analyzed higher education in gastronomy and culinary arts, using Turkey and France as examples. France is renowned for its superior infrastructure in the cuisine and culinary arts fields. Despite this, it has a perspective of higher education that prioritizes quality above quantity.

In recent years, gastronomy and culinary arts have attracted a significant deal of global attention. Intriguingly, the parallels and contrasts between the instructional material provided at the higher education level in this sector have not before been explored. This study demonstrates that there are significant disparities between gastronomy and culinary arts education. The fact that all of the universities analyzed within the scope of the study are a part of the Bologna Process is a contentious issue. It is acknowledged that the amount and quality of the academics at the institutions participating in the same process, the education curriculum to which students are subjected, the accreditations, and the bilateral agreements vary significantly. Due to the fact that higher education offers a bachelor's degree, it is assumed that the credentials of students with globally recognized degrees would vary. The majority of this study's findings are supported by quantitative data. In the research, emphasis was placed on quantitative data rather than horizontal comparison. There is a significant disparity between the compared institutions, particularly in terms of the number of academics and the number of courses.

Future study may benefit from examining the causes behind this disparity between the Paul Bocuse Institut and universities in Gaziantep. The consequences of these disparities on education quality and program results may be worth investigating. Future researchers are encouraged to replicate the study by including the physical conditions of the institutions, the qualitative analysis of the course curricula, the areas of competence of the teachers, and the post-graduation jobs of the students. It may also be backed by data such as the distribution and number of international students in the department of gastronomy and culinary arts, the industry experience of the instructors, the number of publications, and the h-indexes.

The results of the research indicate significant differences in curricula between France and Turkey, particularly in the number of courses offered in Gaziantep compared to Lyon. Further investigation is needed to determine the reasons behind this quantitative difference, such as economic factors or efforts to improve the quality of education. These questions could be explored in future studies.

Another important finding is the low number of academics at universities in Gaziantep, resulting in insufficient instructor-to-student ratios. This data could be useful in future research to investigate whether the lack of quantity is compensated by higher quality. It would be worthwhile to examine whether the academics in each department have resumes or current research that aligns with the department's aims and objectives.

Overall, these and similar issues could be addressed in future research to gain a better understanding of the

differences between the two countries' educational systems.

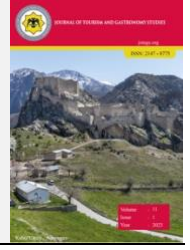
## REFERENCES

- Akbaşı, S. (2009). French education system and teacher training in French. *Çagdas Egitim Dergisi*, (370), 8-14. Retrieved from <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=820c723e-a0e2-4299-a0c7-2b85b0efe1ca%40redis>
- Allen, G. (2003). Education about food. In *The Encyclopaedia of Food and Culture*, Vol. 1, New York: Encyclopaedia of Food and Culture.
- Avcıkurt, C., & Yıldırım, C. (2016). Investigation of the alumni associations websites of undergraduate tourism schools. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 155-168. doi.org/10.31795/baunsobed.645327
- Biçerli, M. K. (2011). Yükseköğretim sistemimizi işgücü piyasasındaki gelişmeler paralelinde yeniden yapılandırmak zorundayız. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (3), 122-127. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/higheredusci/issue/61476/917974>
- Britannica, (2015). University. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/university>
- Boulton, G., Lucas, C. What are universities for?. *Chinese Science Bulletin*, 56, 2506–2517 (2011). doi.org/10.1007/s11434-011-4608-7
- Busby, G. D., & Gibson, P. (2010). Tourism and hospitality internship experiences overseas: A British perspective. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education* (Pre-2012), 9(1), 4. Retrieved from [https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as\\_sdt=0%2C5&q=Tourism+and+hospitality+internship+experience+s+overseas%3A+A+British+perspective&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Tourism+and+hospitality+internship+experience+s+overseas%3A+A+British+perspective&btnG=)
- Cankül, D. (2019). Assessing the quality of gastronomy education: Turkey case. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (70), 986-1001. Doi.org/10.17755/esosder.491083
- Demircioğlu, G. & Kardeş, E. (2020). Türkiye ve Türkmenistan kimya dersi öğretim programlarının karşılaştırılması. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, Volume: 39 Issue: Special, 137-154. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/omuefd/issue/53756/673493>
- Er, K. O., & Atıcı, S. (2016). A comparative investigation of the chemistry curricula of Finland and Turkey. *Necatibey Faculty of Education Journal of Electronic Science and Mathematics Education*, 10 (1). Retrieved from <https://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12462/3838/kemal-oguz-er.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ergun, M. & Ersoy, Ö. (2016). Hollanda, Romanya ve Türkiye'deki sınıf öğretmeni yetiştirme sistemlerinin karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22 (2), 673-700. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kefdergi/issue/22602/241499>
- European Education Area, (2022). The Bologna process and the European higher education area. Retrieved from <https://education.ec.europa.eu/education-levels/higher-education/inclusive-and-connected-higher->

education/bologna-process

- Eurydice, (2023). European commission eurydice, Key features of the education system. Retrieved from <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/national-education-systems/france/france>
- Evli, M., Şimşek, N. & Bektaş, O. (2019). İntörn psikiyatri klinik uygulamalarına yönelik hemşirelik son sınıf öğrenci görüşleri: kalitatif çalışma. *ERÜ Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 1-17. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/erusaglik/issue/47133/593106>
- Hasan Kalyoncu University. (2023). Hasan Kalyoncu University, Faculty of Fine Arts & Architecture, Gastronomy and Culinary Arts Department. Retrieved from <https://gms.hku.edu.tr/>
- Hegarty, J. A. (2011). Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 55-65. doi.org/10.1080/15428052.2011.580705
- Institute Paul Bocuse. (2023). Institute Paul Bocuse. Retrieved from <https://en.institutpaulbocuse.com/>
- Gaziantep University. (2023). Gaziantep University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts Department. Retrieved from [https://www.gantep.edu.tr/ab/index.php?bolum\\_id=20256457&bolum=20255815](https://www.gantep.edu.tr/ab/index.php?bolum_id=20256457&bolum=20255815)
- Gaziantep Islam, Science and Technology University. (2023). Gaziantep Islam, Science and Technology University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Gastronomy and Culinary Arts. Retrieved from <https://www.gibtu.edu.tr/birimakademikbirimler.aspx?id=24>
- Gencil, U. (2001). Yükseköğretim hizmetlerinde toplam kalite yönetimi ve akreditasyon. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(3), 164-218. Retrieved from <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/5421/3.3-gencil.pdf?sequence=1>
- Le Cordon Bleu. (2023). Retrieved from <https://www.cordonbleu.edu/ourstory/en#:~:text=The%20name%20Le%20Cordon%20Bleu,ribbon%20or%20un%20cordon%20bleu.>
- Lampton, A. M., (2015). *Encyclopedia of Christian Education*. Lanham, Maryland, USA: Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Mengi, F. & Schreglmann, S. (2013). Akademisyenlik bağlamında bilimsel üretkenliği etkileyen çevresel faktörler. *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (1) 1-17. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/amauefd/issue/1728/21166>
- Ministere De L'education Nationale et de la Jeunesse, (2023). Evolution-Ministère de l'Éducation nationale [2020-2021 Report]. Retrieved from <https://www.education.gouv.fr/media/92828/download>
- Sarioğlan, M. (2014). A theoretical research on the constraints of development of gastronomy education in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 260-264. doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.205
- Oliveira, J., Oliveira, E., Gasparini, I., & Wives, L. (2022). Repensando o ensino de computação. In Anais Estendidos do II Simpósio Brasileiro de Educação em Computação, Porto Alegre: SBC, 16-16. doi:10.5753/educomp\_estendido.2022.19400

- Özkeskin, E., & Değirmenci, K. (2013). Fransa eğitim sisteminin Türkiye eğitim sistemi ile karşılaştırılması, [Research Report], Retrieved from file:///C:/Users/CEYHUN/Downloads/APA\_Guide\_2017%20(2).pdf.
- Soares, C. M. P., Ferro, R. C., Brandão, B. H. P., Sugizaki, B. C., de Lima Silva, G. B., Mourão, T. J. F., & Dos Santos, F. P. (2020). Conceitos de gastronomia: um debate sobre dissonâncias e convergências na literatura científica. *Revista Confluências Culturais*, 9(2), 147-161. doi:10.21726/rcc.v9i2.98
- Sterling, B., (2000). Accrediation: certifying public works excellence. *American City&County*, Vol: 115, Issue:11, 60-67. Retrieved from [https://www.safetylit.org/citations/index.php?fuseaction=citations.viewdetails&citationIds\[\]=citjournalarticle\\_236447\\_38](https://www.safetylit.org/citations/index.php?fuseaction=citations.viewdetails&citationIds[]=citjournalarticle_236447_38)
- Taştan, R., Özer, C., & Okçu, A. (2019, June 11-13). Nitelikli sağlık insan gücü ve önlisans sağlık meslekleri eğitimi açısından, ‘tek sağlık’ yaklaşımı neden önemlidir? 8th International Vocational Schools Symposium Proceedings Book, Sinop, Turkey. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Bora-Kurtulus/publication/348945222\\_2019-tammetinbildirikitabi-c3/links/60186a56a6fdcc071bac2091/2019-tammetinbildirikitabi-c3.pdf#page=191](https://www.researchgate.net/profile/Bora-Kurtulus/publication/348945222_2019-tammetinbildirikitabi-c3/links/60186a56a6fdcc071bac2091/2019-tammetinbildirikitabi-c3.pdf#page=191)
- Tever, H. Z. (2014). The effect of accreditation at health facilities (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Turkey). Retrieved from <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12415/4175>
- Turkan, M. (2014). Mobile assisted alumni information system implementation (Master's thesis, Bilecik Şeyh Edebali University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Bilecik). Retrieved from <http://acikkaynak.bilecik.edu.tr/xmlui/handle/11552/228>
- Turkey Higher Education Council. (2023). Higher Education Information Management System, 2021-2022 number of Students by Education Level Statistics. Retrieved from <https://istatistik.yok.gov.tr/>
- Yanatma, S. (2021). Avrupa’da nüfusa göre en çok üniversite öğrencisi Türkiye’de. *Euronews*. Retrieved from <https://tr.euronews.com/2021/11/16/avrupa-da-nufusa-gore-en-cok-universite-ogrencisi-turkiye-de-grafik>
- Yeditepe Üniversitesi, (2023). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Hakkında. Retrieved from <https://gsf.yeditepe.edu.tr/tr/gastronomi-ve-mutfak-sanatları-bolumu>
- Yıldırım, C. & Türkoğlu, A. (2018). Karşılaştırmalı Eğitim Yansımaları: “On Yıl Sonra”. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 31-45. doi:10.30803/adusobed.323374
- Yükseköğretim Kurulu, (1981). 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu. Retrieved from <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2547.pdf>
- Zuzovsky, R., & Donitsa-Schmidt, S. (2017). Comparing the effectiveness of two models of initial teacher education programmes in Israel: concurrent vs. consecutive. *European Journal of Teacher Education*, 40(3), 413-431. doi.org/10.1080/02619768.2017.1318377
- \* Numerical data are provided by web pages and representatives of relevant institutions. Therefore, the number of academic staff may not be up to date. The numbers specified are the numbers that are current on the date of publication of the article.



## Sosyal Medyada Yapılan Yiyecek İçecek Paylaşımları ile Yiyecek İçecek Tüketim Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: UNESCO Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma (Examining the Relationship Between Food and Beverage Sharing on Social Media and Food and Beverage Consumption Motivations: A Study on UNESCO Gastronomy Cities) \*\*

\* Erdi SAĞDIÇ<sup>a</sup> , Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.01.2023

Kabul Tarihi: 20.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Seyahat motivasyonu

Gastronomi turizmi

UNESCO

Sosyal medya

Yiyecek ve içecekler

### Öz

Sosyal medya araçlarının gelişme göstermesiyle birlikte yiyecek içeceklere olan ilginin de arttığı görülmektedir. Sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içecekler insanları etkileyerek seyahate motive eden bir unsur haline gelmiştir. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ile yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasında bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Oluşturulan anketler, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına dahil olmuş Gaziantep ve Hatay şehirlerini ziyaret etmiş ve yiyecek içeceklerini deneyimlemiş 416 yerli turiste uygulanmıştır. Elde edilen birincil veriler paket program kullanılarak analiz edilmiştir. Verilere Güvenilirlik ve Geçerlilik analizi ve Korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın ana problemini oluşturan, sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim motivasyon alt boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları çerçevesinde yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyayı aktif şekilde kullanması ve kaliteli içerik üretmesi yiyecek ve içeceklerin tanıtımı ve pazarlanması açısından önemlidir.

### Keywords

Travel motivation

Gastronomy tourism

UNESCO

Social media

Food and drinks

### Abstract

With the development of social media tools, it is seen that the interest in food and beverages has increased. Foods and beverages shared on social media have become an element that motivates people by influencing people. In this context, the main purpose of the research is to determine whether there is a relationship between food and beverage sharing on social media and the motivation of food and beverage consumption. In the research, the questionnaire form was used as a data collection technique. The surveys created were included in the UNESCO Creative Cities Network Network program and visited Gaziantep and Hatay cities and applied in 416 local tourists who experienced food and drinks. The primary data obtained were analyzed using the package program. Data reliability and validity analysis and correlation analysis were applied. A statistically significant relationship was found between food and beverage sharing on social media and food and beverage consumption sub-dimensions, which constitute the main problem of the research. Within the framework of the study results, it is important for food and beverage enterprises to actively use social media and produce quality content in terms of promotion and marketing of food and beverages.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: erdisagdic.es@gmail.com (E. Sağdıç)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1205

\*\* Bu çalışma, 2022 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Tamamlanan Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Turizmin gelişmeye başladığı dönemlerde yiyecek ve içecekler turistlerin fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için tükettikleri bir yan ürün konumundaydı. Yiyecek ve içecekler 21. yüzyılın başlarından itibaren insanları bir cazibe ürünü olarak belirli hedef noktasına iten birincil motivasyon faktörü olarak turizmde yer almaya başlamıştır. İnsanlar artık beslenmenin yanında eğlenmek, tatmak, tanımak ve öğrenmek gibi farklı duyguları da beraberinde deneyimlemek için seyahat etmek istemektedir. Bu sebeple, yiyecek ve içeceklerin sahip olduğu roller yalnızca beslenme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla tüketilmekten ibaret olmadığı, dijital çağın ürünleriyle birleşerek insanları bir noktaya çekmek için güçlü bir çekici motivasyon unsuru haline geldiği görülmektedir. Yiyecek ve içeceklerin motivasyon faktörü olarak destinasyon bölgesinin çekici gücü üzerinde doğrudan (birincil sebep) veya dolaylı yollarla etkisinin olduğu yapılan araştırmalarca da kanıtlanmıştır (Akman & Hasipek, 1999; Richards, 2002; Kivela & Crotts, 2006; Nummedal & Hall, 2006; McKercher, Okumuş & Okumuş, 2008; Jahromy & Tajik, 2011; Birdir & Akgöl, 2015; Güzel Şahin & Ünver, 2015; Soronika, 2016).

Literatür incelendiğinde, yiyecek içecek tüketim motivasyonları ve sosyal medya ilişkisinin göz ardı edildiği görülmektedir. Bu sebeple yiyecek içecek tüketim motivasyon alt boyutlarının ortaya çıkarılması ve sosyal medya ile arasındaki ilişki düzeylerinin anlaşılmasının ilgili literatürdeki eksikliğe katkıda bulunulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya ve yiyecek içecek tüketim motivasyonları arasında bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesi ve varsa ilişki derecesinin açıklanması bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Gastronomi ve Motivasyon İlişkisi

Yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının giderilmesi için tüketim motivasyon faktörleri tüketicileri önemli ölçüde etkileyerek onları seyahatin ana merkezine yerleştirebilmektedir. Turistler için beslenme zevk, eğlence, heyecan, keşif gibi duyguları yaşatan bir unsur haline gelmekte ve tüketim hedefinde birincil motivasyon olabilmektedir (Henderson, 2009, s.317). Yiyecek ve içeceklerin tüketimi artık sadece fizyolojik ihtiyaçlar (Tikkanen, 2007, s.725-726; Ardabili vd., 2011, s.826; Guzman & Canizares, 2011, s.64; Lertputtarak, 2012, s.112) sonucunda alınan insani bir besin ögesi olarak değil (Henderson, 2009, s.317) ayrıca sosyal, kültürel ve politik anlamda diğer insanlarla ilişki kurmanın bir yolu haline geldiği görülmektedir (Mak, Lumbers & Eves, 2012, s.171). İnsanlar farklı mutfak türleri aramak, farklı mutfak kültürleri tanımak ve unutulmaz deneyimler yaşamak için turizm hareketine katılmak isteyebilmektedirler (Kivela & Crotts, 2008, s.42; Minihan, 2014, s.1). Bundan dolayı yemek yeme 21. yüzyılda turistlerinin başlıca seyahat etme sebebi halinde ortaya çıkabilmektedir (Fox, 2007, s.547; Henderson, 2009, s.317; Şimşek & Selçuk, 2018, s.29). Her geçen gün daha fazla insan farklı otantik yiyecek ve içecekleri denemek, farklı mutfak kültürlerini tanımak gibi sebeplerle seyahate çıkmaktadır (Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007, s.253; Kocaman, 2018, s.12; Williams, Yuan & Williams, 2018, s.3). Richards (2015) yapmış olduğu araştırmasında, turistlerin %40'ının seçilen destinasyon bölgesinin yiyecek ve içecekleri tarafından motive edildiğini vurgulamıştır.

### Sosyal Medya ve Gastronomi Motivasyon İlişkisi

Hızla artan sosyal medya kullanımı, yemeğin hazırlanması ve pazarlanması yönünde önemli bir araç haline geldiği ve adeta yemeklerin artık sosyal medya için hazırlandığı görülmektedir. İnsanlar artık, önce tada değil görüntüye



değer vermektedir. Pekerşen ve Kaplan (2020, s.2365)'a göre tüketiciler için yiyecek içeceklerin fotoğraflarını sosyal medya hesaplarından paylaşmak oldukça yaygın bir hale gelerek sosyal kimliğin oluşmasında önemli bir unsur olmaktadır.

Gelişen teknolojiyle beraber akıllı telefonlar ve bu telefonların ekran çözünürlük kaliteleri gelişmekte ve sosyal medyada karşımıza çıkan resimlere veya videolara daha yakından ve daha detaylı bir şekilde bakma şansı elde edilmektedir. Ekranda görünmekte olan görüntüler ne kadar çekici olursa insanların etkilenmesi de o kadar büyük olmaktadır. Sosyal medyayı umursamayan bir işletmenin sosyal medya aracılığı ile paylaşmış olduğu gösterişsiz bir tabak yemek çok lezzetli olabilirken gösterişli bir tabağa göre insanlar üzerinde o kadar etkili olamamaktadır. Bu durum sosyal medya ve yemek ilişkisinin neden önemli olduğunun kanıtı niteliğindedir. Digital 2021 Temmuz raporunda, sosyal medya hesaplarının türlerine göre en çok takip edilen hesaplar arasında 6. sırayı %24,6 ile restoranlar, şefler veya yemek paylaşımları yapan kişilerin oluşturulduğu görülmektedir. Bu durum gastronominin sosyal medyada ne kadar önem arz ettiğini göstermektedir.

## **Yöntem**

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Turistlerin bir destinasyonu neden ziyaret etmek istediği her zaman araştırılmaya değer önemli bir problem olmuştur. Yiyecek ve içeceklerin bu kapsamdaki rolü de teknolojik gelişmelerinde etkisiyle ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarıyla hızla artmıştır. 21 yy. turistleri için yiyecek ve içecekler artık turizm olayının yanında tüketilen bir yan ürün değil, insanları doğrudan motive eden birincil faktör olarak turizmde rol aldığı görülmektedir. Bu da yiyecek ve içeceklerin turizm açısından ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma da yiyecek içecek tüketim alt boyutlarının sosyal medya ile ilişkisi incelenmiştir. Bu yönüyle diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Araştırma alanı olarak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına dahil olmuş gastronomi şehirlerinden Gaziantep ve Hatay ele alınmıştır. Konu çerçevesinde yapılan araştırmalar detaylı bir şekilde incelenmiş ve bu kapsamda birincil verilerin elde edilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak yapılandırılmış anket formu oluşturulmuştur. Verilerin elde edilmesi için hazırlanmış olan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların yerel yiyecekleri ve/veya içecekleri tercih etme motivasyonlarını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Kendi içerisinde 2 kısma ayrılan ikinci bölümün birinci kısmında; yiyecek ve/veya içecek tüketim isteğinde sosyal medyanın etkisine, ikinci kısımda ise; sosyal medya kullanan yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik tüketici tutumlarının anlaşılmasına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen ifadeler yer verilmiştir. Anketin birinci bölümü, Kim ve Eves (2012) tarafından oluşturulmuş ölçeğin araştırmaya uygun olarak düzenleme yapılmasıyla elde edilmiştir. Anketin ikinci bölümü Eryılmaz (2014)'ın araştırmada kullanmış olduğu ölçekten uyarlanmıştır.

Araştırma verilerini toplayabilmek amacıyla Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 16.07.2021 tarihinde 2021/408 karar numaralı etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmada 2 adet hipotez geliştirilmiştir (Tablo 1) Geliştirilen bu hipotezler paket program ile analiz edilmiştir. Öncelikle elde edilen verilere geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra bağımlı değişkenlerin birbirleri ile ilişkisini ölçmek için Korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları ilgili bölümde açıklanmıştır.

**Tablo 1.** Araştırmanın Hipotezleri

|  |
|--|
| <b>H0:</b> Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.   |
| <b>H1:</b> Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.   |
| <b>H0:</b> Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur. |
| <b>H2:</b> Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımı ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. |

Bu çerçevede oluşturulmuş H1 hipotezi araştırmanın temel amacını ve cevaplanmak istenen asıl sorunu oluşturmaktadır.

## Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Özellikler           | Frekanslar (n) | Yüzde (%)  | Özellikler               | Frekanslar (n) | Yüzde (%)  |
|----------------------|----------------|------------|--------------------------|----------------|------------|
| Cinsiyet             |                |            | Gelir                    |                |            |
| Kadın                | 231            | 55,5       | 2.800 ve altı            | 145            | 34,9       |
| Erkek                | 185            | 44,5       | 2.801-3.800              | 60             | 14,4       |
| <b>Toplam</b>        | <b>416</b>     | <b>100</b> | 3.801-4.800              | 47             | 11,3       |
| <b>Yaş</b>           |                |            | 4.801-5.800              | 42             | 10,1       |
| 18-24                | 77             | 18,5       | 5.801-6.800              | 37             | 8,9        |
| 25-31                | 163            | 39,2       | 6.801 ve üstü            | 85             | 20,4       |
| 32-38                | 71             | 17,1       | <b>Toplam</b>            | <b>416</b>     | <b>100</b> |
| 39-45                | 50             | 12,0       | <b>Kaç Defa Geldiniz</b> |                |            |
| 46 ve üstü           | 55             | 13,2       | 1                        | 155            | 37,3       |
| <b>Toplam</b>        | <b>416</b>     | <b>100</b> | 2                        | 73             | 17,5       |
| <b>Medeni Durumu</b> |                |            | 3                        | 52             | 12,5       |
| Evli                 | 164            | 39,4       | 4                        | 12             | 2,9        |
| Bekâr                | 252            | 60,6       | 5 ve üzeri               | 124            | 29,8       |
| <b>Toplam</b>        | <b>416</b>     | <b>100</b> | <b>Toplam</b>            | <b>416</b>     | <b>100</b> |
| <b>Eğitim Durumu</b> |                |            | <b>Geliş Nedeni</b>      |                |            |
| İlköğretim           | 14             | 3,4        | İş                       | 69             | 16,6       |
| Lise                 | 66             | 15,9       | Akraba Ziyareti          | 52             | 12,5       |
| Yüksek Okul          | 47             | 11,3       | Seyahat                  | 178            | 42,8       |
| Lisans               | 149            | 35,8       | Yerel Yemek              | 50             | 12,0       |
| Yüksek Lisans        | 116            | 27,9       | Diğer                    | 67             | 16,1       |
| Doktora              | 24             | 5,8        | <b>Toplam</b>            | <b>416</b>     | <b>100</b> |
| <b>Toplam</b>        | <b>416</b>     | <b>100</b> | <b>Konaklama</b>         |                |            |
| <b>Meslek</b>        |                |            | Otel                     | 120            | 28,8       |
| Öğrenci              | 109            | 26,2       | Karavan                  | 11             | 2,6        |
| İşçi                 | 117            | 28,1       | Kiralık Daire            | 41             | 9,9        |
| İşveren              | 33             | 7,9        | Bir Tanıdığın Evinde     | 118            | 28,4       |
| Memur                | 72             | 17,3       | Diğer                    | 126            | 30,3       |
| Emekli               | 19             | 4,6        | <b>Toplam</b>            | <b>416</b>     | <b>100</b> |
| Çalışmıyor           | 66             | 15,9       |                          |                |            |
| <b>Toplam</b>        | <b>416</b>     | <b>100</b> |                          |                |            |

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu, yaş değişkeni incelendiğinde en yüksek katılımın 25-31 yaş aralığında olduğu, medeni durumları incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun bekâr olduğu anlaşılmıştır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun lisans düzeyinde eğitim almış oldukları belirlenmiştir. Gelir düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun aylık gelirlerinin 2800 ve altı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik algıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarına İlişkin İfadeler

| Soru No |   | n | Kesinlikle   | Katılmıyorum | Ne katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle  | Ort. | s.s. |
|---------|---|---|--------------|--------------|-----------------|-------------|-------------|------|------|
|         |   |   | Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılmıyorum | Katılıyorum | Katılıyorum |      |      |
| 1       | Yerel yemek tadımının heyecan verici olmasını beklerim.   | n | 11           | 10           | 30              | 132         | <b>233</b>  | 4,36 | 0,91 |
|         |   | % | 2,6          | 2,4          | 7,2             | 31,7        | <b>56,0</b> |      |      |
| 2       | Yerel yemekleri orijinal yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır.   | n | 9            | 7            | 24              | 104         | <b>272</b>  | 4,49 | 0,85 |
|         |   | % | 2,2          | 1,7          | 5,8             | 25,0        | <b>65,4</b> |      |      |
| 3       | Yerel yemek tadımı heyecan vericidir.   | n | 8            | 5            | 34              | 135         | <b>234</b>  | 4,39 | 0,84 |
|         |   | % | 1,9          | 1,2          | 8,2             | 32,5        | <b>56,3</b> |      |      |
| 4       | Yerel yemek tadımı beni neşelendirir.   | n | 10           | 10           | 25              | 163         | <b>208</b>  | 4,31 | 0,87 |
|         |   | % | 2,4          | 2,4          | 6,0             | 39,2        | <b>50,0</b> |      |      |
| 5       | Tatilde yerel yemek tatmak rahatlamama yardımcı olur.   | n | 10           | 25           | 77              | 149         | <b>155</b>  | 3,99 | 1,00 |
|         |   | % | 2,4          | 6,0          | 18,5            | 35,8        | <b>37,3</b> |      |      |
| 6       | Tatilde yerel yemek tatmak beni gürültü ve kalabalıktan uzaklaştırır.                                       | n | 19           | 58           | <b>129</b>      | 116         | 94          | 3,50 | 1,12 |
|         |   | % | 4,6          | 13,9         | <b>31,0</b>     | 27,9        | 22,6        |      |      |
| 7       | Tatilde yerel yemek tadımı, beni rutin olmaktan uzaklaştırır.   | N | 16           | 35           | 65              | <b>166</b>  | 134         | 3,88 | 1,07 |
|         |   | % | 3,8          | 8,4          | 15,6            | <b>39,9</b> | 32,2        |      |      |
| 8       | Yerel yemek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler içerir.                                   | n | 15           | 15           | 89              | <b>153</b>  | 144         | 3,95 | 1,01 |
|         |   | % | 3,6          | 3,6          | 21,4            | <b>36,8</b> | 34,6        |      |      |
| 9       | Yerel yemek sağlıklıdır.  | n | 10           | 25           | <b>162</b>      | 105         | 114         | 3,69 | 1,01 |
|         |   | % | 2,4          | 6,0          | <b>38,9</b>     | 25,2        | 27,4        |      |      |
| 10      | Yerel yemek besleyicidir.   | n | 10           | 18           | <b>142</b>      | 119         | 127         | 3,80 | 1,00 |
|         |   | % | 2,4          | 4,3          | <b>34,1</b>     | 28,6        | 30,5        |      |      |
| 11      | Yerel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olanak sağlar.                            | n | 11           | 8            | 21              | 135         | <b>241</b>  | 4,41 | 0,88 |
|         |   | % | 2,6          | 1,9          | 5,0             | 32,5        | <b>57,9</b> |      |      |
| 12      | Yerel yemek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar.                             | n | 7            | 17           | 63              | <b>169</b>  | 160         | 4,10 | 0,91 |
|         |   | % | 1,7          | 4,1          | 15,1            | <b>40,6</b> | 38,5        |      |      |
| 13      | Yerel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar.                                | n | 6            | 23           | 84              | <b>175</b>  | 128         | 3,95 | 0,92 |
|         |   | % | 1,4          | 5,5          | 20,2            | <b>42,1</b> | 30,8        |      |      |
| 14      | Yerel yemek deneyimi, yerel yemeklerin tadımın nasıl bir şey olduğunu anlamaya olanak tanır.                | n | 5            | 17           | 33              | <b>190</b>  | 171         | 4,21 | 0,84 |
|         |   | % | 1,2          | 4,1          | 7,9             | <b>45,7</b> | 41,1        |      |      |
| 15      | Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmeme imkân tanır.  | n | 5            | 9            | 36              | 178         | <b>188</b>  | 4,28 | 0,80 |
|         |   | % | 1,2          | 2,2          | 8,7             | 42,8        | <b>45,2</b> |      |      |
| 16      | Yerel yemek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün bir deneyim sağlar.                        | n | 4            | 10           | 34              | 142         | <b>226</b>  | 4,38 | 0,81 |
|         |   | % | 1,0          | 2,4          | 8,2             | 34,1        | <b>54,3</b> |      |      |
| 17      | Orijinal yerinde yerli halk tarafından sunulan yemekler, yerel kültürü anlamam için eşsiz bir fırsat sunar. | n | 5            | 9            | 32              | 141         | <b>229</b>  | 4,39 | 0,81 |
|         |   | % | 1,2          | 2,2          | 7,7             | 33,9        | <b>55,0</b> |      |      |
| 18      | Geleneksel ortamında yerel yemek tatmak özel bir deneyimdir.  | n | 6            | 8            | 30              | 157         | <b>215</b>  | 4,36 | 0,81 |
|         |   | % | 1,4          | 1,9          | 7,2             | 37,7        | <b>51,7</b> |      |      |
| 19      | Orijinal bölgelerinde (ülkeler) yerel yemeğin tadına bakmak benim için önemlidir.                           | n | 7            | 10           | 41              | 159         | <b>199</b>  | 4,28 | 0,86 |
|         |   | % | 1,7          | 2,4          | 9,9             | 38,2        | <b>47,8</b> |      |      |

**Tablo 3.** Katılımcıların Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarına İlişkin İfadeler (devamı)

|    |  |   |     |      |      |             |             |      |      |
|----|--|---|-----|------|------|-------------|-------------|------|------|
| 20 | Yerel yemek tadımı, benzer ilgi alanları olan yeni insanlarla tanışmamı sağlar.          | n | 14  | 12   | 78   | <b>172</b>  | 140         | 3,99 | 0,97 |
|    |  | % | 3,4 | 2,9  | 18,8 | <b>41,3</b> | 33,7        |      |      |
| 21 | Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yerel yemek, keyifli vakit geçirmeme olanak sağlar. | n | 12  | 21   | 50   | 159         | <b>174</b>  | 4,11 | 0,99 |
|    |  | % | 2,9 | 5,0  | 12,0 | 38,2        | <b>41,8</b> |      |      |
| 22 | Yerel yemek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.                  | n | 15  | 26   | 77   | <b>154</b>  | 144         | 3,92 | 1,05 |
|    |  | % | 3,6 | 6,3  | 18,5 | <b>37,0</b> | 34,6        |      |      |
| 23 | Yerel yemek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum.                           | n | 12  | 14   | 35   | 174         | <b>181</b>  | 4,19 | 0,93 |
|    |  | % | 2,9 | 3,4  | 8,4  | 41,8        | <b>43,5</b> |      |      |
| 24 | Arkadaşlara göstermek için yerel yemeklerin fotoğraflarını çekmeyi seviyorum             | n | 25  | 46   | 77   | <b>138</b>  | 13          | 3,72 | 1,18 |
|    |  | % | 6,0 | 11,1 | 18,5 | <b>33,2</b> | 31,3        |      |      |
| 25 | Yerel yemek deneyimlemek beni entelektüel olarak zenginleştirir                          | n | 7   | 17   | 56   | <b>189</b>  | 147         | 4,08 | 0,89 |
|    |  | % | 1,7 | 4,1  | 13,5 | <b>45,4</b> | 35,3        |      |      |
| 26 | Seyahat etmek isteyenlere yerel yemek deneyimlerim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.  | n | 7   | 12   | 46   | 170         | <b>181</b>  | 4,21 | 0,87 |
|    |  | % | 1,7 | 2,9  | 11,1 | 40,9        | <b>43,5</b> |      |      |
| 27 | Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel kokması önemlidir.                                   | n | 5   | 15   | 38   | 144         | <b>214</b>  | 4,31 | 0,87 |
|    |  | % | 1,2 | 3,6  | 9,1  | 34,6        | <b>51,4</b> |      |      |
| 28 | Tatilde yediğim yerel yemeğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.                       | n | 3   | 19   | 41   | 136         | <b>217</b>  | 4,31 | 0,87 |
|    |  | % | ,7  | 4,6  | 9,9  | 32,7        | <b>52,2</b> |      |      |
| 29 | Tatilde yediğim yerel yemeğin keyifli bir dokuya sahip olması benim için önemlidir.      | n | 4   | 10   | 40   | 165         | <b>197</b>  | 4,30 | 0,81 |
|    |  | % | 1,0 | 2,4  | 9,6  | 39,7        | <b>47,4</b> |      |      |
| 30 | Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının güzel olması önemlidir.                            | n | 7   | 7    | 25   | 121         | <b>256</b>  | 4,47 | 0,82 |
|    |  | % | 1,7 | 1,7  | 6,0  | 29,1        | <b>61,5</b> |      |      |
| 31 | Özgün yerinde yenen yerel yemeğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.    | n | 6   | 11   | 37   | 150         | <b>212</b>  | 4,32 | 0,85 |
|    |  | % | 1,4 | 2,6  | 8,9  | 36,1        | <b>51,0</b> |      |      |

Tablo 3 incelendiğinde “Yerel yemekleri orijinal yerinde deneyimlemek beni heyecandırır” ifadesi 4,49 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise 3,50 ortalama ile “Tatilde yerel yemek tatmak beni gürültü ve kalabalıktan uzaklaştırır” ifadesi olmuştur.

Katılımcıların yerel yemek tüketim isteğinde sosyal medyanın etkilerine yönelik algıları Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketim İsteğinde Sosyal Medya Etkisine Yönelik İfadeler

| Soru No |  | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılmıyorum Ne | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Ort. | s.s. |      |
|---------|--|-------------------------|--------------|--------------------|-------------|------------------------|------|------|------|
| 32      | Tatile çıkmadan önce konaklayacağım yerin yerel yiyecekleri hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.      | n                       | 10           | 28                 | 62          | <b>170</b>             | 146  | 3,99 | 0,99 |
|         |  | %                       | 2,4          | 6,7                | 14,9        | <b>40,9</b>            | 35,1 |      |      |
| 33      | Yerel yiyecekler hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.                       | n                       | 12           | 26                 | 110         | <b>182</b>             | 86   | 3,73 | 0,95 |
|         |  | %                       | 2,9          | 6,3                | 26,4        | <b>43,8</b>            | 20,7 |      |      |
| 34      | Ne yiyeceğime karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir.                            | n                       | 15           | 41                 | 118         | <b>163</b>             | 79   | 3,60 | 1,01 |
|         |  | %                       | 3,6          | 9,9                | 28,4        | <b>39,2</b>            | 19,0 |      |      |
| 35      | Yerel yiyecek ve içecekler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.           | n                       | 9            | 23                 | 62          | <b>217</b>             | 105  | 3,92 | 0,90 |
|         |  | %                       | 2,2          | 5,5                | 14,9        | <b>52,2</b>            | 25,2 |      |      |
| 36      | Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları yiyecekleri diğerlerine tercih ederim.         | n                       | 12           | 35                 | 96          | <b>180</b>             | 93   | 3,73 | 0,99 |
|         |  | %                       | 2,9          | 8,4                | 23,1        | <b>43,3</b>            | 22,4 |      |      |
| 37      | Yediğim ve içtiğim yerel ürünleri sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.          | n                       | 41           | 78                 | 87          | <b>127</b>             | 83   | 3,31 | 1,25 |
|         |  | %                       | 9,9          | 18,8               | 20,9        | <b>30,5</b>            | 20,0 |      |      |
| 38      | Tüketmiş olduğum yiyecek veya içecekler ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum. | N                       | 38           | 79                 | 92          | <b>123</b>             | 84   | 3,32 | 1,24 |
|         |  | %                       | 9,1          | 19,0               | 22,1        | <b>29,6</b>            | 20,2 |      |      |

**Tablo 4.** Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketim İsteğinde Sosyal Medya Etkisine Yönelik İfadeler (devamı)

|    |   |   |     |      |      |             |      |      |      |
|----|---|---|-----|------|------|-------------|------|------|------|
| 39 | Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşırım                               | n | 12  | 34   | 84   | <b>170</b>  | 116  | 3,82 | 1,01 |
|    |   | % | 2,9 | 8,2  | 20,2 | <b>40,9</b> | 27,9 |      |      |
| 40 | Ne yiyip içeceğime karar verdikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.                                 | n | 30  | 82   | 100  | <b>130</b>  | 74   | 3,32 | 1,18 |
|    |   | % | 7,2 | 19,7 | 24,0 | <b>31,3</b> | 17,8 |      |      |
| 41 | Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için yiyecek veya içecek deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim. | n | 36  | 77   | 96   | <b>124</b>  | 83   | 3,33 | 1,23 |
|    |   | % | 8,7 | 18,5 | 23,1 | <b>29,8</b> | 20,0 |      |      |

Tablo 4. incelendiğinde “Tatile çıkmadan önce konaklayacağım yerin yerel yiyecekleri hakkında sosyal medyada bilgi toplarım” ifadesi 3,99 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Yediğim ve içtiğim yerel ürünleri sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum” ifadesi ise 3,31 ortalama ile en düşük değere sahiptir.

Katılımcıların sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmelerine yönelik algıları Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Sosyal Medya Kullanan Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Yönelik İfadeler

| Soru No |  | n | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne katılmıyorum Ne | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Ort. | s.s. |
|---------|--|---|-------------------------|--------------|--------------------|-------------|------------------------|------|------|
| 42      | Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.   | n | 18                      | 34           | 69                 | <b>173</b>  | 122                    | 3,83 | 1,07 |
|         |  | % | 4,3                     | 8,2          | 16,6               | <b>41,6</b> | 29,3                   |      |      |
| 43      | Sosyal medya, yiyecek ve içecek işletmeleri için turistleri etkilemede iyi bir fırsattır.  | n | 8                       | 16           | 31                 | <b>189</b>  | 172                    | 4,20 | 0,88 |
|         |  | % | 1,9                     | 3,8          | 7,5                | <b>45,4</b> | 41,3                   |      |      |
| 44      | Sosyal medyada yiyecek ve içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum.                                    | n | 12                      | 49           | 50                 | <b>126</b>  | 79                     | 3,50 | 1,02 |
|         |  | % | 2,9                     | 11,8         | 36,1               | <b>30,3</b> | 19,0                   |      |      |
| 45      | Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim.    | n | 13                      | 53           | 101                | <b>151</b>  | 98                     | 3,64 | 1,07 |
|         |  | % | 3,1                     | 12,7         | 24,3               | <b>36,3</b> | 23,6                   |      |      |
| 46      | Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim.  | n | 10                      | 35           | 86                 | <b>183</b>  | 102                    | 3,79 | 0,98 |
|         |  | % | 2,4                     | 8,4          | 20,7               | <b>44,0</b> | 24,5                   |      |      |
| 47      | Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim  | n | 9                       | 32           | 89                 | <b>191</b>  | 95                     | 3,79 | 0,95 |
|         |  | % | 2,2                     | 7,7          | 21,4               | <b>45,9</b> | 22,8                   |      |      |
| 48      | Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim  | n | 11                      | 33           | 82                 | <b>205</b>  | 85                     | 3,76 | 0,95 |
|         |  | % | 2,6                     | 7,9          | 19,7               | <b>49,3</b> | 20,4                   |      |      |
| 49      | Yiyecek ve içecek işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim ve cevap alırsam olumlu etkilenirim | n | 22                      | 53           | 97                 | <b>162</b>  | 82                     | 3,55 | 1,10 |
|         |  | % | 5,3                     | 12,7         | 23,3               | <b>38,9</b> | 19,7                   |      |      |
| 50      | Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden yiyecek ve içecek işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler.                  | n | 43                      | 69           | 95                 | <b>123</b>  | 86                     | 3,33 | 1,26 |
|         |  | % | 10,3                    | 16,6         | 22,8               | <b>29,6</b> | 20,7                   |      |      |

Tablo 5 incelendiğinde “Sosyal medya, yiyecek ve içecek işletmeleri için turistleri etkilemede iyi bir fırsattır” ifadesi 4,20 ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. En düşük değere sahip ifade ise 3,33 ortalama ile “Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden yiyecek ve içecek işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler” ifadesi olmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 6’da yer verilmiştir.

**Tablo 6.** Güvenilirlik Analizi

| Faktörler                        | İfadeler  | Cronbach's Alpha |
|----------------------------------|-----------|------------------|
| Heyecan Verici Deneyim           | 5         | 0,843            |
| Kültürel Deneyim ve Birliktelik  | 7         | 0,851            |
| Duyusal Çekicilik                | 5         | 0,849            |
| Yerel Yemek ve Merak İlişkisi    | 3         | 0,739            |
| Rutinden Kaçış ve Prestij        | 5         | 0,720            |
| Sağlık Endişesi                  | 3         | 0,769            |
| <b>Toplam Motivasyon</b>         | <b>28</b> | <b>0,925</b>     |
| Davranış                         | 5         | 0,867            |
| Bilgi Edinme ve Etkilenme        | 5         | 0,811            |
| <b>Toplam Sosyal Medya</b>       | <b>10</b> | <b>0,874</b>     |
| İşletme Etkisi                   | 3         | 0,903            |
| Sosyal Medyada Var Olma ve Güven | 4         | 0,776            |
| İletişim                         | 2         | 0,741            |
| <b>Toplam İşletme</b>            | <b>9</b>  | <b>0,871</b>     |

Ölçeklerin Cronbach's Alpha değeri  $0.80 < \alpha < 1.00$  aralığında çıktığı görülmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin söz konusu araştırma için uygun olup olmadığı kalitesi ve araştırma için geçerli olup olmadığı o ölçeğin geçerliliği ile ilgidir. Bunu açıklayabilmede kullanılan en önemli analizlerden birisi de faktör analizidir (Yaşlıoğlu, 2017, s.75). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, birbirleriyle ilişki içerisinde bulunan değişkenler arasında faktör oluşturmaya, teori üretmeye yönelik yapılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2002, s.472). Araştırmada elde edilen somut verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik analizleri ile test edilmiştir. Araştırmanın ölçeğine uygulanan analizin sonucunda KMO değerlerine Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'da yer verilmiştir.

**Tablo 7.** Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

| Faktörler  | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alpha |
|--|----------------|-------------------|------------------|
| <b>Heyecan Verici Deneyim (Faktör-1)</b>   |                | 34,558            | 0,843            |
| 1.Yerel yemek tadımının heyecan verici olmasını beklerim.                            | 0,808          |                   |                  |
| 3. Yerel yemek tadımı heyecan vericidir.   | 0,768          |                   |                  |
| 2. Yerel yemekleri orijinal yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır.               | 0,760          |                   |                  |
| 4. Yerel yemek tadımı beni neşelendirir.   | 0,666          |                   |                  |
| 11. Yerel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olanak sağlar. | 0,480          |                   |                  |

**Tablo 7.** Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi (devamı)

| <b>Kültürel Deneyim ve Birliktelik (Faktör-2)</b>   |       | 7,920  | 0,851 |
|---|-------|--------|-------|
| 21. Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yerel yemek, keyifli vakit geçirmeme olarak sağlar.                    | 0,757 |        |       |
| 20. Yerel yemek tadımı, benzer ilgi alanları olan yeni insanlarla tanışmamı sağlar.                             | 0,699 |        |       |
| 19. Orijinal bölgelerinde (ülkeler) yerel yemeğin tadına bakmak benim için önemlidir.                           | 0,601 |        |       |
| 22. Yerel yemek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.                                     | 0,599 |        |       |
| 17. Orijinal yerinde yerli halk tarafından sunulan yemekler, yerel kültürü anlamam için eşsiz bir fırsat sunar. | 0,548 |        |       |
| 18. Geleneksel ortamında yerel yemek tatmak özel bir deneyimdir.  | 0,508 |        |       |
| 16. Yerel yemek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün bir deneyim sağlar.                        | 0,436 |        |       |
| <b>Duyusal Çekicilik (Faktör-3)</b>   |       | 6,659  | 0,849 |
| 28. Tatilde yediğim yerel yemeğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.  | 0,823 |        |       |
| 29. Tatilde yediğim yerel yemeğin keyifli bir dokuya sahip olması benim için önemlidir.                         | 0,771 |        |       |
| 27. Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel kokması önemlidir.  | 0,757 |        |       |
| 30. Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının güzel olması önemlidir.   | 0,687 |        |       |
| 31. Özgün yerinde yenen yerel yemeğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.                       | 0,518 |        |       |
| <b>Yerel Yemek ve Merak İlişkisi (Faktör-4)</b>   |       | 5,236  | 0,739 |
| 12. Yerel yemek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olarak sağlar.                             | 0,791 |        |       |
| 13. Yerel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olarak sağlar.                                | 0,776 |        |       |
| 14. Yerel yemek deneyimi, yerel yemeklerin tadının nasıl bir şey olduğunu anlamaya olanak tanır.                | 0,540 |        |       |
| <b>Rutinden Kaçış ve Prestij (Faktör-5)</b>   |       | 4,727  | 0,720 |
| 6. Tatilde yerel yemek tatmak beni gürültü ve kalabalıktan uzaklaştırır.  | 0,650 |        |       |
| 24. Arkadaşlara göstermek için yerel yemeklerin fotoğraflarını çekmeyi seviyorum.                               | 0,639 |        |       |
| 5. Tatilde yerel yemek tatmak rahatlamama yardımcı olur.  | 0,563 |        |       |
| 7. Tatilde yerel yemek tadımı, beni rutin olmaktan uzaklaştırır.  | 0,491 |        |       |
| 25. Yerel yemek deneyimlemek beni entelektüel olarak zenginleştirir.  | 0,479 |        |       |
| <b>Sağlık Endişesi (Faktör-6)</b>   |       | 3,868  | 0,769 |
| 9. Yerel yemek sağlıklıdır.   | 0,836 |        |       |
| 10. Yerel yemek besleyicidir.   | 0,836 |        |       |
| 8. Yerel yemek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler içerir.                                    | 0,492 |        |       |
| Açıklanan Toplam Varyans  |       | 62,968 |       |
| Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi  |       |        |       |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.908 ve p<0.00 (Chi-Square=5743,990; df=378).                         |       |        |       |

Yerel yemek tüketim motivasyon ölçeğine ilişkin Faktör analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Birinci alt boyutta yer alan ifadeler “Heyecan Verici Deneyim” olarak adlandırılmıştır. Heyecan Verici Deneyim alt faktörünü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,843 olarak, açıklanan varyans değeri %34,558 olarak

tespit edilmiştir. İkinci alt boyutta yer alan ifadeler ise “Kültürel Deneyim ve Birliktelik” olarak adlandırılmıştır. Kültürel Deneyim ve Birliktelik alt faktörünü oluşturan 7 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,851 olarak, açıklanan varyans değeri %7,920 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü alt boyutta yer alan ifadeler “Duyusal Çekicilik” olarak adlandırılmıştır. Duyusal Çekicilik alt faktörünü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,849 olarak, açıklanan varyans değeri %6,659 olarak tespit edilmiştir. Dördüncü alt boyutta yer alan ifadeler “Yerel Yemek ve Merak İlişkisi” olarak adlandırılmıştır. Yerel Yemek ve Merak İlişkisi alt faktörünü oluşturan 3 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,739 olarak, açıklanan varyans değeri %5,236 olarak tespit edilmiştir. Beşinci alt boyutta yer alan ifadeler “Rutinden Kaçış ve Prestij” olarak adlandırılmıştır. Rutinden Kaçış ve Prestij alt faktörünü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,720 olarak, açıklanan varyans değeri %4,727 olarak tespit edilmiştir. Altıncı alt boyutta yer alan ifadeler “Sağlık Endişesi” olarak adlandırılmıştır. Sağlık Endişesi alt faktörünü oluşturan 3 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,769 olarak, açıklanan varyans değeri %3,868 olarak tespit edilmiştir.

Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ölçeğindeki 15, 23 ve 26 numaralı ifadeler binişik maddeler olduğundan dolayı analiz dışı bırakılmıştır.

Sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihlerine olan etkisini tespit etmek amacıyla oluşturulan 10 ifadeli ölçeğin faktör analizi sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmiştir. Oluşturan faktörlerin güvenirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 8.** Sosyal Medyanın Yiyecek İçecek Tüketim Tercihi Üzerindeki Etkisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

| Faktörler   | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Cronbach’s Alpha |
|---|----------------|-------------------|------------------|
| <b>Davranış (Faktör-1)</b>  |                | 47,108            | 0,867            |
| 38. Tüketmiş olduğum yiyecek veya içecekler ile ilgili memnuniyetimi genellikle sosyal medyada paylaşıyorum.                                      | 0,849          |                   |                  |
| 41. Aynı anda birden fazla kişiye hızlı bir şekilde ulaşabildiğim için yiyecek veya içecek deneyimlerimi sosyal medyada paylaşmayı tercih ederim. | 0,848          |                   |                  |
| 37. Yediğim ve içtiğim yerel ürünleri sosyal medyada foto/video/yorum gibi paylaşımlarda bulunurum.   | 0,820          |                   |                  |
| 39. Yaşadığım olumlu tecrübeleri iyi hizmet veren işletmelerin desteklenmesi gerektiğini düşündüğüm için paylaşıyorum.                            | 0,764          |                   |                  |
| 40. Ne yiyip içeceğime karar verdikten sonra sosyal medyadaki paylaşımlardan etkilenip kararımı değiştirebilirim.                                 | 0,553          |                   |                  |
| <b>Bilgi Edinme ve Etkilenme (Faktör-2)</b>   |                | 15,147            | 0,811            |
| 35. Yerel yiyecek ve içecekler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilenirim.  | 0,796          |                   |                  |
| 34. Ne yiyeceğime karar vermek için sosyal medyadan yararlanmak en iyi yöntemdir.   | 0,793          |                   |                  |
| 33. Yerel yiyecekler hakkında sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.  | 0,768          |                   |                  |
| 32. Tatile çıkmadan önce konaklayacağım yerin yerel yiyecekleri hakkında sosyal medyada bilgi toplarım.   | 0,641          |                   |                  |
| 36. Sosyal medyada insanların olumlu paylaşımlarda buldukları yiyecekleri diğerlerine tercih ederim.  | 0,635          |                   |                  |
| Açıklanan Toplam Varyans  |                | 62,254            |                  |
| Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi  |                |                   |                  |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.856 ve p<0.00 (Chi-Square=1970,927; df=45).  |                |                   |                  |



Birinci alt boyutta yer alan ifadeler “Davranış” olarak adlandırılmıştır. Davranış alt faktörünü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,867 olarak, açıklanan varyans değeri %47,108 olarak tespit edilmiştir. İkinci alt boyutta yer alan ifadeler “Bilgi Edinme ve Etkilenme” olarak adlandırılmıştır. Bu alt faktörü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,811 olarak, açıklanan varyans değeri ise %15,147 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medyada yer alan yiyecek içecek işletmelerinin yiyecek içecek tüketim tercihleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulan 9 ifadeli ölçeğin faktör analizi sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 9.** Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sosyal Medyada Bulunmalarının Yiyecek İçecek Tercihlerine Etkisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

| Faktörler  | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Cronbach’s Alpha |
|--|----------------|-------------------|------------------|
| <b>İşletme Etkisi (Faktör-1)</b>   |                | 50,461            | 0,903            |
| 47. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları videolardan etkilenirim  | 0,882          |                   |                  |
| 46. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan etkilenirim.  | 0,846          |                   |                  |
| 48. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları bilgilerden etkilenirim.   | 0,834          |                   |                  |
| <b>Sosyal Medyada Var Olma ve Güven (Faktör-2)</b>   |                | 11,881            | 0,776            |
| 42. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmaları seçimimi olumlu etkiler.   | 0,828          |                   |                  |
| 43. Sosyal medya, yiyecek ve içecek işletmeleri için turistleri etkilemede iyi bir fırsattır.  | 0,793          |                   |                  |
| 44. Sosyal medyada yiyecek ve içecek işletmesi tarafından yapılan paylaşımları güvenilir bulurum.                                    | 0,616          |                   |                  |
| 45. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada takipçisi/üyesi olarak güncel bilgi ve kampanyalardan haberdar olmak isterim.    | 0,532          |                   |                  |
| <b>İletişim (Faktör-3)</b>   |                | 11,126            | 0,741            |
| 50. Ben iletişime geçmeden sosyal medya üzerinden yiyecek ve içecek işletmesinin bana ulaşması beni olumlu etkiler.                  | 0,853          |                   |                  |
| 49. Yiyecek ve içecek işletmesine karar vermeden önce sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçerim ve cevap alırsam olumlu etkilenirim | 0,822          |                   |                  |
| Açıklanan Toplam Varyans   |                | 73,468            |                  |
| Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi   |                |                   |                  |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.859 ve p<0.00 (Chi-Square=1805,175; df=36).   |                |                   |                  |

Birinci alt boyutta yer alan ifadeler “İşletme Etkisi” olarak adlandırılmıştır. Bu alt faktörü oluşturan 5 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,903 olarak, açıklanan varyans değeri %50,461 olarak tespit edilmiştir. İkinci alt boyutta yer alan ifadeler “Sosyal Medyada Var Olma ve Güven” olarak adlandırılmıştır. Bu alt faktörü oluşturan 4 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,776 olarak, açıklanan varyans değeri ise %11,881 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü alt boyutta yer alan ifadeler “İletişim” olarak adlandırılmıştır. Bu alt faktörü oluşturan 2 ifadenin Cronbach’s Alpha değeri: 0,741, açıklanan varyans değeri ise %11,26 olarak tespit edilmiştir.

Yerel yiyecek ve içecek tüketim motivasyon ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda tespit edilen ‘Heyecan Verici Deneyim’, ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’, ‘Duyusal Çekicilik’, ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’, ‘Rutinden

Kaçış ve Prestij’ ve ‘Sağlık Endişesi’ alt boyutları ile sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi ölçeğinden tespit edilen ‘Davranış’ ve ‘Bilgi Edinme ve ‘Etkilenme’ faktörleri ve yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek ve içecek tercihleri üzerinde etkileri ölçeğinden tespit edilen ‘İşletme Etkisi’, ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 10.** Korelasyon Analizi

|  |            | HVD     | KDB     | DC      | YYMİ    | RKP     | SE      | D       | BEE     | İE      | SMVOG   | i     |
|--|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Heyecan Verici Deneyim (HVD)             | Spearman's | 1,000   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |       |
|  | p          | .       |         |         |         |         |         |         |         |         |         |       |
|  | N          | 416     |         |         |         |         |         |         |         |         |         |       |
| Kültürel Deneyim ve Birliktelik (KDB)    | Spearman's | 0,615** | 1,000   |         |         |         |         |         |         |         |         |       |
|  | p          | 0,000   | .       |         |         |         |         |         |         |         |         |       |
|  | N          | 416     | 416     |         |         |         |         |         |         |         |         |       |
| Duyusal Çekicilik (DC)                   | Spearman's | 0,424** | 0,503** | 1,000   |         |         |         |         |         |         |         |       |
|  | p          | 0,000   | 0,000   | .       |         |         |         |         |         |         |         |       |
|  | N          | 416     | 416     | 416     |         |         |         |         |         |         |         |       |
| Yerel Yemek ve Merak İlişkisi (YYMİ)     | Spearman's | 0,440** | 0,509** | 0,252** | 1,000   |         |         |         |         |         |         |       |
|  | p          | 0,000   | 0,000   | 0,000   | .       |         |         |         |         |         |         |       |
|  | N          | 416     | 416     | 416     | 416     |         |         |         |         |         |         |       |
| Rutinden Kaçış ve Prestij (RKP)          | Spearman's | 0,498** | 0,579** | 0,342** | 0,429** | 1,000   |         |         |         |         |         |       |
|  | p          | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | .       |         |         |         |         |         |       |
|  | N          | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     |         |         |         |         |         |       |
| Sağlık Endişesi (SE)                     | Spearman's | 0,186** | 0,313** | 0,351** | 0,262** | 0,394** | 1,000   |         |         |         |         |       |
|  | p          | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | .       |         |         |         |         |       |
|  | N          | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     |         |         |         |         |       |
| Davranış (D)                             | Spearman's | 0,089   | 0,219** | 0,205** | 0,099*  | 0,405** | 0,322** | 1,000   |         |         |         |       |
|  | p          | 0,068   | 0,000   | 0,000   | 0,044   | 0,000   | 0,000   | .       |         |         |         |       |
|  | N          | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     |         |         |         |       |
| Bilgi Edinme ve Etkilenme (BEE)          | Spearman's | 0,330** | 0,382** | 0,403** | 0,195** | 0,394** | 0,252** | 0,529** | 1,000   |         |         |       |
|  | p          | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | .       |         |         |       |
|  | N          | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     |         |         |       |
| İşletme Etkisi (İE)                      | Spearman's | 0,261** | 0,365** | 0,364** | 0,206** | 0,335** | 0,256** | 0,387** | 0,474** | 1,000   |         |       |
|  | p          | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | .       |         |       |
|  | N          | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     |         |       |
| Sosyal Medyada Var Olma ve Güven (SMVOG) | Spearman's | 0,274** | 0,358** | 0,349** | 0,276** | 0,313** | 0,284** | 0,448** | 0,505** | 0,580** | 1,000   |       |
|  | p          | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | .       |       |
|  | N          | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     |       |
| İletişim (İ)                             | Spearman's | 0,184** | 0,263** | 0,220** | 0,191** | 0,314** | 0,318** | 0,471** | 0,325** | 0,468** | 0,498** | 1,000 |
|  | p          | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | .     |
|  | N          | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.005 level (2-tailed).

Sosyal medya ölçeği ve ‘Heyecan Verici Deneyim’ alt boyutu incelendiğinde, ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutuyla arasında orta düzeyde pozitif (0,330) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Davranış’ alt boyutuyla arasında bir ilişki tespit edilememiştir. İşletme ölçeği incelendiğinde, ‘Heyecan Verici Deneyim’ ve ‘İşletme Etkisi’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,261) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Heyecan Verici Deneyim’ ve ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,274) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Heyecan Verici Deneyim’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,184) ve anlamlı ( $p<0,01$ ) bir ilişki bulunmuştur.

‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ alt boyutu incelendiğinde, ‘Davranış’ alt boyutu ile arasında düşük düzeyde pozitif (0,219) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ ve ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ faktörleri arasında orta düzeyde pozitif (0,382) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Kültürel

Deneyim ve Birliktelik’ ve ‘İşletme Etkisi’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,365) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ ve ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,358) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Kültürel Deneyim ve Birliktelik’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,2563) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur.

‘Duyusal Çekicilik’ alt boyutu incelendiğinde, ‘Davranış’ alt boyutu ile arasında düşük düzeyde pozitif (0,205) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki tespit edilmiştir. ‘Duyusal Çekicilik’ ve ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,403) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Duyusal Çekicilik’ ve ‘İşletme Etkisi’ alt boyutlarının arasında orta düzeyde pozitif (0,364) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Duyusal Çekicilik’ ve ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,349) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Duyusal Çekicilik’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,220) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur.

‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ alt boyutu incelendiğinde, ‘Davranış’ alt boyutu ile arasında düşük düzeyde pozitif (0,099) ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ ve ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,195) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ ve ‘İşletme Etkisi’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,206) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ ve ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,276) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Yerel Yemek ve Merak İlişkisi’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,191) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur.

‘Rutinden Kaçış ve Prestij’ alt boyutu incelendiğinde, ‘Davranış’ alt boyutu ile arasında orta düzeyde pozitif (0,405) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Rutinden Kaçış ve Prestij’ ve ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,394) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Rutinden Kaçış ve Prestij’ ve ‘İşletme Etkisi’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,335) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Rutinden Kaçış ve Prestij’ ve ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,313) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Rutinden Kaçış ve Prestij’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,314) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur.

‘Sağlık Endişesi’ alt boyutu incelendiğinde, ‘Davranış’ alt boyutu ile arasında orta düzeyde pozitif (0,322) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Sağlık Endişesi’ ve ‘Bilgi Edinme ve Etkilenme’ alt boyutu arasında düşük düzeyde pozitif (0,252) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Sağlık Endişesi’ ve ‘İşletme Etkisi’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,256) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Sağlık Endişesi’ ve ‘Sosyal Medyada Var Olma ve Güven’ alt boyutları arasında düşük düzeyde pozitif (0,284) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur. ‘Sağlık Endişesi’ ve ‘İletişim’ alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif (0,318) ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 11.** Toplam Korelasyon Analizi Bulguları

|  |            | <b>Toplam Sosyal Medya</b> | <b>Toplam İşletme</b> | <b>Toplam Motivasyon</b> |
|--|------------|----------------------------|-----------------------|--------------------------|
| <b>Toplam Sosyal Medya</b>                                   | Spearman's | 1,000                      |                       |                          |
|  | p          | .                          |                       |                          |
|  | N          | 416                        |                       |                          |
| <b>Toplam İşletme</b>  | Spearman's | 0,582**                    | 1,000                 |                          |
|  | p          | 0,000                      | .                     |                          |
|  | N          | 416                        | 416                   |                          |
| <b>Toplam Motivasyon</b>                                     | Spearman's | 0,405**                    | 0,481**               | 1,000                    |
|  | p          | 0,000                      | 0,000                 | -                        |
|  | N          | 416                        | 416                   | 416                      |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |            |                            |                       |                          |

Yerel yemek tüketim motivasyonunun toplamı ile sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisinin toplamı ve yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisinin toplamı ilişkisine yönelik korelasyon analizi bulguları Tablo 11’de verilmiştir. Bulgular neticesinde toplam yerel yemek tüketim motivasyonunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,405) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,481) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,001$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir. Bu bulgular neticesinde araştırmanın “H1: Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” ve “H2: Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek ve içecek tercihleri üzerindeki etkisi ve yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırma problemlerinin çözüme kavuşturulması amacıyla yapılan korelasyon analizi Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12.** Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Alt Boyutlarının, Toplam Sosyal Medya ve Toplam İşletme Boyutlarıyla İlişkisi

|             |            | <b>Heyecan Verici Deneyim (HVD)</b> | <b>Kültürel Deneyim ve Birliklilik (KDB)</b> | <b>Duyusal Çekicilik (DÇ)</b> | <b>Yerel Yemek ve Merak İlişkisi (YYMİ)</b> | <b>Rutinden Kaçış ve Prestij (RKP)</b> | <b>Sağlık Endişesi (SE)</b> | <b>Toplam Sosyal Medya (TSM)</b> | <b>Toplam İşletme (TI)</b> |
|-------------|------------|-------------------------------------|--|-------------------------------|---|--|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| <b>HVD</b>  | Spearman's | 1,000                               |  |                               |   |  |                             |                                  |                            |
|             | p          | .                                   |  |                               |   |  |                             |                                  |                            |
|             | N          | 416                                 |  |                               |   |  |                             |                                  |                            |
| <b>KDB</b>  | Spearman's | 0,615**                             | 1,000  |                               |   |  |                             |                                  |                            |
|             | p          | 0,000                               | .  |                               |   |  |                             |                                  |                            |
|             | N          | 416                                 | 416  |                               |   |  |                             |                                  |                            |
| <b>DÇ</b>   | Spearman's | 0,424**                             | 0,503**                                      | 1,000                         |   |  |                             |                                  |                            |
|             | P          | 0,000                               | 0,000  | .                             |   |  |                             |                                  |                            |
|             | N          | 416                                 | 416  | 416                           |   |  |                             |                                  |                            |
| <b>YYMİ</b> | Spearman's | 0,440**                             | 0,509**                                      | 0,252**                       | 1,000                                       |  |                             |                                  |                            |
|             | p          | 0,000                               | 0,000  | 0,000                         | .   |  |                             |                                  |                            |
|             | N          | 416                                 | 416  | 416                           | 416   |  |                             |                                  |                            |
| <b>RKP</b>  | Spearman's | 0,498**                             | 0,579**                                      | 0,342**                       | 0,429**                                     | 1,000                                  |                             |                                  |                            |
|             | p          | 0,000                               | 0,000  | 0,000                         | 0,000                                       | .                                      |                             |                                  |                            |
|             | N          | 416                                 | 416  | 416                           | 416   | 416                                    |                             |                                  |                            |

**Tablo 12.** Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Alt Boyutlarının, Toplam Sosyal Medya ve Toplam İşletme Boyutlarıyla İlişkisi (devamı)

|     |            |         |         |         |         |         |         |         |       |
|-----|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| SE  | Spearman's | 0,186** | 0,313** | 0,351** | 0,262** | 0,394** | 1,000   |         |       |
|     | p          | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | .       |         |       |
|     | N          | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     |         |       |
| TSM | Spearman's | 0,209** | 0,324** | 0,314** | 0,148** | 0,455** | 0,334** | 1,000   |       |
|     | p          | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,003   | 0,000   | 0,000   | .       |       |
|     | N          | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     |       |
| Ti  | Spearman's | 0,286** | 0,406** | 0,375** | 0,260** | 0,384** | 0,343** | 0,582** | 1,000 |
|     | p          | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | 0,000   | .     |
|     | N          | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416     | 416   |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipotez 1 kapsamında ele alınan yerel yemek tüketim motivasyon alt boyutlarının, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek ve içecek tercihleriyle olan ilişkilerine ait korelasyon analizi bulguları Tablo 12'de verilmiştir.

Heyecan Verici Deneyim alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,209) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,286) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,001$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir. Kültürel Deneyim ve Birliktelik alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,324) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,406) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,001$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir. Duyusal Çekicilik alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,314) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,375) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,001$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir. Yerel Yemek ve Merak İlişkisi alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,148) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,260) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,01$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir. Rutinden Kaçış ve Prestij alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,455) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,384) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,01$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir. Sağlık Endişesi alt boyutunun, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,334) ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi (0,343) üzerine oluşturulan modelin anlamlı olarak ( $p < 0,001$ ) pozitif yönde birbirleriyle ilişkili oldukları görülmektedir.

## Sonuç

Araştırma, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı programına dahil olmuş Hatay ve Gaziantep şehirlerinde yiyecek içecek tüketmiş, 231'i kadın toplam 416 kişi üzerinden yürütülmüştür.

Hatay ve Gaziantep şehirlerini ziyaret etmiş turistlerin birincil motivasyonunu Heyecan Verici Deneyim alt boyutu oluşturmuştur. Yani katılımcıların bu iki şehirde yerel yemek tüketim motivasyonların en önemlisi Heyecan Verici Deneyim motivasyonu olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu Bayrakçı (2014) ve Güler, Şahin ve Akdağ

(2018)'ın yapmış oldukları çalışmalardaki bulgular ile benzerlik göstermektedir. Geçen zamana rağmen gastronomi şehirlerinde hala Heyecan Verici Deneyim alt boyutunun önemli bir motivasyon faktörü olduğu görülmektedir. Bu da bu alt boyutun önemini ortaya çıkarmaktadır.

Yerel yemek tüketim motivasyonları alt boyutlarıyla, sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi ve yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerinde etkileri alt boyutlarının ilişkilerinin olup olmadığını tespit edebilmek için Korelasyon analizi uygulanmıştır. Buna göre, yerel yiyecek ve içecek tüketim motivasyon ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda tespit edilen tüm alt boyutlar ile 'Bilgi Edinme ve Etkilenme', 'İşletme Etkisi', 'Sosyal Medyada Var Olma ve Güven' ve 'İletişim' alt boyutları arasında olumlu yönde ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yerel yemek tüketim motivasyonları alt boyutlarının, yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerinde etkileri alt boyutlarıyla ilişkisi yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel yemek tüketim motivasyonları ve sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi üzerine yapılan Korelasyon analiziyle elde edilen sonuçlar incelendiğinde en fazla ilişki içerisinde bulunan iki alt boyutun, tatilde yediğim yerel yemeğin görüntüsünün güzel olması, güzel görünmesi, keyifli bir dokuya sahip olması önemlidir gibi ifadelerin olduğu 'Duyusal Çekicilik' alt boyutu ile sosyal medya üzerinden yerel yiyecek ve içecekler hakkında yapılan paylaşımlardan etkilenme, sosyal medyadan tüketileceği yiyecek ve içecekler hakkında bilgi toplama gibi ifadelerden oluşan 'Bilgi Edinme ve Etkilenme' alt boyutu arasında olduğu görülmüştür. Buna göre, insanların bir yiyecek veya içeceği tüketmek için karar verme aşamasında sosyal medyadan bilgi topladıkları, sosyal medyada yapılan yiyecek ve içecek paylaşımlarından etkiledikleri, edindikleri bilgi ile karar verdikleri düşünülmektedir. Çaycı (2019)'nın Instagram gurmeleri ile yaptığı görüşmede bir katılımcı; "Biz bazen bir mekanı paylaşıyoruz, hazırlıklı ol burası dolup taşacak diyoruz. Adam şaşırıyor, garson yetiştiremedim, tuvalete gidemedim diyor. Böyle çok şeylerle karşılaştık. Yeme içme alışkanlıklarını değiştirdik. İnsanların tercihleri show üzerine, düz paylaşılan içerikleri istemiyorlar" diye belirtmiştir. Asıl dikkat çekici nokta, sosyal medyanın bir yiyecek veya içeceği tüketme üzerindeki büyük etkisidir. Yerel yemek tüketim motivasyonları ve yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tercihlerinde etkileri alt boyutları arasında en yüksek düzeydeki ilişki yerel yemek dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır, orijinal yerinde yerli halk tarafından sunulan yemekler yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsat sunar gibi ifadelerden oluşan 'Kültürel Deneyim ve Birliktelik' alt boyutu ile yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medyada paylaştıkları fotoğraflardan, videolardan ve bilgilerden etkilenirim gibi ifadelerden oluşan 'İşletme Etkisi' alt boyutu arasında olduğu görülmüştür. İnsanların kültürel bir deneyim ve dost ve akrabalarla birliktelik yaşamalarında yiyecek ve içeceklerin işletmeler tarafından sosyal medyada paylaşılması tüketim tercihi kararlarında etkili olmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler üzerinde yapılan toplam korelasyon analizi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Böylece, araştırmanın temel sorunsalını oluşturan "Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yerel yemek tüketim motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotezinin kabul edilmesi, Hatay ve Gaziantep'e gelmiş turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının, sosyal medyada yapılan yiyecek ve içecek paylaşımlarıyla olumlu yönde ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada yapılan yiyecek içecek paylaşımları ve yiyecek içecek tüketim

motivasyon faktörleri arasında istatistiki olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Binbaşıoğlu ve Türk (2018), Zengin ve Çakmak (2019), Duman, Akmeşe ve Sormaz (2019)'ın çalışmalarında ise yine sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içecek fotoğraflarının bir ürünün tüketim tercihi üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Araştırma sorularının çözüme kavuşturulması için yerel yemek tüketim motivasyon alt boyutları ile toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi boyutları arasında Korelasyon analizi uygulanmıştır. Buna göre, yerel yemek tüketim motivasyon alt boyutlarının tümü, toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi ve toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi boyutları ile pozitif yönde bir ilişki içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Toplam sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi boyutuyla ilişki derecesi en yüksek olan yiyecek içecek tüketim motivasyon alt boyutu 'Rutinden Kaçış ve Prestij' alt boyutu; en düşük ilişki derecesi ise 'Yerel Yemek ve Merak İlişkisi' alt boyutu olarak tespit edilmiştir. Toplam yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyada bulunmalarının yiyecek içecek tüketim tercihi üzerindeki etkisi boyutuyla ilişki derecesi en yüksek olan yiyecek içecek tüketim motivasyon alt boyutu 'Kültürel Deneyim ve Birliktelik' alt boyutu; en düşük ilişki derecesi ise 'Yerel Yemek ve Merak İlişkisi' alt boyutu olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde, 'Yerel Yemek ve Merak İlişkisi' alt boyutu, ilişkisi incelenen her iki boyut içinde en düşük ilişki derecesine sahip alt boyut olmuştur.

Hipotez sonuçları kapsamında yapılabilecek en genel değerlendirme, araştırmada ortaya konulmuş temel sorunun desteklendiğidir. Bu, yiyecek ve içecek tüketim motivasyonlarının sosyal medya ile olan ilişkisinin önemini ortaya koymaktadır.

Akademiye yönelik öneriler;

- Bu araştırmanın örneklemini Hatay ve Gaziantep illeriyle sınırlandırılmıştır. Yapılacak olan diğer araştırmaların gastronomisi güçlü olan farklı şehirlerde yapılması,
- Yapılacak farklı örneklem ve katılımcılardan elde edilecek sonuçlara göre sosyal medyanın yiyecek içecek tüketim motivasyon faktörleri üzerindeki etkisinin incelenmesi şeklindedir.

Sektöre yönelik öneriler;

- Sosyal medya aracılığı ile yapılan tanıtımlarda bireylerin sosyal medya kimliğini düşünerek onların prestijli hissetmelerinin sağlanması,
- Yiyecek içecek reklam ve pazarlama çalışmalarında sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması,
- Sosyal medyada paylaşılan yiyecek ve içeceklerin görüntü kalitelerinin çok iyi olması ve insanı motive edebilecek etkileyici paylaşımların yapılması,
- Destinasyonların sahip oldukları gastronomik ürünlere önem vermeleri ve bu ürünleri ön plana çıkaracak tanıtımlar gerçekleştirmeleri,
- Destinasyonların sahip olduğu yerel yiyeceklerin, yöresel mutfakların yemek pişirme dersleri (Cooking Class) ile tanıtılması ve bu derslerin sosyal medya aracılığı ile paylaşılması şeklindedir.

**Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verilerini toplayabilmek amacıyla Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 16.07.2021 tarihinde 2021/408 karar numaralı etik kurul izni alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Akman, M. & Hasipek, S. (1999). Yabancı turistlerin Türk mutfağı ile ilgili tutum ve davranışları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28(2), 47-53.
- Ardabili, F. S., Es-hagh R., Shahram M. D., Manouchehr M. & Bahman S. (2011). The role of food and culinary condition in tourism industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9(6), 826-833.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Binbaşoğlu, H. & Türk, M. (2018). Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- 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.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Duman, M. Ş., Akmeşe, K. A. & Sormaz, Ü. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Yöresel Mutfak Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3174-3188. DOI: 10.21325/jotags.2019.522.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Estinations. *Hospitality Management*, 26, 546–559. DOI: 10.1016/j.ijhm.2006.03.001.
- Güler, O., Şahin, E. & Akdağ, G. (2018). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Adana’yı Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *19. Ulusal turizm Kongresi-Sağlık Turizmi*, Afyonkarahisar.
- Güzel Şahin, G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: istanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.



- Guzman, T. L. & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2, 63-72.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. DOI: 10.1108/00070700910951470.
- Jahromy, Z. N. & Tajik, Y. (2011). Tourism and Local Food and Beverages Consumption (The case of Mazandaran Province, North of Iran). Lulea University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Master Thesis, Sweden.
- 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. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.01.015.
- 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.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2008). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55. DOI: 10.1300/J385v04n02\_03.
- Kocaman, E. M. (2018). A Cross-Cultural Comparison of the Attitudes of Employees Towards the Presence of Traditional Foods in Business Menus. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 10-15. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2018.05.002.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image and revisiting pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122. DOI: 10.5539/ijbm.v7n5p111.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196. DOI: 10.1016/j.annals.2011.05.010.
- McKercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148. DOI: 10.1080/10548400802402404.
- Minihan, C. (2014). Exploring the Culinary Tourism Experience: An Investigation of the Supply Sector for Brewery and Restaurant Owners. Colorado State Üniversitesi, Degree of Doctor of Philosophy, Colorado.
- Nummedal, M. & Hall, C. M. (2006). Local Food in Tourism: An investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food. *Tourism Review International*, 9(4), 1-14.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. DOI: 10.1016/j.tourman.2005.12.020.
- Pekerşen, Y. & Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının rolü: Muğla örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2362-2381. DOI: 10.20491/isarder.2020.981.

- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? Anne-Mette H. and Greg R. (Der.), *Tourism and Gastronomy* içinde (3-21), London: Routledge.
- Richards, G. (2015). Gastronomic Experiences: From foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1, 5-18.
- Soronika, A. (2016). *Typology of Gastronomy Tourists and Tourism*. Hellenic University, Master Thesis, Greece.
- Şimşek, A. & Selçuk, G. N. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Text100 Digital Index: Travel & Tourism Study, Temmuz, 2021.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 2007, 721-734. DOI: 10.1108/00070700710780698.
- Williams, H. A., Yuan, J. & Williams Jr, R. L. (2018). Attributes of Memorable Gastro-tourists' Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-22. DOI: 10.1177/1096348018804621.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Zengin, B. & Çakmak, M. (2019). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisi. *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 243-256.

## **Examining the Relationship Between Food and Beverage Sharing on Social Media and Food and Beverage Consumption Motivations: A Study on UNESCO Gastronomy Cities**

**Erdi SAĞDIÇ**

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences, Konya/Türkiye

**Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR**

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

### **Extended Summary**

Especially until the early 2000s, it had been seen that food and beverages were a by-product of tourism. People travel for different kinds of reasons and would definitely want to try the local food and drinks. In the last two decades, food and beverages had become the primary motivation for potential tourists who were motivated to travel. Now, people travel just want to taste food and/or beverage. To understand the reason for this, A wide range of literature reviews had been conducted within the scope of this study. As a result of this study, it seemed that the popularization of food and beverages in tourism and the huge increase in the usage of social media has some sort of relationship. Therefore, the main problem of this study is whether there is a statistically significant relationship between food and beverage sharing on social media and food and beverage consumption motivation factors. The sub-questions of the study are whether there is a relationship between the sub-dimensions (Exciting Experience, Cultural Experience and Togetherness, Sensory Attraction, Local Food, and Curiosity Relationship, Escape from Routine and Prestige and Health Worry) obtained in the factor analysis and social media and food and beverage businesses in social media. When the literature is examined, it has been found that there are many studies on food and beverage consumption motivations, but there is no study examining the relationships between food and beverage consumption motivations and social media and food and beverage relationship sub-dimensions. In this context, in the age of technology, it is a great national and international shortcoming that no study examines whether social media has a role in it and if so, to what extent the relationship is to motivate people to consume food and beverage. This study is created to fill this gap in the literature. The research conducted within the framework of the subject is examined in detail. In this context, a structured questionnaire was created using quantitative research methods to obtain primary data. The created scale was applied to the tourists who visited the cities of Gaziantep and Hatay, which were included in the UNESCO Creative Cities Network program, and experienced food and beverage. The data obtained using the questionnaire technique was analyzed with a package program. Reliability, validity, frequency, and descriptive analysis were used in this context. Correlation analysis was performed to determine the relationship between the variables. As a result of the reliability analysis, it showed that the Cronbach Alpha value of the scale is in the range of  $0.80 < \alpha < 1.00$ . Accordingly, the reliability of the scale used in the research is quite high. As a result of the factor analysis, it was revealed that the scale had a strong factor structure. Correlation analysis was conducted to determine whether there is a relationship between food and beverage sharing on social media and food and beverage consumption motivation factors. According to the results of the correlation analysis, it has been determined that there is a statistically significant relationship between food and beverage sharing on social media and food and beverage consumption motivation factors. To solve the 6 sub-problems created within the scope of the study, the correlation analysis showed

that the sub-dimensions (Exciting Experience, Cultural Experience and Togetherness, Sensory Attraction, Local Food, Curiosity Relationship, Escape from Routine, and Prestige and Health Worry) had a positive relationship between social media and the food and beverage businesses dimensions. The findings showed that the local food consumption motivations of the tourists who came to Hatay and Gaziantep had a positive relationship with food and beverage sharing on social media. It is proved that there is a statistically significant positive relationship between food and beverage sharing on social media and food and beverage consumption motivation factors. The findings obtained based on the analysis made revealed the importance of the relationship between food and beverage consumption motivations and social media.

**Ek-1:** Etik Kurul İzni



**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU BAŞKANLIğI**

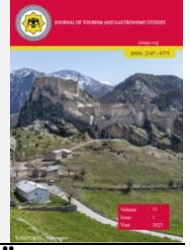
**ETİK KURUL KARARI**

|  |  |
|--|--|
| <b>Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No</b> | <b>Tarih: 09/07/2021</b><br><b>Toplantı Sayısı: 07</b><br><b>Karar No: 2021/408</b>        |
| <b>Araştırmanın Başlığı</b>                          | Motivasyon Kaynağı Olarak Yiyecek ve İçecekler: Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma |
| <b>Sorumlu Araştırmacı</b>                           | Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR   |
| <b>Yardımcı Araştırmacılar</b>                       | Yüksek Lisans Öğrencisi Erdi SAĞDIÇ  |
| <b>Etik Kurul Kararı</b>                             | Başvurunuz değerlendirilmiş olup araştırmanız Etik Kurul tarafından uygun görülmüştür.     |
| <b>Uygun Değil ise gerekçeleri</b>                   |  |

ASLI GİBİDİR

16/07/2021

Doç. Dr. Ahmet KURNAZ Etik Kurul Başkanı



## Ağırlıklı Olarak Butik Pasta Hizmeti Veren İşletmelerin İnternet Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on the Websites of Business That Mainly Offer Cake Art Services)

\* Gül Seda AYDEMİR <sup>a</sup> , Alper KURNAZ <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Bolu Abant İzzet Baysal, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.02.2023

Kabul Tarihi: 24.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Pastacılık  
Butik pasta  
Reklam  
İnternet siteleri

### Öz

Bireylerin doğum günü, nişan ya da düğün gibi pek çok özel günlerine pasta eşlik etmektedir. Pastacılığın çeşitlerinden bir tanesi olan butik pastacılık günümüz özel günleri için kişiye özel tasarımları ile bireyler tarafından rağbet görmektedir. Diğer alanlarda olduğu gibi işletme sahipleri iş düzeylerini artırmak için tanıtım yollarına gitmektedirler. Tanıtım amaçlı pek çok yol bulunmakla birlikte internet üzerinden tanıtım ve reklamlar son derece yaygın olarak kullanılan uygulamalar arasındadır. Bu çalışmanın amacı butik pasta hizmeti sunan işletmelerin internet siteleri açısından değerlendirmektir. Çalışmanın kapsamında 30 adet işletme incelenmiştir. Bu işletmelerden çoğu pazar, hedef kitle ve rekabet yoğunluğundan ötürü İstanbul'dan seçilmiştir. Bu 30 işletme 35 farklı değişken ile incelenmiş ve veriler tablo halinde hazırlanmıştır. Çalışmanın kısıtlı olan yönü sadece 30 işletmeyi kapsamaması ve bütün Türkiye'yi kapsayacak şekilde bir örnekleme olmamasıdır. Gelecekte bu alanda yapılan çalışmalarda aynı değişkenler çeşitlendirilerek, sayfalar tekrar incelenerek çalışma daha kapsamlı bir hale getirilebilir. Çalışmada elde edilen bilgiler ile bu sektörde yer alan işletmecilere, tüketicilere ve ilgili alanyazına katkı sağlandığı düşünülmektedir.

### Keywords

Pastry  
Cake art  
Advertisement  
Internet websites

### Abstract

Cakes accompany many special days of individuals such as birthdays, engagements or weddings. Cake art, which is one of the varieties of pastry, is in demand by individuals with its personalized designs for today's special days. As in other areas, business owners go to promotional ways to increase their business level. Although there are many ways for promotional purposes, promotion and advertisements over the internet are among the most widely used applications. The aim of this study is to evaluate the websites of businesses that primarily provide cake art service, but also provide cake service, in terms of corporate presentation, customer communication-media relations, service contents and design under 4 main headings. Within the scope of the study, 30 business places were examined. Most of these businesses were chosen from Istanbul because of the majority of the market, target audience and competition. These 30 businesses were examined with 35 different variables and the data were prepared in tabular form.

### Makalenin Türü

Derleme Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: aydemirgulseda@gmail.com (G. S. Aydemir)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1206

## GİRİŞ

Pastanın üretimini yapıları hemen hemen insanlık tarihi kadar geçmişe dayanmaktadır. Unun su ile karıştırılması ya da şekillendirilmiş temel düzeyde lavaş, ekmekek veya kek tarzında ürünlerin pişirilmesi ile pastanın ve kekin tarihi başlamıştır (Yıldız, 2022). Kek kelimesi köken olarak incelendiğinde ise Vikinglere dayandığı görülmekte ve geçmişte yapılan bu kekler ile günümüz kekleri arasında farklar bulunmaktadır (The History of Cake, 2018). Arkeologlar tarafından yürütülen kazılarda geçmişteki en eski uygarlıklarda bile kek olarak ifade edilebilecek olan ürünlerin varlığına dair kanıtlar elde edilmiştir (Yıldız, 2022). Türkiye genelinde kekin yayılması ise Osmanlı dönemine dayanmaktadır (Erler, 2020).

Pastaların kekine verilen isim olan pandispanya temel olarak un, şeker, yağ ve yumurta içermektedir (Uçar & Hayta, 2012; Esen, 2021). Pastacılığın bir çeşidi olan butik pastacılık sadece şeker hamuru içeren pastaları kapsamayıp tamamen kişiye özel olarak hazırlanmıştır; pastanın yapısı, yüksekliği, rengi, teması ve daha pek çok değişken içeren pastaları kapsamaktadır (Demirkol, 2021; Taylan, 2022). Butik pastacılığın olmazsa olmazı olan şeker hamuru ana madde olarak şeker, nişasta ve renklendiriciler eklenerek elde edilen; pastaların kaplanması, süslenmesi amacı ile kullanılan elastik ve yenilebilir bir hamur çeşididir (Sözer & Gürşen, 2011, s.169; Açıık, 2018). Şeker hamurunun geçmişi araştırıldığında ise pastacıların kullanımına ne zaman girdiği tam olarak saptanamamaktadır (Yücel Güngör & Geçkil, 2021, s.109).

İnternet ağlarının geçmişi de eskilere dayanmaktadır. Hizmet sektörü, teknolojik gelişmelerin geç girdiği fakat buna rağmen çok hızlı ilerlediği bir alan olmuştur (Özdipçiner & Ceylan, 2017). İnternet sitelerinde dikkate alınması gereken temel nokta, interneti kullanan bireylerin gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesidir (Yüksel, 2007). Sosyal medya bu endüstri açısından önem taşımakta ve çok fazla kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır (Barutçu & Tomaş, 2013; Göker, 2015). Sosyal medya platformları olan bloglar, wikiler, podcastler, forumlar ya da sanal oyun ortamları gibi pek çok şekilde olabilmektedir (Uluç & Yarcı, 2017). Günlük hayatımızda sosyal medya rutinlerimiz arasında kendisine yer edinmiş olup her geçen gün daha da fazla insanın erişebildiği bir alan olmuştur (İşlek, 2012).

Bu çalışmada; butik pasta hizmeti sunan işletmelerin internet sitesinde sunulan bilgilerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma soruları olarak ‘Gündemde önemli yer tutan ve sürekli değişen bir sektör olan butik pastaneler teknolojik gelişmeleri internet sitelerinde uyarlanmış mıdır?’ ve ‘Butik pasta internet siteleri ne kadar bilgilendirici içerik taşımaktadır?’ sorularına cevap aranmaktadır. Bu amaçla öncelik İstanbul’a verilmek üzere 30 adet işletme farklı alt başlıklar altında 35 farklı değişken ile incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ile bu sektörde yer alan işletmecilere, tüketicilere ve ilgili alanyazına katkı sağlanıldığı düşünülmektedir.

## Pastacılığın Tarihi

Pastacılığın geçmişine bakıldığında kek sözcüğünün İskandinav dilinde bulunan ‘kaka’ kelimesinden türediği ve Viking kökenli olduğu görülmektedir. Eski zamanlarda yapılan kekler ile günümüzde yapılan kekler çok farklılık göstermektedir. Antik Çağ döneminde kekler ekmeğe benzeyen bir görünüme sahip ve bu ekmekek görümlü kekler bal ile lezzetlendirildiği, diğer uygarlıklarda ise peynirli kekin Yunanlılara ait olduğu olduğu, Romalıların ise kuru üzüm, fındık ve farklı meyve çeşitleri ile meyveli keklerin farklı versiyonlarının geliştirdiğini bilinmektedir. Tarih 17. yüzyılı gösterdiğinde gelişen teknoloji ve malzemelere daha rahat erişim ile keklerin daha sık pişirildiği bilinmektedir. 19. yüzyıl içerisinde bilinen şekli ile pastalar daha popüler bir hal almıştır. Bununla birlikte şeker ve

çikolata pahalı olduğu için lüks olarak kabul görmüştür. 19. yüzyıl zarfında keklerde maya kullanımını yerine rafine beyaz un ve kabartma tozu ile pişirmeye başlanmıştır (The History of Cake, 2018). 1850 senesinde Ebon Norton Horsford kabartma tozunu keşfini sağlayarak kekleri için farklı bir boyut açmıştır (Kek ve Pandispanyanın Tarihçesi, 2016).

Yaş pasta bisküvisi diğer adı ile pandispanya Fransızca ‘biscuit’, Latince ‘bis coctus’ iki kez pişirilmiş anlamına gelmektedir. 17. yüzyıla kadar pandispanyaların dilimlenerek iki kez pişirilmesiyle oluşturulmuş ekmek formu uzun ömürlü olmasından ötürü denizciler tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Avrupa’da şeker ve yumurta, gül suyu ya da baharat eklenen değişik lezzetlerde kekler üretildi. 100 yıldan daha az bir süre zarfında ise yumurtanın sarısı ve beyazı ayrılarak bunun una eklenmesi ile pandispanyalar elde edilmeye başlandı (Kek ve Pandispanyanın Tarihçesi, 2016).

Türkiye’de kekin gelişimi ise Osmanlı zamanında pastacılık yapan Ermeni ve Rum vatandaşlarının pastacılık mesleğine dayanmaktadır (Erler, 2020). 1800’lü seneler içerisinde Osmanlı’da Mısır valisi olan Kavalalı Mehmet Paşa isyan etmiş ve Osmanlı bu durumdan kurtulabilmek için Ruslardan yardım talep etmiş, isyanın bastırılması sonucu Osmanlı-Rus ilişkileri gelişme göstermiştir. Karadeniz’in çalışma gücü Rusya’ya kazandırılmıştır (Sezer, 2020, s.6). Özellikle Hemşinliler, Rusya içerisinde pastacılık, fırıncılık ve unlu mamullerin üretiminde usta hale gelip kendilerini geliştirmiş ve iş sahibi olmuşlardır. Öğrendikleri bilgileri ve oluşturdukları birikimleri yine Hemşinlilere anlatarak onların yetişmesini sağlamıştır. Bu göç etme eylemi tüm aileyi kapsamayıp kadınları ve çocukları Hemşin’de kalmıştır. Siyasi bazı sebepler sonucu Hemşinliler önce Hemşin’e daha sonra ise Türkiye’nin farklı bölge ve şehirlerine geçiş yapmışlar ve gittikleri yerlerde tutunarak usta olan Hemşinliler hemşerilerini yanlarına alıp çalışarak yurt genelinde ünlenmişlerdir. Bu sayede Türkiye genelinde pastacılık iki farklı koldan yayılım göstermiş oldu. İstanbul tarafında gayrimüslimler ve sonrasında yurt kalanında Hemşinliler tarafından olmuştur (Biryol, 2020, s.25-70).

İlk doğum günü pastası 1875 senesinde bir bireye hediye olarak kek verilmesi ile gelenek başlamıştır. Cheesecake’ler günümüzde çok ilgi görse de köken olarak en eski pastalardan biridir. İlk Cheesecake’lerin Olimpiyat oyunlarında atletlere verildiği bilinmektedir. Günümüzde kullanılan Royal Icing ismi ise Kraliçe Victoria’nın düğün pastasında ilk saf beyaz krema kullanmasından gelmektedir. Fransız Devrimi öncesi zenginler tarafından himaye edilen pastacıların devrim sonrası sokağa dökülmesi ile pasta kültürü halka indirgenmiştir (Saygılı, 2016).

Pasta mitolojik olarak incelenecek olursa; İngiltere’nin 17. yüzyılında insanlar nişanlıları hakkında güzel ve tatlı rüyalar görebilmek için yastıklarının altına meyveli pasta koydukları bilinmektedir (Saygılı, 2016). Törenlerde pasta yeme alışkanlığı antik çağlarda yapılan dinsel ritüellere bağlanmaktadır. Bu ritüellerde keklerin şekilleri genellikle yuvarlak olmakta, yine dini sebeplerden ötürü, yaşamın döngüsünü temsil etmesine dayanmaktadır (Ekinci, 2018). Pastaların üzerine ilave edilen mumlar ise Ay’dan gelen ışığı temsil etmektedir. Çinlilerde ise geçmiş dönemde kendi inanışlarına göre mevsimlerin döngüsünü kutlamak için hilal şeklinde pasta yaptıkları, bunun altında yatan sebep olarak da Ay tanrıçasına pasta sunarak şükranlarını iletme istemeleridir (Çetin, 2020).

### **Butik Pastacılık**

Kek kimyasal ya da mekanik yollar ile kabartılan ürüne verilen isimdir (Doğan & Yıldız, 2004). Kek yumuşak buğday unu ile şeker, yağ ve yumurta gibi maddelerin ilave elde edilen hamurun fırında ısıtılmasıyla işlem görmesi ile elde



edilmektedir (Uçar & Hayta, 2012). Yumurta görev olarak pandispanyanın kabarmasından ve hafifliğinden sorumlu gıda maddesidir (Dizlek & Altan, 2013). Pastaların kekine verilen isim pandispanyadır ve yağsız bir yapıda olup pastalar için kullanılan hamur çeşididir (Esen, 2021). Pandispanya çırpılarak hazırlanan hamurlar grubuna dâhildir. Besin değeri açısından incelendiğinde enerjisi yüksek ve karbonhidratlı yiyeceklerdendir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012). Temel pasta anatomisi altı kısımdan oluşmaktadır (Demir, 2021, s.87):

**1. Taban:** Pastaların tabanları pandispanyadan yapılmaktadır.

**2. Islatma Şurubu:** Islatma şuruplarının amacı pandispanyayı yumuşatmak ve lezzet vermektir. Bu ıslatma şurupları kahve, süt, çikolatalı ve daha farklı olan malzemelerden hazırlanabilir.

**3. Ara Kreması:** Diğer adıyla dolgudur. Günümüzde dolgu olarak krem şanti ve çeşitleri, çikolatalı ganajlar, butter cream çeşitleri ve pastacı kremasından faydalanılmaktadır.

**4. Örtülük**

**5. Üst kaplama**

**6. Dekor**

Butik pastanın karşılığı tam olarak şeker hamurlu pasta değil tamamen kişiye özel tasarlanan pastaları kapsamaktadır (Taylan, 2022). Hazır pastalara göre ücret olarak daha yüksektir (Pastasiparisiset, 2022). Pastanın yapısı olan yüksekliği, rengi, teması ve içerisinde kullanılan malzemeler bile tamamen pastayı istenen kişinin isteklerine hatta hayal gücüne dayanarak oluşturulmaktadır (Demirkol, 2021). Fabrikasyon olarak üretilebilecek bir pasta değildir ve rafta bekletilme gibi bir durum söz konusu olmamaktadır (“Butik Pastanın Yükselişi ve Şeker Hamuru,” 2020; Olgun, 2020).

Şeker hamuru ana madde olarak şeker ve nişasta olan renklendirilmesi için içerisinde pek çok farklı renklendirici madde içeren pastaların süslenmesi için kullanılan bir malzemedir (Açak, 2018). Butik pastacılığın temeli olan şeker hamurları hazır olan pastaların kaplanmasında ve onların süslenmesinde faydalanılan, tatlı lezzete sahip elastik bir hamurdur. Şeker hamuru endüstriyel olarak satın alınabileceği gibi evde de hazırlanması mümkün olan bir üründür. Evde hazırlanabilmesi için pudra şekeri, toz jelatin, glikoz şurubu ve isteğe bağlı katkı maddesi olan tylose eklenebilmektedir. Şeker hamuru oda sıcaklığında saklanması gereken bir üründür buzdolabı ve derin dondurucuya asla girmemelidir. Şeker hamuru bayatlamayan bir üründür ömrünü azaltan tek şey hamurun kuruyup sertleşmesidir buna sebep olan da havayla temasıdır (Sözer & Gürşen, 2011, s.174). Şeker hamurları sayesinde pandispanyalara pürüzsüz bir şekilde kaplama yapılabilir (Şeker & Sugar, 2022).

Şeker hamurunun geçmişi araştırıldığında pastacıların kullanımına ne zaman girdiği tam olarak saptanamamaktadır (Yücel Güngör & Geçkil, 2021, s.109). Curye on Inglysch isimli 14. yüzyılın İngiliz mutfağı el yazmalarında ilk kez şeker hamurundan bahsedilmiştir (Katharina, 2016). 1555 yılında en eski Fransız şekerleme kitabında su ve şeker ile yumuşatılmış bir çeşit sakız kullanılarak yapılan günümüzde bazı kaynaklara ‘gum paste’ ismiyle bilinen şeker hamuru tarifi yer almaktadır. 16 ve 17. yüzyıllara gelindiğinde ziyafet sofraları için pastacılar için önem taşıyan bir yapıya ulaşmıştır. Jarrin’in yazdığı kitaba göre; bir grup sanatçı tarafından Napolyon için 60 santimetre uzunluğunda şeker hamurundan bir heykel yapıldığından bahsedilmektedir. Careme tarafından ünlü katedrallerin masalarını süslemek amacı ile mimari canlandırmaların şeker hamuru ile yapılması tekrardan bir moda

unsuru haline getirmiştir. Zaman ilerledikçe 1930'lu senelerde Haute Cuisine akımının son bulmasıyla masaların şeker hamurundan yapılan heykellere süslenmesi modası eski popülerliğini kaybetmiştir (Davidson & Jaine, 2014).

## **İnternet ve İnternet Siteleri**

Dünya üzerinde internet sitelerinin gelişiminde ilk çalışmalar 1969 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nin Savunma Bakanlığının 'ARPANet' ile olduğu görülmektedir. Sonraki ilerleyen zamanlarda aynı ağın üzerinde geliştirilen TCP/IP açılım olarak ise Transmission Control Protocol/ Internet Protocol isimli protokol 1983 senesinden itibaren ARPANet üzerinden kullanılmaya başlanmıştır. İlk internet omurga sisteminin sağlanması ise NSFNet yani National Science Foundation (Ulusal Bilim Vakfı) tarafından 1986 senesinde gerçekleşmiştir. Bu sürecin peşinden 1989 senesi sonrasında internet halka açık hale gelmiştir. İnternetin ticari alandaki gelişimi ise 1991 senesi itibari ile olmuştur (Parlak & Balık, 2005). Türkiye içerisinde gelişimi ise 1980'li senelerde üniversiteler aracılığı ile olmuştur. European Academic and Research Network'un Türkiye kolu olarak 'Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı' yani TÜVAKA şekliyle kurulumu sağlanmış daha sonrasında ise geliştirilmiştir. Bu ağ yetersiz gelmeye başladığında ise ODTÜ ve TÜBİTAK iş birliği ile yeni bir ağ sağlanması üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu ortaklığın sonucu olarak TR-NET 1991 senesinde internet bağlantısının sağlanması amacıyla kurulmuştur. TR-NET yoğun olarak kullanılmaya başlanmış ve interneti sağlamada zamanla yetersiz kalmıştır. Bunun sonucu olarak TURNET ismi taşıyan ulusal bir internet omurga sistemi kurulması için bir ihale açılmıştır. Daha sonra ilk olarak Hollanda ile deney yapılmış, birçok üniversite ile çalışmalar yapılmıştır. 1996 senesi itibari ile ULAKBİM kısaltması ile Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi açılmıştır. 1997 senesi itibari ile internet servis sağlama hizmeti verenlerin sayısı 80'i geçmiştir (Kuyucu, 2021).

Hizmet sektörü, teknolojik gelişmelerin geç girdiği fakat buna rağmen çok hızlı ilerlediği bir alandır (Özdipçiner & Ceylan, 2017). İnternet erişimi sağlayan araçlarının kullanım oranının artması ve internet erişiminin yaygınlaşması ile işletmeler, bu duruma uyum sağlayabilmek ve pazardaki yerlerinin korumak için, işletme planlarının internet üzerinde yürütmeye başlamışlardır. İşletmelerin bu elektronik ticarete bağlı gelişmiş rekabet ortamında iyi bir sonuç elde etmeleri, müşterileri internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etmeleri ile gerçekleşmektedir (Alhussein & Atılgan, 2021).

## **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın amacı, butik pasta hizmeti sunan işletmelerin internet siteleri açısından değerlendirmektir. Çalışma soruları olarak 'Gündemde önemli yer tutan ve sürekli değişen bir sektör olan butik pastaneler teknolojik gelişmeleri internet sitelerinde uyarlanmış mıdır?' ve 'Butik pasta internet siteleri ne kadar bilgilendirici içerik taşımaktadır?' sorularına cevap aranmaktadır. Bu çalışma kapsamında 30 işletme ara yüzleri ve internet siteleri incelenmiştir. Belirlenen internet sitelerine belirli bir tarih ve saatte giriş yapılarak incelemeler yapılmış ve sitelerin değerlendirilmesi sağlanmıştır.

Araştırmada elde edilen bilgiler içerik analizi ile yorumlanmıştır. Temel değişkenler ve internetin kattığı olanakların ilavesi ile değişkenler oluşturulmuştur. Değişkenler 4 ana başlık olarak kurum tanıtımı, hizmetler, müşteri ilişkileri ve tasarım ifadesi altında 35 değişken ile incelenmiştir.

## Örneklem

Araştırmanın örnekleminde internet sitelerinde butik pastacılık siteleri ele alınmıştır. Bu sitelerden özellikle araştırmanın amacına uygun olan veri içeriğine sahip internet siteleri seçilmiştir. Özellikle İstanbul kaynaklı siteler seçilmiştir. Bunun sebebi İstanbul'un ticari hacminin büyük olması ve daha çok kişiye hitap edilmesi, rekabete daha açık olması gibi faktörlerdir.

## Ölçme Aracı

Araştırmada verilerin toplama aracı olarak internet sitelerinin değerlendirme formu oluşturulmuştur. Burada yer alan maddeler internet sitelerinde 'var' ya da 'yok' şeklinde tespiti sağlanmıştır. Tablo 1 üzerinde görülen değişkenler belirlenmiştir ve buna göre ortaya 4 ana madde altında 35 değişken ele alınmıştır.

**Tablo 1.** İnternet Sitelerinin Değerlendirme Kriterleri

|                    |   |
|--------------------|---|
| Kurum Tanıtımı     | Kuruluş Yılı Bilgisi, Hakkımızda Bilgisi, Misyon-Vizyon, Logo, Slogan, Görsel İçerik, Tesis İle Alakalı Bilgiler, Tesis İle Alakalı Fotoğraflar, Kurucu Hakkında Özgeçmiş Bilgisi, Sosyal Yardım Kuruluşları İle İş Birliği Durumu, Sponsorluk Bilgisi, Video |
| Hizmetler          | Ürün Çeşitleri Bilgisi, Online Sipariş, Kurs Hizmeti, Ürün Sınıflandırması, Ürün Açıklamaları, Ürün Ücret Bilgisi, Alerjen Bilgi Mevcudiyeti, Pasta Dışı Ürün Hizmeti   |
| Müşteri İlişkileri | E-Posta İle İletişim İmkânı, Online Forum, Sayfaya Üyelik, Facebook, Twitter, Whatsapp Kolay Erişim, Diğer Sosyal Medya Mecraları Kullanımı   |
| Tasarım            | Müzik, Çoklu Dil Seçenekleri, Site İçi Arama, Sık Sorulan Sorular, Kariyer/İş Başvuru Formu,  |

## Verilerin Toplanması ve Analizi

Örnekleme alınan işletmelerin internet siteleri 06.10.2021-10.03.2022 tarihleri arasında incelenmiş ve internet sitelerinin özelliklerine göre tespiti yapılmıştır.

## Bulgular ve Yorum

### İşletmelerin Şehir ve Tesis Türüne Göre Dağılımı

Araştırmada tercih edilen işletmelerin çoğu butik pastacılık yönünde ünlenmiş pastanelerden oluşmaktadır. Bununla birlikte farklı ürün gruplarının hizmetini sunan pastaneler de örnekleme yer almaktadır. Araştırma kapsamında tamamı Türkiye, il bazında ise çoğunluğu İstanbul olmak üzere 30 adet işletme incelenmiştir.

İstanbul'dan 18 işletme alınırken Ankara'dan 4 işletme alınmıştır. İzmir'den ve Bursa'dan 3 adet işletmenin incelemesi yapılmıştır. Kocaeli'nden ise 2 işletmenin internet sitesi incelenmiştir. İşletmelerin hepsi büyükşehirlerden seçilmiştir. Özellikle İstanbul kaynaklı siteler seçilmiştir. Bunun sebebi İstanbul'un ticari hacminin büyük olması ve daha çok kişiye hitap edilmesi, rekabete daha açık olması gibi faktörlerdir.

### İşletmelerin İnternet Siteleri Kurum Tanıtımı Yönüyle Değerlendirilmesi

Bu kısımda işletmelerin kurum tanıtımı yönünden incelemesi sağlanmıştır. Bu incelemede 13 değişken internet sitelerinde araştırılmış ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** İşletmelerin Kurum Tanıtımı Yönüyle Değerlendirilmesi

| DEĞİŞKENLER                                   | VAR |       | YOK |       | TOPLAM |     |
|---|-----|-------|-----|-------|--------|-----|
|   | n   | %     | n   | %     | n      | %   |
| Kuruluş Yılı Bilgisi                          | 18  | 60    | 12  | 40    | 30     | 100 |
| Hakkımızda Bilgisi                            | 24  | 80    | 6   | 20    | 30     | 100 |
| Misyon- Vizyon                                | 2   | 6,66  | 28  | 93,33 | 30     | 100 |
| Logo  | 29  | 96,66 | 1   | 3,33  | 30     | 100 |
| Slogan  | 4   | 13,33 | 26  | 86,66 | 30     | 100 |
| Görsel İçerik                                 | 30  | 100   | 0   | 0     | 30     | 100 |
| Tesis İle Alakalı Bilgiler                    | 3   | 10    | 27  | 90    | 30     | 100 |
| Tesis İle Alakalı Fotoğraflar                 | 4   | 13,33 | 26  | 86,66 | 30     | 100 |
| Tesisin Konumu Hakkında Bilgi                 | 16  | 53,33 | 14  | 46,66 | 30     | 100 |
| Kurucu Hakkında Özgeçmiş Bilgisi              | 18  | 60    | 12  | 40    | 30     | 100 |
| Sosyal Yardım Kuruluşları İle İlgili Bilgiler | 1   | 3,33  | 29  | 96,66 | 30     | 100 |
| Sponsorluk Bilgisi                            | 9   | 30    | 21  | 70    | 30     | 100 |
| Video İçeriği                                 | 2   | 6,66  | 28  | 93,33 | 30     | 100 |

İşletmelerin internet siteleri tanıtım yönüyle incelendiğinde özellikle bu sektörde yer alan sitelerin daha güncel veriler sundukları görülmektedir. Bununla beraber işin görsel yönü çok baskınken video içeriğinin neredeyse çok az olduğu, fotoğrafların da yeterli miktarda olmadığı göze çarpmaktadır. Özellikle kurs hizmeti çoğu işletmenin olmazsa olmazı iken bu konuda çok sınırlı içerik sunulmaktadır.

Bütün işletmelerde fotoğraflar bulunmakla birlikte işletmeler tesis özellikleri hakkında fotoğraf sayısı çok az miktardayken bazı işletmelerde yok derecesindedir. Bazı internet sitelerinde misyon ve vizyon yazılarının barındırmadıkları görülmektedir. Logo kullanımının bütün işletmelerde tercih edildiği görülmektedir. Slogan ise işletmenin benimsenmesinde yol oynayabilecekken sadece 4 işletme tarafından tercih edildiği göze çarpmaktadır. Sponsorluk bilgisi ise sadece bazı işletmelerde vurgulanmaktadır. Sosyal yardım kuruluşları ile alakalı bir bilgi sadece 1 işletmede görülmektedir. Diğer taraftan tanıtım ile ilgili diğer önemli bir konu ise tesisin tarihçesi ve tesis kurucularının hikâyeleridir. Bir işletmenin tarihçesi ve kurucularının hikâyeleri, o işletmeye kimlik kazandıran ve işletmeye beraberinde müşteri itibar ve bağlılık seviyesini olumlu etkileyebilecek özelliklerdir (Fonbrum, 1996). İşletmelerin bir kısmı buna yer veriyorken bazılarında bu kısmın olmadığı görülmektedir.

### İşletmelerin İnternet Siteleri Müşteri İletişimi ve Medya İlişkileri Yönüyle Değerlendirilmesi

Bu kısımda işletmelerin internet sitelerinin müşteri ilişkileri ve medya ilişkileri yönünden incelemesi sağlanmıştır. Bu incelemede 8 değişken internet sitelerinde araştırılmış ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** İşletmelerin İnternet Siteleri Müşteri İletişimi ve Medya İlişkileri Yönüyle Değerlendirilmesi

| DEĞİŞKENLER                            | VAR |       | YOK |       | TOPLAM |     |
|--|-----|-------|-----|-------|--------|-----|
|  | n   | %     | n   | %     | n      | %   |
| E- Posta İle İletişim İmkânı           | 25  | 83,33 | 5   | 16,66 | 30     | 100 |
| Online Forum                           | 2   | 6,66  | 28  | 93,33 | 30     | 100 |
| Sayfaya Üyelik                         | 22  | 73,33 | 8   | 26,66 | 30     | 100 |
| Facebook                               | 26  | 86,66 | 4   | 13,33 | 30     | 100 |
| Twitter                                | 12  | 40    | 18  | 60    | 30     | 100 |
| Instagram                              | 28  | 93,33 | 2   | 6,66  | 30     | 100 |
| WhatsApp Kolay Erişim                  | 8   | 26,66 | 22  | 73,33 | 30     | 100 |
| Diğer Sosyal Medya Platformu Kullanımı | 14  | 46,66 | 16  | 53,33 | 30     | 100 |

İletişim, özellikle teknoloji sayesinde pek çok endüstrinin doğup gelişmesini sağlamış ve bununla birlikte reklam piyasasına yenilikler sunmuştur. Bunlara ek olarak kendi çapında yüksek bir kar oranına sahip bir alan olmuştur.

Sosyal medya bu endüstri açısından önemli bir noktadadır (Göker, 2015). Bu platform pek çok yaş grubuna sosyal çevresini geliştirme, kişilerle iletişim kurma, bilgi edinme ya da edindikleri bilgileri ve deneyimleri paylaşma imkânı sunmaktadır. Bunlara ek olarak boş zamanların da değerlendirildiği iletişim alanlarıdır (Barutçu & Tomaş, 2013). Sosyal medya platformları blog, wikiler, podcastler, forumlar ya da sanal oyun ortamları gibi pek çok şekilde olabilmektedir. Makale kapsamında incelenen Facebook 2004 senesinde erişime açılmış, Twitter ise 2006 senesinde kullanıma açılmış sosyal platformdur. YouTube 2017 senesinde araştırma kapsamında en çok kullanım oranına sahip, Instagram ise 2010 senesinde kullanıma alınmış bir uygulamadır (Uluç & Yarcı, 2017). Günlük hayatımızda sosyal medya rutinlerimiz arasında kendisine yer edinmiş ve her geçen gün daha da fazla insanın erişebildiği bir alan olmuştur (İşlek,2012). Sosyal medya vasıtası ile kurulan ilişkilerde yüz yüze olarak kurulan farklı kaygı unsurlarının devre dışı kalması durumu dolayısı ile bu tarz ortamlarda daha rahat iletişim kurulabilmekte ve daha az kaygı seviyesi beklenmektedir (Aktan, 2018).

Yiyecek ve içecek endüstrisi açısından sosyal medya önem taşımaktadır. Yiyeceklerin soyut özellik göstermesi ve bu ürünleri daha önceden deneyenlerin olumlu ya da olumsuz düşünceleri ileride o işletmeyi tercih edecekler için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Bu sebep ile sosyal medyayı tüketiciye ulaşmak için aktif olarak kullanan işletmeler alan içi rekabette pozitif bir etkiye sahip olmaktadır (Eryılmaz, 2014). Konu üzerine yapılan araştırmalarda iş amacı ile sosyal medya platformlarının kullanımının müşterinin satın alma eğilimini artırmaya yönelik olduğu görülmüştür. Etkili ve verimli olan bir sosyal medya kullanımı ile firma değeri yükseltilmektedir. Bu duruma ek olarak işletmelerin müşterilerinin geri bildirimlerini sosyal platformlar aracılığı yönetmekte ve bu durum iyi şekilde iletilemezse gelir durumlarında ciddi bir kayıp olacağı öngörülmektedir (Özdoğan, 2016).

30 işletme göz önüne alındığında 25 tanesinde e-posta ile ulaşma imkânı olduğu görülmektedir. Online forumun ise sadece 2 sayfada tercih edildiği görülmektedir. Sayfaya üyelik konusunda örneklemin yarısından fazlasının bu özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya olarak bakıldığında ise en çok kullanım oranının Instagram olduğunu, onun peşinde Facebook olduğunu, sonrasında da Twitter geldiğini görülmektedir. Diğer sosyal medya mecraları olarak Google+ ve Pinterest'e rastlanmaktadır. Bu sosyal medya mecraları dışında başka mecralar kullanılmakla beraber bunların sayısı çok fazla değildir. Günümüzde daha yaygın olarak kullanılan WhatsApp uygulamasına kolay erişim sistemi benimseyen sayfa miktarı çok azdır. Online forum erişimine ise sadece iki tane internet sitesinde rastlanmıştır.

### **İşletmelerin İnternet Sitelerinin Hizmet İçerikleri Yönüyle Değerlendirilmesi**

Bu kısımda işletmelerin internet sitelerinin hizmet içerikleri yönünden incelemesi sağlanmıştır. Bu incelemede 8 değişken internet sitelerinde araştırılmış ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** İşletmelerin İnternet Sitelerinin Hizmet İçerikleri Yönüyle Değerlendirilmesi

| DEĞİŞKENLER               | VAR |       | YOK |       | TOPLAM |     |
|---------------------------|-----|-------|-----|-------|--------|-----|
|                           | n   | %     | n   | %     | n      | %   |
| Ürün Çeşitleri Bilgisi    | 30  | 100   | 0   | 0     | 30     | 100 |
| Online Sipariş            | 14  | 46,66 | 16  | 53,33 | 30     | 100 |
| Kurs Hizmeti              | 9   | 30    | 21  | 70    | 30     | 100 |
| Ürün Sınıflandırılması    | 25  | 83,33 | 5   | 16,66 | 30     | 100 |
| Ürün Açıklamaları         | 20  | 66,66 | 10  | 33,33 | 30     | 100 |
| Ürün Ücret Bilgisi        | 11  | 36,66 | 19  | 63,33 | 30     | 100 |
| Alerjen Bilgi Mevcudiyeti | 3   | 10    | 27  | 90    | 30     | 100 |
| Pasta Dışı Ürün Hizmeti   | 20  | 66,66 | 10  | 33,33 | 30     | 100 |

İnternet siteleri incelendiğinde sayfalarda ürün çeşitleri hakkında kısıtlı ya da geniş bilgi içeriği bulunduğu görülmektedir. Bu ürün çeşitleri bilgisinin çoğunda çok kısıtlı olduğu göze çarpmaktadır. Günümüzde bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler tüketicileri online alışverişe yönlendirmektedir (Uygun, Özçiftçi & Divanoğlu, 2011). Online alışveriş sayesinde tüketiciler yaşadığı şehirlerde istedikleri ürünlerin kendilerine gelmesini sağlayabilmektedir (Danışmaz, 2020). Online sipariş pek çok sayfada bulunmakla beraber pasta gibi hassas bir ürün için sadece kendi bulunduğu il ile sınırlı olduğunu görmekteyiz. Çoğu sayfada ürün fiyat bilgisinin bulunmadığı, bulunanlarda ise fiyat bilgisinin çoğunlukla pasta dışı ürünlerde olduğu görülmektedir. Günümüz için çok önem taşıyan alerjen durumları hakkında bilgiye sadece 3 internet sitesinde karşılaşılmıştır. Ürün sınıflandırmasına ise çoğu siteden rastlanılmaktadır.

#### İşletmelerin İnternet Sitelerinin Tasarım Yönüyle Değerlendirilmesi

Bu kısımda işletmelerin kurum tasarım yönünden incelemesi sağlanmıştır. Bu incelemede 6 değişken internet sitelerinde araştırılmış ve Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** İşletmelerin İnternet Sitelerinin Tasarım Yönüyle Değerlendirilmesi

| DEĞİŞKENLER               | VAR |       | YOK |       | TOPLAM |     |
|---------------------------|-----|-------|-----|-------|--------|-----|
|                           | n   | %     | n   | %     | n      | %   |
| Müzik                     | 0   | 0     | 30  | 100   | 30     | 100 |
| Çoklu Dil Seçenekleri     | 3   | 10    | 27  | 90    | 30     | 100 |
| Site İçi Arama            | 18  | 60    | 12  | 40    | 30     | 100 |
| Sık Sorulan Sorular       | 8   | 26,66 | 22  | 73,33 | 30     | 100 |
| Kariyer/ İş Başvuru Formu | 5   | 16,66 | 25  | 83,33 | 30     | 100 |
| Müşteri Yorumları Alanı   | 9   | 30    | 21  | 70    | 30     | 100 |

İnternet sitelerinin tekrar ziyaret edilmesinde tasarım önemli rol oynamaktadır (Rosen & Purinton, 2004). İnternet siteleri incelendiğinde, çoğunda site içi arama kısmının olduğu görülmektedir. Müşteri yorumlarına kısmına ise sadece 9 sayfa da rastlanılmaktadır. Sık sorulan sorular 8 ve kariyer kısmına ise sadece 5 adet internet sitesinde görülmektedir. Çoklu dil seçeneğine 3 sitede rastlıyorken müzik hiçbir sayfada yer almamaktadır.

#### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Pastacılık, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de sürekli gelişen ve pek çok çeşit barındıran sektörlerden birisidir. Butik pastacılık ise geçtiğimiz yıllarda daha çok rağbet görmesine rağmen günümüzde de özel günler için önem taşıyan bir alandır. Diğer alanlarda olduğu gibi internet siteleri pasta işi yürütülen işletmeler tarafından da pazarlama ve reklam gibi amaçlarla kullanılan bir yoldur. İnternet siteleri ise insanlara referans olmaktadır. İnternet

siteleri aracılığı ile kişiler ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ya da aklında bulunan soruları giderebilmektedir. İşletme için kimi zaman bu durum fayda ya da zarar sağlayabilmektedir. Bu internet siteleri sayesinde istedikleri ürünlerin siparişlerini verebilmektedirler. Bu çalışma ile amaçlanan butik pasta hizmeti sunan işletmelerin internet siteleri açısından değerlendirmektir. 30 adet işletmenin internet sitesi içerik analizi yönüyle incelenmiştir.

Pastacılık alanı ile alakalı pek çok kaynak yazılı olarak ulaşılabiliyorken butik pastacılık açısından literatür sayısı çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Ulusal literatürde buna benzer özellikler taşıyan bir makale bulunmaması makalenin önemini göstermiş fakat kendi içerisinde tartışma yapılmasına engel oluşturmuştur. Çalışma ile butik pastacılığın literatür açısından eksik olduğu gözler önüne serilmiştir. İnternet siteleri için yapılan araştırmaların çoğunun turizm ve özellikle oteller için yapıldığı görülmektedir. Aktan ve Koçyiğit'in 2016 senesinde yayınladıkları 'Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme' makale de internet sitelerinden ziyade sadece sosyal medya sayfaları üzerine durulduğu görülmektedir (Aktan & Koçyiğit, 2016). 2018 yılında Ertaş tarafından yazılan 'Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme' isimli makalede sadece belli bir kavram üzerine durulduğuna rastlanılmıştır (Ertaş, 2018). Aydın'ın 'Türkiye de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme' makalesinde yine sadece sosyal medya yönünden incelendiği görülmektedir (Aydın, 2012). Bir diğer makale olan 'Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği' isimli makale de 9 kriter 3 soru ile sadece Facebook üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir (Eryılmaz & Zengin, 2014). Diğer literatürlerden yola çıkılsa da butik pastacılık alanında internet siteleri üzerine yapılan bir araştırmaya rastlanılmadığı bu anlamda çalışmanın alana katkısının olduğu düşünülmektedir. Diğer kaynaklarda butik pastacılık sadece yüzeysel olarak bahsedilmiş olsa da bu araştırma da butik pastacılığın geçmişi, özellikleri ve günümüzde bu noktada hizmet sunan işletmeler güncel şekilde verileri kıyaslanarak açıklanmıştır. Temel pastacılık üzerine de bilgiler sunulmuştur ve sadece sosyal medya üzerinde durulmamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

1. Çalışma kapsamında kurum tanıtımı yönüyle incelendiğinde sayfaların hemen hemen hepsinde misyon-vizyon bilgisi olmadığı göze büyük oranda çarpmaktadır.

2. Slogan kullanımı ise işletme için daha akılda kalıcı bir unsur olabileceken sadece 4 işletme tarafından tercih edildiği göze çarpmaktadır.

3. Tesis ile alakalı bilgi ve fotoğraflarda çoğu işletme için sayfalarında yer verilmediği hâlbuki bu işletmelerin çoğunda kurs hizmeti bulunduğu ve buna bağlı tesis ile alakalı bilgilerde sunulması önemsenmelidir.

4. Sosyal yardım kuruluşları ile alakalı bilgi sadece 1 sitede rastlanmış o da çok kısıtlı olarak sunulmuş hâlbuki bununla ilgili örnek çalışmalar sunulması beklenebilir.

5. Video içeriğine de çok az oranda rastlanılmaktadır.

6. Çalışma kapsamında müşteri ilişkileri ve medya ilişkileri yönüyle incelendiğinde internet sitelerinin çoğunda e-posta imkânı olması göze hoş gelmektedir. Online forum ise sadece 2 işletme tarafından tercih edilmiş olması rastlanan ve eksik görülen bir değişkendir.

7. Sayfaya üyelik aranan bütün sitelerin çoğunda rastlanmaktadır.

8. Özellikle butik pastacılık kapsamında sosyal medyanın güncelliği Instagram üzerinden düzenli paylaşımlar yapılmasına rağmen internet siteleri üzerinde bu sıklığa rastlanılmamaktadır.

9. Whatsapp üzerinden kolay erişim günümüzde pek çok site tarafından tercih edilip müşterilere kolaylık sağlasa da incelenen sitelerin sadece 8 tanesinde rastlanılmıştır.

10.Çalışma kapsamında hizmet içerikleri yönüyle incelendiğinde ürün çeşitleri bilgisinin eksiksiz tüm işletmelerde olduğu göze çarpmaktadır.

11.Online sipariş ise 14 sayfada aktif olduğunu ama pasta üzerine online siparişin belirli alanlarla sınırlı kaldığını görülmektedir.

12.Kurs hizmeti bazı işletmelerde yer almakla birlikte bu konu hakkında çok az bilgiye yer verilmiştir.

13.Alerjen durumlarına ise çok az yer verildiği ve bu durumun gıda üretimi için çok önemli olduğu halde önemsenmediği göze çarpmaktadır.

14.Çalışma kapsamında tasarım yönüyle incelendiğinde müzik sayfalara farklı bir hava katarken hiçbir işletme tarafından tercih edilmediği göze büyük oranda çarpmaktadır.

15.Türkiye pek çok farklı milletten kişilerin barındığı bir ülke iken bu işletmelerin çoğunluğunun İstanbul gibi yabancı uyruklu kişileri barındırırken çoklu dil seçeneğinin sadece 3 sitede varlığı sorgulanması gerekmektedir.

16.Sık sorulan sorular alanı ve müşteri yorumları alanının çoğu sayfada eksik olduğunu bu durum potansiyel müşteriler için bir dezavantaj olma ihtimali gözden kaçırılmamalıdır.

Çalışmanın kısıtlı olan yönü sadece 30 işletmeyi kapsamaması ve bütün Türkiye'yi kapsayacak şekilde bir örnekleme olmamasıdır. Gelecekte bu alanda yapılan çalışmalarda aynı değişkenler çeşitlendirilerek, sayfalar tekrar incelenerek çalışma daha kapsamlı bir hale getirilebilir.

## Beyan

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

## KAYNAKÇA

Açak, İ. (2018). Şeker Hamuru Nedir? İçindeki Maddeler Zararlı Mıdır? <https://gidabilinci.com/seker-hamuru-nedir-icindeki-maddeler-zararli-midir> (Erişim Tarihi: 21.01.2022).

Aktan, E. (2018). Sosyal medya ve sosyal kaygı: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 35-53.

Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.

Alhussein, H. & Atılğan, K. Ö. (2021). internet sitesi tasarımının müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 351-375. DOI: 10.18074/ckuiibfd.840405



- Aydın, Ö. K. (2012). Türkiye’de otelcilik sektöründe sosyal medyanın kullanımına yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 99-109.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Biryol, U. (2020). *Gurbet Pastası* (7. Baskı). İstanbul, Türkiye: İletişim Yayınları
- Butik Pastanın Yükselişi ve Şeker Hamuru. (2020). <https://ustala.com/blog/butik-pastanin-yukselisi-ve-seker-hamuru-gn0w>. (Erişim Tarihi 24.01.2022)
- Çetin, Z. (2020). Kutlamaların Aranan İsmi Pastanın Ülkemize Uzanan Lezzet Dolu Tarihi Yolculuğu. <https://yemek.com/pastanin-tarihi/> (Erişim Tarihi: 2.01.2022).
- Danışmaz, A. T. (2020). Covid-19 Salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Davidson, A., Jaine, T. (2014). *The Oxford Companion to Food*. United Kingdom: Oxford Press
- Demir, Y. (2021). *Pastane Departmanı ve Pastane Ürünlerinin Üretim Teknikleri* (1. Baskı.). Ankara, Türkiye: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirkol, E. (2021). Hayal gücünün yenilebilir hali: Butik pastacılık. <https://www.iienstitu.com/blog/hayal-gucunun-yenilebilir-hali-butik-pastacilik>
- Dizlek, H., & Altan, A. (2013). Pişirme öncesinde hamurun kısa süre bekletilmesinin pandispanya nitelikleri üzerine etkisi. *Gıda*, 38(1), 31-38.
- Doğan, İ. S., & Yıldız, Ö. (2004). Düşük Kalorili Kek Üretimi: 1. Formül Optimizasyonu. Düşük Kalorili Kek Üretimi: 1. Formül Optimizasyonu. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/79340>
- Ekinci, A. (2018). Pastanın Da Bir Tarihi Var. <https://www.gidagundemi.com/makale/pastanin-da-bir-tarihi-var-m289.html>. (Erişim Tarihi: 2.01.2022).
- Erlər, N. (2020). 10 Adımda Kekin Enteresan Tarihçesi. <https://ogrencikariyeri.com/haber/10-adimda-kekin-enteresan-tarihcesi>(Erişim Tarihi: 04.11.2021).
- Ertaş, Ç. (2018). Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinin internet sitelerindeki çevresel içerik üzerine bir inceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(4), 797-820.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Esen, O. (2021). Pandispanya Ne Demek? <https://www.pandispanya.gen.tr/pandispanya-ne-demek.html> (Erişim Tarihi: 2.01.2022).

- Fonbrum, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Turkish Studies (Elektronik)*, 10(2), 389-410.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman).
- Katharine, D. A. (2006). Sugar Paste: A Cook's 'Play Dough'. <http://www.florilegium.org/files/FOOD-SWEETS/Sugar-Paste-art.html> (Erişim Tarihi: 2.01.2021).
- Kek ve Pandispanyanın Tarihçesi. (2016). <http://gidainovasyonmerkezi.com/kek-ve-pandispanya-tarihcesi/> (Erişim Tarihi: 4.11.2021).
- Kuyucu, Ş. (2021). *İnternet Alışverişlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatinin İncelenmesi: Adıyaman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim Adresi: YÖKTEZ
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *Çırpılarak Yapılan Hamurlardan Ürünler Hazırlama 811ORK149*. Ankara, Türkiye: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Olgun, A. E. (2020). Gerçek Makarna Neden Pahalı!. <https://www.gurmeakademi.com/blog/gercekpasta-neden-pahalı->. (Erişim Tarihi: 24.01.2022).
- Özdipçiner, N. S., & Ceylan, S. (2017). Restoran işletmeleri internet siteleri içerik analizi: Denizli ili araştırması. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 51-61.
- Özdoğan, O.N.(Editör). (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*. (1. Baskı). Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık
- Parlak, A., & Balık, H. H. (2005). İnternet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi. Bitirme Ödevi, Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Elazığ.
- Pastasiparisiset.(2021). Butik Pasta Nedir? | Pasta Sipariş Et. <https://www.pastasipariset.com/blog/butik-pasta-nedir> (Erişim Tarihi: 3.12.2021).
- Rosen, D. E., & E, P. (2004). Website Design: Viewing The Web As A Cognitive Landscape. Website Design: Viewing The Web As A Cognitive Landscape. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00353-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00353-3)
- Saygılı, S. (2016,). Pastanın Türkiye serüveni. <https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2016/12/09/pastanin-turkiye-seruveni> (Erişim Tarihi: 04.12.2021).
- Sezer, U. (2020). *Gastronomide Modern Pastacılık* (1.Baskı). İstanbul, Türkiye: Doğrudan Yayıncılık.
- Sözer, I., & Gürşen, B. (2011). *Butik Pastacılık* (2.Baskı). İstanbul, Türkiye: Boyut Yayınları.
- Şeker&Sugar (2022). *Temel Terim ve Aletler*. <https://sekersugar.com.tr/yararli-bilgiler/temel-terim-ve-aletler>. (Erişim Tarihi:25.12.2021).

- Taylan, S. (2022). Butik Pasta Nedir? Pastane Pastalarından Farkı Nedir? <https://www.pucake.com/butik-pasta-nedir-pastahane-pastalarindan-farki-nedir/> (Erişim Tarihi: 2.01.2022).
- The History of Cakes (2018). <https://garrysgrill.com/the-history-of-cakes/>. (Erişim Tarihi: 2.12.2021).
- Uçar, B., & Hayta, M. (2012). *Kek Kalitesinin ve Raf Ömrünün İyileştirilmesi*. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/78927>
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102. <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/29388/314629>
- Uygun, M., Özçifçi, V., & Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.
- Yıldız, E. (2022). Kutlamaların Lezzeti ve Mutluluğun Resmi Pasta'nın Tarihi Serüveni. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(89), 2179-2189.
- Yücel Güngör, M & Geçkil, T. (2021). *Tatlı, Pasta ve Hamur İşleri* (A. Kurnaz & S. Şengül, Ed: 1. Baskı, Cilt 1). Detay Yayıncılık
- Yüksel, H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi.

**An Evaluation On The Websites Of Business That Mainly Offer Cake Art Services****Gül Seda AYDEMİR**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Türkiye

**Alper KURNAZ**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Türkiye

**Extended Summary**

The history of pastry goes back to ancient times. It is seen that the word cake originates from the Vikings, and there are differences between these cakes made in the past and today's cakes (The History of Cake, 2018). Throughout Türkiye, the spread of the cake dates back to the Ottoman period (Erler, 2020). It is based on the pastry profession of Armenian and Greek citizens who made pastry during the Ottoman period. (Erler, 2020). Sponge cake, which is the name given to the cake of cakes, basically consists of flour, sugar, oil and eggs. (Uçar & Hayta, 2012; Esen, 2021). Fresh pastry biscuit, also known as sponge cake, means "biscuit" in French and "bis coctus" in Latin means twice-baked. It is known that the bread form, which was created by slicing sponge cakes and baking them twice, until the 17th century, was used by sailors due to its longevity. In Europe, cakes of different flavors were produced, to which sugar and eggs, rose water or spices were added. In less than 100 years, sponge cakes began to be obtained by separating the yolk and white of the egg and adding it to the flour (Kek ve Pandispanyanın Tarihçesi, 2016).

Boutique pastry, which is a type of pastry, does not only cover cakes containing sugar paste, but is completely personalized; It includes cakes that include the structure, height, color, theme and many other variables of the cake (Demirkol, 2021; Taylan, 2022). The cake is obtained by heat-treating the dough obtained by adding soft wheat flour and substances such as sugar, oil and eggs in the oven (Uçar & Hayta, 2012). The equivalent of boutique cakes is not exactly sugar paste cakes, but completely personalized cakes (Taylan, 2022). It is higher in price than ready-made cakes (Pastasiparisiset, 2022). The structure of the cake, which is its height, color, theme and even the materials used in it, are created entirely based on the wishes of the person who wants the cake and even on the imagination (Demirkol, 2021). Sugar paste, which is the basis of boutique pastry, is an elastic dough with a sweet taste that is used for coating and decorating ready-made cakes. Sugar paste is a product that can be purchased industrially or can be prepared at home. Powdered sugar, powdered gelatin, glucose syrup and optional additive tylose can be added to prepare it at home. Sugar paste is a product that should be stored at room temperature and should never be put into the refrigerator or freezer. Sugar paste is a product that does not go stale. The only thing that reduces its lifespan is the drying and hardening of the dough, which is caused by its contact with air (Sözer & Gürşen, 2011, p.174). When the history of sugar paste is investigated, it cannot be determined exactly when it was used by confectioners (Yücel Güngör & Geçkil, 2021, p.109). Sugar paste was mentioned for the first time in the English cuisine manuscripts of the 14th century called Curye on Inglysch (Katharina, 2016). As time passed, with the end of the Haute Cuisine movement in the 1930s, the fashion of decorating the tables with sculptures made of sugar paste lost its old popularity (Davidson & Jaine, 2014).

The history of internet networks dates back to ancient times (Özdiçiner & Ceylan, 2017). There are many different factors that will affect the length of time a person using the Internet is on a website or visiting this website again. The main point to be taken into consideration in internet sites is to determine the needs and expectations of

individuals using the internet (Yüksel, 2007). It is seen that the first studies in the development of internet sites in the world were made with the "ARPANet" of the United States of America's Ministry of Defense in 1969 (Parlak & Balık, 2005). Its development in Türkiye has been through universities in the 1980s (Kuyucu, 2021). Internet networks have a long history. (Özdipçiner & Ceylan, 2017). The development of the Internet in the commercial field has been as of 1991 (Parlak & Balık, 2005).

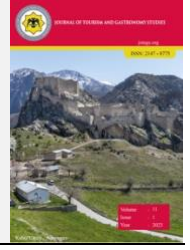
The service industry is an area where technological developments enter late but still progress very quickly (Özdipçiner & Ceylan, 2017). With the increase in the use of tools that provide internet access and the widespread use of internet access, businesses have started to carry out their business plans on the internet in order to adapt to this situation and protect their place in the market (Alhussein & Atılgan, 2021). Today, developments in information technology lead consumers to online shopping (Uygun, Özçiftçi & Divanoğlu, 2011).

The aim of the study is to evaluate the websites of the businesses that offer boutique cake service. As the study questions, answers are sought to the questions "Are boutique patisseries, an industry that has an important place on the agenda and constantly changing, adapted to the technological developments on their websites?" and "How informative content does the boutique pastry website carry?" Within the scope of this study, 30 business interfaces and websites were studied. The determined internet sites were accessed at a specific date and time, and the sites were examined and evaluated. Most of the businesses preferred in the research consist of patisseries that are famous for boutique pastry.

Content analysis method was used as the research method. Variables have been created with the addition of basic variables and the possibilities that the internet has added. Variables were examined with 35 variables under 4 main headings such as corporate presentation, services, customer relations and design. In addition, patisseries that offer the service of different product groups are also included in the sample. It has been examined as 13 criteria for corporate presentation, 8 criteria for services, 8 criteria for customer relations, and finally 6 criteria for design. In the research, an evaluation form of internet sites was created as a data collection tool. The items included here are determined as 'yes' or 'no' on the internet sites. The websites of the sampled business were examined between 06.10.2021 and 10.03.2022 and determined according to the characteristics of the websites.

Pastry is one of the branches that are constantly developing and contain many varieties in Türkiye as well as in the rest of the world. Boutique pastry, on the other hand, is an area that is important for special occasions today, although it has gained more popularity in the past years. As in other areas, websites are a way used by businesses that run a pastry business for purposes such as marketing and advertising. Websites are references to people. Through internet sites, people can have information about the products or solve their questions. Sometimes this situation can be beneficial or harmful for the business. While many sources related to the pastry field can be accessed in written form, there are very few studies in the literature in terms of boutique pastry. It is seen that most of the researches made for websites are made for tourism and especially for hotels. Although it is based on other literatures, it is a first study since there is no research on websites in the field of boutique pastry. Although boutique pastry is only mentioned superficially in other sources, in this research, the history of boutique pastry, its features and the businesses providing services at this point today are explained by comparing the current data. There is also information on basic pastry making and not only on social media. Suggestions from the study are presented. Some of those; When examined in terms of the introduction of the institution within the scope of the study, it is striking that almost all of

the pages do not have mission-vision information. Information and photographs related to the facility are not included in the pages for most businesses, whereas it should be considered that there is training service in most of these businesses and information about the facility is provided. When examined in terms of customer relations and media relations within the scope of the study, it is pleasing to see that most of the websites have e-mail facilities, but the fact that the online forum is preferred by a limited number of businesses is a common situation and a variable that is seen as missing. The limitation of the study is that it covers only 30 businesses and is not wide enough to cover all of Türkiye. In future studies in this field, the same variables can be diversified and the pages can be re-examined to make the study more comprehensive.



## Sürdürülebilir Ziyaretçi Yönetimine İlişkin Marmaris Destinasyonuna Yönelik Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research on The Marmaris Destination Regarding Sustainable Visitor Management)

\* Derya ÇETİNOĞLU<sup>a</sup> , Selma MEYDAN UYGUR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Department of Tourism Management, PhD Student, Ankara/Türkiye

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Management, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.09.2022

Kabul Tarihi: 12.02.2023

### Anahtar Kelimeler

Destinasyon yönetimi

Ziyaretçi yönetimi

Sürdürülebilir destinasyon yönetimi

Marmaris

Araştırmacı günlüğü

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Marmaris'e gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler gözlemlenerek, destinasyon üzerindeki etkilerini belirlemek ve bu etkilerin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi adına öneriler sunmaktır. Araştırma, keşfedici bir tasarımla nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek hazırlanmıştır. Araştırma deseni, araştırmacı günlüğü ve alan notları üzerine kurulmuştur. Araştırmanın verileri gözlem çeşitlerinden tam gözlem tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, "Doğrudan Kontrol, "Dolaylı Kontrol ve "Fiziksel Kontrol" olmak üzere 3 ana kategoridir. Bu 3 kategori kapsamında Marmaris'in sürdürülebilir ziyaretçi yönetimine ilişkin ortaya çıkan eksiklikler açıklanmakta ve öneriler sunulmaktadır. Doğrudan kontrol temasında; destinasyonla ilgili ihtiyaç duyulan güncel ve doğru açıklamanın bulunmaması, bilgilendirme levhalarının eksikliği ve fiyatlardaki ani değişimler ön plana çıkmaktadır. Dolaylı Kontrol teması altında, ziyaretçilerin çevresel, sosyal-kültürel ve farkındalık eksikliklerinden dolayı bilerek sürdürülebilir davranmadıkları sonucuna varılmıştır. Fiziksel Kontrol teması altında ise ulaşılan en önemli eksikliğin, yerel yönetimlerin ziyaretçileri yalnızca gelir kaynağı olarak görmesi ve taşıma kapasitesini aşan durumlara izin vermesinden kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

### Keywords

Destination management

Visitor management

Sustainable destination management

Marmaris

Researcher's diary

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The aim of this study was to observe the domestic and foreign visitors coming to Marmaris, to determine their effects on the destination and to offer suggestions to manage these effects in a sustainable way. A qualitative research approach with an exploratory design was adopted in the research. The research design was based on the researcher's diary and field notes. The data of the research was obtained with the full observation technique. The obtained data was analyzed with the help of content analysis. The findings obtained from the research were divided into three themes: "Direct Control, "Indirect Control" and "Physical Control". Within the scope of these 3 categories, the shortcomings regarding the sustainable visitor management of Marmaris are explained and suggestions are presented. In direct control contact; The lack of up-to-date and accurate explanations about the destination, the lack of information boards and sudden changes in prices come to the fore. Under the theme of Indirect Control, it was concluded that the visitors deliberately did not act sustainably due to environmental, social-cultural and awareness deficiencies. Under the theme of Physical Control, it was concluded that the most important deficiency was that the local governments saw visitors only as a source of income and allowed negative situations that exceeded the carrying capacities.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: derya.cetinoglu@hbv.edu.tr (D. Çetinoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1207

## GİRİŞ

Son dönemlerdeki teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak paylaşım ağlarının gelişmesi, turizm olgusunun lüks ihtiyaç olmaktan çıkması, herkesin kolayca turizm olgusuna katılabilmesi, tüketici eğilimindeki değişimler, gösterişçi tüketimin artması, vb. turizm talebindeki değişimler; turizmin sürdürülebilir bir felsefeyle gelişmesini engellemektedir. Turizmin en önemli unsuru olan destinasyonlar, turizm talebinde meydana gelen hızlı değişimlerden kolayca etkilenmektedir. Bu etkiler destinasyonlar üzerinde kalıcı hasarlara neden olabilmektedir (Londono, vd., 2021, s.2). Bu nedenle destinasyonların özgün değerleriyle gelecek nesillere aktarımının sağlanabilmesi için sürdürülebilir bir destinasyon yönetimi kapsamında ziyaretçi yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu iki kavramdan da anlaşılacağı üzere turizm destinasyonlarında sürdürülebilirlik kilit bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı destinasyonların gelişmelerinin süreklilik sağlayabilmesi için oldukça önemlidir. Destinasyonların hayatta kalabilmesi ve birbirileri ile eşdeğer destinasyonların rekabet avantajı elde edebilmesi için yenilik yapması şarttır (Cucculelli & Goffi, 2016). Turistik destinasyonlarda çevresel, sosyal-kültürel ve ekonomik gelişmeyi iyileştirmek için sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu noktada sürdürülebilir destinasyon geliştirme ve ziyaretçi yönetimi arasında ayrılmaz bir bağ oluşmaktadır (Pearce, 2017, s.13). Sürdürülebilir destinasyon yönetimi oldukça geniş bir kavram olmakla birlikte, önemi gün geçtikçe artmaktadır. Sürdürülebilir bir destinasyon yönetimi geliştirme, destinasyonlar üzerinde çevresel, sosyal-kültürel ve ekonomik olarak paydaş iş birliğini gözeterek hareket etmeyi gerekli kılmaktadır. Tüm paydaşların sürdürülebilir destinasyon geliştirme yönetiminde iş birliği yapması zorunlu hale gelmiştir (Wesley & Pforr, 2010).

Ziyaretçi yönetiminin temel amacı; turizm destinasyonları üzerindeki ziyaretçi akışını düzenleyerek, istenmeyen sonuçları en aza indirmektir. Ziyaretçi yönetiminin etkin kullanımı destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde gelişmesini kolaylaştırmaktadır (Mason, 2005).

Yapılan literatür taramasında Marmaris'in sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve ziyaretçi yönetimi kapsamında ve uygulanan ziyaretçi yönetim araçları ve bu araçlara yönelik paydaş görüşlerinin değerlendirilmesi konularında çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın literatüre ve ilgililere katkı sunması beklenmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmacılar, Marmaris destinasyonuna gelen yerli ve yabancı ziyaretçi davranışlarını gözlemleyerek nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Önemli bir paydaş olan ziyaretçilerin Marmaris destinasyonuna yönelik algıları gözlem yöntemiyle ortaya çıkarılarak; ziyaretçi yönetimi konusunda destinasyon yönetimine öneriler sunulmaktadır.

## Literatür

Bu çalışmanın teorik altyapısı sürdürülebilir destinasyon yönetimi ile ziyaretçi yönetim ilişkisi, ziyaretçi yönetim modelleri ve kullanılan araçların neler olduğu üzerine kurulmuştur.

## Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi ve Ziyaretçi Yönetimi

Sürdürülebilirlik kavramı, turizmde geniş bir yelpazede ve en çok üzerinde durulan konu başlıklarından biri olmuştur. Sürdürülebilirlik kavramının turizm alan yazınında ele alınması süreci ve turizm endüstrisinde ortaya çıkışı 1980'li yılların sonlarına doğrudur (Eşitti, 2019, s.40). Sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin veya devamlılığı olan herhangi bir sistemin sürekli olarak, bozulmadan, çok fazla kullanılarak tüketilmeden ve ana kaynaklara aşırı yüklenilmeden kullanılarak, sürdürülmesi yetkinliği olarak tanımlanmaktadır (Sezgin & Karaman, 2008, s.429).



Sürdürülebilirlik kavramının hedefleri arasında, ekonomik olarak gelişmeyi sağlamak, buna ek olarak da fiziki, sosyal ve kültürel çevrenin de korunması ve geliştirilmesi vardır. Artan ve farklılaşan turist profili ile birlikte beklenti ve istekler de bir hayli değişmiştir. Bu istek ve ihtiyaçlara bağlı olarak, üretim ve tüketim devam ettikçe, sürece dahil edilen doğal ve kültürel kaynakların miktar ve bileşimlerinde de farklılaşmalar ortaya çıkacaktır. Bu durumda gelişmenin sürdürülebilir bir şekilde devam edebilmesi için fiziki ve beşerî sermayeye yapılan yatırımların değerinin, kullanılan doğal kaynakların değerine en azından eşit olması beklenmektedir (Fisunoğlu, 1990, s.39). Bu yönüyle sürdürülebilirlik kavramı tüm sektörlerde uygulanabilecek hatta tüm insanların hayatlarına uygulayabilecekleri bir yaşam felsefesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan, 2014, s.4). Yenilenemeyen kaynaklar olarak ifade edilen ve aslında tüm sektörler olmak üzere başta turizmin olmazsa olmazı olarak bilinen destinasyonların, en önemli çekicilik unsurlarından biri olan doğal kaynaklar, insanlar tarafından tahrip edildiğinde geri dönüşümü uzun yıllar alır ya da hiç yeri doldurulamaz. Son dönemlerde destinasyonlara oluşan talepleri en üst düzeye çıkarmak yerine bu talepleri sürdürülebilir bir şekilde devam ettirmek önem arz etmektedir. Bu amaçla, Saraniemi ve Kylänen'in (2011) yaptıkları araştırmada yönetim ve müşteri odaklı bakış açıları ile destinasyon düzeyinde sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için tüm bu ilkelerin anlaşılmasının gerekli olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu nedenle, ziyaretçi yönetimi, destinasyonlarda sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamak için kullanılan bir araç olarak tanımlanabilir (Kuo, 2002).

Sürdürülebilir destinasyon yönetiminin tüm paydaşların sürece katılmasıyla mümkün olacağı savunulmaktadır. Maliyet / fayda istikrarının değerlendirilmesi açısından sürdürülebilir destinasyonlar, gelecek nesiller için mevcut kaynakları korumakla birlikte, turistlerin ve yerel halkın mevcut taleplerini de dikkate almalıdır (Crouch, 2006). Bu açıdan sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve ziyaretçi yönetimi arasında oldukça önemli bir bağ bulunmaktadır. Bu bağlamda destinasyonlar üzerindeki baskıyı sürdürülebilir bir şekilde yönetebilmek adına 1980 ve 1990'lı yıllarda destinasyon ziyaretçi yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır (Glasson, vd., 1995; Newsome, vd., 2013). Miras alanı yöneticileri ziyaretçi yönetim yaklaşımlarını benimsemişlerdir (Ababneh, vd., 2014, s.1). Ziyaretçi yönetimi, korunan alanlar ve doğal alanlar üzerindeki ziyaretçi sayılarını kontrol etmeyi, ziyaretçi davranışını ve kaynağı değiştirmeyi amaçlamaktadır. Ziyaretçi yönetimi, ziyaretçi etkilerinin yönetilmesine vurgu yapmaktadır (Mason, 2008, s.181-194). Ziyaretçi yönetimi, birçok farklı kurum ve kuruluş tarafından farklı ölçeklerde ve çeşitli yerlerde kullanılmaktadır.

Orams'ın (1996) yılında vahşi yaşam turizmi ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında dört farklı ziyaretçi yönetim stratejisi belirlemiştir. Bunlar; fiziksel yönetim stratejileri, düzenleyici yönetim stratejileri, ekonomik yönetim stratejileri ve eğitimsel yönetim stratejileridir. Kuo (2002); Orams'ın belirlemiş olduğu bu yönetim stratejilerinin ilk üçünü sert ziyaretçi yönetimi olarak sınıflandırırken, dördüncüsünü ise, yumuşak ziyaretçi yönetimi olarak sınıflandırmıştır. Orams'ın yapmış olduğu araştırma her ne kadar sınırlı bir alanda yapılmış olsa da herhangi bir destinasyonda da uygulanabilmektedir (Kuo, 2002, s.89). Birleşik Krallık Çevre Bakanlığı, İstihdam Bakanlığı ve İngiliz Turizm Kurulu (ETB) tarafından ortaklaşa hazırlanan ve 1991'de yayınlanan Dengenin Korunması raporu, çevre ve ziyaretçi arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Ziyaretçileri yönetmenin üç ana yolu olduğu kanısına varılmıştır. Bunlar (ETB, 1991):

- Ziyaretçi sayısını kontrol etmek- ziyaretçi sayılarını kapasiteye uyacak şekilde sınırlamak ve ziyaretçi sayılarını yıl boyuna yaymak,

- Kaynağın (Turizm Kaynakları), ziyaretçi hacmiyle başa çıkabilmesini sağlamak, dolayısıyla daha az zarar görmesi için uyarlanması,
- Ziyaretçi davranışını değiştirmektir.

Mason (2015)'a göre ziyaretçi yönetiminde, ziyaretçilerin destinasyonlar üzerindeki olumlu davranışlarının artış göstermesi teşvik edilirken; olumsuz davranışlarının ise ortadan kaldırılması ya da minimum seviyeye çekilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ziyaretçi yönetim planları destinasyonlarda zorunlu hale gelmiştir (Baxter, 2004). Ziyaretçi yönetimi, turistik destinasyonların kendine özgü özellikleri doğrultusunda uyarlanabilen ve uygulanabilen geniş bir yelpazesini kapsamaktadır (Hughes, vd., 2013). Ziyaretçi yönetimi, turistik yerler, olanaklar ve tesislerle ilgili olarak her destinasyonda açık veya örtülü olarak uygulanabilir (Albrecht, 2017; Guilarte & Gonzalez, 2018).

Kuo'nun (2002, s.87-88) yapmış olduğu bir araştırma sonucunda başarılı bir turizm destinasyon gelişimi, yalnızca turizm kaynaklarının yönetilmesiyle değil ziyaretçilerin de yönetilmesine bağlıdır. Öncelikli olarak, tarihi eserler ve yapılar, kültürel ve dinsel yönlerden önemli olduğu düşünülen anıtlar ve mekanlar içerisinde buldukları ortamın şartlarına göre ve zamanla yıpranmakta ve tahrip olmaktadır. Bunun yanı sıra doğal oluşumlarda da aynı durum söz konusudur. Özellikle bu yıkıma ve tahribata sebep olan en önemli unsurlardan biri de doğal bir süreç sonunda ortaya çıkan etkilerdir. Bunlar iç ve dış etkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç etkenler anıt, bina, yapıt ve doğal oluşumların konumu, alt yapı özellikleri veya ilk inşası sırasındaki yanlışlıklardan oluşan sorunları oluştururken; bir diğer etki olan dış etkenler ise, anıtlara, mekanlara veya doğal oluşumlara insanların verdiği zararlar ve doğal etkenlerdir (Tandoğdu, 2015).

Destinasyonlarda oluşan aşınma ve yıpranmalara neden olan doğal süreçlerde de birebir insan etkisi olmasa da dolaylı yollardan insanların etkisi bulunmaktadır. Destinasyonlar üzerindeki insan kaynaklı olumsuz etkileri ortadan kaldıracak olan yine insanoğludur. Bu yüzden yumuşak ve sert ziyaretçi yönetim stratejileri destinasyonların sürdürülebilir ve planlı bir şekilde yönetilmesi açısından önemlidir. Sert ziyaretçi yönetim stratejileri, daha çok fiziki kontrolleri içermektedir. İnsanların hassas kaynaklarla olan etkileşimini yönetmek ve alanların yıkımını önlemek için fiziki kontrollerden yararlanılmaktadır. Bu stratejilere örnek olarak, ziyaretçilerin hassas alanlara girmesini engellemek, destinasyon kaynaklarını güçlendirmek (tarihi eserlerdeki hasarları restorasyon çalışmaları ile onarmak), ziyaretçilere kota uygulaması veya rezervasyon sistemi oluşturmak, turizm bölgelerindeki yapılaşmaları engellemek, turizm destinasyonlarına verilen hasarların önüne geçebilmek adına caydırıcı cezalar uygulamak, tarihi ve milli park ve ormanlık alanlarda ateş yakılmasını önlemek, turizmin yüksek sezonunda yığılmaları önlemek adına fiyatları yükseltmek verilebilir (Kılıçarslan, 2016, s.48, Kuo, 2002, s.91). Yumuşak ziyaretçi yönetim stratejileri ise daha çok ziyaretçilerin hassas alanlarla ilgili bilgilerinin yetersiz olmasıyla alakalıdır. Bu konuda daha çok hassas bölgelerle ilgili ziyaretçilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Koruma altına alınmış bölgelerde uygulanan yönetmeliklerin ve kuralların önceden bilgilendirme yapılarak uygulanması, bir davranışın veya hareketin niçin yasak olduğunun ve yapılmaması gerektiğinin açıklanması ziyaretçilerin ilgili destinasyondaki hassas alanların önemini ve hassaslığını anlaması bakımından gereklidir (Kuo, 2002, s.92).

Ziyaretçi yönetimiyle ilgili detaylı bir araştırma yapan Kuo (2002) sert ve yumuşak ziyaretçi stratejilerinin bir arada kullanılmasının daha etkili olacağını savunmuştur. Ziyaretçiler bir destinasyonda çok farklı davranışlar sergilemektedir. Bu davranışlar araştırmacılar tarafından olumlu ve olumsuz davranışlar olarak açıklanmaktadır (Pearce, 2019; Mason, 2015). Bazı araştırmacılara göre ziyaretçilerin sergilemiş olduğu olumsuz davranışlar kasıtlı

zarardan ziyade bilgisizlikten kaynaklandığı için genellikle önlenebilir olduğunu ileri sürmüşlerdir (Pearce, 2019). Ancak bu görüşte olan çok az sayıda yazar bulunmaktadır. İngiliz turist masası tarafından 1992 yılında çıkarılan rapor doğrultusunda yıpranma ve aşınma, ziyaretçi etkileri, aşırı kalabalık, trafik sorunları, turistik yerlerin otantikliği, yerel halk üzerindeki etkiler, vandalizm ve terör olmak üzere 7 kategoriye ayrılmaktadır (Yıldız, 2011, s.56). Sürdürülebilir olmayan ziyaretçi endeksli yaklaşımlarda uzun vadede destinasyonlar üzerinde kirlenme, bozulma, yıpranma gibi olumsuz durumlara neden olmaktadır. Bu etkilerin planlı bir şekilde ortadan kaldırılması veya minimize edilebilmesi için literatürde genel olarak kabul gören ziyaretçi yönetim modellerinin kullanılması destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesine katkı sağlayacaktır.

Literatürde kabul görmüş ve ilk olarak ortaya çıkmış olan model Rekreasyon Fırsat Dağılımıdır (ROS). Bu model, daha çok destinasyonlar üzerinde taşıma kapasitesi üzerinde aşırı kullanım sonucu ortaya çıkan olumsuzlukları ve uyumsuzluklarla ilgili sorunların çözülmesine yönelik kaynak planlama yaklaşımı olarak belirlenmiştir (Eagles, 2002). Diğer bir model olan Ziyaretçi Etki Yönetimi'nde (VIM) ise taşıma kapasitesi gibi yönetim kısıtlamalarını tanımlamakta ve sorunları çözmeye çoklu paydaş analizi sağlamaktadır. Ziyaretçi Deneyimi ve Kaynak Koruma (VERP) modeli ise, ziyaretçi deneyimi ve parklar üzerindeki ziyaretçi kullanımı etkilerine odaklanmaktadır. Ziyaretçi Aktivite Yönetim Süreci (VAMP) modeli ise, ziyaretçi etkisinden ziyade fırsat analizine odaklanmak için pazarlama prensipleriyle birleştirilmektedir. Son olarak Kabul Edilebilir Değişim Sınırları (LAC) modeli ise, koruma alanlarında bulunan kaynakların belirlenerek bu kaynaklara yönelik göstergelerin belirlenmesidir (Aylan ve Şalvarcı, 2019: 318-321).

Tüm bu modeller farklı destinasyonlarda ve uygulama alanlarında sürdürülebilir bir ziyaretçi yönetimi sağlayabilmek açısından kullanılabilir. Bu amaçla sürdürülebilir planlı yönetim, destinasyonlar açısından önem arz etmektedir. Sürdürülebilir planlı yönetim, destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamak açısından turizmin destinasyonla ilgili faydalarını olabilecek en üst aşamaya çıkarmada kullanılan bir yöntemdir. Özellikle destinasyon üzerindeki olumlu etkileri en üst düzeye çıkarmak ve olumsuz etkileri en aza indirmek için kullanılan bir araçtır. Bu açıdan destinasyonlar üzerinde oluşan arz ve talep fazlalıklarını yönetebilmek sürdürülebilir bir planlama ile mümkün olacaktır. Destinasyonların zarar görmemesi için arz yönetim teknikleri, taşıma kapasitesi ile ilgilidir. Arz yönetim teknikleri, turistik destinasyonların kendine özgü özellikleri doğrultusunda uyarlanabilen ve uygulanabilen geniş bir yelpazeye sahiptir. Ziyaretçi yönetimi araçları bazen açık bir şekilde ziyaretçiye sunulurken (broşür, uyarı levhaları, yasalar, tabelalar, vb.) bazen de örtük bir şekilde (fiyat artırım, vergi alımları, bazı ziyaretçilerin destinasyona alımının yasaklanması, vb.) uygulanabilir (Albrecht & Raymond, 2021, s.2). Taşıma kapasitesini artırmak amacıyla kullanılan yöntemlerin başında kuyruk yönetimi, kapasiteyi daha esnek hale getirme, turistik alanın sağlamlaştırılması ve sınırlı bilet ve kota sistemi uygulaması gibi arz yönetim teknikleri gelmektedir. Bunun yanında talep yönetim teknikleri, ziyaretçilerin turistik alanda etkilerini azaltmak amacıyla ziyaretçi davranışını veya sayısını yönetmeyi amaçlamaktadır. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan aşırı turizmin önüne geçebilmek adına destinasyon yöneticileri ziyaretçi yönetimi uygulayarak destinasyon üzerindeki talep fazlalığını ortadan kaldırabilmekte ya da minimum seviyeye çekebilmektedir. Destinasyon üzerinde ziyaretçi talep yönetim teknikleri arasında teşvik pirimleri, pazarlama, az sıklıkta gidilen yerler tarafından giderek yaygınlaşan pazarlama tekniği (under tourism), destinasyon üzerindeki talep yoğunluğunu farklı bir destinasyona kaydırma ve eğitim gösterilebilir (Yıldız, 2011, s.63-68).

## Yöntem

Çalışmanın amacı doğrultusunda bu araştırma, keşfedici bir tasarımla nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bilimsel araştırma, keşif amaçlı araştırma, tanımlayıcı araştırma, açıklayıcı araştırma ve değerlendirme amaçlı araştırma olmak üzere dört farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (Böke, 2009). Keşif amaçlı yapılan bu araştırma, araştırmanın amacı “Ne?” sorusuna cevap arayarak araştırma alanında o güne kadar bilinmeyen veya gözden kaçan hususları ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırmalar genel olarak keşif amaçlı yapılır. Nitel araştırma yöntemi, insanların yaşadıkları dünyayı ve buradaki tecrübelerini nasıl algıladıkları ve nasıl yorumladıklarını analiz etmek üzere geliştirilen araştırma yaklaşımlarını adlandırmak üzere kullanılan genel bir tanımdır (Holloway & Wheeler, 2002). Nitel araştırmalarda birçok desen bulunmaktadır. Veri kaybını önlemek adına araştırma günlükleri deseni ve onu destekler nitelikte olan alan notları kullanılmıştır. Araştırmacı günlükleri ve alan notları araştırma sürecinin başından sonuna kadar verilerin ve kodların analiz edilmesinde etkili bir araç niteliğindedir (Çelik, vd., 2020, s.389).

## Araştırma Alanı

Bu araştırma Muğla ilinin Marmaris ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Fethiye ve Datça gibi Muğla ilinin önemli diğer turizm destinasyonlarından ikisinin geçiş güzergahında yer alması turizm açısından Marmaris destinasyonunun önemini arttırmaktadır. Marmaris sahip olduğu turistik arz kaynakları bakımından zengin bir turizm potansiyeline sahiptir. Marmaris Ticaret Odası'nın Stratejik planına göre; Marmaris, orman, deniz, iklim ve Yunan adalarına yakınlık gibi çok sayıda turistik arz kaynakları sayılabilecek doğal güzeleğe ev sahibe yapmaktadır. Ayrıca Marmaris, kıyıların tamamında deniz toplu taşımacılığının mümkün olması, turizm çeşitlendirmesine elverişliliği, tarıma dayalı turizmde ilerleme, Ege ve Akdeniz bölgelerinin birleştiği yerde bulunması, yat turizminde Türkiye'nin büyük önem arz eden yerlerinden biri olması ve yat imalatı ve ihracatının mümkün olması, kara – deniz – hava ulaşımına uygun olması, oldukça temiz enerji kaynaklarının bulunması, gelişmiş eğlence sektörü, yelken sporu ve mavi tur yatçılık sektörünün varlığı ve birçok yeni projeyi barındırması gibi çok sayıda turistik avantaja sahiptir. (Marmaris Ticaret Odası, 2021). Tüm sahip olduğu arz kaynakları arasında önemli bir resort ve yat turizmi destinasyonu olması nedeniyle ulusal ve uluslararası platformda Avrupa destinasyonlarıyla kıyaslanacak bir turizm potansiyeline sahiptir. Bir yat turizm destinasyonu olması sebebiyle ulusal ve uluslararası birçok turisti kendine çekebilmektedir. Özellikle merkezinde bulunan üç adet marina (Netsel, Albatros & Marmaris Yacht Marina) ve buna bağlı olarak yakınında bulunan iki marina ile (Martı ve Setur Karacasöğüt Marina) toplamda 5 marinaya sahiptir.

Sahip olduğu tüm bu avantajlarıyla her yıl turist sayısını giderek arttırmaktadır (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Tablo 2'de Marmaris'in yıllar bazında turist sayısındaki artış ve turizmden elde ettiği gelir ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Marmaris 2006-2020 Yılları Arasındaki Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri

| Yıllar | Ziyaretçi Sayısı | Turizm Geliri (1000\$) |
|--------|------------------|------------------------|
| 2006   | 23.148.669       | 18.593.951             |
| 2007   | 27.214.988       | 20.942.500             |
| 2008   | 30.979.979       | 25.415.067             |
| 2009   | 32.006.149       | 25.064.482             |
| 2010   | 33.027.943       | 24.930.997             |
| 2011   | 36.151.328       | 28.115.692             |

**Tablo 2.** Marmaris 2006-2020 Yılları Arasındaki Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri (devamı)

|      |             |            |
|------|-------------|------------|
| 2012 | 36.463.921  | 29.007.003 |
| 2013 | 39.226.226  | 32.310.424 |
| 2014 | 41.415.070  | 34.305.904 |
| 2015 | 41.617.530  | 31.464.777 |
| 2016 | 31.365.330  | 22.107.440 |
| 2017 | 38.620.346  | 26.283.656 |
| 2018 | 45.830.910  | 35.060.380 |
| 2019 | 121.560.060 | 51.107.320 |

**Kaynak:** Marmaris Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri (2020). <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-271284/hava--deniz-yolu-turist-girisleri.html>, Erişim Tarihi (02.07.2021).

Artan turizm potansiyeline rağmen Marmaris, bu potansiyeli karşılayabilecek konaklama olanaklarına sahiptir (Bostan, vd., 2013, s.713). Yukarıdaki veriler incelendiğinde yüksek turizm arzına sahip olan Marmaris, uluslararası anlamda turizmin en hareketli geçtiği yerlerden birisidir. Bölgeyi en çok ziyaret eden milliyetler arasında İngiltere, Hollanda, Rusya, Almanya ve Fransa bulunmaktadır. Son dönemlerde Marmaris, Ukrayna ve İsraili turistlerin de ilgi odağı olmayı başarmıştır. Marmaris'te turizm talebini karşılayacak turizm arz kaynakları bulunmaktadır. Tablo 3'te Marmaris'teki yatırım belgeli Tablo 4'te de işletme belgeli tesislerin türü, tesis sayısı, oda ve yatak sayıları verilmiştir.

**Tablo 3.** Marmaris Destinasyonundaki Yatırım Belgeli Tesisler, Türü, Tesis Sayısı, Oda ve Yatak Sayıları

| Türü            | Tesis Sayısı | Oda Sayısı   | Yatak Sayısı |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| Tatil Köyü      | 1            | 80           | 160          |
| Butik Otel      | 4            | 101          | 202          |
| 5 Yıldızlı Otel | 4            | 688          | 1.420        |
| 4 Yıldızlı Otel | 6            | 939          | 1.948        |
| 3 Yıldızlı Otel | 4            | 183          | 366          |
| 1 Yıldızlı Otel | 2            | 43           | 86           |
| <b>Toplam</b>   | <b>21</b>    | <b>2.034</b> | <b>4.182</b> |

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Marmaris Turizm Danışma Bürosu (2021).

Tablo 3 incelendiğinde Marmaris'te yatırım belgeli toplam 21 tesisin bulunduğu görülmektedir. Toplam oda sayısı ve 4.182 yatak kapasitesi bulunmaktadır.

**Tablo 4.** Marmaris Turizm İşletme Belgeli Tesisler Türü, Sayısı, Oda ve Yatak Sayıları

| Türü            | Tesis Sayısı | Oda           | Yatak         |
|-----------------|--------------|---------------|---------------|
| Tatil Köyü      | 3            | 805           | 1.664         |
| 5 Yıldızlı Otel | 16           | 5.499         | 11.747        |
| 4 Yıldızlı Otel | 25           | 4.247         | 8.717         |
| 3 Yıldızlı Otel | 30           | 2.437         | 4.862         |
| 2 Yıldızlı Otel | 12           | 648           | 1.313         |
| 1 Yıldızlı Otel | 1            | 23            | 46            |
| Müstakil Apart  | 25           | 1.520         | 3218          |
| Butik Otel      | 2            | 53            | 100           |
| <b>Toplam</b>   | <b>114</b>   | <b>15.232</b> | <b>31.667</b> |

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Marmaris Turizm Danışma Bürosu (2021).

Tablo 4 incelendiğinde Marmaris'te turizm işletme belgeli toplam 114 tesisin, 15.232 oda ve 31.667 yatak kapasitesi bulunmaktadır. İlçede ayrıca 3 adet İşletme Belgeli Özel Tesis bulunmaktadır.

## Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada gözlem tekniğinin kullanılmasındaki amaç, keşif amaçlı yapılan çalışmalar, yeni bir fenomeni anlamaya yönelik yapılan çalışmalar, tanımlayıcı çalışmalar ile teori geliştirme amaçlı yorumlar çıkarmaya yönelik yapılan çalışmalar için özellikle çok uygun bir teknik olarak gösterilmektedir (Güler, vd., 2015, s.104). Gözlem tekniğinde, araştırmacı, araştırmaya konu olan alanı gözleyerek orada geçen olayları, olayların oluş şekilleri, süreçleri, olaylara konu olan kişiler ve bu kişilerin tecrübelerini uzaktan ya da bizzat olayın bir parçası olarak içeriden bir bakış açısıyla gözlemleyebilir (Demir, 2009). Gözlem tekniği içerisinde tam gözlem yapılarak araştırmacı, araştırmaya konu olan kişi veya grupla hiçbir ilişkiye girmeden ve onları rahatsız etmeden uzaktan gözlem yapar. Araştırmaya konu olan kişiler veya araştırma alanına girildiğinde, araştırma konusunun ve araştırma sorusunun olumsuz olarak etkilenebileceği düşünüldüğünde katılımlı gözlem tekniğine başvurularak araştırmacının doğal ortamı gözlemlenerek araştırma gerçekleşir (Moneette, vd., 2010). Araştırmacı gözlem yapacağı süre zarfında destinasyonda yaşamıştır ve sürecin tamamında orada bulunmuştur. Gözlem tekniği sonucunda elde edilen veriler araştırmacı tarafından araştırma günlüğüne not edilerek araştırmacının geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. Buna ek olarak alan notları, gözlem tekniğinin ana verisini oluşturur ve araştırmacı tarafından alan notu tutulmuştur. Alan notları tutulurken araştırmacı tarafından birçok hususa dikkat edilmiştir. Araştırma yapılan alanda alınan notlar düzenli ve okunaklı bir şekilde tutulmuştur. Verilerin üzerinden çok zaman geçmeden kontrol edilmiştir.

Araştırma verilerinin toplandığı alan olan Muğla ili Marmaris ilçesinde 01.05.2021- 30.10.2021 tarihleri arasında (yerli ve yabancı) ziyaretçi hareketleri gözlemlenerek elde edilmiştir. Bu tarihlerin seçilmesindeki amaç Marmaris ilçesinde bu tarihlerde ziyaretçi sayısının oldukça yüksek olmasıdır. Araştırmacının verileri araştırma günlüğü ve alan notları ile desteklenerek kaydedilmiştir. Araştırmacının veri toplama kısmında önemli bir yere sahip olan araştırma günlüğü deseni, araştırmacının araştırma alanı ile ilgili notlarını günü güne kaydettiği önemli bir veri deposudur. Araştırma günlüğü, araştırmacının veri kaybını önlemekte önemli bir görev üstlenmektedir. Araştırmacının iç diyalogunu yansıtan araştırma günlüğünün belli bir standardı vardır. Bu standart araştırmacı tarafından geliştirilebilmektedir. Özellikle araştırma günlüklerinde bu standart verilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamaktadır (Bourgain & Harvey, 2018). Araştırmacı elde ettiği verileri tarihsel bir sırayla not etmiştir ve bu verileri günü gününe analiz ederek verilerin doygunluğa ulaşp ulaşmadığına karar vermiştir.

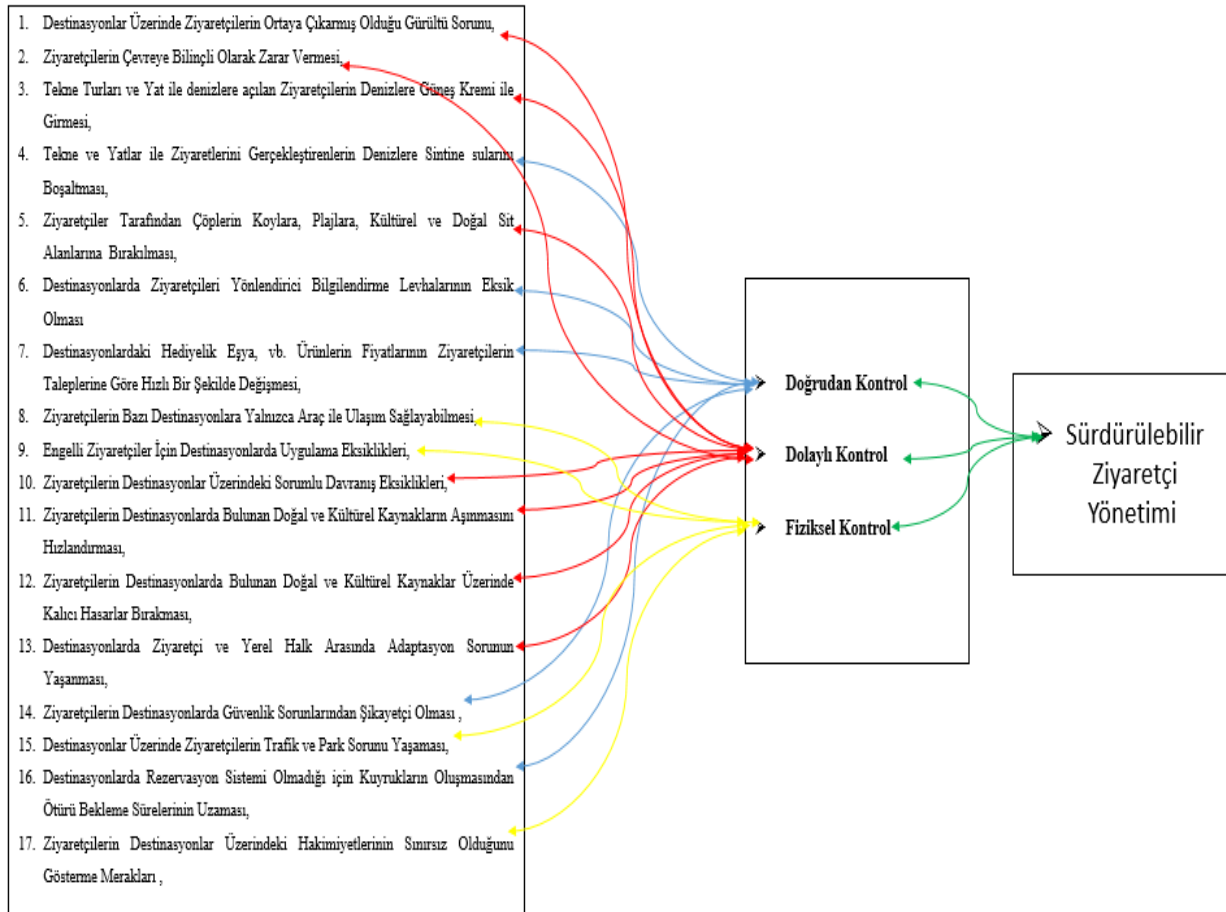
## Veri Analizi

Araştırmada gözlem tekniği sonucunda araştırma günlükleri ve alan notları olarak kaydedilen veriler tümevarımsal içerik analiziyle analiz edilmiştir. İçerik analizi, metin içerisinde verilen mesaj özelliklerinin, içeriğin "insanlar için ne anlama geldiğini, neyi etkinleştirdiğini veya engellediğini ve iletilen bilgilerin ne yaptığını" açıklamaya yönelik sistematik, nesnel, nitel bir analizdir (Krippendorff, 2012, s.2). Tümevarımsal içerik analizinin en önemli özelliği, kategoriler incelenen veriden üretilmektedir. Araştırmacı metinleri, incelerken önce açık kodlama yapar, daha sonra kategoriler oluşturur ve en sonda bunları özetler. Açık kodlama sürecinde araştırmacı, metinleri ayrıntılı bir şekilde okur benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarabilmek adına verileri parçalara ayırır. Özetle, tümevarımsal içerik analizi niteldir. Kodlar, temalar ve kategoriler araştırmacının kendi çabasıyla, metinleri yakından incelemesi sonucu oluşturulur. Bu açıdan tümevarımsal içerik analizi bir fenomeni açıklayabilmek için yeni model veya teori oluşturulmasında kullanılabilir (Güler, vd. 2015, s.341).

## Bulgular

Araştırma günlüğü ve alan notlarına uygulanan açık kodlama sonucunda toplam 82 alt temaya ulaşılmıştır. Alt temanın bir sonucu olarak ortaya çıkan bu alt temaların bilimsel açıdan incelenmesi zor olduğu için eksenel kodlama aşamasına geçilmiştir. Eksenel Kodlama, kodlamaların benzerlikleri göz önüne alındığında benzer kodların bir araya getirilmesi aşamasıdır. Bu çalışmada açık kodlama sonucu elde edilen 82 kodun benzer olanları bir araya getirilmiştir.

Aksiyal kodlama ile ortaya çıkarılan anlamsal modeller seçici kodlama ile bir araya getirilerek çekirdek bir kategori altında toplanmıştır. Seçici kodlama, tüm kategorilerin “çekirdek” bir kategori etrafında birleştirilmesidir (Güler, 2015, s.340-341). Çekirdek kategori daha önce tanımlanmış kategorilerden biri olarak belirlenebilir veya temel sorunsalın açıklanması adına daha soyut terime ihtiyaç duyulabilir. Seçici kodlama sonucunda 3 ana tema elde edilmiştir. Analiz sonuçlarının modellenmesi Şekil 1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.



Şekil 1. Sürdürülebilir Ziyaretçi Yönetimi

Şekil 1’de görüldüğü üzere toplam 17 tema, uygun ana temalar altına yerleştirilmiştir. Özellikle günlük okumalar sonucunda ortaya çıkan 17 alt temanın üç ana tema etrafında toplandığı sonucuna varılmıştır. 3 ana tema “Doğrudan Kontrol”, “Dolaylı Kontrol” ve “Fiziksel Kontrol” olarak tanımlanmıştır. Orams (1995) tarafından yapılan çalışma sonucunda elde edilen temalardan yararlanılmıştır. Bu temalar iki farklı uzman görüşü alınarak uygunluğu test edilmiş ve fikir birliğine varılmıştır. Bu üç ana temanın odak noktası “Sürdürülebilir Ziyaretçi Yönetimidir”.

Orams (1995) yaptığı çalışma sonucunda elde ettiği bu üç temayı şu şekilde yorumlamıştır. Doğrudan kontrol teması altında, ziyaretçilerin isteyerek veya istemeyerek destinasyonlara zarar verdiklerini açıklamıştır. Doğrudan kontrol temasında daha çok destinasyon yönetiminde yer alan yönetim bilgilendirmelerinden kaynaklanan eksikliklerden dolayı destinasyon zarar görmektedir. Burada destinasyon yönetiminin ziyaretçiyi yönlendirmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan ortaya çıkan bir diğer tema ise dolaylı kontrol temasıdır. Burada ziyaretçilerin sürdürülebilirlik konularındaki bilgi eksikliğinden ötürü destinasyonlara zarar verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle doğaya dayalı çekicilikleri bulunan bir destinasyonun ziyaretçilerin olumsuz davranışları etkisi altında kalması dolaylı kontrol temasının önemini ön plana çıkarmaktadır. Son olarak ortaya çıkan bir diğer tema ise fiziksel kontrol temasıdır. Fiziksel kontrol temasında destinasyonların alt yapı ve üst yapılarının sürdürülebilir bir şekilde planlanarak turizm faaliyetlerinin devam ettirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Fiziksel kontrol temasında kilit nokta, var olan kaynağı en iyi şekilde kontrol altında tutarak gelecek nesillere aktarmak yatmaktadır. Orams'ın (1995) yapmış olduğu çalışmada ulaştığı temalar bu çalışmada temel alınarak kullanılmıştır.

**Doğrudan Kontrol:** Araştırmacılar tarafından yapılan gözlemler ışığında, ziyaretçilerin destinasyonlardaki bazı eksikliklerden dolayı ister istemez sürdürülebilir davranışları engellendiği; ancak bu eksiklikler giderildiğinde daha sürdürülebilir bir ziyaretçi yönetiminin gerçekleşeceğini gösteren uygulamaların olduğu gözlemlenmiştir. Bu başlık altında ulaşılan alt temalar destinasyonun en önemli bileşeni olan denize yat ve teknelerin sularını boşaltması ve denizleri kirletmesi, destinasyonda yüksek sezonda fiyatların aniden yükselmesi, özellikle yüksek sezonda destinasyonda yeteri düzeyde güvenlik önlemlerinin bulunmaması ve destinasyonda kuyruk yönetimi ve rezervasyon sisteminin bulunmamasından kaynaklanan doğal ve kültürel kaynaklara yönelik hasarlar olarak değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin destinasyonlarda bilgilendirme levhalarında eksiklikler bulunmasından dolayı çevreye isteyerek ya da istemeyerek zarar verdikleri sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra önemli bir deniz ve yat destinasyonu olan Marmaris'in ziyaretçiler tarafından yıpranması, kirletilmesi önemli bir gözlem sonucudur. Destinasyondaki ani fiyat değişimlerinin ziyaretçi, yerel halk veya destinasyonda bulunan esnaf ile aralarında çatışma yaşanmasına neden olduğu; bu durumun da sürdürülebilir bir ziyaretçi yönetiminin önünde önemli bir soruna yol açtığı anlaşılmaktadır.

**Dolaylı Kontrol:** Araştırmacılar tarafından elde edilen gözlemler sonucunda, ziyaretçilerin destinasyonlar üzerinde yapmış oldukları davranışlar ve destinasyonlar üzerinde vermiş oldukları etkilerden (zararlar) ötürü ziyaretçilerin eğitilmesi gerektiği kanısına varılmıştır. Bu başlık altında değerlendirilen alt temalar; destinasyonda ziyaretçinin yapmış olduğu gürültü sorunu (özellikle belirli bir saatten sonra eğlence yerlerinde kurallara uyulmaması, sokaklarda çıkarılan yüksek ses), ziyaretçilerin destinasyona bilinçli olarak zarar vermesi (örneğin ateş yakılmayacak alanlarda ateş yakılması, koy ve plajlara çöplerin bırakılması, sit alanlarındaki kurallara uyulmaması ve ağaçlara hatıra amaçlı isimlerin kazınması) gösterilebilir. Buna ek olarak denize güneş kremi ile girilmesi, özellikle korunan alanlarda ziyaretçilerin sorumlu davranışlardan kaçınması bu başlık altında gösterilebilir. Dolaylı kontrol ana temasında, ziyaretçilerin yapmış oldukları olumsuz davranışları ortadan kaldırmak için ilk olarak ziyaretçilere destinasyonlara verilen zararların kalıcı hasarlar bıraktığını ve bu şekilde devam edilmesi durumunda ortaya çıkacak gerçekler konusunda etkili bilgilendirilme yapılması gerektiği düşünülmektedir. Doğal ve kültürel alanlar üzerinde ziyaretçiler tarafından verilen zararların en aza indirilebilmesi için ziyaretçilere yönelik çevresel duyarlılık konusunda etkili eğitimlerin verilmesi büyük önem taşımaktadır.



Fiziksel Kontrol: Fiziksel kontrol teması, bir destinasyonun ayakta kalabilmesi ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi için fiziksel yapısına verilen zararın minimize edilmesi gerekmektedir. Bir destinasyonun bunu gerçekleştirebilmesi için sürdürülebilir uygulamalara yönelmesi gerekmektedir. Araştırmacıların gözlemleri sonucunda, fiziksel kontrol teması altında sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin yerel yönetimin bilinçlendirilmesine yönelik eğitilmesi gerektiğidir. Özellikle taşıma kapasitesinin aşıldığı durumların önüne geçebilmek adına sürdürülebilir ziyaretçi yönetiminin devreye girmesi gerekmektedir. Bu konuda temalarda belirtilen sorunların başında belirli dönemlerde ziyaretçi yoğunluğunun yaratmış olduğu trafik sorunu ve buna bağlı olarak park sorunu, gürültü sorunu, alt yapı ve üst yapı eksiklikleri gelmektedir. Bunun önüne geçebilmek için ziyaretçi sayısını arttırmak yerine sürdürülebilir ziyaretçi yönetimi araçları kullanılması gerekmektedir. Bir başka gözlem sonucu destinasyonda engellilere yönelik uygulamaların sınırlılığıdır.

## Sonuç

Destinasyonlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olan ziyaretçilerin destinasyonlar üzerindeki olumsuz etkileri büyük oranda ziyaretçi yönetimiyle engellenebilecektir. Ziyaretçi yönetimi son 20 yılda özellikle turizmin olumsuz etkilerini azaltmada önemli bir konu olarak ele alınmaya başlamıştır. Garrod, vd., (2006); Swarbrooke ve Page (2012) yapmış oldukları araştırmalarda, destinasyonların sahip oldukları doğal, sosyal-kültürel ve çevresel güzellikleri korumak amacıyla ziyaretçi yönetiminin, destinasyon yönetiminin bir parçası olarak ortaya çıktığı sonucuna varmışlardır. Çalışma ile aynı sonucuna sahip olan, Leask'ın (2010) yapmış olduğu çalışma sonucunda ziyaretçi yönetim araçlarının ziyaretçiler ve turizm kaynakları arasındaki gerilimi azaltmada önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Yapılan iki farklı çalışmada ise, ziyaretçi yönetim araçlarının doğru planlanması ve uygulanması, yüksek kaliteli bir doğal ve kültürel çevreye yol açmaktadır sonucuna ulaşılmıştır (Albrecht, 2017; Guilarte & Gonzalez, 2018). Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında sürdürülebilirlik kavramı ve ziyaretçi yönetiminin bütüncül bir yaklaşım ile uygulanması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırma alanı olan Marmaris, ulusal ve uluslararası nitelikte bir destinasyondur. Bu açıdan destinasyonun sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi için öncelikli olarak ziyaretçilerin sürdürülebilir bir şekilde diğer bir ifade ile sorumlu davranış göstermeleri sağlanmalıdır. Çalışmada keşifsel bir nitel araştırma yöntemi olan gözlem tekniği uygulanarak; elde edilen veri kaybını önlemek adına araştırma günlüğü ve alan notları ile veriler kaydedilmiştir. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 17 alt temadan oluşan üç ana tema etrafında “Doğrudan Kontrol”, “Dolaylı Kontrol” ve “Fiziksel Kontrol” temaları elde edilmiştir. Bu araştırma sonucunda sürdürülebilir bir ziyaretçi yönetiminin gerçekleştirilebilmesi için destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyonlar üzerindeki olumsuz davranışlarının bu üç tema ile önlenebileceği veya minimum seviyeye getirebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlar Orams'ın (1995) yapmış olduğu çalışma ile uyumludur. Orams'ın (1995) yapmış olduğu çalışmada korunan doğal alanlar üzerindeki ziyaretçi etkileri ile başa çıkmak için üç yönetim stratejisi tanımlamıştır: (1) fiziksel kontrol (örneğin; belirlenmiş altyapı veya erişim kontrolü), (2) doğrudan kontrol (örneğin; mevzuat ve kullanım ücretleri) ve (3) dolaylı kontrol (örneğin; eğitim ve yorumlama). Yapılan araştırma da ortaya çıkan stratejiler temalarla aynı olsa da etki alanları yönünden farklılık göstermektedir. Newsome vd., (2007)'nin yapmış olduğu araştırmada ziyaretçi yönetim stratejilerinin ziyaretçileri yönetmek adına (1) site yönetimine erişimi ve sitenin kullanımı ve (2) sayıları veya grup büyüklüğünü, iletişimi ve eğitimi düzenleyerek gerçekleştireceği sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

## Öneriler

Araştırmada ortaya çıkan temalar ışığında Marmaris destinasyonu üzerinde ziyaretçilerin etkilerinin neler olduğu belirlenmiştir. Bu etkiler, doğrudan kontrol, dolaylı kontrol ve fiziksel kontrol teması altında verilmiştir. Araştırmada elde edilen temalar ışığında destinasyonun sürdürülebilir bir ziyaretçi yönetimine sahip olabilmesi için aşağıda sıralanan öneriler verilmektedir;

- Özellikle yüksek sezonda destinasyonda rezervasyon sistemi ve kuyruk sistemi oluşturulması,
- Destinasyonda bulunan koruma alanlarına makul fiyatlandırma yerine yüksek fiyat stratejisi uygulanması,
- Ziyaretçilerin sürdürülebilir uygulamalar, diğer ifade ile sorumlu davranışlar konusunda eğitilmesi,
- Yerel yönetimin destinasyondaki alt ve üst yapı sorunlarını minimum seviyeye çekmesi (bu işlemlerin sezonun düşük olduğu dönemlerde yapılması önerilmektedir),
- Park sorunu ve trafik sorunlarına çözüm olarak destinasyon girişine gişeler kurulması veya kota uygulaması,
- Marina yönetmeliği ve deniz kanunları konusunda ziyaretçilere, yerel yönetime ve yerel halka eğitim verilmesi,
- Yüksek sezonda yasa dışı uygulanan fiyat artışları sorununa yönelik olarak sık denetim yapılması,
- Kural ve yönetmelikler kapsamında ziyaretçilerin destinasyondaki hassas alanlarda geçirdiği zamanın ve davranışların kısıtlanması,
- Destinasyonda yön ve tabelaların dikkat çekici ve uyarıcı bir şekilde hazırlanması,
- Destinasyon yol güzergahları boyunca ziyaretçilere alanla ilgili bilgilerin doğru, güncel ve akıllı teknolojiler ve uygulamalarla verilmesi,
- Destinasyonda ziyaretçi akışını yönetmek için eşdeğer rotalar hakkında bilgilendirme yapılması (bu sayede destinasyonda belirli bir alanda oluşan yığılmaların önlenmesi ve eşdeğer rotalar arasında talep kaydırmalar yapılabilir).

Ziyaretçi yönetiminin genel amacı, doğal ve kültürel korunan alanlar üzerinde ziyaretçilerin olumsuz etkilerini minimum seviyeye çekmektir. Ziyaretçi yönetiminin destinasyonlar kapsamında ele alınması ve uygulama araçlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın katkı sunması beklenmektedir. Destinasyon yönetimlerinin sürdürülebilir planlı gelişimlerinde kullanmaları gereken en önemli araçlardan biri, ziyaretçi yönetimidir. Sürdürülebilir ziyaretçi yönetimi araçları, tüm destinasyonlar üzerinde uygulanması önerilmektedir. Gelecek araştırmalara yönelik olarak ziyaretçi yönetim ölçeği geliştirilebilir, geliştirilen ölçek farklı destinasyonlar üzerinde uygulanabilir. Ziyaretçi yönetim araçlarına yönelik farkındalık ve sorumlu davranış gösterme açısından farklı ziyaretçi grupları arasında karşılaştırma yapılabilir. Ziyaretçi yönetimi araçlarına ilişkin farkındalık ve uygulanma düzeyleri tüm paydaşlara yönelik nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile araştırılabilir.

## Beyan

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

**KAYNAKÇA**

- Ababneh, A., Darabseh, F. & Beyaz, R. (2014). Assessment of Visitor Management at the Archaeological Site of Umm Qais: Condition and Problems. *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 16(4), 322-340. DOI: 10.1179/1350503315Z.000000000101
- Albrecht, J. (2017). *Introduction to visitor management in tourism destinations*. Wallingford: CABI Publishing.
- Albrecht, N. J. & Raymond, E. (2021). National Destination Pledges: Visitor Management Through Emotional Engagement, Commitment and Interpretation. *Tourism Management Perspectives*, 40, 1-8. doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100894
- Aylan, K.F. & Şalvarcı, S. (2019). *Destinasyon Ziyaretçi Yönetimi*. B. Suna (Ed.), Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması (315-337) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baxter, I. (2004). From Heritage to Historic Environment: Professionalising the Experience of the past for Visitors. *Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 1-14.
- Bourgoin, A. & Harvey, J, F. (2018). Professional Image Under Threat: Dealing with Learning– Credibility Tension. *Human Relations*, 71(12), 1611-1639. <https://doi.org/10.1177/0018726718756168>
- Bostan, A., Türk, Z. & Kurnaz, H. A. (2013). Ülke Kalkınmasında Marmaris Turizm Sektörünün Önemi ve Rus Turistlerin Marmaris'i Tercih Etme Nedenleri. International Conference on Eurasian Economies. *Bildiri Kitabı* (s. 713). St. Petersburg, Rusya. Erişim adresi: <https://avekon.org/papers/739.pdf>
- Böke, K. (2017). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Alfa Yayın Evi
- Crouch, G. I. (2006). Destination Competitiveness: Insights Into Attribute Importance. International Conference of Trends, Impact and Policies on Tourism Development, Hellenic Open University, Hereklion, Crete, 15-18. Erişim adresi: [http://tourism-conference.eap.gr/conf\\_proceedings.htm](http://tourism-conference.eap.gr/conf_proceedings.htm)
- Cucculelli, M. & Goffi, G. (2016). Does Sustainability Enhance Tourism Destination Competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370-382. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.069>
- Çelik, H., Baykal, B. N. & Memur, K.N.H. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeler. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi (ENAD)*, 8(1), 379-406. doi:10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m
- Demir, O. Ö. (2017). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. K. Böke (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde. İstanbul: Alfa Yayın Evi.
- Doğan, M. (2014). *Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Bağlamında Adalar: Bozcaada Üzerine Bir Model Önerisi* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Eagles, P. F. J. (2002). Trends in Park Tourism: Economics, Finance and Management. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(2), 132-153. <https://doi.org/10.1080/09669580208667158>
- English Tourist Board (ETB). (1991). *Tourism and the Environment: Maintaining the Balance*. London: English Tourist Board. Erişim adresi: <http://link.westminster.gov.uk/portal/Tourism-and-the-environment--maintaining-the/cAuH6z9im8Y/#>

- Eşitti, B. (2019). Destinasyon Yönetimi Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm. B. Suna (Ed.), Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması (39-54) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık
- Fisunoğlu, H. M. (1990). *Sürdürülebilir Gelişme ve Ekonomi*. Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı (TÇSV) Yayınları.
- Garrod, B., Fyall, A. & Leask, A. (2006). Managing Visitor impacts at Visitor Attractions. *Current Issues in Tourism*, 9(2), 125-151. DOI:10.1080/13683500608668242
- Glasson, J., Godfrey, K. & Goodey, B. (1995). *Towards Visitor Impact Management*. UK: Avebury.
- Guilarte, Y. & Gonzales, R.C. (2018). Sustainability And Visitor Management In Tourist Historic Cities: The Case Of Santiago De Compostela, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2) 1-17. DOI: 10.1080/1743873X.2018.1435665
- Güler, A., Halıcıoğlu, B. M. & Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hall, C. M. & McArthur, S. (1996). *Visitor Management: Principles and Practice*. In Hall, C. ve McArthur, S. (Ed.), *Heritage Management in Australia and New Zealand (3737-3754)*. Melbourne: Oxford University Press.
- Holloway, I. & Wheeler, S. (2002). *Qualitative Research in Nursing (2. Baskı)*. Blackwell Science: Oxford.
- Hughes, K., Bond, N. & Ballantyne, R. (2013). Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*, 36, 210-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.022>
- Kılıçarslan, D. (2016). *Ziyaretçi Yönetimi Kapsamında Ziyaretçilerin Atmosfer ve Kalabalık Algılarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Topkapı Sarayı Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology (3. Baskı)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kuo, I, L. (2002). The effectiveness of Enviromental Interpretitation at Resource Sensitive Tourism Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 4(2), 87-101. <https://doi.org/10.1002/jtr.362>
- Leask, A. (2010). Progress in Visitor Attraction Research: Toward a More Effective Management. *Tourism Management*, 31(2), 155-166. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.09.004>
- Londono- Penagos, I. G., Sanchez, Rodriguez, C., Moreno-Ruiz, F. ve Torres, E. (2021). A Machine Learning Approach to Segmentation of Tourists Based on Perceived Destination Sustainability and Trustworthiness. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 9, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100532>
- Marmaris Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Geliri (2020). Erişim adresi: <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-271284/hava--deniz-yolu-turist-girisleri.html>
- Marmaris Ticaret Odası (2019). Erişim adresi. <http://www.mto.org.tr/kalite/view/77/74>,
- Mason, P. (2005). Visitor Management in Protected Areas of the Periphery: Polar Perspectives. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 2(3), 171-190. DOI: 10.1080/14790530500399523

- Mason, P. (2008). Visitors Management in Protected Areas from “Hard” to “Soft” Approaches? *Current Issues in Tourism*, 8(2-3), 181-194. <https://doi.org/10.1080/13683500508668213>
- Mason, P. (2015). *Tourism Impacts, Planning and Management* (3. Basım). London: Routledge.
- Monette, D. R., Sullivan, T. J. & DeJong, C. R. (2010). *Applied Social Research: A Tool for the Human Services*. Toronto: Thomson Learning.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019a). Konaklama Tesisleri. Erişim adresi: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/60854,konaklamatesisleripdf.pdf?0>,
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Turizm İstatistikleri. Erişim adresi: <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/61353,aralikpdf.pdf?0>.
- Newsome, D., Moore, S. A. & Dowling, R. K. (2013). Natural Area Tourism. Ecology, Impacts and Management (2. Baskı). Bristol, UK: Channel View.
- Orams, B.M. (1996). A Conceptual Model of Tourist-Wildlife Interaction: The Case for Education As A Management Strategy. *Australian Geographer*, 27(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00049189608703156>
- Orams, B. M. (1995). Towards A More Desirable Form a Ecotourism. *Tourism Management*, 16(1), 3-8. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)00001-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)00001-Q)
- Pearce, D. G. (2017). *Destination Management and Visitor Management: Non-Convergent Literature but Complementary Activities and Issues*. In J.N. Albrecht (Ed.), *Visitor Management in Tourism Destinations* (9-22), Wallingford: CABI Publishing
- Pearce, P. L. (2019). Are tourists interesting? In P. L. Pearce (Ed.), *Tourist behaviour - The Essential Companion* (1-19). UK: Edward Elgar Publishing.
- Saraniemi, S. ve Kylanen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Sezgin, M. & Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19)13, 429-438. Erişim adresi: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/426/408>
- Swarbrooke, J. & Page, S.J. (2012). *Development and Management of Visitor Attractions*. Routledge; Oxford.
- Tandoğdu, H. İ. (2015). *Tarihi Anıt ve Sitlerde Önleyici Koruma Olarak Ziyaretçi Yönetimi: Topkapı Sarayı Müzesi Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Wesley, A. & Pforr, C. (2010). The Governance of Coastal Tourism: Unravelling The Layers of Complexity at Smiths Beach, Western Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 773–792. DOI: 10.1080/09669581003721273
- UNWTO Tourism Highlights. (2010 Edition). Erişim adresi: [www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org).
- Yıldız, S. (2011). *Kültürel Miras Alan Yönetimi Kapsamında Alanya Kalesi Ziyaretçi Yönetimi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

## **A Qualitative Research on the Marmaris Destination Regarding Sustainable Visitor Management**

**Derya ÇETİNOĞLU**

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

**Selma MEYDAN UYGUR**

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

### **Extended Summary**

The capability of a destination to preserve the original values of its natural and cultural attraction depends on whether it is managed in a sustainable way. With the increase in the number of people participating in tourism activities, visitor management has become one of the main topics of sustainable destination management. The importance of visitor management has emerged with the increasing visitor pressure on the areas of natural and cultural attractiveness. The main purpose of visitor management is; It is to minimize the undesired results by regulating the flow of visitors on tourism destinations. Effective use of visitor management facilitates the sustainable development of destinations (Mason, 2005). Visitor management covers a wide spectrum that can be adapted and applied in line with the unique characteristics of touristic destinations (Hughes, et al., 2013). Visitor management can be implemented explicitly or implicitly in every destination in relation to attractions, facilities and facilities (Albrecht, 2017; Guilarte and Gonzalez, 2018). The aim of this study was to observe the domestic and foreign visitors coming to Marmaris, to determine their effects on the destination and to offer suggestions to manage these effects in a sustainable way.

It was obtained by observing the visitor movements (domestic and foreign) between 01.05.2021 and 30.10.2021 in the Marmaris district of Mugla province, the area where the research data were collected. The purpose of choosing these dates is that the number of visitors in Marmaris district is quite high on these dates. The data of the research were recorded with the support of the research diary and field notes.

The research diary pattern, which has an important place in the data collection part of the research, is an important data repository where the researcher records his/her notes on the research area every day. The research diary plays an important role in preventing the data loss of the researcher. The research diary, which reflects the researcher's internal dialogue, has a certain standard. This standard can be developed by the researcher. Especially in research diaries, this standard provides the validity and reliability of the data (Bourgain & Harvey, 2018). The researcher noted the data he obtained in a historical order and analyzed these data day by day and decided whether the data had reached saturation. The data of the research was obtained with the full observation technique. The obtained data was analyzed with the help of content analysis. The data recorded as research diaries and field notes as a result of the observation technique in the research were analyzed with inductive content analysis. Content analysis is a systematic, objective, qualitative analysis of the message characteristics given in the text to explain "what the content means to people, what it activates or blocks, and what the transmitted information does" (Krippendorff, 2012: 2).

As a result of open coding applied to the research diary and field notes, a total of 82 sub-themes were reached. Since these sub-themes, which emerged as a result of the sub-theme, are difficult to examine scientifically, the axial

coding stage was started. Axial Coding is the stage of bringing similar codes together considering the similarities of the encodings. In this study, similar codes of 82 codes obtained as a result of open coding were brought together. The semantic models revealed by axial coding were brought together with selective coding and gathered under a core category. Selective coding is the unification of all categories around a “core” category (Güler, 2015: 340-341). The core category may be designated as one of the previously defined categories, or a more abstract term may be needed to explain the core problematic. As a result of selective coding, 3 main themes were obtained. The findings obtained from the research are in 3 main categories as “Direct Control, “Indirect Control” and “Physical Control”. Orams (1995) interpreted these three themes, which he obtained as a result of his study, as follows. He explained that under the direct control theme, visitors intentionally or unintentionally harm destinations. The destination suffers due to the deficiencies arising from the management information in the direct control contact, mostly in the destination management. Here, it was concluded that the destination management should guide the visitor. On the other hand, another emerging theme is the indirect control theme. Here, it was concluded that the visitors harm the destinations due to the lack of information on sustainability issues. In particular, the fact that a destination with nature-based attractions is under the influence of the negative behaviors of the visitors highlights the importance of the indirect control theme. Another emerging theme is the physical control theme. In the physical control theme, it was concluded that tourism activities should be continued by planning the infrastructure and superstructure of the destinations in a sustainable way. The key point in the theme of physical control is to keep the existing resource under control in the best way and to transfer it to future generations. Within the scope of these 3 categories, the shortcomings regarding the sustainable visitor management of Marmaris are explained and suggestions are presented. In direct control contact; The lack of up-to-date and accurate explanations about the destination, the lack of information boards and sudden changes in prices come to the fore. Under the theme of Indirect Control, it was concluded that the visitors deliberately did not act sustainably due to environmental, social-cultural and awareness deficiencies. Under the theme of Physical Control, it was concluded that the most important deficiency was that the local governments saw visitors only as a source of income and allowed negative situations that exceeded the carrying capacities. In the light of the themes obtained in the research, the following suggestions are given for the destination to have a sustainable visitor management; Visitor management needs to be handled within the scope of destinations and implementation tools should be determined.



## Turistlerin Risk ve Güvenlik Algılarının Algılanan Değer ve Destinasyon Tercihine Etkisi (The Effect of Tourists' Perceptions of Risk and Security on Perceived Value and Destination Preference) \*\*

\* Ahmet KARATAŞ<sup>a</sup> , Seda ŞAHİN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Türkiye

<sup>b</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Balıkesir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.02.2023

Kabul Tarihi: 26.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Algılanan risk

Algılanan değer

Güvenlik algısı

Destinasyon tercihi

### Keywords

Perceived risk

Perceived value

Safety perception

Destination preference

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bir destinasyonun benzer özelliklere sahip diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesi için destinasyonun sahip olduğu kaynaklarla beraber turistik tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı bilinmelidir. Çünkü algılanan risk ve olumsuz güvenlik algısı destinasyon seçim süreci ile tüketicilerin mal ve hizmet alımında satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı; turistik tüketicilerin risk algıları, güven algıları ve değer algıları arasındaki ilişkiyi ve söz konusu ilişkilerin destinasyon tercihinin etkisini belirlemektir. Turistlerin destinasyona yönelik risk, güvenlik, değer algı düzeylerinin tespit edilmesi destinasyonel ürün planlanmasında ve destinasyonun pazarlanmasına katkı sağlaması açısından önemlidir. Antalya ilinde yürütülen bu araştırmada turistlerin destinasyona yönelik risk ve güvenlik algılarının algılanan değer ve destinasyon tercihinin etki ettiği bulgulanmıştır.

### Abstract

It is important to know how the offered goods and services together with the resources are perceived by the consumers so that a destination can compete with other destinations with similar characteristics. Because negative perceptions related to risk and safety caused by the destination can affect the destination selection process and the purchasing behavior of consumers while purchasing goods and services. This study aims to determine the relationship between risk and safety perceptions of touristic consumers with their value perceptions and to reveal the effect of these relationships on destination preference. Determining the risk, safety, and value perception levels of tourists towards the destination is beneficial in terms of contributing to the evaluation of destination services, product planning, and marketing of the destination. The findings of this study, whose data were collected from the tourists visiting the province of Antalya with the convenience sampling method, show that the risk and safety perceptions of the tourists affect the perceived value and destination preference.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: etemedem@gmail.com (A. Karataş)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1208

\*\* Bu çalışma; Doç. Dr. Seda ŞAHİN'in danışmanlığında Ahmet KARATAŞ tarafından Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir



## GİRİŞ

Günlük hayatın yorgunluğundan kurtulma, dinlenme, eğlenme gibi çeşitli sebepler tatil kararı alan insanları seyahat etmeye ve turizm faaliyetine katılmaya yönlendiren ve birbiri ile etkileşim içerisinde bulunan birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler alan yazında kişide seyahat etme isteği uyandıran itici faktörler ile destinasyonun sahip olduğu turistik ürünleri içeren çekici faktörler olarak ele alınmaktadır. Çekici faktörler, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran destinasyonun ayırt edici unsurlarıdır. İtici faktörler de dinlenme, eğlenme, macera, sağlık gibi kişilerin seyahat kararını yönlendiren motivasyon unsurlarını içermektedir.

Tüketicinin kalite, fiyat ve kullanım özellikleri açısından satın alacağı mal ve hizmetten satın alım esnasındaki beklentisi ile satın aldıktan sonraki üründen yansıyan faydaya dönük bütünsel değerlendirmesi değer algısını oluşturur. Turistik ürünlerin kendine has özelliği nedeni ile müşterilerin satın alacağı mal ve hizmete yönelik risk algılaması müşteri değerini etkilemektedir. Turistler seyahat kararlarında bir yandan en yüksek faydayı elde etmek isterken diğer yandan olumsuzluklardan kaçınmak istemektedirler. Risk tüketicinin satın almaya niyetlendiği ürünü kullanımında karşılaşılabilecekleri olumsuzluklardır. Tüketicilerin satın alma dürtülerini açıklamada önemli bir kavram olan algılanan risk unsurlarından da biri güvenlik algısıdır.

Risk ve güvenlik algısı değer kavramının alt unsuru olarak turistik ürünün niteliği ile beraber destinasyon değerini etkileyen ve turistlerin destinasyon tercihini yönlendiren önemli unsurlardandır. Turistlerin destinasyonda satın aldığı mal ve hizmetlerden algıladıkları değer ile risk ve güven algısı destinasyonun tüketici nezdinde nasıl algılandığının değerlendirilmesi açısından önemlidir. Turist tatile çıkmaya karar verirken, öncelikle tatilini güven içinde ve en iyi şekilde nerede geçireceğine karar verir. Bir destinasyon çekicilikleri, olanakları, fiyat durumu vb. konularda her ne kadar cazip olursa olsun destinasyon güvenli olarak düşünülmediği ve turist seyahatini gerçekleştireceği yerden risk algıladığı takdirde seyahat planını yeniden gözden geçirmektedir.

Turistler destinasyonun sahip olduğu olumlu özelliklerine rağmen seyahatleri esnasında karşılaşılabilecekleri olumsuzluklara daha duyarlı davranmaktadırlar. Bu olumsuzluklar turistlerin risk algılarını besleyerek olayların meydana geldiği destinasyona yönelik turizm talebini etkilemektedir. Turistlerin seyahat kararlarını etkilemesi bakımından onların algılarına dönük olan risk, güvenlik ve değer kavramları tüm boyutları ile araştırılması gereken kavramlardır.

### Algılanan Risk

Algılanan risk, kişilerin mal ve hizmet alımı esnasında ve alım sonrasında satın aldıkları üründen istenilen sonucun alınmama endişesini ifade etmektedir (Chen & He, 2003, s.680). Cunningham (1967), algılanan riski tüketicilerin mal ve hizmetlerden beklenen faydayı elde edememe ihtimalini ifade eden “belirsizlik” satın alınacak ürünün kişiye maliyetini ifade eden “sonuç” olmak üzere iki faktör ile açıklamaktadır.

İnsanların satın aldıkları mal ve hizmetlerdeki beklentilerine dönük risk ve algılanan risk kavramı ekonomi (Rötheli, 2010; Trimpop, 1994), güvenlik (Julian & Jakeman, 2009), bilgi teknolojileri (Cordota, 2003; Cho, vd., 2016), sağlık bilimleri (Bell, 1982; Güler & Çobanoğlu, 1997), finans (Artzner, 1999; Damodaran, 2003; Saraç & Kahyaoğlu, 2011), pazarlama yönetimi (Lim, 2003), tüketici davranışları (Stone & Gronhaug, 1993), kamu yönetimi (Fischer, vd., 2013), gibi farklı disiplinlerde bilişsel ve duygusal açıdan (Yang, vd., 2014) farklı yönleriyle incelenmiştir.

Turistlerin seyahat ettikleri destinasyona ve satın aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin turizm endüstrisindeki risk kavramı kitle turizminin yoğunlaşmaya başladığı 1990'lı yıllarda başlamış (Sirakaya, vd., 1997; Weiermair, 1998; Sönmez & Graefe 1998, Pizam 1999), 11 Eylül saldırısı sonrasında (Kim & Gu, 2008; Fuchs & Reichel, 2006; Pizam vd., 2004) ve turizm endüstrisinde krize neden olan salgın hastalık (Bell & Gersbach, 2003; Bouarar, 2020; Aydın & Doğan, 2020) dönemlerinde yaygınlaşmıştır.

Roselias (1971)'un tüketicilerin risk algılamalarına dönük yaptığı çalışma ile alan yazına kazandırılan algılanan risk boyutları, turizm endüstrisinde turist algılamalarına ve hizmet verilen sektöre göre farklılık göstermektedir. Turizm endüstrisinde en yaygın kullanılan risk boyutları; ürünün özelliğini ve üründen elde edilen faydayı içeren fonksiyonel risk (Roselius, 1971; Doolin vd. 2005), ürünün bireysel ve çevresel tehlikesine dönük algıyı içeren fiziksel risk (Stone & Mason 1995; Shui & Chen, 2010), ürünün beklenen ekonomik faydayı sağlayamaması açısından finansal risk (Dunn, Murphy & Skelly, 1986; Lovelock & Wirtz, 2007), ürünün kişiye sağladığı sosyal faydayı içermesine ilişkin sosyal risk (Jacoby & Kaplan, 1972; Tsiros & Heilman, 2005), ürünün oluşturduğu psikolojik tatmine ilişkin psikolojik risk (Roselius, 1971; Yeniçeri vd., 2012) ve satın alınan ürüne harcanan zamana ilişkin zaman kaybı riski (Stone & Gronhaug, 1993; Conchar vd. 2004) olarak ele alınmıştır. Bunlarla beraber duyumsal risk (Lovelock vd. 1999), kişisel risk (Keh & Sun 2008; Doolin vd. 2005), mahremiyet riski (Lim (2003), kaynak riski (Doolin vd. (2005) olarak farklı boyutlandırmalar da mevcuttur.

Kişilerin mal ve hizmet satın alım kararlarının hepsinde risk ihtimali bulunmaktadır. Kişilerin satın aldıkları mal ve hizmetten elde edeceği faydayı artırmak ve risk ihtimalini azaltmak için yürüttüğü faaliyetler risk azaltma stratejisi olarak kabul edilmektedir (Dal & Eroğlu, 2015). Tüketiciler tarafından kullanılan bu stratejilerin temel amacı risk içeren unsurları gidermektir (Dursun, 2013). Bunun için kişiler risk algıladığı ürünün alternatiflerini değerlendirerek, satın alacağı mal ve hizmetten beklenen faydayı karşılayabilecek potansiyele sahip olanı ve en düşük düzeyde risk içeren ürünü tercih etmektedirler (Kececi, 2015, s.462). Kişiler satın alacakları mal ve hizmet kaynaklı riskleri azaltmak için ürün hakkında bilgi toplama (Ward, 1984; Wallace & Morris, 2010; Şahin & Şad, 2016), işletme ve pazarlama faaliyetlerini inceleme (Mitchell & Vassos, 1998; Mowen & Minor, 2001), ürün araştırması (Beneke, vd., 2012) gibi yöntemleri risk azaltma stratejisi olarak kullanmaktadırlar.

Kişilerin satın aldığı mal ve hizmete ilişkin risk algısı birçok değişken tarafından şekillenmektedir. Tüketicinin sahip olduğu kişisel özellikler, içinde yaşadığı toplumsal kültür, deneyimleri, satın alacağı mal ve hizmetten beklentileri risk algısının oluşmasında ana unsurlardandır. Alan yazında tüketicilerin risk algısını etkileyen faktörler; ürünle ilgili faktörler (Mitchell & Greatorex, 1993; Karamustafa & Erbaş, 2011), kişisel faktörler (Mitchell, 1999; Deniz & Erciş, 2008), durumsal faktörler (Woodside, 1972; Seo, 2005) ve kültürel faktörler (Garg, 2012; Ünnü, 2014) olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Bu faktörleri Mitchell (1999); ürün menşei, dağıtım kanalı, mal ve hizmet karması, ürün kullanım zamanı, fonksiyonel ve kaliteli ürünler, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, ekonomik durum, yerel farklılıklar, ürün ilgilenimi olarak özetlemektedir.

Bauer (1960)'in tüketicilerin satın aldığı ürünlerde algıladıkları risk'le ilgili çalışması ile alan yazına sokulan algılanan riskle ilgili ulusal ve uluslararası yazında birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda; risk algısının satın alma davranışı üzerine etkisi (Law, 2006; Qi, Gibson & Zhang, 2009), turistlerin seyahat deneyimlerinin risk algılamasına etkisi (Sonmez & Graefe, 1998; Lepp & Gibson, 2003), turistlerin kişilik özelliklerinin ve turist tipolojilerinin risk algılamalarına etkisi (Maritz, 2013; Baykal & Yazıcı, 2020), risk algısının destinasyon imajına

etkisi (Azami & Real, 2019; Tavitiyaman, 2013), turistlerin destinasyondan risk algılamaları (Slevitch & Sharma 2008, Maritz, 2013, Waikar, 2015), demografik ve kültürel faktörlerin risk algılamalarına etkisi (Türkmen & Ilban, 2018; Yazid, vd., 2018), turistik ürünlere yönelik risk algılamaları (Yüksel & Yüksel, 2007; Cunningham, Gerlach ve Harper (2004), turistlerin risk azaltma stratejileri (Yeuns & Morris 2001; Fuchs & Reichel, 2011) vb. konularına yoğunlaşmıştır.

### **Güvenlik Algısı Kavramı**

Güvenlik kişinin canı ve malını tehdit eden bütün tehlikelerden emin olarak yaşamasını ifade etmektedir. Turizmde güvenlik kavramı, turistin seyahat ettiği destinasyondan yaşadığı bölgeye tekrar dönünceye kadar can ve mal emniyetini içermektedir. Siyasi ve politik sorunlar, terör ve suç unsurları, toplumsal huzursuzluklar, deprem, kasırga, sel, yangın gibi doğal afetler, salgın hastalıklar güvenlik kavramının ana unsurlarını oluşturmaktadır (Steinmueller, 2005). Glensor ve Peak (2004) destinasyonda meydana gelen hırsızlıklar, gasp, yankesicilik, cinsel taciz, çalıntı ve defolu ürün satımı, farklı şekillerde turistlerin dolandırılması, terör ve şiddet eylemleri, tedbirsizlik nedeni ile şahit olunan kazaları güvenlik olayı olarak değerlendirmektedir.

Turizm endüstrisinde güvenlik kavramının kapsamını Pavlakovic, vd. (2018), turistlerin seyahatleri süresince kullandığı ulaştırma araçları ve seyahat güzergahları üzerinden “havaalanı ve yol güvenliği”, konaklama, dinlenme ve eğlenme mekanlarının güvenliği üzerinden “otel güvenliği”, yiyecek ve içecek işletmelerinin hijyenik ortamlarda hazırlanması ve sağlıklı sunumu üzerinden “gıda güvenliği”, turistlerin konaklama işletmelerinin dışındaki gezi alanları, alışveriş mekanları ve diğer serbest zaman etkinlikleri üzerinden “sokak güvenliği” olarak sınıflandırmaktadır.

Turizm endüstrisinde güvenlik kavramı kitle turizminin gelişmesi ile ortaya çıkmıştır (Kovari & Zimanyi, 2017). Turizmde güvenliğin gelişiminin ilk dönemlerinde turistlerin yol, sağlık ve hijyen unsurları üzerinde durulmuş, soğuk savaş sonlarına kadar terör eylemleri nedeni ile güvenliğin önemi anlaşılmış ve 1990’lı yıllarda güvenlik turizm endüstrisinde küresel bir sorun kabul edilerek uluslararası turizm örgütleri tarafından turizmde güvenliğin gelişimi için bildirimler yayımlamıştır.

Turistlerin seyahatleri sürecinde salgın hastalıklar, doğal afetler, suç olayları, terör eylemleri, kazalar gibi güvenlik olayları her an meydana gelme olasılığı olduğundan turizm ile güvenlik arasında ilişki vardır (Jaribi, 2011). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile turizm endüstrisinde güvenliği tehdit eden unsurlar yaygınlaşmış ve (Hall, 2002), turistlerin seyahat kararlarında önemli etkisi olan güvenlik algısına yönelik ulusal ve uluslararası çok sayıda çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde; siyasi şiddetin turizm endüstrisine etkisi (Young, 2005), siyasi ve sosyal istikrarsızlıkla beraber iç savaşların güvenlik algısına etkisi, (Lea & Small, 1988; Qeidari, vd., 2021), emniyet ve güvenliği turistlerin karar vermelerine etkisi (Garg, 2012; Kovari & Zimanyi, 2017), terörün turistlerin destinasyon seçimine etkisi (Teye, 1986; Wahab, 1996; Güvenek & Alptekin, 2015), destinasyonlarda meydana gelen suç olaylarının turistlerin davranışına etkisi (Senoamadi, 2022; Alp & Ünlü, 2019; Fujii & Mak, 1980), güvenliğin turizmin gelişimindeki önemi (Seydaei & Moghadam, 2010; Sadighi & Hasani, 2013), vb. konulara odaklandığı görülmektedir.

## Algılanan Değer

Kişilerin satın aldığı mal ve hizmetlere ilişkin zihinlerindeki değerlendirmeyi ifade eden algılanan değer (Cop & Bekmezci, 2008, s.254) kavramını Singh (2013, s.11) tüketicinin satın aldığı ürünün özelliklerinin kullanım amacını kapsayan maddi ve maddi olmayan değerler bütünü olarak tanımlamaktadır. Zeithaml (1988)'da tüketicilerin satın aldığı ürünlere ödediği bedelin ürünleri kullanımından elde ettiği faydayı karşılama oranı olarak tanımlamaktadır. Callarisa vd. (2009) algılanan değer tanımlanmasında kişilerin mal ve hizmet satın almaya yönlendiren kişisel, psikolojik ve sosyal unsurların önemli olduğunu belirtirken Sanchez, vd., (2006)'de algılanan değer sadece satın alınan mal ve hizmete ödenen bedelle değerlendirilemeyeceğini ifade etmektedir.

Tüketicilerin değer algılaması alan yazında; algılanan değer (perceived value) (Zeithaml, 1988; Petrick, 2004), algılanan müşteri değeri (perceived customer value) (Lai, 1995; Chen & Dubinsky, 2003), müşteri değeri (customer value) (Woodruff, 1997; Ulaga, 2001), tüketici değeri (consumer value) (Holbrook, 1999; Jensen & Hansen, 2007), hizmet değeri (service value) (Hartline & Jones, 1996; Cronin vd., 1997), tüketim değeri (consumption value) (Sin, vd., 2001) gibi birbirine yakın anlamlı kavramsal içeriklerle açıklamaya çalışılmıştır. Algılanan değer kavramsallaştırılmasına yönelik yapılan araştırmalarda algılanan parasal olmayan fiyat, algılanan fiyat, algılanan fayda ve algılanan kalite gibi kavramlarda kullanılmıştır (Demirci 2018).

Tüketicilerin değer algılarına ilişkin alan yazında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar algılanan değeri amaç, kalite, fayda, kişisel tercih, deneyim, harcanan zaman, ödenen bedel gibi belirli değişkenler aracılığıyla (Fernández & Bonillo, 2007, s.433-434) ve faydacı bakış açısıyla açıklamaya çalışmaktadır (Türkmendağ, 2015). Bazı araştırmacılar da (Hirschman & Holbrook, 1982; Sheth, 1991) tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmete ilişkin sorunları ürünlerden elde ettiği bireysel, sosyal, ekonomik kazanımları ön plana çıkartarak çözmeye çalışmaktadırlar. Yaygın olarak kullanılan bu yaklaşımlar; müşteri değeri (Woodruff, 1997; Costa, vd., 2004), faydacı ve hazcı değer (Antonides & Raaij, 1998; Hopkinson & Pujari, 1999) Holbrook'un algılanan değer tipolojisi (Holbrook, 1996) ve tüketim değeri teorisi (Sheth, 1991) olarak sınıflandırılmıştır.

Kişilerin bilişsel, duygusal, psikolojik, ekonomik, sosyal, ekonomik vb. nedenlerle satın aldığı mal ve hizmetler alan yazında algılanan değer boyutları olarak adlandırılmaktadır. Turizm endüstrisinde bu boyutlandırılmalar; ürünün işlevi, ürünün satın alma amacını yerine getirebilme özelliğine göre fonksiyonel (Larsen & Watson, 2001), ürünün ödenen bedeli karşılama özelliğine göre ekonomik (Tam, 2004), tüketicinin üründen duygusal tatminine göre duygusal (Sheth vd., 1991, s.8) ve tüketicinin aidiyet duyduğu sosyal beklentisini karşılmasına göre sosyal değer (Long & Schiffman, 2000) olarak incelenmektedir.

Tüketicilerin satın aldığı ürünlere yönelik değer algısı kişisel, duygusal, bilişsel birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Kişinin bilgi kaynakları, deneyimleri, kişisel özellikleri, içinde yaşadığı toplumun sosyal-ekonomik özellikleri gibi unsurlar kişilerin değer algısında rol oynamaktadır. Tüketicinin değer algılarını etkileyen faktörler alan yazında; algılanan risk (Oh & Jeong, 2004), algılanan kalite (Kwun, 2004), algılanan fiyat (Grewal vd., 1998), algılanan fedakârlık (Cronin vd., 2000) olarak sıralanmaktadır.

Kişilerin ziyaret ettikleri destinasyondan algıladıkları değer; turistlerin destinasyona yönelik sadakat oluşturması (Adly, 2008), müşteri memnuniyetinin oluşturduğu pozitif imajın ziyaretçi sayısını artırması (Hançer, 2003), kişinin memnuniyetinin destinasyonla ilişkisini sürdürme ve kişide destinasyonu yeniden ziyaret etme isteği oluşturması

(Waheed & Hassan, 2016), kişilerin olumlu deneyimini ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkaları ile paylaşarak destinasyonun gönüllü pazarlayıcısı olması (Khuong & Phuong, 2017), destinasyon markalaşması (Demirağ, 2019) gibi destinasyonun rekabet edebilmesinde önemli unsurdur.

Ulusal ve uluslararası yazında algılanan değere ilişkin yapılan çalışmalar; kültür turlarından algılanan değer (Wang & Leo, 2015; Rasoolimanesh vd., 2016), seyahat motivasyonları ve algılanan değer ilişkisi (Dalgıç & Birdir, 2015; Wang & Leo, 2015;), deneyimlenen hizmet kalitesinin algılanan değere etkisi (Altinel & Günlü, 2016), algılanan değerın tekrar satın alma niyetine etkisi (Waheed & Hassan, 2016), otel imajı ve hizmet kalitesinin turistin değer algısına etkisi (Çabuk vd., 2012; Wang, vd., 2015), davranışsal niyetin algılanan değer üzerine etkisi (Bezirgan, 2014), Helal destinasyonlardan algılanan değer (Putra vd., 2016; Fazal & Fauzi, 2019) vb. konulara yoğunlaşmıştır.

### **Destinasyon Tercih**

Destinasyon, bir bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve diğer çekici unsurlarının turistik talep oluşturmak amacı ile turizm faaliyetlerinde kullanılmasıdır (Coltman, 1989, s.4). Turistlerin destinasyon seçimi kişisel özellikler, ekonomik durum, destinasyon pazarlama çalışmaları, ihtiyaç, zevk, merak, geçmiş deneyimler gibi birbirinden farklı unsurların etken olduğu bir süreçtir (Gnoth, 1997). Turistlerin destinasyon seçimine yönelik tüketici davranışı çalışmalarında “turistlerin kişisel özellikleri, seyahat nedeni, seyahat unsurları, seyahat motivasyonu, destinasyonun özellikleri gibi birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir” (Saçlı, 2016). Turistler iş, eğlenme, dinlenme gibi farklı gereksinimlerle yaptıkları seyahatlerde çeşitli kaynaklardan bilgi toplayarak ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak destinasyonu bulmaya çalışırlar (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011).

Kişileri turistik faaliyetlere katılmaya ve onları seyahat planı yapmaya motivasyonel güçler olarak tanımlanan birbirinden farklı birçok unsur yönlendirmektedir (Kao vd., 2008). Turistlerin destinasyon seçimini olumlu veya olumsuz yönde etkileyen seyahat motivasyonları alan yazında; kişiyi seyahat etmeye yönlendiren dışsal (çekici) ve turistin seyahat etme arzusunu açıklayan içsel faktörler olarak iki grupta sınıflandırılmıştır. İtici faktörler kişide seyahat etme isteği oluşturan kişisel, psikolojik ve sosyal-kültürel unsurları (Seebaluc, vd., 2015) oluştururken çekici faktörler de turisti uyaran destinasyonun sahip olduğu turistik çekim unsurları oluşturmaktadır (Kim vd., 2003; Kozak, 2002).

Turistlerin destinasyon seçimine yönelik ulusal ve uluslararası yazında algılanan risk (Bae & Chang, 2020; Bigano vd., 2006; Karl vd., 2020; Lepp & Gibson, 2008; Qi vd., 2009), güvenlik algısı (Slevitch & Sharma; 2008; Aymankuy, vd., 2016), algılanan değere (Wang & Leo, 2015; Dalgıç & Birdir, 2015) yönelik farklı içeriğe sahip çalışmalar yapılmıştır.

Kim vd. (2008) ile Lieberman ve Stashevsk (2002) Turistlerin demografik özellikleri ile risk algıları arasında ilişki olduğunu Cho (2017) ile Ateşoğlu ve Türker (2013)’de turistlerin destinasyondan risk algılarının seyahat ve satın alma kararlarını değiştirdiğini bulgulanmıştır. Turistlerin destinasyonda güven algısı turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin en önemli unsurudur (Kekovic & Markovic, 2009: 302). Law, Chung ve Lo (2004) ile Mthembu (2009) turistlerin seyahatleri esnasında en fazla güvenliklerine önem verdiklerini bulgularken Öztürk ve Şimşek (2013: 16)’e göre seyahat esnasında destinasyonda turistlerin can ve mallarına yönelik güvenlik risk unsurları seyahat davranışını olumsuz olarak etkilemektedir.

Turistlerin destinasyonu ziyaret etmesinde etkili olan destinasyonun çekici özellikleri aynı zamanda destinasyonun turistler tarafından algılanan değerini oluşturmaktadır. Alan yazında algılanan değer ve destinasyon tercihi ilişkisi üzerine; destinasyonun çekici faktörlerinin destinasyon tercihi üzerine etkisi (Kılıç, vd. 2012), destinasyon hizmetlerinden algılanan değer (Tam 2004), turistlerin demografik özelliklerin destinasyondan algılanan değere etkisi (Kim, Lee & Klenosky, 2003), turistlerin destinasyon deneyiminden algıladıkları değer (Chen & Chen 2010), destinasyondan algılanan değer ile turist tatmini ilişkisi (Dalgıç & Birdir, 2015) gibi çok çalışma yapılmıştır.

## Yöntem

Turistlerin risk ve güvenlik algısının algılanan değer ve destinasyon tercihi arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmanın modeli, algılanan risk ve güvenlik algısı ile algılanan değer arasındaki ilişki ve bunların destinasyon tercihine etkisi üzerinde kurulmuştur. Araştırmada geçerliliği ve güvenilirliği önceden test edilen Fuchs ve Reichel (2006)'in geliştirdiği “algılanan risk ölçeği”, Asnake (2009) tarafından geliştirilen “güvenlik algısı ölçeği”, Lee, vd, (2011)'nin geliştirdiği “algılanan değer ölçeği” ve Harun, vd., (2018) tarafından geliştirilen “destinasyon tercihi ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için bu araştırmada kullanılan ölçeklere ait etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonunun 01.07.2022 tarihli ve 2022/04 karar numarası ile alınmıştır.

## Araştırmanın Hipotezleri

Turistlerin satın aldığı mal ve hizmetin beklentisini karşılamama ihtimali algılanan riski, satın alınan mal ve hizmetin ödenen bedel üzerinden değerlendirilmesi ise algılanan değeri oluşturmaktadır. Turistlerin herhangi bir nedenle çıktığı seyahatde karşılaştığı sorunların onların seyahat motivasyonlarını olumsuz etkilediği ve destinasyon memnuniyetlerini azalttığı alan yazında ve yapılan araştırmalarda (Quintal, vd., 2010; Tavitiyaman & Qu, 2013; Chen, vd. 2016) bulgulandığından H1 hipotezi, “algılanan risk ile algılanan değer arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Kişilerin tatil yeri seçiminde destinasyonda algılanan riskin önemli etkisi olduğu alan yazın çalışmalarında ve yapılan araştırmalarla (Mitchell, 1992; Sönmez, 1998; Higgins, 2005) ortaya konulduğundan H2 hipotezi “algılanan risk ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Mawby (2000) ve Kuveloğlu (2004)'na göre; turistlerin tatil yaptıkları destinasyondan algıladıkları değerlerin destinasyonun sahip olduğu doğal ve beşeri unsurların oluşturduğu çekici özellikler destinasyondan algılanan güvenlikten bağımsız olarak değerlendirilemez. Alan yazında yapılan araştırmalarda destinasyonun tüm cazibe unsurlarına rağmen turistler güvenliklerine yönelik herhangi bir olumsuzluk algıladıklarında seyahat kararlarını gözden geçirdiğini bulgulandığından, H3 hipotezi, “güvenlik algısı ile algılanan değer arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Turizm olgusunun merkezinde güvenlik yer aldığından dolayı bir destinasyonun başarısı turistlere seyahatlerinde güvenli bir ortam oluşturabilmesine bağlıdır (Amir vd. 2015, s.124). Turistlerin seyahatlerinde can ve mal güvenliklerine yönelik olumsuz algıları turizm talebini negatif yönde etkilediği (Barker vd., 2003; Karl, vd., 2016; Karim, vd., 2020) bulgusundan hareketle H4 hipotezi, “güvenlik algısı ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Turistik talebin oluşmasını sağlayan cazibe unsurlarının kişilerin beklentilerini karşılaması destinasyondan algılanan değeri ifade etmektedir. Kişilerin destinasyondan edindikleri olumlu deneyim destinasyondan algılanan değeri artırdığı (Josiam vd., 2005; Prebensen vd., 2014) ve destinasyon seçiminde etkili olduğu (Gnoth 1997) bulgusu ile H5 hipotezi, “algılanan değer ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

### Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Araştırma verileri Türkiye’ye gelen yabancı turistler üzerinden Ağustos - Eylül 2022 döneminde sahip olduğu turistik cazibe unsurları ile Türkiye’nin en çok turist ağırlayan destinasyonu olan Antalya ilinde kolayda örnekleme yöntemi ile 392 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS programından yararlanılmıştır.

### Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Örnekleme oluşturan kişiler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin iç tutarlılığını ölçmek için istatistikî verilerde yaygın kullanım alanına sahip olan Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin Cronbach’s Alpha katsayılarını hesaplamadan önce, her bir ölçeğin madde-bütün korelasyonlarına (item-total) ve cronbach alfa katsayısına etkisine bakılmıştır. Tablo 1’de geçerlilik ve güvenilirlik (Cronbach’s Alpha) sonuçları verilmiştir.

**Tablo 1.** Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

| Sıra No | Değişken Adı        | KMO  | Bartlett's | df  | Sig  | C. Alpha |
|---------|---------------------|------|------------|-----|------|----------|
| 1       | Algılanan Risk      | ,919 | 5060,72    | 561 | ,000 | ,960     |
| 2       | Güvenlik Algısı     | ,866 | 534,248    | 15  | ,000 | ,895     |
| 3       | Algılanan Değer     | ,925 | 2462,879   | 190 | ,000 | ,933     |
| 4       | Destinasyon Tercihi | ,767 | 218,068    | 6   | ,000 | ,842     |

Aralarında ilişki olan değişkenlerin kavramsal açıdan anlaşılmasını sağlamak, veri setinin küçültülerek açıklanmasını kolaylaştırmak ve faktörler ile göstergeleri arasındaki ilişki düzeyini test etmek ve amacıyla (Çokluk, vd., 2021, s.178) faktör analizi yapılmıştır. Algılanan risk ölçeğinde “her faktörün açıklama gücünü gösteren” eigenvalue (özdeğeri) değeri 1’in üzerinde olan 6 faktör çıkmıştır. Bu 6 faktör toplam varyansın %77,274’ünü açıklarken ölçeğin madde öz değerleri ,416 - ,936 arasında değişmektedir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmek için yapılan analizde KMO değeri ,948 olarak bulunmuş, ki kare ( $x^2$ ) değeri de ,001 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.

Algılanan değer ölçeğinde eigenvalue (özdeğeri) değeri 1’in üzerinde olan 3 faktör çıkmıştır. bu 3 faktör toplam varyansın %72,759’unu açıklarken ölçeğin madde öz değerleri ,561 ve ,882 arasında değişmektedir. Algılanan değer ölçeğinin KMO değeri ,954 olarak hesaplanmış ve ki kare ( $x^2$ ) değeri de  $p<,001$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bartlett testinde ki kare ( $x^2$ ) değeri  $p<,001$  düzeyinde anlamlı çıkan güvenlik algısı ve destinasyon tercihi ölçeğinin KMO değeri sırasıyla ,870 ve ,769 olarak bulunmuştur.

## Araştırmanın Bulguları

### Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik bulgular tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişkenler       |              | Frekans | Yüzde (%) | Değişkenler  |              | Frekans | Yüzde (%) |
|-------------------|--------------|---------|-----------|--------------|--------------|---------|-----------|
| Cinsiyet          | Kadın        | 210     | 53,6      | Medeni Durum | Evli         | 159     | 40,6      |
|                   | Erkek        | 181     | 46,2      |              | Bekâr        | 183     | 46,7      |
|                   |              |         |           |              | Diğer        | 49      | 12,5      |
| Yaş               | 25 ve altı   | 33      | 8,4       | Eğitim       | Lise ve altı | 178     | 45,4      |
|                   | 26-35        | 48      | 12,2      |              | Üniversite   | 143     | 36,5      |
|                   | 36-45        | 65      | 16,6      |              | Y. Lisans    | 37      | 9,4       |
|                   | 46-55        | 74      | 18,9      |              | Doktora      | 6       | 1,5       |
|                   | 56-65        | 93      | 23,7      |              | Diğer        | 28      | 7,1       |
|                   | 66 ve üstü   | 79      | 20,2      |              |              |         |           |
| S. Organi-zasyonu | Bireysel     | 87      | 22,2      | Milliyet     | Alman        | 82      | 20,9      |
|                   |              |         |           |              | Rus          | 105     | 26,8      |
|                   | Grup (Paket) | 305     | 67,8      |              | İngiliz      | 35      | 8,9       |
|                   |              |         |           |              | Diğer        | 170     | 43,4      |

Araştırmaya katılanların %53,6’sını kadınların oluşturmaktadır. Katılımcıların %40,6’sı evli, %46,7’si bekârdır. Yaş faktörü açısından değerlendirildiğinde; % 8,4’ü 25 yaş ve altı, % 28,8’i 26-45 yaş grubunda, % 23,7’si 56-65 yaş grubunda ve %20,2’si ise 66 yaş ve üstü grubundadır. Katılımcıların %36,5’i lisans mezunu iken, %10,9’u lisansüstü mezunu, lise ve alt eğitim kurumlarından mezun oranı ise 45,4 oranındadır. %67,8’i paket turla gelen katılımcıların %20,9’u Alman, %26,8’i Rus ve %8,9’u ise İngiliz uyrukludur.

### Korelasyon ve Regresyon Analizi

Algılanan risk, algılanan değer, güvenlik algısı ve destinasyon tercihi arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü test etmek için korelasyon analizi ile aralarında ilişki olan değişkenlerin aralarındaki matematiksel bağıntıyı ortaya çıkarmak ve bu değişkenlerin birbirini yordamasına ilişkin regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3’te korelasyon analizi sonuçları, tablo 4’te regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.** Korelasyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler         |   | Algılanan Risk | Güvenlik Algısı | Algılanan Değer | Destinasyon Tercihi |
|---------------------|---|----------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| Algılanan Risk      | r | 1,000          |                 |                 |                     |
|                     | p |                |                 |                 |                     |
| Güvenlik Algısı     | r | -              | 1,000           |                 |                     |
|                     | p | -              |                 |                 |                     |
| Algılanan Değer     | r | -,575          | ,426            | 1,000           |                     |
|                     | p | 0,00           | 0,00            |                 |                     |
| Destinasyon Tercihi | r | -,535          | ,584            | ,810            | 1,000               |
|                     | p | 0,00           | 0,00            | 0,00            |                     |

P<0,001



**Tablo 4.** Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişken    | Bağımsız Değişkenler | R <sup>2</sup> | F       | Anova |           | Coefficients |        |      |
|---------------------|----------------------|----------------|---------|-------|-----------|--------------|--------|------|
|                     |                      |                |         | Sig.  | Std. Hata | Un. Std. B   | Std. B | Sig  |
| Algılanan Değer     | Algılanan Risk       | ,331           | 193,069 | ,000  | ,043      | -,517        | -,575  | ,000 |
| Destinasyon Tercihi | Algılanan Risk       | ,251           | 130,496 | ,000  | ,043      | -,381        | -,535  | ,000 |
| Algılanan Değer     | Güvenlik Algısı      | ,407           | 267,985 | ,000  | ,040      | ,658         | ,426   | ,000 |
| Destinasyon Tercihi | Güvenlik Algısı      | ,341           | 201,502 | ,000  | ,041      | ,498         | ,584   | ,000 |
| Destinasyon Tercihi | Algılanan Değer      | ,407           | 267,985 | ,000  | ,029      | ,658         | ,810   | ,000 |

p&lt;0,005

Algılanan risk ölçeği ile algılanan değer arasında yapılan korelasyon analizinde algılanan risk ile algılanan değer arasında negatif yönde orta düzeyde ( $r = -,575$ ;  $p = 0,000 < 0,001$ ) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yine değişkenlerin birbirini yordamasına ilişkin yapılan regresyon analizinde algılanan riskin değer algısı üzerinde negatif yönde ( $r = -,575$ ;  $f = 193,069$ ;  $p < 0,005$ ) anlamlı etkisi olduğu bulgulanmıştır. Yani kişilerin risk algısı arttıkça değer algısı azalmaktadır. Bu sonuç “algılanan risk ile algılanan değer arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulan H1 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Algılanan risk ile destinasyon tercihi arasında yapılan korelasyon analizinde, algılanan risk ile destinasyon tercihi arasında orta düzeyde negatif yönde ( $r = -,535$ ;  $p = 0,000 < 0,001$ ) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Değişkenlerin birbirini yordamasına ilişkin yapılan regresyon analizinde risk algısının destinasyon tercihi üzerinde negatif yönde ( $r = -,535$ ;  $f = 130,496$ ;  $p < 0,005$ ) anlamlı etkisi olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu kişilerin risk algısı arttıkça destinasyonu tercih etme eğilimleri azaldığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç “algılanan risk ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulan H2 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Güvenlik algısı ile algılanan değer ölçeği arasında yapılan korelasyon analizinde değişkenler arasında pozitif yönde orta düzeyli ( $r = ,426$ ;  $p = 0,000 < 0,001$ ) bir ilişki bulunurken, güvenlik algısının algılanan değeri yordamasına ilişkin yapılan regresyon analizi, güvenlik algısının algılanan değer üzerinde pozitif yönde ( $r = ,426$ ;  $f = 267,985$ ;  $p < 0,005$ ) anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani turistlerin destinasyona yönelik olumlu güvenlik algıları arttıkça algılanan değer artmaktadır. Bu sonuç “güvenlik algısı ile algılanan değer arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulan H3 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Güvenlik algısı ile destinasyon tercihi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan korelasyon analizinde, değişkenler arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r = ,584$ ;  $p = 0,000 < 0,001$ ) bir ilişki belirlenmiştir. Değişkenlerin birbirini yordamasına ilişkin yapılan regresyon analizinde turistlerin destinasyona yönelik güvenlik algısının destinasyon tercihi üzerinde pozitif yönde ( $r = ,584$ ;  $f = 201,502$ ;  $p < 0,005$ ) anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu kişilerin destinasyona yönelik olumlu güvenlik algısı arttıkça destinasyonu tercih etme eğiliminin arttığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç “güvenlik algısı ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulan H4 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır.

Algılanan değer ile destinasyon tercihi arasında yapılan korelasyon analizinde, algılanan değer ile destinasyon tercihi ölçeğinde elde edilen puanlar arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ( $r = ,810$ ;  $p = 0,000 < 0,001$ ) bir ilişki bulunurken, değişkenlerin birbirini yordamasına ilişkin yapılan regresyon analizinde algılanan değerlerin destinasyon

tercihi üzerinde pozitif yönde ( $r=,810$ ;  $f=267,985$ ;  $p<0,005$ ) anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Yani algılanan değer arttıkça destinasyon tercihi artmaktadır. Bu sonuç “algılanan değer ile destinasyon tercihi arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulan H5 hipotezinin kabul edilmesini sağlamıştır.

### Sonuç ve Tartışma

Kişiler seyahate çıkmaya karar verirken tatillerini riskten uzak kendilerini güvende hissedebilecekleri en iyi destinasyonda geçirmek istemektedir. Kişiler risk algıladıkları ya da can ve mal güvenliklerinin tehlikede olduğunu hissettiklerinde seyahat kararlarını gözden geçirmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu cazibe unsurları ne olursa olsun turist seyahat motivasyonunu bozacak risk algıladığında ya da güvenlik endişesi hissettiğinde destinasyona yönelik seyahat planını yeniden değerlendirmektedir (Fuch & Reichel, 2004, s.24).

Algılanan risk ile algılanan değer ve destinasyon tercihi arasında orta düzeyde negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç Özbek (2016)'in “mal ve hizmet satın alım öncesi algılanan riskin algılanan değeri düşürdüğü” bulgusu, Chang (2008)'in “algılanan risk algılanan değeri olumsuz etkilemektedir” bulgusu yine Schroeder vd. (2013)'nin, “turistlerin risk algıları ile destinasyon tercihleri arasında anlamlı ilişki vardır” bulgusu gibi daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların en fazla salgın hastalık kaynaklı risklerle deprem, sel gibi doğal afet kaynaklı risklere vurgu yaptıkları araştırmada, algılanan risk algılanan değerinin %33'ünü açıklarken destinasyon tercihinin ise %25'ini açıklamaktadır. Bu noktada turistlerin değer algısını ve destinasyon tercihinin etkileyen başka değişkenlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan risk alt boyutlarının algılanan değer ve destinasyon tercihinin yordamasına ilişkin yapılan analizde algılanan değer üzerinde en fazla performans risk algısı ile fiziksel risk algısı etkili olurken destinasyon tercihi üzerinde fonksiyonel risk ile sosyo-psikolojik risk boyutu etkili olmaktadır.

Turistlerin destinasyondan güvenlik algısı ile algılanan değer ve destinasyon tercihi arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki bulgulanmıştır. Bu sonuç, George (2010)'un “destinasyondan algılanan güvenlik sorunlarının turizm talebini olumsuz etkilediği” bulgusu ile Gray vd. (2011, s.65)'in “olumsuz güvenlik algısının turistlerin seyahat motivasyonunu düşürdüğü için seyahat amacını gerçekleştirmediği” bulgusu gibi daha önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların olumsuz güvenlik algılarına yönelik katılım oranlarının oldukça düşük çıktığı araştırmada güvenlik algısı algılanan değerinin yaklaşık 0,407'sini açıklarken destinasyon tercihinin ise 0,341'ini açıklamaktadır. Turistlerin destinasyondan olumlu güvenlik algısının algılanan değerinin en fazla ekonomik değer alt boyutunu etkilerken en az duygusal değer alt boyutunu etkilemektedir.

Algılanan değerinin turistlerin destinasyon tercihinin etkilediğinin tespit edildiği araştırmada, katılımcıların destinasyona gelmeden önceki risk algılamaları ile destinasyonu ziyaret ettikten sonraki risk algılamaları incelendiğinde farklı nedenlerle destinasyondan risk algılayan katılımcıların destinasyonu deneyimledikten sonra risk algılamalarının azaldığı ve destinasyona yönelik güven algılarının arttığı bulgulanmıştır.

Destinasyonun ve turistik ürünlerin değeri ziyaretçiler için ifade ettiği anlam ile gerçekleşir. Destinasyonun sahip olduğu turistik cazibe unsurları ne olursa olsun tüketiciler kendilerine sunulan ürünlerin beklentilerini ne oranda karşılayacağını değerlendirerek karar vermektedirler. Kişilerin seyahatlerinde destinasyonun sahip olduğu çekici özelliklerle beraber tüketicilerin destinasyona yönelik algıları etki etmektedir. Turistik tüketicilerin istek ve beklentilerini tahmin etmek, onların destinasyonda sunulan mal ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışları ile ilgili

bilgi sahibi olmak turizm talebinin sürekliliğini sağlamak ve destinasyona turistik talebin çekilmesi açısından önemlidir.

Bu araştırmada birbirinden birbirinden farklı değişkenlerin aynı anda tek örneklem üzerinden ele alınması ve örneklemin sadece Antalya ziyaret eden yabancı turistlerle sınırlandırılmış olması ve diğer yabancı turistlere uygulanmaması araştırmanın kısıtı olarak düşünülmektedir. Benzer çalışmalar çeşitli kültürlerde yetişen turistlerin algılamalarını tespit etmek için farklı ülkelerden gelen turistler üzerinde yapılarak sonuçlar tartışılabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için bu araştırmada kullanılan ölçeklere ait etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonunun 01.07.2022 tarihli ve 2022/04 karar numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Adly, İ. M. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 322-332.
- Altunel, M. C. & Günlü, E. (2016). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, Güz: 191 – 206.
- Antonides, G. & Van Raaij, W. F. (1999). *Consumer behaviour: A European Perspective*. Chichester: J. Wiley.
- Artzner P., Delbaen F., Eber J.-M. & Heath D. (1999). *Coherent Measures of Risk*. *Math. Finance*, Vol. 9, 203-228.
- Ateşoğlu, İ. & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 14, 95-108.
- Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2013). Türkiye’de tatil yapan turistlerin algıladıkları risk türleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 10 (3), 2013, 24-4.
- Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Aymankuy, Ş., Demirbulat, Ö. G. & Aymankuy, Y. (2016). Yerli turistlerin güvenlik algılarının belirlenmesi - Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 965-981.
- Azami, D. M. & Real, F. J. V. (2019). The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 17 N.o 5. Pags. 915-928. Octubre-Diciembre. ISSN 1695-7121.
- Baykal, A. & Yazıcı, A. (2020). Kişilik özelliklerinin algılanan risk üzerine etkisi: Kuşadası’ndaki 5 yıldızlı otel müşterileri örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Volume:19 - Sayı/Issue:75, 1371-1392.

- Bae, S. Y. & Chang, P. L. (2021) The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk-taking*. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association. Pp. 389-398.
- Bell, C. & Gersbach, H. (2009). The macroeconomics of targeting: the case of an enduring epidemic. *Journal of Health Economics*, 28 (1) (2009), pp. 54-72.
- Bell, I. R. (1982). *Clinical Ecology*, Bolinas, Alfornia: Common Knowvledge Press.
- Beneke, J. Greene, A. Lok I. & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa, *Journal of Product & Brand Management* 21/1 (2012) 4–14.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bıgano, A., Hamilton, J. M. & Tol, R. J. (2006). The impact of climate on holiday destination choice. *Climatic Change*, 76: 389–406. DOI: 10.1007/s10584-005-9015-0. <https://journals.sagepub.com/>(Erişim Tarihi: 25.04.2021)
- Callarisa F. L. J., Alcañiz, E. B., Moliner Tena, M. A. & García, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: Perceived value and stisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16, 276-316.
- Chen, R. & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management ve Business Excellence*, 14(6), 677.
- Chen, C.-F. & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in E-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323- 347.
- Cho, I. (2017). *Sport Fandom, Tourism Motivation, Travel Risk Perception and Intention to Visit South Korea and to Attend The 2018 Olympic Games*. University of Florida. A thesis presented to the Graduate School of The University of Florida for the degree of master of science, Florida.
- Cho, J. H., Cam, H., & Oltramari, A. (2016). *Effect of Personality Traits on Trust and Risk to Phishing Vulnerability: Modeling and Analysis*. In 2016 IEEE International Multi-Disciplinary Conference on Cognitive Methods in Situation Awareness and Decision Support (CogSIMA) (pp. 7-13). IEEE.
- Coltman, M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C. & Olavarreta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers’ perceived-risk processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 32, No. 4.

- Cortada, James W. (2003). *The Digital Hand: How Computers Changed The Work of American Manufacturing, Transportation, and Retail Industries*. Oxford University Press. s. 512. ISBN 0-19-516588-8.
- Cop, R. & Bekmezci, M. (2008). Değer temelli pazarlama anlayışında balanced scorecard'ın stratejik önemi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* No:39.
- Costa, A. I. A., Dekker, M. & Jongen, W. M. F. (2004). An overview of means-end theory: Potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15, 403-415.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effect of quality, value, and customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cunningham, S.M., (1967). *The Major Dimensions of Perceived Risk*. Risk taking and information handling in consumer behavior (Editör Cox, D.F.), Boston: Harvard University Press.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. & Canoğlu, M. (2012). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, Bahar: 96 - 108.
- Dalgıç, A. & Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, 3-17.
- Dal, V. & Eroğlu, A.H. (2015). Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.20, S.2, s.361-385.
- Dalgıç, A. & Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, 3-17.
- Damodaran, A. (2003). *Investment Philosophies: Successful Investment Philosophies and The Greatest Investors Who Made Them Work*. Wiley.
- Demirağ, B. (2019). *Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müğteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye Ve Şehir Otelleri Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.
- Demirci, Ç. (2018). *Sağlık Turizminde Algılanan Değerin Müşteri Tatmini ve Sadakatine Etkisi: Sağlık Turistlerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Deniz, A. & Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İktisadi ve idari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22. Sayı: 2. ss 301-330.
- RDunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2): 204-216.
- Farnandez, R. S. & İniesta B. M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory* 7(4):427-451. DOI:10.1177/1470593107083165. <https://www.researchgate.net/> (Erişim Tarihi:12.02.2021)

- Fazal, A. & Fauzi, N. M. (2019). Impact of customers perceived value on tourist satisfaction and retention towards Islamic compliant hotels in Malaysia. *International Journal of Accounting Business Management*. Vol. 7(No.2), Nov, 2019, 268-291.
- Fischer, M. D., Ferlie, E. (2013). Resisting hybridisation between modes of clinical risk management: Contradiction, contest, and the production of intractable conflict. *Accounting, Organizations and Society*. 38 (1). ss. 30–49. doi:10.1016/j.aos.2012.11.002.
- Fuchs, G. & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol.14, No.2, p. 83-108.
- Fuchs, G. & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, Vol.32, p. 266-276.
- Garg, A. (2012). A study of tourist perception towards travel risk factors in tourist decision making. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 7(1).
- Glensor, R. W. & Peak, K. J. (2004). *Crimes Against Tourists, Problem Oriented Guides for Police: Problem-Specific Guides Series*, Guide No: 26.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers, evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Güler, Ç. & Çobanoğlu, Z. (1997). *Risk İletişimi ve Yönetimi*, Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi No: 47, Ankara, T.C Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Güvenek, B. & Alptekin, V. (2015). Turistlere yönelik terör saldırılarının turizme etkisi Türkiye üzerine ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1/21-38.
- Fujii, E.T. & Mak, J. (1980). Tourism and crime: Implications for regional development policy. *Regional Studies* 14 (1), pp. 27-36.
- Hall, C. M. (2002). Commentary – travel safety, terrorism and the media: The significance of the issue attention cycle. *Current Issues in Tourism*, 5(5), 458–466.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati. Anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 1- 2.
- Hartline, M. D. & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35, 207-215.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, ss. 92-101.
- Holbrook, M. B. (1996). Customer value-a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, Vol.23, s.138-142.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis And Research*. London: Routledge.
- Hopkinson, G. C. & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), ss. 273-290.
- Jacoby, J. & Kaplan L. B. (1972). The Components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Jensen, O. & Hansen, K. V. (2006). Consumer values among restaurant customers. *Hospitality Management*. Vol.26, No.3, s. 1-20.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N. & Lii, C. K. (2008). Motivations and satisfactions of Taiwanese tourists who visit Australia: An exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (1), 17-33.
- Karamustafa, K. & Erbaş, E. (2011), Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi - Journal of Consumer and Consumption Research*, 3(1), 103-144.
- Karl, M., Muskat, B. & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100487.
- Kececi, N. F. (2015). Second order stochastic dominance efficiency analysis of borsa İstanbul. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 2(3).
- Keh, H. T. & S, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, Vol.16, No.1, pp.120-146.
- Kekovic, Z. & Markovic, S. (2009). Security as a factor of competitive advantage in tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 15 (2): 291-303.
- Kılıç, B., Kurnaz Akyurt, H. & Sop, S.A. (2012). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüzün turizmi ilişkisi. *12. Ulusal Turizm Kongresi*. Düzce. Düzce Üniversitesi.
- Kim, S. S., Lee, C. K. & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2): 169-180.
- Kim, W.G., Jin-Sun, B. & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customerbased brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 235-254.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232
- Kôvári, I & Zimányi, K. (2011). *Safety and security in the age of global tourism (The changing role and conception of Safety and Security in Tourism)*. Applied Studies in Agribusiness and Commerce (Scientific Papers).
- Khuong, M. N. & Phuong, N. T. (2017). The effects of destination image, perceived value, and service quality on tourist satisfaction and word-of-mouth a study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 8, No. 5, 217-225.

- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Larsen, D. & Watson J. J (2001). A guide map to the terrain of gift value. *Psychology & Marketing*, 18, pp. 889–906.
- Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8 (4):289-300.
- Law, R., Cheung, C. & Lo, A. (2004). The relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16/6, 355-362.
- Lea, J. & Small, J. (1988). *Cyclones, Riots and Coups: Tourist Industry Responses in The South Pacific*. Paper presented at frontiers in Australian Tourism Conference, Australian National University, Canberra, Australia.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lepp, A. & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, Vol.29, p. 740-750.
- Liebermann, Y. & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage, qualitative market research: An International Journal, 5(4), 291-300.
- Lim, N. (2003). Consumer's perceived risk: Sources and consequences. *Electronic Commerce Research and Application*, 2, 216–228
- Long, M. M. & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing* Vol.17, No:3, pp. 214-232.
- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S. & Lewis, B. (1999), *Services Marketing*, Essex, Pearson Education Limited.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing* (6th. Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mitchell, V- W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Iss 1/2 pp. 163 - 195.
- Mitchell, V. W. & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services, *The Service Industries Journal*, Vol. 13 No. 4, October, pp. 179-200.
- Mitchell, V. W. & Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: a cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, Vol.6, No.3, p. 47-79.
- Mowen, J. C. & Minor, M.S. (2001). *Consumer Behaviour: A framework*, prentice-hall, 1st Ed., United States of America.
- Oh, H. & Jeong, M. (2004). An extended process of value judgment. *Hospitality Management*, 23, 343-362.
- Öztürk, Y. & Şimşek, E. (2013). Politik istikrarsızlıkların turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 15- 25.



- Pavlakovič, B., Knežević, M., Koščak, M., O'Rourke, T., Prevolšek, B. & Brumen, B. (2018). The effects of media displays regarding terrorist attacks on attitudes concerning tourist destination planning. *Original Scientific Paper*, 51, 3-4, 128-141. doi.org/ 10.32914/i.51.3-4.1.
- Petrick, J. F. (2004). First timers and repeaters perceived value. *Journal of Travel Research*, Vol.43, s.29-38.
- Pizam, A. (1999). (Ed). *Tourism, Safety and Security: From Theory to Practice* inside (1-27). UK: Butterworth-Heinemann.
- Pizam, A., Jeong, G.-H., Reichel, A., Van, B. H., Lusson, J. M., Steynberg, L. & Montmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation-seeking, and the tourist behavior of young adults: a cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 42(3), 251-260. doi: 10.1177/0047287503258837.
- Putra, E. H., Hatib, R. H. & Daryantic, S. (2016). Understanding muslim customer satisfaction with halal destinations: The effects of traditional and islamic values. *3rd International Conference on Business and Economics*, 167-176.
- Qeidari, H.S, Vazin, N., Moradi, K. & Erfani, Z. (2021). Analyzing the role of security in local societies tourism development case study: Rural areas of torqabeh and shandiz county. *Geopolitics Quarterly*, Volume: 16, No 4, Winter 2021.PP 116-134
- Qi, C. X., Gibson, H. J. & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: the case of china and the beijing olympic games, *Journal of Sport and Tourism*, 43-67.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(January), 56-61.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N. & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the lenggong valley world heritage site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.
- Rötheli, T. F. (2010). Causes of the financial crisis: Risk misperception, policy mistakes, and banks' bounded rationality. *The Journal of Socio- Economics*, 39(2): 119-126.
- Saçlı, Ç. (2016). *Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Kültür Turisti Tipolojisi Açısından Önemi: Konya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Saraç, M. & Kahyaoğlu, M. B. (2011). Bireysel yatırımcıların risk alma eğilimine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin analizi. Bireysel yatırımcıların risk alma eğilimine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin analizi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, Cilt:5, Sayı:2, pp: 135-157.
- Seebaluc, V. N., Munhurrun, P. R., Naldoo, P. & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as "the" wedding destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (175): 201 – 209.
- Sedighi, E., & Hasani, M. (2013). Investigation of effective parameters on tourism security in forest parks of naharkhoran. *Renewable Natural Resources Research*, 4(1), 19-28.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, L. G. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

- Slevitch, L. & Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9: 1, 85-103, DOI: 10.1080/15256480801910574. <https://www.tandfonline.com/>(Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Sanchez, J., Callarisa L., Rodriguez R. M. and Moliner M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, Vol.27, pp.394- 409.
- Seo, J.-Im: (2005). *Internet Purchasing and Product Involvement*. PhD Dissertation, The University of Tennessee, USA.
- Seydaei, A., & Hedayati M. Z. (2010). The role of security in tourism development. *Journal of Social Sciences*, 4(8), 97-110.
- Slevitch, L. & Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol.9, No.1, p. 85-103.
- Sirakaya, E., Sheppard, A. G., & McLellan, R. W. (1997). Assessment of the relationship between perceived safety at a vacation site and destination choice decisions: extending the behavioral decision-making model. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 21(2), 1-10. doi: 10.1177/109634809702100201
- Singh, P. M. (2013). Integrating business value in enterprise architecture modeling and analysis. Universtiy of Twente.
- Sonmez, S. F. & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1):112-144.
- Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, Vol: 27, No: 3, 39-50.
- Tavitiyaman, P. & Qu. H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:3, 169-185, DOI: 10.1080/10548408.2013.774911.
- Trimpop, R. M. (1994). *The Psychology of Risk Taking Behavior*. Elsevier, Londra.
- Senoamadi, W. (2021). Safety and security concerns in south african tourism. Baccalaureus societatis scientiae masters heritage and cultural tourism, University of Pretoria
- Sin, L. Y. M., So, S. L. M., Yau, O. H. M. & Kwong, K. (2001). Chines women at the crossroads: an ampirical study on their role orientations and consumption values in chinese society. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.4, s.348- 367.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption value. *Journal of Business Research*, 22, pp. 159–170.
- Steinmueller, A. (2005). Social and economic impacts of SARS outbreak in Thailand. *TDRI Quarterly Review* 20(1): 14–22.
- Stone, R. N., & Mason, B. J. (1995). Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), 135-153.

- Tam, J. (2004.) Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20, pp. 897-917.
- Teye, V. B. (1986). Liberation wars and tourism development in Africa: The case of Zambia. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 589–608.
- Tsiros, M. & Heilman, C. M. (2005), The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, 69 (2), 114-129.
- Türkmen, E. & Ilban, M. O. (2018). Yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin algıladıkları risklerin destinasyon seçimine ve satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 11 Sayı: 60 Yıl: 2018. 1153-1171
- Türkmenbaş, T. (2015). *Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ünnü, A. A. (2014). Rasyonel perspektif ışığında karar verme eylemi. Nitel bir analiz, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24: 91-116.
- Wahab, S. (1996). *Tourism and Terrorism: Synthesis of The Problem With Emphasis Egypt*. Pizam, A. & Mansfeld, Y. (eds), *Tourism, Crime and International Security Issues*. (pp. 175–186). New York: Wiley
- Wang, X. & Leo, C. H. (2015). Study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for macao cultural and heritage tourists. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7, No. 6;83-92.
- Waheed, N. & Hassan, Z. (2016). Influence of customer perceived value on tourist satisfaction and revisit intention: A study on guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting & Business Management*, Vol. 4 (No.1), April, 98-120.
- Wang, J. S., Lee, L., C. & Cheng, Y. F. (2015). Relationships among service environment, perceived value, tourism image satisfaction and loyalty of consumers on leisure farms. *Global journal of Commerce & Management Perspective*, Vol.4(3):39-44.
- Wang, X. & Leo, C. H. (2015). Study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for macao cultural and heritage tourists. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 6;83-92.
- Wallace R. Y. & Morris, Y. J. (2010), The effects of risk reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood. *British Food Journal*, Vol. 112 Iss 3 pp. 306-322.
- Ward, S.-J. (2008). The consumer-perceived risk associated with the intention to purchase online. Thesis presented in fulfillment of the requirements for the degree of master of commerce, Stellenbosch University, South Africa.
- Weiermair, K. & Maser, B (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 7, 107-121
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodside, A. G. (1972). Informal group influence on risk taking. *Journal of Marketing*, Vol: 9, 223-225.

- Ulaga, W. (2001). Customer value in business markets. *Industrial Marketing Management*, 30, 315-319.
- Yazid, A. S., Yusof, M. Y. M., Rashid, N., Ghazali, P. L., Salleh, F., Mahmud, M. S., & Mahmood, S. (2018). A mediating effect of risk perception on factors influencing tourist intention to travel: A conceptual framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 1246–1255.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52(2)-22.
- Yang, E. C. L. & Nair, V. (2014). Tourism at risk: A Review of risk and perceived risk in tourism. *Asiatic Research Journal* Vol. 3 No. 2 September 2014 pp. 239-259
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. & Akın, E. (2012). Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *International Journal of Economic And Administrative Studies*: 9, ss. 145-164
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, Vol.28, s. 703-713.
- Young, S. S. (2005). Safety, security and peace tourism: The case of the DMZ area, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10:4, 411-426, DOI:10.1080/10941660500363777.

## **The Effect of Tourists' Perceptions of Risk and Security on Perceived Value and Destination Preference**

**Ahmet KARATAŞ**

Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir/Türkiye

**Seda ŞAHİN**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Türkiye

### **Extended Summary**

It is important to know how the offered goods and services together with the resources are perceived by the consumers so that a destination can compete with other destinations with similar characteristics. Because negative perceptions related to risk and safety caused by the destination can affect the destination selection process and the purchasing behavior of consumers while purchasing goods and services. Individuals take vacation decisions for various reasons such as getting rid of the tiredness of daily life, resting and having fun. There are many factors interacting with each other and leading these people to travel and participate in tourism activities. In the literature, these factors are considered as push factors that make people want to travel and pull factors that include the touristic products of the destination. While pull factors include elements that distinguish a destination from other destinations, push factors include motivational elements such as rest, entertainment, adventure, and health that guide people's travel decisions.

The consumer's expectation of the goods and services to be purchased in terms of quality, price, and usage characteristics during the purchase and the holistic evaluation of the benefit reflected from the product after the purchase creates the perception of value. Risk and security perceptions are important factors that affect the destination value and direct the destination preference of the tourist, together with the quality of the touristic product as a sub-element of the concept of value. The value perceived by the tourists from the goods and services they buy at the destination and the perception of risk and trust are important in terms of evaluating how the destination is perceived by the consumer. During vacation decisions, individuals first decide where to spend their vacation safely and in the best way away from risk. No matter how attractive a destination is, if the destination is not considered safe and tourists perceive a risk, they reconsider their travel plans.

Despite the positive features of the destination, tourists are more sensitive to the negativities they may encounter during travels. These negativities affect the tourism demand for the destination where the events occur by feeding the risk perceptions of the tourists. This study was conducted to determine the relationship between risk perceptions, trust perceptions and value perceptions of touristic consumers, and the effect of these relationships on destination preference.

The research model examines the relationship between the perceived value and destination preferences with the risk and security perceptions of the tourists. It is based on the relationship between the perceived risk and security perception and the perceived value as well as their effect on the destination preference. The hypotheses of the research are "There is a significant relationship between the perceived risk and the perceived value, there is a significant relationship between the perceived risk and the destination preference, there is a significant relationship between the perception of security and the perceived value, there is a significant relationship between the perception of security

and the destination preference, and there is a significant relationship between the perceived value and the destination preference”.

The data were obtained with the convenience sampling method from 392 participants who came to Antalya, the most popular destination in the country, between August – September 2022. Correlation analysis was conducted to test the relationship between perceived risk, perceived value, security perception, and destination preference and the direction of this relationship. On the other hand, regression analysis was carried out to reveal the mathematical relationship between the variables and to test the predictability of these variables.

As a result of the analysis, a moderate negative relationship was determined between the perceived risk and the perceived value and destination preference. In other words, as people's risk perceptions increase, their perception of value and their tendency to prefer the destination decrease. A regression analysis was conducted regarding the prediction of perceived risk sub-dimensions on perceived value and destination preference. While performance risk perception and physical risk perception are the most effective on perceived value in the analysis, functional risk and socio-psychological risk dimensions are effective on destination preference.

A moderate positive relationship was found between tourists' perception of safety, perceived value, and destination preference. That is, as people's positive perceptions of safety increase, the perceived value and destination preference increase. Tourists' positive perception of security affects the economic value sub-dimension the most while it affects the emotional value sub-dimension the least. This result is similar to previous studies. When the risk perceptions of the participants before they came to the destination and their risk perceptions after visiting the destination were examined, it was found that the risk perceptions of the participants who perceived risk for different reasons decreased after experiencing the destination and their perception of trust towards the destination increased.

As a result, regardless of the tourist attractions of the destination, consumers decide by evaluating to what extent the offered products will meet their expectations. Along with the attractive features of the destination, consumers' perceptions of the destination affect their travels. Considering the wishes and expectations of consumers and having information about their attitudes and behaviors towards the goods and services offered in the destination are important in terms of ensuring the continuity of tourism demand to the destination.

**Ek-1: Etik Kurul İzni**

Evrak Tarih ve Sayısı: 07.07.2022-E.159176



T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Rektörlük

Sayı :E-19928322-300-159176  
Konu :Etik Kurul Onayı

07.07.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 28.06.2022 tarihli ve 20381301/300/155697 sayılı yazı.

Enstitünüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi Ahmet KARATAŞ'ın Öğretim Üyesi Doç. Dr. Seda ŞAHİN'in danışmanlığında yürüttüğü "**Turistlerin Risk ve Güvenlik Algılarının Algılanan Değer ve Destinasyon Tercihine Etkisi**" başlıklı Doktora Tezinde Kullanılması Düşünülen Anket Formu için etik kurul onay belgesi isteği ile ilgili Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu 01.07.2022 tarihli ve 2022/04 sayılı toplantısında alınan karar gereği düzenlenen onay belgesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet NARLI  
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSPKLFUUNU Pin Kodu :44682

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

Adres:Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Çağış Yerleşkesi 10145 Balıkesir

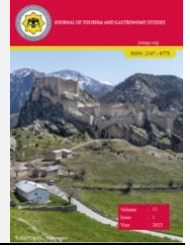
Telefon:2666121400 Faks:2666121412

Web:<http://www.balikesir.edu.tr>

Kep Adresi:balikesiruniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Necla Öztürk  
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni





## Gastronomi Turizmi Kapsamında Sivrihisar'ın Yöresel Yemek Kültürü (Sivrihisar Local Cuisine in the Scope of Gastronomy Tourism)

\* Banu ZENCİR<sup>a</sup> , Sibel ÖNÇEL<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Afyon Kocatepe University, Şuhut Vocational School, Marketing and Advertising, Afyonkarahisar/Türkiye

<sup>b</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.12.2022

Kabul Tarihi: 23.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Yöresel yemekler

Sivrihisar

### Öz

Çalışmada Eskişehir'in ilçesi olan Sivrihisar'ın yöresel yemekleri ve lezzetlerinin ilçe turizminin gelişimine nasıl katkı sağlayabileceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda ünü son yıllarda uluslararası arenada ses getiren uluslararası Nasreddin Hoca Kültür ve Sanat Festivali'nde; sergiler, yarışmalar, yöreye özgü lezzetlerin yer aldığı stantlar, el sanatları, workshoplar, alan etkinlikleri, çeşitli gösterilere yer verilmiş olup çalışmanın içeriğini zenginleştirmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı neticesinde veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma özet bildiri olarak sunulmuş ve sonrasında çalışmanın genişletilmesi amacıyla farklı katılımcılarla 2022 yılında yapılan görüşmeler neticesinde çalışma güncellenmiştir. Bu çalışmanın tasarlanmasında nitel araştırma modellerinden biri olan betimsel analiz kullanılmıştır. Çalışmada Sivrihisar yöresinin gelenek ve görenekleri ile büyüüp yöre kültürünü yaşamlarına yansıtan 45 yaş üzeri 12 kadınla, aynı zamanda Sev Eğitim Vakfı başkanı ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızda yöre halkı ile yapılan görüşmeler sonucu yerel gastronomi kültüründe yer ettiği ifade edilen yemek tariflerine yer verilmiştir. Bu tarifler üzerinden yöre kültürü açıklanmaya çalışılmıştır

### Keywords

Gastronomy

Local cuisine

Sivrihisar

### Abstract

In this study, it is aimed to determine how local delicacies can contribute to the development of tourism in Sivrihisar, a district of Eskişehir. In addition, in order to enrich the content of the study, information on exhibitions, competitions, stands with local specialties, handicrafts, workshops, field events and many other performances at the international Nasreddin Hodja Culture and Art Festival, which has gained international acclaim in recent years, was included. Semi-structured interview method, which is one of the qualitative study methods, was used to collect data in the study. The study was presented as a paper and then updated with interviews with different participants in 2022. Descriptive analysis, one of the qualitative research models, was used in the design of this study. In the study, face-to-face interviews were conducted with 12 women over the age of 45 who grew up with the traditions and customs of the Sivrihisar region and reflected the local culture in their lives, and with the president of the Sev Education Foundation. The recipes existing in the local gastronomy culture based on the interviews with local people were included in the study. We tried to explain the local culture through these recipes

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: banuzincir26@hotmail.com (B. Zencir)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1209



## GİRİŞ

Alternatif turizmin bir çeşidi olan gastronomi turizmi, kırsal topluluklar için, turizm ile kendi yöresel lezzetlerinin bütünleşmesinde alternatif olanaklar sunar. Gastronomi turizminin ortaya çıktığı bölgelerde toplumsal etkileşimin yoğunlaşmasıyla birlikte turizmin sosyolojik boyutu da gündeme gelmeye başlamıştır. Gastronomi turizminin içeriğine bakıldığında en temel kavram olan yemeğin yanında nesilden nesile aktarılan yemek kültürüdür. Yemek kültürü turizm destinasyonlarında turistler için önemli çekicilik ve cazibe unsurlarından biri olmasının yanı sıra bir turizm kaynağı oluşturması açısından da ilgi çekicidir (Bayrakçı & Tuncay, 2020; Kodaş & Dikiçi, 2012, s.55).

Her yörenin kendine özgü bir yemek kültürü ve damak tadı vardır. Bu yemek kültürünün oluşup yerleşmesinde geçim kaynaklarının, iklim şartlarının, çevre koşullarının etkisi olduğu gibi, yöre insanının yaşam şekillerinin, kültürel kimliklerinin ve inançlarının da büyük önemi vardır (Önçel, 2015; Çakır, Sezer & Küçükaltan, 2014, s.79). Bu bağlamda Türk mutfağı, diğer ülke mutfaklarından ayrı bir yere ve öneme sahiptir. Türk mutfağı yedi coğrafi bölgenin özelliklerini ve çeşitliliğini içerir aynı zamanda yemeklerin pişirilmesi, kullanılan araç gereç ve yemek yapımında kullanılan malzemelerin çeşitliliğiyle dikkat çekici bir mutfaktır. Ülkemizde her bölgenin farklı iklim özelliği göstermesi ve çeşitli yöresel ürünlerin ortaya çıkmasına neden olduğundan yemek kültüründe çeşitlilik sağlamıştır (Yetiş, 2015, s.13).

Turizm türleri içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan gastronomi turizminin daha geniş kitleler tarafından bilinmesi için bu alana ilişkin çeşitli özgün çalışmaların artırılması gerekmektedir. Gastronomi turizminin gelişmesinde tanıtım faktörünün etkin bir şekilde kullanılmasıyla gastro turistlerin ilgisinin daha çok kazanılacağı ve gastronomi destinasyonları bu anlamda ön plana çıkacağı düşünülmektedir. Yöresel mutfakların ulusal ve uluslararası platformlarda etkili ve verimli bir şekilde tanıtılmasıyla turizm çeşitliliğini artırmak, turistlere farklı deneyimler kazandırmak, gastronomi destinasyonlarının turizm gelirlerinin ve turist sayılarının artacağı söylenebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada Sivrihisar ilçesinin mevcut kültürel değerlerinden biri olan yeme-içme kültürü değerlendirilerek, Sivrihisar ilçesinin gastronomi turizmine yönelik mevcut durumu ve geliştirilmesine dair öneriler oluşturulması amaçlanmıştır.

## Alanyazın Taraması

Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan Türk yemek kültürü, zengin yapısıyla dünyanın en iyi mutfakları arasında değerlendirilmektedir. Türk mutfağının zenginlik sebepleri arasında yiyecek ve içecek maddelerinin bolluğu ve çeşitliliğinin yanı sıra, Türklerin eski bir tarihe sahip olmaları da sayılabilir. Coğrafi, kültürel ve sosyolojik sebeplerle, Türkler, komşuluk münasebetlerinde buldukları ve iç içe yaşamış oldukları farklı toplumlarla etnolojik anlamda hem etnik vericilik hem de etnik alıcılık yapmışlardır. Bu alış-veriş, hiç kuşkusuz yiyecek ve içecek kültürü için de söz konusu olmuştur (Yalvaç, 1987).

Türk mutfağının çeşit zenginliğini ortaya koyan çalışmalar yapılacak yeni çalışmalara rehber olabilecek niteliktedir. Yapılan araştırmalara ilişkin elde edilen önemli sonuçlar aşağıda özetlenmiştir. Talas (2005), Türk beslenme kültürü ve Eröz (2005)'e Göre Türk Yemekleri konulu çalışmasında Türk yiyecekleri ve Türk beslenme kültürü, Türk Milletini karakterize eden kültürel kodların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Dünyanın en zengin mutfaklarından biri olan Türk mutfağının iki önemli sebepten dolayı üstünlüğü olduğu yapılan çalışma sonucunda ifade edilmiştir. Bunlardan birisi Dünya'nın en önemli coğrafyasına yerleşmiş olmaları, diğeri ise Dünya'daki pek

çok kültürle etkileşim halinde olmalarını sağlayan göçebe kültürüne sahip olmalarıdır. Türk mutfağının zenginlik sebepleri arasında yiyecek ve içecek maddelerinin bolluğu ve çeşitliliğinin yanı sıra, Türklerin eski bir tarihe sahip olmaları da sayılabilir. Yemek kültürünün insan hayatında ve kültürel etkileşimdeki önemini vurguladıktan sonra, eski Türk yemeklerinden bazı önemli olanlarını açıklamıştır. Bunlar: Akıtmaç, bulamaç, keşkek, hoşmerim, mantı, samsa, tutmaç, yufka, yoğurt olarak ifade edilmiştir. Arman, (2011) Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu adlı çalışmasında Türk mutfağının Türklerin yaşadıkları coğrafyada şekillenen ve birçok uygarlığın izlerini taşıyan geniş bir kültüre sahip olmasına rağmen Dünya mutfakları arasında hak ettiği konumda olmadığını ve bunun en belirgin nedeninin tanıtım sorunu olduğu vurgulamıştır. Bununla birlikte aşçıların Türk mutfağına özgü yemeklerin aslına uygun pişirilmesi konusunda kararsız olduklarını ve uluslararası medyada Türk mutfağının yeterince işlenmediği, görsel ve işitsel olarak yetersiz reklam faaliyetlerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kızıldemir, Öztürk ve Saruışık, (2014) çalışmasında, Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler üzerine araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda Türklerin sahip olduğu kültürel zenginliğin, Türk mutfak kültürünün de zenginleşmesinde etkili olduğu saptanmıştır. Önçel, (2015) çalışmasında Türk Mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıklarının tarihsel süreç içindeki durumunu ve geleceğine ilişkin durumu amaçlanmıştır. Türklerin yeme içme alışkanlıkları incelenirken; tarımsal yapı ve göçebe kültürünün etkisi, başka toplumlardan etkilenme, sosyo-ekonomik düzeye göre farklılaşma, Türklere davranış kalıpları, yemeklerin bölgelere göre farklılık göstermesi ve toplu yemek yeme geleneği gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Beşirli, (2016) çalışmasında yabancı seyyahların anlatılarında Türk coğrafyasındaki yemek kültürü değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme yapılırken coğrafi koşullar ve beslenme ilişkisi, Türk mutfak kültürünü oluşturan yiyeceklerin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak Türklerin yaşadığı coğrafyanın genişliği ve farklı kültürlerle temas yemek kültüründe bölgesel farklılaşmaları beraberinde getirmiştir. Solmaz ve Altınar, (2018) çalışmalarında Türk mutfak kültürünün genel özellikleri, Türk mutfağının Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemine kadar olan süre içindeki değişim evreleri, Türk mutfağının kültürel çeşitliliğine etki eden faktörler ve tarihsel geçmişten bu zamana geleneksel yiyeceklerimizin günümüz beslenme alışkanlıklarındaki yerinden bahsedilmesi amaçlanmıştır. Türk mutfağına özgü yemekler aslına uygun ve kaliteden ödün vermeden hazırlanarak geleneksel yönü ile olduğu kadar sağlıklı beslenme yönünden de tekrar ön plan çıkartılmalı, yöresel mutfakların ve geleneksel gıdalarımızın uluslararası alanda daha etkili tanıtımlarının yapılması kültürel mirasımızın bilinirliğinin artırılması hususunda üzerinde daha dikkat edilmesi gerekliliği saptanmıştır.

Sivrihisar tarihi boyunca Friglerden Romalılara, Selçuklulardan Osmanlılara çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerin mutfak kültürleri hiç şüphesiz bölge kültürünü oluşturan öğelerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Sivrihisar Mutfağı sadece yemekleri ile değil, mutfak kültürü, sofraya düzeni, pişirme yöntem ve teknikleri, mutfak araç-gereçleri ile İç Anadolu coğrafyasının damak tadını teşkil etmektedir. Geleneksel Sivrihisar evleri geniş avlusu içerisinde mutfağı, kileri ve ambarları, şarapana, tandır ve domdaşı(yertaşı), su kuyusu ve kümesi bulunan mutfak araç gereçlerinden büyük bakır kazan, hereni, sini ve çoban tavası ile bulgur ve tuz değirmeni ve bakır elekler hemen her evin mutfağını zenginleştiren malzemelerle doludur. Karasal iklimin hüküm sürdüğü ilin geçim kaynağı tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Bu durum Sivrihisar'ın yemek kültürüne de yansımıştır. Sivrihisar ilçesi oldukça zengin besin çeşitleri vardır. Özellikle bölgesel olarak yetiştirilmesi kolay olan ürünler bölgenin ana yemek zenginliğini içermektedir. Özellikle bölgede yetişen tahıl, patlıcan, üzüm, kelem, bamya, bulgur,

düğü, gibi ürünlerden elde edilen yemekler yöre mutfağının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır (Kılıçarslan, 1997).

Çalışmada, Sivrihisar ilçesinin tarihçesi, yöreye ait yiyecek ve içecekleri, mutfak kültürünün özellikleri ve yörenin mutfağında kullanılan araç ve gereçler hakkında bilgiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yörenin mutfak kültürüne ilişkin çalışmanın azlığı sebebiyle bu çalışmanın literatüre zenginlik katacağı düşünülmektedir.

### **Araştırma Yöntemi**

Çalışmada Eskişehir'in ilçesi olan Sivrihisar'ın yöresel yemeklerinin ve lezzetlerinin ilçe turizminin gelişimine nasıl katkı sağlayabileceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı neticesinde veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 29/11/2022 tarihli 2022/252 protokol numaralı karar belgesi ile alınmıştır. Nitel araştırmalar için önemli bir veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşmeler, önceden hazırlanmış açık uçlu sorulardan ve görüşme sırasında ortaya çıkabilecek farklı sorulardan oluşmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.240). Araştırma kapsamındaki katılımcıların seçiminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, araştırmanın amacına en uygun kişilerin ya da kurumların belirlenerek veri toplama sürecine yalnızca seçilen grubun dâhil edilmesini kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Çalışmada Sivrihisar yöresinin gelenek ve görenekleri ile büyüüp aynı zamanda yörenin tanıtımına yapmış oldukları yöresel lezzetlerle katkı sağlayan yöre kültürünü yaşamlarına yansıtan 45 yaş üzeri 12 kadınla, aynı zamanda 2005-2021 yılları arasında Sivrihisar Eğitim Vakfı Başkanı olan Sivrihisar Belediyesi ilçe kültür turizm müdürlüğü ile birlikte ilçe turizmine katkı sağlayan vakıf hizmetleri ile birlikte ilçenin eşsiz yemek lezzetlerini, tarihini ve kültürel değerlerine sahip çıkan ilçe turizmine gereken destek ve önemi veren vakıf yetkilisi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Formun tasarlanmasında Güler, (2015); Yetiş, (2015); Çakır, Sezer ve Küçükaltan, (2014); Çölbay ve Sormaz, (2015) yöresel yemek kültürü üzerine yapmış oldukları çalışmaların içeriklerinden faydalanarak araştırma konusuna uygun hale getirilmiş sorular geliştirilmiştir. Aynı zamanda yarı yapılandırılmış görüşme formuna yönelik 5 öğretim üyesinden uzman görüşü alınmış ve yapılan öneriler doğrultusunda bazı sorular yeniden düzenlenmiş bazı sorular ise çıkarılmıştır. Katılımcılardan randevu talep edilerek görüşmeler uygun saat ve ortamda gerçekleştirilmiştir. Çalışma özet bildiri olarak sunulmuş ve sonrasında çalışmanın genişletilmesi amacıyla daha önce görüşülmüş 8 kişiden farklı 4 katılımcıyı daha çalışmaya dahil ederek 2022 yılında yapılan görüşmeler neticesinde çalışma güncellenmiştir.

Veri toplama sürecinde her bir katılımcı ile ortalama 40 dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 8 saati bulan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alındıktan sonra görüşmelerin yazılı dökümleri çıkarılmıştır. Yemek tarifleri birebir görüşülen kişi ile uygulamalı olarak elde edilmiştir. Fotoğraf çekimi görüşülen kişilerin rızası alınarak gerçekleştirilmiştir 12 görüşmenin incelenmesi sonrası yanıtların tekrar ettiği ve veri doygunluğuna ulaşıldığından görüşmelere son verilmiştir

Alanyazında yapılan inceleme sonrasında görüşme soruları hazırlanmış ve bu sorular beş uzman kişinin görüşüne sunulmuştur.

### Görüşme Soruları

1. Sivrihisar ilçesiyle özdeşleşen 5 yöresel yemek ismi söyler misiniz?
2. İlçeyle özdeşleşen yemek tariflerini kendi tecrübenizle anlatabilir misiniz?
3. Sivrihisar yöresine ait geçmişte yapılan ancak günümüzde unutulmuş yemekler var mıdır?
4. Geçmiş dönemlerde yapılan cemiyetler de (Düğün, sünnet, mevlit vb.) yöreye özel yapılan yemekler nelerdir?
5. Yöreye özel lezzeti ile ünlenmiş bir yemek söyleyebilir misiniz?
6. Nasreddin Hoca Kültür ve Sanat Festivali'nde Sivrihisar'ın mutfak kültürünü tanıtmada yeri var mıdır?
7. Festivallerin Gastronomi Turizmine katkısı nedir?

### Verilerin Analizi

Bu çalışmanın tasarlanmasında nitel araştırma modellerinden biri olan betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde toplanan verilerin orijinal formuna mümkün olduğunca sadık kalarak ve gerektiğinde araştırmaya katılan kişilerden doğrudan alıntı yaparak betimsel bir yaklaşımla verileri okuyucuya sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.237). Araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları teyit etmesine yardımcı olacak bazı ek yöntemler (uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve kayıt teyidi) araştırmanın inandırıcılığının güçlendirilmesi için araştırmacıların kullanacağı birtakım stratejiler olarak ifade edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Buradan hareketle çalışmada farklı araştırmacıların görüşlerine yer verilmiştir. Çalışmanın metinlerini okumaları ve gözden geçirilmiş analiz birimi olup olmadığını incelemeleri istenmiştir. Uzman incelemeleri sonucu gözden geçirilmiş herhangi bir analiz birimi bulunmadığı ifade edilmiştir. Araştırmada uzman incelemesi stratejisi kullanılması araştırmanın inandırıcılığını artıran önemli bir yöntem olmakla birlikte farklı yöntemlerle elde edilen verilerin birbirini teyit etmesi ulaşılan sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmaktadır.

### Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde yarı yapılandırılmış mülakat yapılan kişilerin verdikleri yanıtlara yer verilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile Sivrihisar ilçesiyle özdeşleşen 5 yöresel yemek ismine ilişkin bulgular Tablo 1 'de yer verilmiştir

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

| Kod | Cinsiyet | Yaş | Medeni durum | Eğitim   | Meslek          | Yöresel yemekler   | Katılımcının Yaptığı Yemek        |
|-----|----------|-----|--------------|----------|-----------------|--|-----------------------------------|
| K1  | K        | 71  | Evli         | Ortaokul | Ev Hanımı       | Su böreği, katmer, muska baklava, bamya çorbası ve arabaşı         | Su Böreği                         |
| K2  | K        | 73  | Evli         | Ortaokul | Ev Hanımı       | Kapama, arabaşı, bamya çorbası, ebeler dolması ve hoşmerim tatlısı | Ebeler Dolması                    |
| K3  | K        | 52  | Evli         | Lisans   | Vergi denetmeni | Bamya çorbası, arabaşı, un helvası, güveç, mihlama,                | Mihlama, Güveç                    |
| K4  | K        | 93  | Evli,        | İlkokul  | Ev Hanımı       | Güveç, arabaşı, kapama, ciğer sarma, katmer                        | Bamya Çorbası, Katmer Kelem       |
| K5  | K        | 62  | Evli         | Lise     | Restoran Sahibi | Su böreği, Katmer, kırkırdak pidesi, kapama ve kelem dolması,      | Dolması, Kapama, Kırkırdak Pidesi |

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri (devamı)

|            |   |    |       |          |                 |  |                                       |
|------------|---|----|-------|----------|-----------------|--|---------------------------------------|
| <b>K6</b>  | K | 69 | Evli  | Ortaokul | Çiftçi          | Kapama, kelem dolması, zıralı köfte, düğü köftesi ve bamyacı çorbacı         | Zıralı Köfte, Düğü Köftesi            |
| <b>K7</b>  | K | 60 | Evli  | Ortaokul | Ev Hanımı       | Bamyacı çorbacı, göce dolması, muska baklava, hoşmerim, arabaşı              | Arabaşı, Göce Dolması                 |
| <b>K8</b>  | K | 65 | Evli  | Ortaokul | Ev Hanımı       | Su böreği, muska baklavası kapama, bamyacı çorbacı, hoşmerim                 | Muska Baklava, Hoşmerim               |
| <b>K9</b>  | K | 55 | Evli, | Ortaokul | Restoran Sahibi | Kapama, bamyacı çorbacı, etli yaprak sarması, muska baklava, Çullu köfte     | Etlü Yaprak Sarması                   |
| <b>K10</b> | K | 60 | Evli  | Ortaokul | Ev Hanımı       | Çiğer sarma, üzüm hoşafı, muska Baklava, Cılbır, katmer                      | Çullu Köfte, Çiğer Sarma, Üzüm Hoşafı |
| <b>K11</b> | K | 55 | Evli  | Lise     | Ev Hanımı       | Su böreği, bamyacı çorbacı, arabaşı, kapama, dutmaç çorbacı                  | Dutmaç Çorbacı                        |
| <b>K12</b> | K | 60 | Evli  | İlkokul  | Ev Hanımı       | Kelem turşusu, kelem dolması, etli yaprak sarması, un helvası, Muska Baklava | Kelem Turşusu, Un Helvası             |

Sivrihisar'a ait yöresel lezzetlere ilişkin bulgular;

Katılımcılar Sivrihisar'a ait yöresel lezzetler olarak su böreği, katmer, muska baklava, bamyacı çorbacı, arabaşı, kapama, ebeler dolması, hoşmerim, güveç, mıhlama, un helvası, çiğer sarma, kıkırdak pidesi, kelem dolması, zıralı köfte, düğü köftesi, dutmaç (tutmaç) çorbacı, cılbır, çullu köfte, etli yaprak sarması ve göce dolmasının en bilinen ve yöreyle özdeşleşen yemekler olduğuna ilişkin görüş bildirmişlerdir. Daha önce yapılan çalışmalar arasında da Talas, 2005; eski Türk yemeklerinden bazı önemli olanlarını açıklamıştır. Bunlar: Akıtmaç, bulamaç, keşkek, hoşmerim, mantı, samsa, tutmaç, yufka, yoğurt olarak ifade edilmiştir.

Katılımcıların hepsi yöresel lezzetlerin tarifleri konusunda en önemli unsurun yemeklerin geleneksel yöntemlerle pişirilmesi olduğunu söylemişlerdir. K1, yemeğimizin lezzetli olabilmesi için ilk kural kullandığımız malzemelerin taze olması olduğunu ifade etmiştir. K4, yapmış olduğu yemeklerin kendi el lezzetinden dolayı bereketli ve geleneksel yöntemlere bağlı kalarak yaptığını ifade etmiştir. K7 ise yapmış olduğu tüm yemeklerde püf noktaların olduğu bu noktalara dikkat edilirse yemeklerin lezzetli olabileceğine değinmiş ve örneklerle açıklamada bulunmuştur. Bazen ufak ölçü değişiklikleri, bazen fırının derecesi, malzemenin kalitesi, mevsiminde tüketmek gibi. K10, yemek pişirirken ateşin harlı olmamasına kısık ateşte pişirilmesine özen gösterdiğine değinmiştir. K11 yemeklerin daha lezzetli olması için yemeklerini özenerek ve klişe olduğunu ama severek yaptığını bunun sonucunda daha lezzetli yemekler çıkardığını ifade etmiştir. Görüşmeye katılan kadınlar, tarifleri annelerinden nasıl öğrendilerse yemeklerin tariflerini de bu şekilde aktarmışlardır. Görüşme esnasında yemek tarifleri uygulamalı olarak yapılmış ve fotoğraf çekimi için katılımcılardan izin alınmıştır. Aşağıda ilçeye özdeşleşen yöresel lezzetlerin geleneksel yöntemlerle nasıl yapıldığına ilişkin tarifler yer almaktadır.

#### **Bamyacı Çorbacı: (Katılımcı K4 tarafından yapılan Bamyacı çorbacı)**



**Fotoğraf 1.** Bamyacı Çorbacı (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

**Malzemeler:**

1. Bir adet iri soğan-ince doğranmış.
2. 300gr. Kuşbaşı Koyun ya da Dana eti. Kuzu kuyruğu.
3. 4 ya da 4.5 bardak et suyu
4. Bol salça, tuz ve karabiber
5. 6 yemek kaşığı sıvıyağ
6. Limon 1 adet
7. 100 gr çiçek bamyası.

**Yapılışı:**

- İpe dizili olarak kurutulmuş çiçek bamyaları temiz bir bez içinde ovalayarak kıllarının dökülmesini sağlar. Temizlenen bamyalar kaynar suya atılır ve suyun içine yarım limon sıkılır, bamyalar haşlanmaya bırakılır hafif yumuşayınca sudan çıkarılır.
- Ayrı bir kaptaki 3 yemek kaşığı kadar ayçiçek yağı ile kuş başı etleri soteleyin, diğer 3 yemek kaşığı yağda doğranmış olduğumuz soğanları hafif sotelenir.
- Sotelemiş olduğumuz malzemeleri salça, tuz ve biber eklenir,
- Ayrı bir tencereye 4 bardak et suyu konur.
- İçine bamyası atılır üzerine yarım limon sıkılır, bir taşım kaynatılır. İsteğe bağlı sarımsak eklenir bamyası çorbasının bağırsak çalıştırıcı etkisini rahatlatmak için kullanılabilir. Sotelediğiniz et, soğan, salça, tuz, biber karışımı et suyuna eklenir. Bu karışım 5 dk kaynadıktan sonra ocağın altı kapatılır.
- Servis limon ile yapılır.

**Arabaşı Çorbası: (Katılımcı K7 tarafından yapılan Arabaşı çorbası)****Fotoğraf 2.** Arabaşı Çorbası (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)**Hamuru için:**

1. İki su bardağı un,
2. Bir çorba kaşığı tuz,
3. Üç bardak su

**Arabaşı Suyu:**

1. Bir köy tavuğu
2. Bir adet acı kırmızı biber ve tuz
3. Bir adet limon

#### Yapılışı:

- Hamurun yapılışı çok önemlidir. 2 su bardağı un ile 1 çorba kaşığı un karıştırılır, ortalama 3 bardak su ile hamur yavaş yavaş kaşık yardımıyla ezilir topak oluşmayacak şekilde eritilir. Kaynayan hamura koyulaştıkça orta sıcaklıktaki su ilave edilerek karıştırılmaya devam edilir. Hamurun olduğunu şu şekilde anlarız, bir su bardağı suyun içine bir damla hamur damlatılır eğer hamur dağılmaz ise hamur olmuştur.
- Hamur olunca büyük bir tepsiye dökülür soğuması için balkona ya da buzdolabına bırakılır. Donan hamur dörtgen çeklinde kesilerek şekil verilir. Tepsinin ortasındaki hamurlar alınır.
- Tavuk suyu burada önemli olan tavuğun köy tavuğu olması ve suyuna asla un konmamasıdır. Hamurla birlikte yutulur. Genelde kışın içildiği bilinir.

#### Düğü Köftesi: (Katılımcı K6 tarafından yapılan Düğü çorbası)



Fotoğraf 3. Düğü Köftesi (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

#### Köftesi için malzeme:

1. Bir su bardağı düğü
2. 100 gr yağsız kıyma
3. Bir yemek kaşığı tuz ve un

#### Suyu için:

1. İki adet soğan
2. Bir baş sarımsak
3. Tereyağ ve sıvıyağ bir yemek kaşığı
4. Bir yemek kaşığı salça
5. Bir yumurta
6. Alabildiğine su

#### Servis için:

1. Limon suyu veya sirke yanı sıra sarımsaklı yoğurt.

**Yapılışı:**

- Düğü (elendikten sonra kalan ince bulgur), kıyma un ve tuz karıştırılarak yoğrulur. Katı hamur olasıya kadar karılır.
- Avuç içini ıslatarak avuca alınan harç fındık büyüklüğünde yuvarlanır. Harç bitene kadar devam edilir.
- Önce tencerede küçük küçük doğranan soğanlar bir fincan sıvı yağ ile sotelenir.
- Salça eklenir ve üstüne alabildiğine su konur.
- Ayrı kaba alınır köfteler suyun içine salınır isteye bağlı olarak üstüne 1 yumurta kırılır.
- Üzerine sirke veya limon suyu isteğe bağlı olarak sarımsaklı yoğurt dökülerek servis edilir.

**Zıralı Köfte: (Katılımcı K6 tarafından yapılan Zıralı çorbası)**



**Fotoğraf 4.** Zıralı Köfte (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

**Malzeme:**

1. 500 gram yağsız dana kıyma
2. Bir su bardağı düğü (bulgur ve yarmanın toz hali)
3. Kimyon 2 tatlı kaşığı
4. Bir yumurta
5. Sarımsak iki diş
6. Tuz ve karabiber

**Yapılışı:**

Tüm malzemeler iyice yoğrulur. Normal köfte tarzında yuvarlanarak bol yağda kızartılır. Kimyon (Zıra) fazla olması köftenin zıralı tadını alabilmek içindir.



**Mıhlama: (Katılımcı K3 tarafından yapılan Mıhlama)**



**Fotoğraf 5.** Mıhlama (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

**Malzeme:**

1. 100 gr kıyma / pastırma yapabilir.
2. Üç adet orta boy soğan
3. Tereyağı ve sıvı yağ karıştır birer yemek kaşığı
4. İki yumurta
5. Tuz ve karabiber
6. Yarım su bardağı su

**Yapılışı:**

- Kuru soğanlar ay şeklinde doğranarak tavaya konur.
- Yağla birlikte sotelenir
- Kavurma ile kavulduktan sonra yarım su bardağı su konur
- Suyu çektikten sonra 2 yumurta kırılır.

**Etlü Güveç: (Katılımcı 3'ün yaptığı Etlü güveç)**



**Fotoğraf 6.** Etlü Güveç (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

**Malzemeler:**

1. Bir kilo kuzu eti
2. İki orta boy patlıcan yoksa patates de konabilir
3. Bir diş sarımsak

4. Bir çay bardağı pirinç
5. Biber- domates
6. Tuz, Karabiber ve salça

**Yapılışı:**

- Güveçlik et çiğ olarak kullanılır.
- Güveç tenceresine önce eti, üzerine sarımsak, onun üzerine isteğe bağlı patlıcan ya da patates, karabiber, tuz, biraz salça ilave edilir.
- Güveç üzerine doğranmış sivri biber onun üstüne yuvarlak kesilmiş domates üzerine biraz tereyağı koyup ağzını yağlı kağıtla kapatıp kısık ateşte bir saat pişirilir.

**Etli Kelem Dolması: (Katılımcı 5'in yaptığı Etli kelem dolması)**



**Fotoğraf 7.** Etli Kelem Dolması (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

**Malzemeler:**

1. Yarım kilo yağlı kıyma
2. Bir su bardağı dene (bulgur ile yarmanın toz hali)
3. 1 çorba kaşığı salça
4. Tuz, bir adet acı biber
5. Bir orta boy lahana, ince yapraklılar seçilmeli.

**Yapılışı:**

- Kıyma, dene, salça, tuz, az su bir kaptaki karıştırılarak yoğrulur.
- Kelemler tuzlu suyun içine basılır. Haşlamaya bırakılır.
- Haşlanan kelemler yapılan harç ile muska şeklinde sarılır, tencereye dizilir iki su bardağı su dökülür suyuna acı biber bırakılır isteğe göre.

**Kapama: (Katılımcı 5'in yaptığı Kapama)**



**Fotoğraf 8.** Kapama (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

**Malzemeler:**

1. Bir kilo kemiksiz kuzu eti,
2. Yarım kilo pirinç,
3. Arpacık soğan,
4. Bir çorba kaşığı salça
5. Bir çorba kaşığı tereyağı
6. Bir su bardağı nohut
7. Tuz ve karabiber

**Yapılışı:**

- Önceden pişirilmiş et tereyağında soğan ile sotelenir.
- Bir yemek kaşığı salçayla kavrulur.
- Bir tas içine yapılan harç özenle yerleştirilir, tas çevrilerek kapamanın pişirilecek bakır kabın orta kısmına yerleştirilerek üzerine taş konur.
- Bakır kabın etrafına dört su bardağı su konur.
- Su kaynayınca pirinç ve nohut suya salınır
- Su çekince yemek dinlenmeye bırakılır.
- Yemek yeneceği vakit tas çıkarılır pilavla birlikte afiyetle bakır kaptan yenir.

**Ciğer Sarma: (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)**



**Fotoğraf 9.** Ciğer Sarma (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

### Malzemeler:

1. Yarım kilo ciğer dana ya da koyun
2. İki bardak pirinç
3. Büyük boy bir soğan
4. Bir tane ciğer gömleği,
5. Bir yemek kaşığı, kuş üzümü, dolmalık fıstık, yenibahar, tuz, kırmızı toz biber, karabiber

### Yapılışı:

- Gömleği ılık suda yumuşaması için bekletin, soğanları ve ciğer kuşbaşı şekline doğrayıp, önce soğanları daha sonra da ciğeri az yağda soteleyin, üstüne yıkanmış pirinci ve 3 bardak suyu da ilave edip su çekilince içine karabiber, tuz, üzüm, yenibahar, dolmalık fıstık karıştırılır.
- Yumuşamaya bırakılan gömlek bir tasın içine yayılır içine iç harcı koyulur ve kapatılır, fırın tepsisinin içine yerleştirilir ve fırına verilir.

### Kıkırdak Pidesi: (Katılımcı 5'in yaptığı Kıkırdak Pidesi)



Fotoğraf 10. Kıkırdak Pidesi (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

### Malzemeler:

1. Üç bardak un
2. Bir büyük soğan
3. İki bardaktan kuyruk yağından elde edilen kıkırdak
4. Maydanoz
5. Tuz, karabiber, kırmızıbiber.

### Yapılışı:

- Un, su ve tuz karıştırılır ekme hamuru yapılır.
- Kuyruk yağları eritilerek kevgir yardımıyla sızdırılır ve üstünde kalan kıkırdaklar hamurun iç malzemesini oluşturur.
- Soğanlar küp küp doğranır, maydanoz, karabiber, kırmızıbiber, kıkırdakla karıştırılır.
- Ekme hamurunun içine belli büyüklüklerde koyulur, sac ile pişirilir.

**Ebeler Dolması: (Katılımcı 2'nin yaptığı Ebeler dolması)**



**Fotoğraf 11.** Ebeler Dolması (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

**Malzeme:**

1. Yarım kilo kıyma
2. Bir su bardağı dene
3. Bir tane soğan
4. Bir tane maydanoz
5. Yeterli miktarda kuru ya da taze patlıcan (lezzetli olması için kuru patlıcan tercih edilir).
6. Yoğurt ve sarımsak

**Yapılışı:**

- Dolma iç hazırlığı için, kıyma, dene, tuz, sotelenmiş soğan, karabiber, salça, maydanoz ve bir fincan su ile karıştırılarak yoğurulur. Dolma kuru patlıcan ile yapılacak ise, patlıcan bir tencerede suda haşlanır ve suyu süzülür. Taze de bu işlem uygulanmaz patlıcan eninden üç ya da dörtte bölünerek hazırlanır.
- Hazırlanan patlıcanlar tazesini boydan kesilerek içine harç koyulur ve tencereye dik olarak yerleştirilir pişimi için bir bardak su konur. Tabaklara alınan dolmalar sarımsaklı yoğurt eşliğinde servis edilir.

**Göce Dolması: (Katılımcı 7'nin yaptığı Göce dolması)**



**Fotoğraf 12.** Göce Dolması (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

**Malzemeler:**

1. Bir bardak bulgur,
2. Bir bardak dene,

3. İki tane kuru soğan
4. İki yemek kaşığı tereyağı
5. Bir baş sarımsak
6. Bir kuzu kaburgası
7. Tuz, karabiber, salca
8. Lahana (4-5 yaprak).

#### Yapılışı:

- Soğanlar sıvı yağda sotelenir, salça ilave edilir, bulgur ve dene eklenir, sarımsaklar ince doğranarak karışıma ilave edilir.
- İsteğe bağlı pastırma ya da sucuk da karışıma eklenir.
- Haşlamış olduğumuz kaburga kemiği suyunu elde ettiğimiz karışıma dökerek su çekene kadar iç harç pişirilir.
- Dört ya da beş lahana yaprağı tuzlu suda haşlanır.
- Avuç içi olan yapraklara bol iç koyularak rulo şeklinde sarılır kalın olmasına özen gösterilir, tencereye dizilir bir bardak su ile pişirilir.

#### Su Böreği: (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)



**Fotoğraf 13.** Su Böreği (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

#### Malzemeler:

1. 500 gr böreklik un
2. 3 adet yumurta
3. Yarım bardak süt
4. Yarım limon suyu
5. Bir tatlı kaşığı tuz

#### İç harç için:

1. Yarım kilo kıyma
2. İki orta boy soğan

3. Maydanoz

4. Tuz, Karabiber

**Yapılışı:**

- Bir kaptta 3 yumurta, limon suyu, yarım bardak süt karıştırılır, tuz ve un ilave edilerek kulak memesi kıvamında bir hamur elde edilir.
- Her biri cevizden biraz büyük 15 hamur elde edilir.
- Bezeler oklava yardımı ile börek yapılacak tepsiye genişliğinde açılır, açılan hamurlar kaynar tuzlu suya salınır çok bekletilmende soğuk suya atılır.
- Sulu hamurlar bir bez yardımıyla suyu çektilir ve yağlanmış tepsiye dizilir. Her hamur dizilince yağ gezdirilir orta katta kıyma harcı konur ve diğer hamurla tepsiye aynı şekilde dizilir. 180 C fırına verilir.

**Katmer: (Katılımcı 4'ün yaptığı Katmer)**



**Fotoğraf 14.** Katmer (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

**Malzemeler:**

1. 4 bardak un
2. Bir su bardağı su
3. Üç kaşık yoğurt
4. Bir kabartma tozu
5. Yarım çay bardağı sıvı yağ
6. Bir çorba kaşığı sirke
7. Bir tatlı kaşığı yaş maya
8. 250 gr kaymak

**Yapılışı:**

- Malzemelerin (un, yumurta, yoğurt, kabartma tozu, sıvı yağ, sirke ve maya) katı kıvamda hamur olana kadar yoğrulur, hamurdan 6 yumak yumurta büyüklüğünde bezeler yapılır.

- Bezeler tek tek oklava ile orta kalınlıkta yufkalar açılır. Yufkaların tek yüzlerine kaymak sürülür üst üste konan yufkalar bir saat bekletildikten sonra muska şeklinde karşılıklı katlanır ve tepsiye yerleştirilir kare kare kesilir, yumurta sarısı ve susam atılır.
- 180 C de fırına verilir.

### **Muska Baklava: (Katılımcı 8'in yaptığı Muska Baklava**



**Fotoğraf 15.** Muska Baklava (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

### **Malzemeler:**

#### **Hamuru için;**

1. Bir çay bardağı süt
2. Bir çay bardağı yoğurt
3. Bir çay bardağı sıvı yağ
4. Bir çay bardağı su
5. Bir tatlı kaşığı kabartma tozu
6. 2 yumurta
7. Yarım fincan sirke, tuz, limon,
8. 250 gram tereyağı

### **Şerbet:**

1. Dört su bardağı su
2. Dört su bardağı şeker
3. Birkaç damla limon suyu.

### **Yapılışı:**

- Süt, yumurta, yoğurt, su bir kaptaki karıştırılır.
- Üzerine un ve kabartma tozu ilave edilerek hamur kulak memesi yumuşaklığında yoğrulur, ortalama 15 yumak elde edilir bir gece yumaklar oda sıcaklığında bekletilir.



- Hamurlar açarken 1 ölçü un ve bir ölçü nişasta birlikte hamuru tek tek açılır, 15 kat hamur elde edilir, masada kare kare şekilde hamura şekil verilir.
- Hazırladığımız dövülmüş cevizleri iç harç olarak konulur ve tek tek hamurlar muska şeklinde katlanır. Tepsiye dizilir üzerine kızdırdığımız 250 gram tereyağını eritip hamurun üzerinde gezdirilir 180 C ısıdaki fırında kızartılır.
- Kızaran hamurlar soğutulduktan sonra şerbeti ilave edilir.

**Un Helvası: (Katılımcı 12'nin yaptığı Un helvası)**



**Fotoğraf 16.** Un Helvası (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

**Malzemler:**

1. 100 gr margarin
2. Bir çay bardağı sıvı yağ
3. İki su bardağı un
4. Kırılmış ceviz
5. İki su bardağı şeker
6. Üç su bardağı sıcak su

**Yapılışı:**

- Un yağ ile tavada kavrulur. Ceviz ilave edilerek 10 dakika kavrulur.
- Şeker ile kaynatılmış su kavrulmuş unun üzerine kaynar olarak dökülür ve karıştırılmaya devam edilir. Suyu iyice çekince ateşten indirilir. Soğutularak servis yapılır.

**Höşmerim: (Katılımcı 8'in yaptığı Höşmerim)**



**Fotoğraf 17.** Höşmerim (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

**Malzemeler:**

1. 500 gr kaymak veya krema
2. Alabildiğine un
3. Pekmez veya şerbet

**Yapılışı:**

- Kaymak ya da krema tavada eritilir üzerine azar azar un ilave edilir ve tahta kaşık yardımıyla tavaya yapışmasın diye karıştırılır ve daha sonra tavada kalan kısım kızarır diğer tarafa çevrilerek kızartılmaya devam eder ya da 180 C fırında da aynı işlem yapılabilir.

Çullu Köfte: (Katılımcı 10'un yaptığı Çullu köfte)



**Fotoğraf 18.** Çullu Köfte (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

**Malzemeler:**

1. 500gr yağsız koyun ya da dana eti
- 2.1 çay bardağı pirinç
- 3.1 adet ince kıyılmış kuru soğan
- 4.Maydonoz, tuz, karabiber
- 5.1 yumurta
- 6.2 çay bardağı un
- 7.Sıvı yağ

**Yapılışı:**

- Pirinç bir miktar su ile ateşte haşlanır. Suyu varsa süzülür.
- Ayrı bir tavada soğan yağ ile pembe olasıya öldürülür, üzerine kıymanın  $\frac{3}{4}$  ü konur. Kıymanın suyu çekilesiye kadar kavrulur. Ateşten inince sıcaklığı ile kıymanın geri kalan ( $\frac{1}{4}$ ) çığ olarak eklenir, haşlanan pirinç ve kavrulmuş kıyma ile karıştırılır. Üzerine tuz karabiber maydanoz eklenir.

- Diğer kapta (1 yumurta, un, su, tuz) ilave ile bulamaç olacak şekilde karılır.
- Her biri cay bardağı ağız genişliğinde kalın köfteler yapılır.
- Hazırlanan köfteler yumurtalı un bulamacına batırılarak, kızgın yağa atılır.

### **Etli Yaprak Sarması: (Katılımcı 9'un yaptığı Etli Yaprak Sarması)**



**Fotoğraf 19.** Etli Yaprak Sarması (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

### **Malzemeler**

- 1.500 gr orta yağlı koyun kıyması
- 2.1 çay bardağı pirinç
- 3.Maydanoz, bir baş soğan, taze asma yaprağı

### **Yapılışı:**

- Hepsini beraber karılır, haşlanmış taze asma yaprağı ile parmak kalınlığında iç harç ile yapraklar sarılır.
- Dolmaların üzerine bir bardak su konur orta ateşte pişirilir.

### **Dutmaç (Tutmaç)**



**Fotoğraf 20.** Dutmaç (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

1. 2.5 su bardağı un,
2. 1 yumurta
3. Su ve tuz

### **Sos için,**

1. 1 su bardağından az yoğurt
2. 1 diş sarımsak

3. 2 corba kaşığı tereyağı

4.Salça, Pul biber, kara biber

#### Yapılışı:

- 2 su bardağı un, 1 yumurta ve su ile katı bir hamur olacak şekilde yoğrulur. Portakal büyüklüğünde olan hamurlar 1mm kalın oklava ile un-uğra üzerine açılır. Yarım santimetre enine şeritler hâline getirilen hamur, tekrar yarım santimetre boyunca sabırla kesilir. Kesilen hamur güneşte kurutulur. 2 bardak kadar su kaynatılır.
- 1 bardak dutmaçlık hamur kaynayan suya atılırken bir yandan da yapışmasın diye kaynatılır. Hamur pişince ocaktan alınan tencere ılımaya bırakılır, daha önce hazırlanan sarımsaklı yoğurt ılıyan dutmaç ile karıştırılır.

#### Üzüm Hoşafı



Fotoğraf 21. Üzüm Hoşafı (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

#### Malzemeler

1.2 su bardağı kuru üzüm

2. 5 su bardağı su

3. 1çay bardağı şeker

#### Yapılışı:

- Üzümlerin sapı çöpü ayıklanır.
- Üzümler üzerini örtecek kadar suda 5 dakika bekletilip sudan çıkarılır.
- Bir tencereye alınıp 4 su bardağı su ilave edilir, önce harlı ateşte bir taşım kaynatılır. Daha sonra ateşi kısıp 15 dakika daha kaynatılır. Üzümler yumuşayınca şekeri ilave edilir. 5 dakika daha kaynatılıp ateşten alınır ve soğumaya bırakılır.

#### Kelem Turşusu:



**Fotoğraf 22.** Kelem Turşusu (Banu Zencir'in fotoğraf arşivi)

### Malzemeler:

1. Sivrihisar kelemi
2. Sarımsak
3. Kuru nane
4. Sirke ve tuz

### Yapılışı.

- Sıcak suda haşlanan kelem, küçük parçalar haline getirilir, kelem üzerine kâfi miktarda (kuru nane, pancar, ezilmiş nane (tercihen) tuz eklenir.
- Bu karışım cam kavanozlara konur, olgunlaşması beklenir.

Sivrihisar yöresine ait geçmişte yapılan ancak günümüzde de unutulmuş yemeklere ilişkin bulgular;

Katılımcılardan alınan genel cevaplar şöyledir; bumar dolması (Koyun ince bağırsağından), keşkek (kuzu kaburgasıyla), bici dolması (koyun içkembesinden) ve tatlı olarak palize tatlısının günümüzde çok fazla yapılmadığına ilişkin görüşler alınmıştır.

Yörede düzenlenen cemiyetlerde (düğün, sünnet, mevlit vb.) yapılan yemeklere ilişkin katılımcılardan alınan ifadeler şöyledir; Sivrihisar'da özellikle cemiyetlerde daha çok etli bamyacı çorbası, eti bol pilav, turşu ile servis yapıldığı, eğer ziyafet sahibi orta gelirli ise bulgur pilavı üstüne et parçaları serpiştirilerek servis edildiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Yörede bu tür özel günlerde bulgur pilavının servis edilmesi ailenin gelir düzeyini belirleyen bir faktör olarak görülmektedir. Tatlı olarak un helvası veya met helvası daha çok tercih edilmektedir. Un helvası genelde yufkayla birlikte dürüm edilerek de servis edilir. İçecek olarak ise, ferahlatıcı etkisi olan üzüm hoşafının servis edildiğine ilişkin görüş bildirilmişlerdir.

### Yöreye özel, lezzeti ile ünlenmiş bir yemeğe ilişkin bulgular;

Katılımcılar etli bamyacı çorbası, arabacı çorbası, muska baklava, kapama, kelem dolması (Sivrihisar'a ait Kepen Köyü'nün Kelemi) ile yapılan dolmanın yöreye has bir lezzet kattığını belirtmişlerdir. Sonradan katılan görüşmecilerle yapılan görüşmede K9-K10-K11 ve K12 Sivrihisar muska baklavasından sonra Sivrihisar Belediyesi tarafından Türk Patent ve Marka Kurumu'na yapılan tescil başvurusu ile yöreye ait lezzetlerden meşhur Sivrihisar dövme sucuğu, kelem dolması ve hoşmerim tatlısı da Coğrafi İşaret Tescil Belgesini aldığı ifade ederek lezzetlerini patentlendiklerini bildirmişlerdir.

### **Nasreddin Hoca Kültür ve Sanat Festivali'nde Sivrihisar'ın mutfak kültürünün tanıtımındaki yerine ilişkin bulgular;**

Katılımcılardan gelen cevaplar; K12, Ulusal ve uluslararası platformda yörenin ünlü lezzetlerini tanıtmaya fırsatı sunduğunu ilçe için büyük bir pazarlama fırsatı oluşturduğunu ifade etmiştir. K8, Nasreddin Hoca Festivalinin uluslararası boyutta bir festival olduğunu dolayısıyla festivalde ürünlerin satılacağı standlarda tanıtıcı broşürlere yer verilerek ziyaretçilerin yöreye özel lezzetlerin, içindeki malzemelerin, yapımı ve pişirimini bilmelerini sağlayıcı el broşürlerinin olduğu bu şekilde yörenin ürünlerini festivaller aracılığıyla daha kolay tanıtmaya fırsatı sunulduğuna değinmiştir. K5, festival kapsamında yer alan kültür ve sanat etkinlikleri ile bölgenin sosyo ve kültürel yapısı hakkında birçok kişide farkındalık oluşacağını belirtmiştir. K7-K11-K1 her yıl düzenlenen Nasreddin Hoca Sanat ve Kültür Festivali ile yerli ve yabancı daha çok ziyaretçiye ulaşılarak ilçenin gastronomi kültürünün bilinirliğinin artacağını ifade etmiştir.

### **Festivallerin gastronomi turizmine katkısına ilişkin bulgular;**

Katılımcılardan gelen cevaplar; K11 Sivrihisar ilçesinin zengin tarihi, kültürel değerleri ve ürün çeşitliğine sahip olması, bu bağlamda ilçede gerçekleşen festivallerin (Nasreddin Hoca ve Dövme Sucuk) gastronomi turizminin gelişimi için büyük katkı sağladığını ifade etmiştir. K3 yörede düzenlenen yöresel yemek festivallerinin gastronomi turizmi için önemli bir çekim unsuru olduğunu ve turistlerin seyahat kararlarını olumlu şekilde etkilediğini ifade etmiştir. K7, festivallerin yanı sıra bu festivallerde tanıtılan yöresel ürünlerin coğrafi işaretleme ile tescilli olması ürünlerin ziyaretçiler tarafından ilgisini daha çok çekmektedir. Buradan hareketle daha çok yöresel lezzete coğrafi tescil yapılması lezzetler ile ilgili farkındalığı arttıracaktır. K10-K8 festivallerin gastronomi turizmine katkısını ziyaretçiler için yeni lezzetler deneme arzusu, keşfetme güdüsü ve deneyimleme fırsatı olarak gördüğünü belirtmiş aynı zamanda bu tür etkinliklerin yöreye için büyük bir gelir kapısı olduğunu ifade etmiştir.

Görüşme sırasında elde edilen bulgulardan bir tanesi de Sivrihisar ilçesinde, Türk ve Ermeni halklarının yüzyıllar boyunca aynı topraklarda yaşamlarını sürdürmeleri nedeniyle topluluklar arasındaki kültürel etkileşimin yöreye yemeklerine yansımalarıdır. Sivrihisar yöresine özgü olarak bilinen pek çok yemeğin Ermeni kültüründe yer aldığı görülmektedir. Bu tür yemeklere örnek vermek gerekirse; Sivrihisar sofralarının olmazsa olmazı bamya çorbası ve muska baklavası, Ermeni kültüründen Sivrihisar yöresinin yemek kültürüne yansıyan lezzetlerden birkaçıdır (Kılıçarslan, 1997; Kılıçal, 2004; Altın, 2014).

### **Sivrihisar Eğitim Vakfı Müdürü ile yapılan görüşmeye ilişkin bulgular; Sivrihisar Vakfı Müdürü ilçeye ait yemek kültürü ve yöresel lezzetlere ilişkin,**

“Orta Asya'dan Sivrihisar bölgesine gelen Türkmen kavimleri genellikle hayvancılık ile uğraşan topluluklardır, aynı zamanda hayvan ürünlerine daha çok önem vermişlerdir. Pastırmanın o tarihten bu zamana geliş serüveni örnek verebilir. Bu yüzden Sivrihisar daha çok et ve et ürünleriyle yapılan yemeklerde başarı göstermiştir. Sivrihisar bölgesinde kamuya ve topluma hizmet eden 5- 6 tane kuruluş var. Bu kuruluşlarda Sivrihisar yöresine ait lezzetli yemeklerin yapıldığı bilinmektedir. Restoran sahipleri ve yemekleri yapanlarda Sivrihisarlıdır. Yöreye gelen yerli ve yabancı turistlerde bu kuruluşlarda yedikleri yemeklerden memnun kalarak ayrıldıklarını dile getirmişlerdir. Sivrihisar'da her türlü yöresel yemeği bulabileceğiniz Mehmet Çini'nin açmış olduğu Çini Restoran, kadın girişimciler tarafından KOSGEB yardımıyla açılan Çeşmicihan Yöresel Ev Yemekleri restoranı gerçekten gidilip

yemek yenilmeye degecek yerler arasındadır. Yöresel ev yemekleri; bamya çorbası, kelem dolması, su böreği, baklava, hoşmerim, pırasa dolması, göce dolması, keşkek, arabaşı gibi daha birçok lezzet de burada sunulmaktadır” şeklinde görüş bildirmiştir.

Sivrihisar Belediyesi’nin her yıl düzenlediği Dövme Sucuk Festivali Sivrihisar’a özgü dövme sucuğun lezzetini daha geniş kitlelere yayarak gastronomi pazarlaması anlamında yöreye bir gelir kapısı açmak istemiştir. Dövme sucuğun tarihçesine bakıldığında, et ve kıyma makineleri olmadığı dönemde parça etler satır ve dibek denilen aletlerle dövülerek inceltir ve bağırsak içine doldurulur. Sivrihisar sucuğunu diğer sucuklardan ayıran en önemli özellik ise baharatıdır (<https://www.sivet.com.tr/>). Baharatlar içerisinde en fazla kullanılan Kimyondur (zıra). Bu festivalin dışında Sivrihisar’ın kurtuluşunda ve özel günlerinde (Hıdırellez vb.) Sivrihisar yemekleri gelen konuklara ikram edilir. Yakın tarih de Sivrihisar Havacılık Kulübü’nün önderliğinde Sivrihisar yemeklerinin tanıtıldığı bir festival daha gerçekleştirilmiştir. Bu küçük çaplı festivale SEV vakfı da mevcut tüm imkanlarıyla destek vermiştir. Felsefesi ile uluslararası ve ulusal arenada tanınan Nasrettin Hoca şenlikler ile anılmaktadır. Şenlikler yöre ve lezzetlerinin ulusal ve uluslararası kamuoyuna tanıtılması için eşsiz bir fırsat sunmaktadır.

Ramazan ayı süresince Sivrihisar’a gönül verenler olarak farklı etkinlikler düzenleyerek hem Sivrihisarlıları hem de bu ortamda bulunmak isteyenleri kaynaştırma fırsatı yaratılmaktadır. Ramazan ayı boyunca Sivrihisar’da yetişmiş olan alimlerin, tanıtımı için çalışmalar yapılmaktadır. Alimlerden Aziz Mahmut Hüdayi Hz. Hızır Bey Hz., Yusuf Bey Hz ve diğer alimler hakkında sunumlar yapılmıştır.

Yöre halkıyla yapılan görüşmelerde Ermeni kültürünün yöre yemeklerine yansıdığı belirtilmiştir. Bu doğrultuda SEV Vakfı başkanı yörede Ermeni göçmenlerin geldikleri bölgelerden tarım kültürlerini de taşıdıklarını belirterek buna örnek olarak bir grup Ermeni vatandaşın Fransa’dan çeşitli üzümleri Sivrihisar’a getirerek üzüm yetiştiriciliği yaptığını göstermiştir. Günümüz de üzüm bağlarının eski ihtişamının kalmadığı, yöre halkı tarafından üzüm yetiştiriciliğine ilgi duyulmadığını da dile getirmiştir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Gastronomi turizmi, bir turizm türü olarak her geçen gün önemini arttırmaktadır. Bir yörenin sahip olduğu gastronomik öğeler, kültürel, toplumsal, coğrafik ve sosyal gibi birçok temele dayanmaktadır (Acar, 2016:86). Bu bağlamda Sivrihisar yöresinin gastronomi kültürü yalnız bulunduğu yerin yemek çeşitliliğini değil aynı zamanda halkın yaşayışını geleneklerini ve değer yargılarını da yansıtmaktadır. İncelendiğinde yörede yetiştirilen tarım ürünlerinin yöre yemek ve kültüründe önemli derecede yer aldığı görülmüştür. Sivrihisar yöresi, tarihi özelliğinin yanı sıra yıllardan beri süre gelen zengin yemek kültürüne de sahiptir. Bu kültürün meydana getirdiği mutfak Sivrihisar Mutfağı, günümüz Türk mutfağına kattığı birçok lezzetli yemek ve tatlıları ile de adından söz ettirecek noktadadır. Bamya çorbası, kapama, ebeler, göce dolması, su böreği, kelem dolması ve muska baklavası gibi pek çok lezzet insanların hem gözlerine hitap etmekte hem de ağızlarında unutulmayacak lezzetler bırakarak soframızı şenlendirmektedirler.

Yöre halkı tarafından yöreye özel yemekler arasında yer alan ve yöre halkı tarafından en çok benimsenen yemeklerin tarifleri ayrıntılı şekilde verilmiştir. Bu doğrultuda yörenin içerisinde bulunduğu coğrafya ve etkileşimde olduğu farklı kültürlerin etkisi de rahatça görülmüştür. Yörede geçmişten günümüze süregelen yemek kültüründe et ve türevlerinin ağırlığı hissedilmektedir. Gastronomi kültürü anlamında zengin bir mirasa sahip Sivrihisar kendine

has birçok lezzeti günümüze taşımıştır. Bu zengin gastronomi mirası sayesinde bölge daha çekici ve cazip hale getirilebilir. Bulunduğu konum itibariyle birçok ilin kesişim noktasında yer alan Sivrihisar birçok kişinin uğrak noktasıdır. Coğrafi konum bakımından coğrafi işaret potansiyeli oldukça önemli bir destinasyon olması sebebiyle geniş kitlelere tanıtılması da uzun vadede kırsal kalkınmaya olumlu yansımaya olacaktır. Bu bağlamda yöre halkına ve turizm endüstrisinde söz sahibi olan kişi, kurum ve kuruluşlara Sivrihisar yöresinin ve mutfağının tanıtımını yapmak adına büyük görev düşmektedir. İlçenin tanıtım faaliyetleri için pazarlama, marka uzmanları ve gastronomi konusunda yetkin kişiler ortak çalışmalıdırlar. Destinasyonların kendine has özellikteki yöresel lezzetleri turistlerin destinasyon tercihinde önemli rol oynamakta olup, güzel bir tatil deneyimi kazanmalarında ve destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde de etkili bir faktör olarak görülebilir.

Yöresel anlamda yapılan gastronomi çalışmalarına bakıldığında yöresel yemek tarifleri üzerinde durulmuş ve bu tarifler detaylı şekilde açıklanmıştır. Yine önceki çalışmalarda yer almayan ancak çalışmamızda yer verdiğimiz yörenin kültürüne katkı sağlayan SEV vakfı ile de görüşme gerçekleştirilerek yöre kültürüne farklı bir bakış sağlanmıştır. Çalışmamızda yöre tanıtımında önemli görev üstlenen yöre kadınları ile yapılan görüşmeler sonucu yerel gastronomi kültüründe yer ettiği ifade edilen yemek tariflerine yer verilmiştir. Bu tarifler üzerinden yöre kültürü açıklanmaya çalışılmıştır.

Sivrihisar'da yöresel lezzetlerin daha ön plana çıkartılabilmesinde festivallerin (Nasreddin Hoca Sanat ve Kültür, dövme sucuk gibi) düzenlenmesinin etkili olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda festivallerin gastronomi turizmüne önemli motivasyon sağladığı daha önce yapılan çalışmalarda da ortaya konmuştur (Kivela ve Crottss, 2006; Lopez-Guzman ve Canizeras, 2011; McKercher vd., 2008; Quan ve Wang, 2004; Okumuş, Okumuş ve Mckercher, 2007). Yöresel festivallerin toplum odaklı olması, yerel ekonominin güçlendirilmesinde önemli bir rol üstlenmesinin yanı sıra gelen ziyaretçiler açısından farklı yerel ve kültürel deneyimleri yaşayabildikleri çekici bir ortam oluşturmaktadır. Bu tür organizasyonların çoğaltılması yöresel lezzetlerin tanınmasına olanak sağlayacaktır. Aynı zamanda her yıl farklı bir tema ile düzenlenen Nasreddin Hoca uluslararası kültür ve sanat etkinlikleri bölgenin tanıtımına büyük katkı sağlamaktadır. Festivallerin bölge imajına, tanıtımına ve bölge halkına gelir sağladığı daha önce yapılan çalışmalarda ifade edilmiştir (Çetin, vd., 2019; Bekar, Kocatürk ve Sürücü, 2017; Cohen ve Avieli, 2004; Atak, 2009)

Sonuç olarak yerel ve kamu yönetimleri için birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bölge halkının turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve turizmin ilçe genelinde önemli kazançlar sağlayacağı ifade edilmelidir. Sivrihisar mutfağında yer alan lezzetler hakkında yabancı dillerde tanıtım amaçlı kısa reklam filmler ve broşürler hazırlanarak kültürel mirasın tanıtımının hızlandırılması sağlanmalıdır. Bölgede çekilen “Gönül Dağı” gibi dizilerin ve kültürel tarihi kilim müzesinin, ulusal ve uluslararası tanınırlığı artırarak şehrin imajına pozitif yansımalarının sürdürülebilirliğinin yerel yönetimler tarafından devam ettirilmesi sağlanmalıdır. Bölgede düzenlenen festival ve özel günlerin yanı sıra gastronomi kültürünü yansıtan konak, müze, kendin yap atölye sayısı artırılmalıdır. Sivrihisar'ın kendine özgü soyut yerel kültür varlıkları ve coğrafi işaretli ürünlerin (yemek ve festival), doğru politikalar ve stratejiler ile turizm amaçlı olarak kullanıldığında, yörenin gelişmesi ve kaynaklarının daha etkin kullanılması açısından etkili olacaktır. Kamu kurumları arasındaki eşgüdüm sağlanmalı.

Çalışmanın konusu üzerine araştırmaların yetersiz olması nedeniyle ilgili literatürde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda;



- Zengin bir mutfak kültürüne sahip Sivrihisar mutfağının bilinmeyen yönlerini gerek medya gerekse festival ve etkinlikler vasıtasıyla daha fazla tanıtılması ve bu etkinliklerin daha geniş bir kitleye hitap etmesine yönelik çalışmaların artırılması,
- Bölgede yetişen, bölgeye özgü gıda ürünlerinin sürdürülebilirliği konusunda geçmişten günümüze yöresel lezzetlerinin ortaya çıkartılması, reçetelerin oluşturulmasına yönelik çalışmaların yapılması,
- Bölgenin mutfak kültürüne ilişkin envanter çalışmalarının yapılması planlanabilir.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir. Başka çalışmalarda farklı araştırma yöntem ve tekniklerin kullanılması ilgili literatüre daha fazla katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmalar farklı örneklemeler üzerinde farklı araştırma yöntemleri ile daha detaylı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilebilir.

### Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 29/11/2022 tarihli 2022/252 protokol numaralı karar belgesi ile alınmıştır.

### 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.
- Altın, T. (2014). *Sivrihisar İlçesi Merkez Folkloru*. Ankara: Nadir Kitapevi
- Arman, A. (2011). *Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bayrakçı, S. & Tuncay, N. (2020). Yemek kültürü kapsamında gastronomi turizminin değerlendirilmesi. Kabakçı, T., Seçim, Y., Bayrakçı, S., Kaya, A. (Edt). *Akademik Gastronomi Çalışmaları* (160). Konya: Meram
- Bekar, A., Kocatürk, E. & Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 28-36.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çakır, A., Sezer, B. & Küçükaltan, D. (2014). Trakya mutfağında kültürel unsurlar: Kırklareli mutfağı. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 49-67.
- Çetin, M., Demirel, H. & Çetin, K. (2019). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*, 19-20 April, Anamur/ Mersin.

- Çölbay, Ş. & Sormaz, Ü. (2015). Konya'da geçiş dönemlerinde yapılan yöresel mutfak uygulamalar. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 4(4), 1729-1736.  
<https://www.sivnet.com.tr/etin-en-iyisi>. (E.T: 22.10.2022).
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Kılıçal, M. (2004). *Sivrihisar'ın Ünlü Yemekleri*. Ankara: Kültür yayınları
- Kılıçarslan, A. (1997). *Sivrihisar Örf ve Adetleri*. Ankara: Nadir Kitapevi
- Kivela, J. J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kodaş, D. & Dikici, E. (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakülteler Dergisi*, 4(2), 52-68
- Lopez-Guzman, T & Sanchez-Canizares, S. M. (2012). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics and Finance*, (2), 63-72
- Okumuş, B., Okumuş, F. & Mckercher, B., (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourist destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, (28), 253-261.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Solmaz, Y. & Dülger, A. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- Yalvaç, M. (1987). *Malatya Mutfak Kültürü ve Yemekler, Türk Dünyası Araştırmaları*. Ayır Basım: İstanbul-Ağustos, s.59
- Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya yemek kültürü ve Mustafa Paşa beldesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 12-19.
- Yıldırım, A & Şimşek, H. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

## **Sivrihisar Local Cuisine in the Scope of Gastronomy Tourism**

**Banu Zencir**

Afyonkocatepe University, Şuhut Vocational School, Afyon/Türkiye

**Sibel Öncel**

Anadolu University, Tourism Faculty, Eskişehir/Turkey

### **Extended Summary**

Gastronomy tourism, a type of alternative tourism, offers alternative opportunities for rural communities to integrate tourism with their local delicacies. Gastronomy tourism, which is referred to in different ways such as culinary tourism, gourmet tourism and food tourism, refers to a type of tourism in which food and beverage is a travel motivation factor (Bertella, 2011). With the intensification of social interaction in the regions where gastronomy tourism is developed, the sociological dimension of tourism has also come to the fore. Gastronomy tourism includes food, which is the most basic concept, as well as food culture passed down from generation to generation. Food culture is an important attraction for tourists in tourism destinations as well as a tourism resource (Bayrakci & Tuncay, 2020; Kudas & Dikiçi, 2012, p.55).

The food culture, which is important for Turks, is considered among the best cuisines in the world with its rich structure. The richness of Turkish cuisine can be attributed to the abundance and diversity of food and beverages, as well as the deep-rooted history of the Turks. For geographical, cultural and sociological reasons, Turks have been both ethnic givers and ethnic receivers in different societies with which they have lived in neighborly relations and intertwined. This exchange has undoubtedly also been the case for food and drink culture (Yalvaç, 1987). Turkish cuisine includes the characteristics and diversity of the seven regions in the country and is characterized by the variety of equipment and ingredients used in cooking. Since the different climatic characteristics of each region in Türkiye have led to the emergence of various local products, it has provided diversity in food culture (Yetis, 2015, p.13).

In this study, it is aimed to determine how local delicacies can contribute to the development of tourism in Sivrihisar, a district of Eskişehir. In addition, in order to enrich the content of the study, information on exhibitions, competitions, stands with local specialties, handicrafts, workshops, field events and many other performances at the international Nasreddin Hodja Culture and Art Festival, which has gained international acclaim in recent years, was included. Semi-structured interview method, which is one of the qualitative study methods, was used to collect data in the study. Semi-structured interviews, an important data collection tool for qualitative research, include pre-prepared open-ended questions and different questions that may arise during the interview (Yildirim & Simsek, 2016, p.240). Purposive sampling method was used in the selection of the participants included in the study. Purposive sampling includes only the selected group in the data collection process by identifying the most appropriate individuals or institutions for the objective of the study (Yildirim & Simsek, 2016).

In the study, face-to-face interviews were conducted with 12 women over the age of 45 who grew up with the traditions and customs of the Sivrihisar region and reflected the local culture in their lives, and with the president of the Sev Education Foundation. In the study, a semi-structured interview form developed by the researchers was used as a data collection tool. In designing the form, studies on local food culture by Öncel (2015), Yetis (2015), Çakir,

Sezer and Küçükaltan (2014), Çölbay and Sormaz (2015) were utilized and questions appropriate to the study were prepared. In addition, expert opinions of five faculty members were taken for the semi-structured interview form, and based on the suggestions, some questions were rearranged and some questions were removed from the form. Interviews with the participants were conducted in a suitable environment by keeping the appointment time. The study was presented as a paper and then updated with interviews with different participants in 2022.

Interviews were conducted with each participant for average 40 minutes during the data collection process. After a total of 8 hours of interviews were recorded with voice recorder, written transcripts of the interviews were made. The recipes were obtained practically with the interviewee. Photographs were taken with the consent of the interviewees. After 12 interviews were analyzed, the interviews were terminated because the answers were repeated and data saturation was reached.

Descriptive analysis, one of the qualitative research models, was used in the design of this study. In descriptive analysis, the data is presented to the reader with a descriptive approach by sticking to the original form of the collected data as much as possible and, when necessary, by quoting directly from the explanations of the individuals who participated in the study (Yildirim & Simsek, 2016, p.237). Some additional methods (prolonged interaction, depth-oriented data collection, triangulation, expert review, and record confirmation) that will help the researcher to confirm the data and conclusions of the researcher were mentioned as some of the strategies to be used by researchers to strengthen the credibility of the study (Yildirim & Simsek, 2016). From this point of view, the views of different researchers were included in the study. They were asked to read the texts of the study and examine whether there were any missed units of analysis. The researchers stated that there were no missed units of analysis. The use of expert examination strategy in a study is an important method that increases the credibility of the study, but the confirmation of the data obtained by different methods proved that the results obtained increased the validity and reliability of the results.

Gastronomy tourism is increasing its importance every day as a type of tourism. The gastronomic elements of a region are based on many foundations such as cultural, social, geographical and social (Acar, 2016, p.86). In this context, the gastronomic culture of Sivrihisar region reflects not only the food diversity of the place but also the life, traditions and value judgments of the people. It has been observed that agricultural products grown in the region have an important place in local food and culture. Sivrihisar region has a rich food culture that has been going on for years as well as its historical past. Sivrihisar Cuisine, created by this culture, has made a name for itself with many delicious dishes and desserts that it has added to today's Turkish Cuisine. Many delicacies such as okra soup, kapama, ebeler, stuffed göce, stuffed kelem and muska baklava both appeal to people's eyes and leave unforgettable flavors in their mouths.

In local gastronomy studies, local food recipes are emphasized and these recipes are explained in detail. We also interviewed the SEV Foundation, which was not included in previous studies but was included in our study and contributed to the culture of the region, and a different view of the local culture was obtained. The recipes existing in the local gastronomy culture based on the interviews with local people were included in the study. We tried to explain the local culture through these recipes.

It is considered that organizing festivals (such as Nasreddin Hoca Art and Culture, forged sausage) will be effective in order to bring local flavors to the forefront in Sivrihisar. Community-oriented local festivals play an

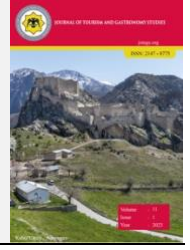
important role in strengthening the local economy as well as creating an attractive environment where visitors can experience different local and cultural experiences. Increasing the number of such organizations will allow local tastes to be recognized. In addition, Nasreddin Hodja international culture and art events organized with a different theme every year contribute greatly to the promotion of the region.

Promoting local tastes within the scope of gastronomy tourism will be effective in terms of the development of the region and more effective use of its resources. In terms of sustainability, revealing local food flavors from the past to the present, creating recipes and bringing them to gastronomy tourism reveals the originality of the study. For this reason, it is important to exhibit these values of Türkiye in gastronomy festivals in order to strengthen the gastronomy image.

**Ek-1: Etik Kurul İzni**

**Evrak Tarih ve Sayısı: 29.11.2022-143349**

|  |                          |
|--|--------------------------|
| <b>T.C.</b><br><b>AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ</b><br><b>SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI</b>  |                          |
| TOPLANTI SAYISI:11   | KARAR TARİHİ: 25.11.2022 |
| <b>KARAR 2022/352</b>  |                          |
| <p>Üniversitemiz Şuhut Meslek Yüksekokulu öğretim elemanı Öğr. Gör. Banu ZENCİR tarafından yürütülen , "Gastronomi Turizmi Kapsamında Sivrihisar'ın Yöresel Yemek Kültürü" başlıklı öğretim elemanı araştırması kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.</p> |                          |
| <b>ASLI GİBİDİR</b>  |                          |
| e-imzalıdır<br>Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ<br>Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı  |                          |



## Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü (The Impact of Souvenir Authenticity Perception on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of the Tourist Guide)\*\*

Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK<sup>a</sup> , \* Koray ÇAMLICA<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research, Nevşehir/Türkiye

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Nevşehir, Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.02.2023

Kabul Tarihi: 25.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Hediyelik eşya

Tatmin

Davranışsal niyet

Turist rehberi yetkinliği

### Öz

Bu çalışmanın amacı, Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısını belirlemek, bu algının tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığını, eğer varsa turist rehberlerinin düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda turistlerin özgün hediyelik eşya satın alma davranışlarında tatmin ve davranışsal niyet algıları üzerinde turist rehberinin düzenleyici rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu modelde değişkenleri ölçmek amacıyla daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamını Kapadokya bölgesini ziyaret eden rehberli turlara katılan yerli ve yabancı turistler oluşturmuştur. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve 397 geçerli anket toplanmıştır. Araştırma sonucunda hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algılarının tatmin düzeyleri üzerinde ve davranışsal niyetler üzerinde etkisinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Turist rehberinin yetkinlikleri arttıkça turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları artmaktadır. Aynı zamanda hediyelik eşyaların özgün olmaları, turist rehberinin yetkinlikleri sayesinde turistlerin memnuniyetlerini olumlu olarak etkilemektedir.

### Keywords

Souvenir

Satisfaction

Behavioral intention

Tourist guide competence

### Abstract

The aim of this study is to determine the perception of authenticity in purchasing souvenirs of tourists visiting Nevşehir region, to determine whether this perception has an effect on satisfaction and behavior intentions, and if there is, whether tourist guides have a regulatory role. For this purpose, a research model has been developed to determine whether the tourist guide has a regulatory role on the satisfaction and behavioral intention perceptions of tourists in their authenticity souvenir purchasing behavior. In this model, scales used in previous studies were used to measure variables. The scope of the study consisted of domestic and foreign tourists who visited the Cappadocia region and participated in guided tours. Quantitative research method was used in the study and data were collected by questionnaire technique. The convenience sampling method was used in this study, and 397 valid surveys were collected. The research results revealed that the authenticity perception in souvenir purchases has a significant effect on satisfaction levels and behavioral intentions. As the competence of tourist guides increases, so does the tourists' souvenir purchasing behavior. At the same time, the authenticity of souvenirs, facilitated by the competence of tourist guides, positively affects tourists' satisfaction levels.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: koraycamlica@nevsehir.edu.tr (K. Çamlıca)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1210

\*\* Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA danışmanlığında Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK tarafından hazırlanan ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Hediyelik eşya özgünlük algısının tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Turist rehberinin düzenleyici rolü" isimli Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

## GİRİŞ

Turizm gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin önemli ekonomik faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2019 verilerine göre toplam turizm harcamaları ortalama 1,7 trilyon ABD doları civarında gerçekleşmiştir. Bu şekilde oldukça büyük ekonomiyi oluşturan turizm sektörü içindeki harcamalar farklı şekillerde dağılmaktadır. Temel seyahat giderleri olan konaklama, yeme içme ve ulaşımın yanı sıra, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yerel halkın da yararlandığı alışveriş harcamaları büyük bir öneme sahiptir (Çetin, vd. 2019). Alışveriş, turistlerin en popüler faaliyeti olup, konaklama ve turlarda en belirgin harcama kategorisinde yerini almaktadır (Çeliker & Dulupçu, 2017). Literatürde yapılan araştırmalara göre turistlerin turizm seyahatlerini tamamlamak için hediyelik eşya satın aldıkları ve seyahat harcamalarının yaklaşık %30'unu hediyelik eşyalara harcadıkları görülmüştür (Swanson & Horridge, 2002). Hediyelik eşya alışverişi tutarı dünya çapında 2016 yılı itibari ile 20.46 milyar ABD doları iken, bu rakamın 2021 yılına kadar 31.63 milyar ABD dolarına yükselmesi beklenmektedir. (Technavio, 2023). Turizm alışverişi, bir destinasyon için oldukça önemli bir faktördür. Turistlerin seyahat ederken, o yerin kültürüne, tarihine ve yerel yaşam tarzına dair deneyimler edinmelerinin yanı sıra, seyahatleri sırasında alışveriş yaparak da hatıralarını birçok farklı yolla canlandırmaları mümkündür. Turizm alışverişi, birçok turistler için seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır ve sadece turistler için değil, destinasyondaki yerel işletmeler ve topluluklar için de önemlidir. Çünkü turizm alışverişi, bir destinasyonun ekonomik kalkınmasına da önemli katkılar sağlar. Turistler, yerel işletmelerden satın aldıkları el sanatları, gıda, giyim ve hediyelik eşyalar gibi hediyelik eşyalarla yerel ekonomiye katkıda bulunur. Bu ürünlerin satın alınması, yerel işletmelerin büyümesine ve yerel halkın refahına katkıda bulunur. Turizm alışverişi aynı zamanda, bir destinasyonun turistik çekiciliğinin artmasına da katkıda bulunabilir. Zengin bir kültür ve tarihe sahip bir destinasyonda, turistlerin alışveriş yaptıkları ürünler, bölgenin kültürel zenginliklerini yansıtabilir.

Ekonomik katkısının yanında turizm alışverişi kültürel değerler açısından, bir destinasyonun kültürel mirasını koruma ve koruma çabalarını da destekleyebilir. Turistler, kültürel mirasın bir parçası olan el sanatları ve geleneksel ürünler gibi ürünleri satın alarak, o destinasyonun kültürel mirasını sürdürmesine ve korumasına katkıda bulunabilir. Bununla birlikte, turizm alışverişi bazen kültürel değerlerin ticarileştirilmesi ve aşırı turistik hale getirilmesi gibi olumsuz etkilere de neden olabilir. Bu nedenle, turizm alışverişi sürdürülebilir bir şekilde yönetilmeli ve kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği öncelikli olarak ele alınmalıdır.

## Kavramsal Çerçeve

### Destinasyonlarda Hediyelik Eşya Kavramı

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendilerine veya sevdiklerine armağan olarak satın aldıkları hediyelik eşyalar bulunmaktadır. Destinasyonlarda tursitlere armağan olarak sunulan hediyelik eşya kavramı bir destinasyonun ya da deneyimin hatırası olarak tanımlanmaktadır (Choi, 2016). Swanson ve Timothy (2012) ise, hediyelik eşyaların el sanatları gibi birçok seri üretim ürünleri de dâhil olmak üzere geniş bir ürün kategorisini temsil ettiğini belirtmektedirler. Swanson (2006) ise, bazen hediyelik eşyalar mağazalarda somut olarak satılırken bazen doğrudan konum ya da cazibe olarak satılan hediyelik eşyalarda bulunabileceğine dikkat çekmektedir. Gordon (1986) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre hediyelik eşyalar, resimsel imgeler, doğadan toplanan parçalar, sembolik eşyalar, işaretler ve yerel ürünler olmak üzere beş kategoriye ayrılmaktadır. Swanson ve Horridge (2006) ise, hediyelik eşya çeşitlerinin heykeller, sanat ve el işleri, değerli taşlar, mücevherler, antikalar, ev gereçleri,



kartpostallar ve gastronomik unsurlar gibi birçok farklı ürünü kapsadığını belirtmektedirler. Turistlerin, hediyelik eşya satın alırken ürünlerin taşınabilirliği, temizliği, fiyatı ve kullanılabilirliği gibi özelliklerini göz önünde bulundukları görülmektedir (Grabun, 1976). Yanar (2012) ise, turistlerin hediyelik eşyaların geleneksel olması, kendi ülkelerinde bulunmaması ve fonksiyonel olması gibi özelliklerini de dikkate aldıklarını belirtmektedir. Yılmaz (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre, bazı turistler sadece ihtiyaçlarına yönelik hediyelik eşyaları tercih ederken, diğer turistler ise hediyelik eşyaları yenilik değeri için de satın alabilmektedirler (Gordon, 1986; Swanson & Horridge, 2004). Ayrıca turistlerin, hediyelik eşyaları bir başkasına deneyimlerini göstermek, hediye vermek ya da seyahat anılarını paylaşmak için aldıkları da belirtilmektedir (Boley, Magnini & Tuteni, 2013). Anderson ve Littrell (1995) de, turistlerin hatırlamak ya da seyahat ettikleri bölgenin otantik ürünlerine sahip olmak adına hediyelik eşya satın aldıklarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, destinasyonlarda turistlere sunulan hediyelik eşyalar, seyahat ettikleri bölgenin hatırasını korumak isteyen turistlerin tercihleri arasında yer almaktadır.

### **Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışları**

Hediyelik eşya satın alan turistlerin satın alma davranışını ele alırken Akılcı Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action-ADT) ile değerlendirmek gerekmektedir. Bu teoriye göre bir tüketicinin davranışının, davranışa yönelik tutumları ve davranışı çevreleyen öznel normlar tarafından yönlendirildiğini öne sürmektedir. Tutum, bir bireyin belirli bir davranışı değerlendirmesi olarak tanımlanırken, öznel normlar, belirli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme konusunda hissedilen toplumsal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen, 1980; Ajzen, 1985).

Hediye satın alma davranışı ve turist tatmini ve davranışsal niyet bağlamında, ADT turistlerin hediyeleri satın alma davranışlarının, davranışa yönelik tutumlarına (yani, onu değerli, keyifli veya gerekli görüp görmediklerine) ve davranışı çevreleyen öznel normların algılanmasına bağlı olduğunu öne sürmektedir. Turistler, hediye satın almanın arzu edilen ve sosyal olarak kabul edilebilir bir davranış olduğunu algılasa ve bu davranışa yönelik olumlu bir tutumları varsa, davranışa daha fazla eğilim gösterme olasılığı daha yüksektir. Dahası, hediyelerin satın alınması turistlerin ihtiyaçlarını ve arzularını karşılarsa ve turizm deneyimlerinde tatmin sağlarsa, turistlerin olumlu davranışsal niyetleri (örneğin, başkalarına destinasyonu tavsiye etme, destinasyona geri dönme, gelecekte hediyeler satın alma) artacaktır. Bu nedenle bu çalışmada ele alınan özgün hediye satın alma davranışı ile turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin ADT kapsamında incelenmesi, tüketicilerin tutumlarının ve algılanan normların davranış ve tutumların şekillenmesindeki önemini vurguladığı için faydalı bir çerçeve sağlayabilir (Ajzen, 1985; Armitage & Conner, 2001; Fishbein & Ajzen, 2011).

Hediyelik eşya satın alan turistlerin satın alma davranışının demografik özellikler, kişisel ihtiyaçlar ve bireylerin kişilik özellikleri tarafından etkilendiği belirtilmektedir ve turistlerin seyahat ettikleri destinasyon ve çevresel etkenlerin de satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Littrell (1990), demografik özellikler kısmında yer alan yaş grubu ile satın alma davranışı arasında belirli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Örucü ve Tavşancı (2001) ise kültürün, insanların istek ve ihtiyaçlarının bir belirleyicisi olduğunu ve insanların yarattığı örf, adet, ahlak, tutum ve davranışların toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı olduğunu belirtmiştir. Tosun vd. (2007), turistlerin alışveriş davranışlarının, alışveriş, aile ve akraba ziyareti, eğlence, kültür gibi güdülerinin turistlerin destinasyon seçimlerini ve hediyelik eşya alışveriş davranışlarını etkilediğini göstermiştir. Aynı zamanda, hediyelik eşyaların kültürel nesne olarak değerlendirilmesi, turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarında oldukça önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Nas & Kandemir, 2021).

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışının dürtüsel ve zorlayıcı satın alma olarak ikiye ayrıldığı belirtilmiştir. Dürtüsel satın alma davranışının turistin kendiliğinden, düşünmeden, ani olarak gerçekleştiği, karar verme süresinin hızlı, ani, zorlayıcı ve hedonistik bir alışveriş davranışı olduğu (Rook & Fisher, 1995; Bayley & Nancarrow, 1998) ve tursitlerin pozitif ruh hallerinin dürtüsel satın alma davranışı için daha elverişli olduğu, negatif ruh hallerinin ise daha az etkili olduğu (Rook & Gardner, 1993; Donovan vd., 1994) belirtilmiştir. Zorlayıcı satın alma davranışının ise yüksek düzeyde depresyon ve kaygı ile ilişkili olduğu (Faber vd., 1995) ve içsel ve dışsal zorlayıcıları içerdiği ifade edilmiştir. İçsel zorlayıcıların, öncelikle finansal olmak üzere tüketiciye zarar veren psikolojik bozuklukları kapsadığı (Faber & O'Guinn, 1992) ve harici zorlayıcıların ise, sosyal reddedilme ve çevresel baskı gibi dış faktörler olduğu (Desarbo & Edwards, 1996) belirtilmiştir. Sonuç olarak, turistlerin alışveriş davranışları insan ve diğer faktörler ile birlikte istilacı sert satışlardan kaynaklanabileceğinden, gelecekteki alışveriş davranışlarının tekrarlanması daha düşük bir olasılık taşımaktadır (Chang, 2014). Bu nedenle, turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin, turistlerin alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri iyi anlamaları ve hediyelik eşya satışı yapan işletmelerin, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünleri sunarak, müşteri memnuniyetini artırmaları önemlidir. Bu şekilde turistlerin tatillerinden daha fazla keyif almaları sağlanabilir ve turistlerin gelecekte de aynı destinasyonları seçmeleri, tekrar ziyaret etmeleri ve tavsiye etmeleri olası hale gelebilir.

### Yapılan Çalışmalar

Literatürde yer alan hediyelik eşya alanında yapılan çalışmalar dört ana başlıkta toplanabilir: hediyelik eşya (Wilkins, 2010; Litirel vd., 1994), hediyelik eşya satın alma davranışı (Akyurt Kurnaz & Tanrısevdi, 2020; Anderson & Littreed, 1995; Kim, 1997; Swanson & Horridge, 2002; Swanson & Horridge, 2004), hediyelik eşya orijinalliği (Torabian & Arai, 2016; Trinh vd., 2014; Elomba, Yun, 2017) ve hediyelik eşya alışveriş deneyimleri (Sthapit ve Coudounaris, 2017; Sthapit, Coudounaris & Björk, 2018).

Turistlerin kültürel özelliklerine göre hediyelik eşya satın alma davranışlarının incelendiği Tanrısevdi ve Akyurt Kurnaz (2018) çalışmasında, turistlerin kültürlerine göre satın aldıkları hediyelik eşya çeşidinin ve hediyelik eşya satın alma davranışlarının değiştiği tespit edilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları ve tercihleri incelenen Çetin ve diğerleri (2019) çalışmasında, bölgeyi ziyaret eden turistlerin genel olarak hatıra eşyası ve hediyelik eşya tercih ettikleri belirlenmiştir.

Perakendecilerin turistlerin hediyelik eşya satın alma konusundaki farkındalıklarını inceleyen Swanson ve Horridge (2002) çalışmasında, hediyelik eşya alımlarını önceden planlayan turistlerin, satın almak istedikleri ürünleri belirlemek için bilgi kaynaklarını (örn. broşürler, dergiler, internet) kullandıkları belirtilmiştir. Turistlerin otantiklik algılarını inceleyen Torabian ve Arai (2016) çalışmasında, turistlerin gezileri sırasında hediyelik eşya olarak sanat eseri almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Hediyelik eşya alanında yapılan çalışmaların yerli turistlerin motivasyonları, ürün özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Yılmaz (2018) çalışmasında, turistlerin seyahat motivasyonunun ürün çeşitleri, mağaza özellikleri ve satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının estetik yönlerine yönelik tutumunun olumlu etkilediği ve estetik özellik ile özgünlüğün turistlerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığı Kim (1997) tarafından yapılan çalışmada bulunmuştur. Sthapit, Coudounaris ve Björk (2018) çalışmasında ise turizm destinasyonlarında

unutulmaz hediyelik eşya alışveriş deneyimlerinin turistlerin destinasyona bağlılık duygularını geliştirdiği tespit edilmiştir.

Özetle, özgün hediyelik eşyalar, turistlerin seyahat deneyimlerini hatırlatan ve sosyal çevrelerine gösterdikleri değeri ifade eden değerli anılar olarak kabul edilmektedir (Torabian & Arai, 2016; Trinh vd., 2014). Bu nedenle, özgünlük algısı yüksek olan hediyelik eşyaların, turistlerin tatmin düzeylerini artırması beklenmektedir (H1). Özgün hediyelik eşyaların, turistlerin tatmin düzeylerini artırması ve aynı zamanda onların olumlu davranışsal niyetlerini desteklemesi beklenmektedir (Kim, 1997; Sthapit, Coudounaris & Björk, 2018). Bu nedenle, özgünlük algısı yüksek olan hediyelik eşyaların satın alınması, turistlerin gelecekteki seyahatlerinde aynı destinasyonları seçme, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme olasılığını artırabilir (H2). Turist rehberleri, destinasyonlardaki hediyelik eşya seçenekleri hakkında bilgi ve deneyim sağlayarak turistlerin özgünlük algısını etkileyebilir (Sthapit, Coudounaris & Björk, 2018). Rehberler, özgün ve yerel hediyelik eşyaların yerlerini ve önemini vurgulayarak turistlerin bu ürünlere yönelik değer algılarını artırabilir (Çetin vd., 2019). Bu da, turistlerin davranışsal niyetlerini, örneğin tekrar ziyaret etme veya başkalarına önerme, olumlu yönde etkileyebilir (Kim, 1997). Dolayısıyla, turist rehberlerinin sunduğu bilgi ve deneyimlerin turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir rolü olduğu düşünülmektedir (H3). Turist rehberleri, turistlerin seyahat deneyimlerini ve hediyelik eşya satın alma davranışlarını yönlendirebilir (Swanson & Horridge, 2002). Rehberler, turistlere özgün ve yerel hediyelik eşyalar hakkında bilgi sağlayarak, onların tatmin düzeylerini ve hediyelik eşya özgünlük algılarını etkileyebilir (H4). Bütün bu çalışmalar, hediyelik eşya sektörünün önemini ve turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarının çeşitliliğini vurgulamaktadır. Bu çalışmalar, hediyelik eşya satışı yapan işletmelerin turistlerin kültürel özelliklerine, satın alma davranışlarına, tercihlerine ve motivasyonlarına yönelik farkındalık oluşturmalarına yardımcı olabilir.

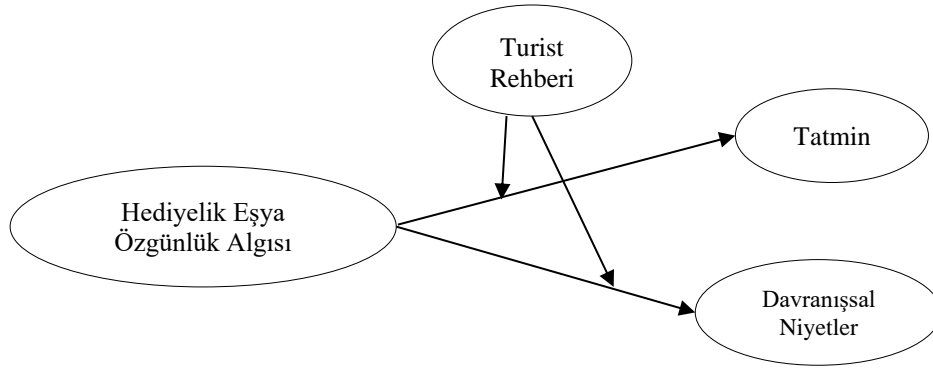
## Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısını belirlemek, bu algının tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığını, eğer varsa turist rehberlerinin düzenleyici rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Bununla birlikte, hediyelik eşya satın alma davranışının hediyelik eşya işletmelerine yapacağı katkıları ortaya koymak araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

## Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli literatür ile temellendirilerek Hayes (2013) tarafından öne sürülen model doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu çalışmada bu modelin kullanılma gerekçesi bu modelin birden fazla moderatör ve aracı değişkenin incelenmesine olanak tanınması ve daha ileri istatistiksel teknikler içermesi nedeniyle genellikle daha kapsamlı ve esnek bir yaklaşım olmasıdır (Hayes, 2013; Hayes, 2018). Hayes modeline göre moderatör değişken, bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki ilişkiyi etkileyen ve bu ilişkinin gücünü veya yönünü değiştirebilen bir üçüncü değişken olarak tanımlanmaktadır (Preacher, Rucher & Hayes, 2007; Hayes, 2013; Hayes, 2018). Bu çalışmada ortaya konan model turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı tatmin ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberleri düzenleyici rolü olup olmadığını incelemek üzere oluşturulmuştur. Bu doğrultuda araştırma modeline göre değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için, korelasyon ve moderatör analizi gibi analizler yapılmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen model şekil 1’de gösterilmiştir.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

Araştırmanın önemi ve amacı doğrultusunda araştırılması amaçlanan hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı ile tatmin arasında olumlu ilişki vardır.

H2: Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyetleri arasında olumlu ilişki vardır.

H3: Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde turist rehberlerinin düzenleyici rolü vardır.

H4: Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısının tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde turist rehberlerinin düzenleyici rolü vardır.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmada Kapadokya bölgesinin seçilme sebebi Kapadokya Bölgesinin UNESCO Dünya Mirasları Listesinde bulunması, doğal güzelliğinin yanı sıra Kapadokya Bölgesinin kültürel ve tarihi yapılarıyla turistler tarafından en çok tercih edilen destinasyonlar arasında yer almasıdır. Bu nedenle, Kapadokya Bölgesinin araştırma bölgesi olarak seçilmesinin önemli nedenlerinden biri de gelenek ve göreneklerini yansıtan özgün hediyelik eşya üretildiği varsayımdır. 2022 yılında Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turist sayısı yaklaşık 4 milyon kişidir (TUİK, 2022). Evrende yer alan kişi sayısının fazla olması, evrenin hepsine ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zor olması nedeniyle bu çalışmada örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Literatür incelendiğinde bir milyon ve üzeri evren büyüklüklerinde 384 örneklemin yeterli olduğu görülmektedir (Altunışık vd., 2007). Araştırma örnekleminin seçiminde kullanılan yöntem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. 1 Nisan 2022 – 15 Haziran 2022 tarihleri arasında toplam 600 anket formu dağıtılmış ve eksik ve geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra çalışmada kullanılacak 397 anket formu elde edilmiştir. Anketler formları için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu'nun 27.04.2022 tarihli toplantısı ve 2100105655 no'lu yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

## Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bu çalışmanın verileri anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışmanın amacına yönelik düzenlenen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde hediyelik eşya kapsamındaki geleneksel özellik, yerellik, fayda/görüntü, elde etme zorluğu, turist rehberi yetkinliği, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, demografik özelliklere yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Anket, 48 tane yapılandırılmış sorudan ve 10 tane demografik sorudan oluşturulmuştur. Yapılandırılmış sorular, yukarıda verilen boyutları ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu yapılandırılmış soruların 9 tanesi geleneksel özelliklerini, 7 tanesi yerellik, 7 tanesi fayda/görüntü, 3 tanesi elde etme zorluğu, 13 tanesi turist rehberi yetkinliği, 3 tanesi tatmin, 3 tanesi tekrar ziyaret etme, 3 tanesi tavsiye etme niyetini ölçmeye yönelik sorulardır. 397 adet geçerli anket toplanmış ve spss programında analizleri yapılmıştır.

Bölgedeki turist profiline uygun olarak anket formu Türkçe, İngilizce ve Rusça olarak hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan ölçüm araçları İngilizce orijinalinden Rusça ve Türkçeye çevrilmiştir. Veri toplama aracı çevirileri alanında uzman kişi tarafından yaptırılmış olup, kontrolleri sağlanmıştır. Rusça veri toplama aracı alanında uzman ve Rusça öğretmenliği mezuniyetine sahip Rusya’da bir dönem yaşamış kişi tarafından çevrilmiş olup, tekrar geri çevirisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkçe veri toplama aracı ise yine aynı şekilde alanında uzman kişiler tarafından çevirileri yapılmıştır.

Hediyelik eşya özgünlüğüne yönelik ifadeler Lin, Wang (2012), Revilla, Dodd (2003) ve Liu, Wang, Chao (2018)’den, alınmıştır. Turist rehberinin yetkinliği, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine ölçümüne yönelik ifadeler ise Kul (2020)’den alınmıştır. İfadeleri ölçmede “5= Kesinlikle Katılıyorum”, “4=Katılıyorum”, “3=Kararsızım”, “2=Katılmıyorum”, “1=Kesinlikle Katılmıyorum” 5’li cevap kategorisinden oluşan Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır.

Veri analizine geçilmeden önce, anket formu ile elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırma modelini test edebilmek için verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi için literatürde önerilen yöntemlerden olan standart sapma, çarpıklık ve basıklık, histogram ve Q-Q grafikleri ile veriler test edilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2018; Çokluk vd., 2012; Kalaycı, 2010). Normal dağılım gösteren veri setlerinin standart sapması 1, çarpıklık ve basıklık değerleri +3 ve -3 arasında olmalıdır (Shao, 2002 akt. Çamlıca, 2014). Araştırma ölçeklerine ait değerler incelendiğinde, standart sapmaların 1’e yakın olduğu görülmektedir. Diğer değerler kontrol edildiğinde önerilen değer -3 ile +3 arasında olduğu tespit edilmiştir. İncelenen bütün değerlerin veri setinin normal dağılım gösterdiğini desteklemektedir.

## Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| ÖLÇEKLER                              | GÜVENİLİRLİK (CRONBACH ALFA) |
|---------------------------------------|------------------------------|
| Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı Boyutu | ,965                         |
| Turist Rehberi Yetkinliği Boyutu      | ,976                         |
| Tatmin Boyutu                         | ,915                         |
| Davranışsal Niyet Boyutu              | ,958                         |

**Tablo 1.** Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cronbach's Alfa değeri %60'ın üzerinde olduğunda ölçeğin güvenilirliği kabul edilmektedir (Kavak, 2013 akt. Çamlıca, 2014). Bu yüzden Tabloda yer alan ölçeklere ayrı ayrı bakıldığı zaman Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü (0,977), Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı (0,965), Turist Rehberinin Yetkinliği (0,976), Davranışsal Niyetler (0,965) kabul edilir seviyede güvenilir olarak sayılabilmektedir. Araştırma değişkenlerinin ne derece açıkladığını inceleyebilmek için faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde hediyelik eşya özgünlük algısı boyutunun KMO değeri 0.954, turist rehberi yetkinliği boyutunun KMO değeri 0.956, tatmin boyutunun 0.741 davranışsal niyet boyutunun KMO değeri 0.906 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerden elde edilen hediyelik eşya özgünlük algısı boyutunun varyans değeri 54,902, turist rehberi yetkinliği boyutunun varyans değeri 77,502, tatmin boyutunun varyans değeri 85,688 ve davranışsal niyet boyutunun varyans değeri 82,817 olarak tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan bütün değişkenlere ait sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışmada yer alan bütün ifadelerin amaçlanan değişkenleri ölçtüğü, yeterli ve anlamlı olduğu yapılan faktör analizi sonucunda doğrulanmıştır.

### **Bulgular**

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Çalışmaya katılan turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların % 59,9'unun kadın, 40,9 erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde %33,0 26-35 yaş aralığında, %27,0'ı 20-25 yaş, %25,4 36-45 yaş, %11,1 46-55 yaş ve %3,4 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %55,7 'si bekâr ve % 44,3'ü evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları %30,2 ilkokul-ortaokul, %25,7 Lisans, %36,5 Önlisans, %6,8 Yüksek Lisans ve %8'i doktora mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların hangi ülkeden geldikleri incelendiğinde %58,2 Türkiye'den, %14,4 Ukrayna, %13,9 Amerika, %9,8 Rusya %8 Çin ve %5 Avustralya'dan geldikleri görülmüştür. Katılımcıların %38,5 'si Kapadokya bölgesindeki turlarının süresinin 3 gün, %21,7 2 gün, %20,2 1 gün %12,6 4 gün ve %7,1'sinin 5 gün ve üzeri kaldıkları tespit edilmiştir.

### **Korelasyon Analizi**

Turizm seyahatlerinde turistlerin hediyelik eşya satın almalarındaki hediyelik eşya özgünlük algısı, tatmin ve davranışsal niyet algı düzeyleri arasında anlamlı ilişkiye ait "basit korelasyon" analizi yapılmıştır. Turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı ve tatmin düzeyleri arasında basit korelasyon analizi sonucuna göre hediyelik eşya özgünlük algısı ve tatmin arasındaki Pearson korelasyon katsayısı  $r = 0.596$  olarak ve elde edilen katsayının anlamlılık testinde kullanılan p değeri ,000 olarak elde edilmiştir. Bu değerlere bakıldığı zaman ise korelasyon katsayısının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasındaki korelasyon katsayısı  $r = 0.586$  olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayının anlamlılık testinde kullanılan p değeri ,000 olarak elde edilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. P değeri 0.05'den büyük çıkması durumdan korelasyon katsayısının anlamsız sifıra eşit olduğu söylenebilirdi ama elde edilen sonuçlara göre hediyelik eşya özgünlük algısı ile tatmin arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Dolayısıyla, H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

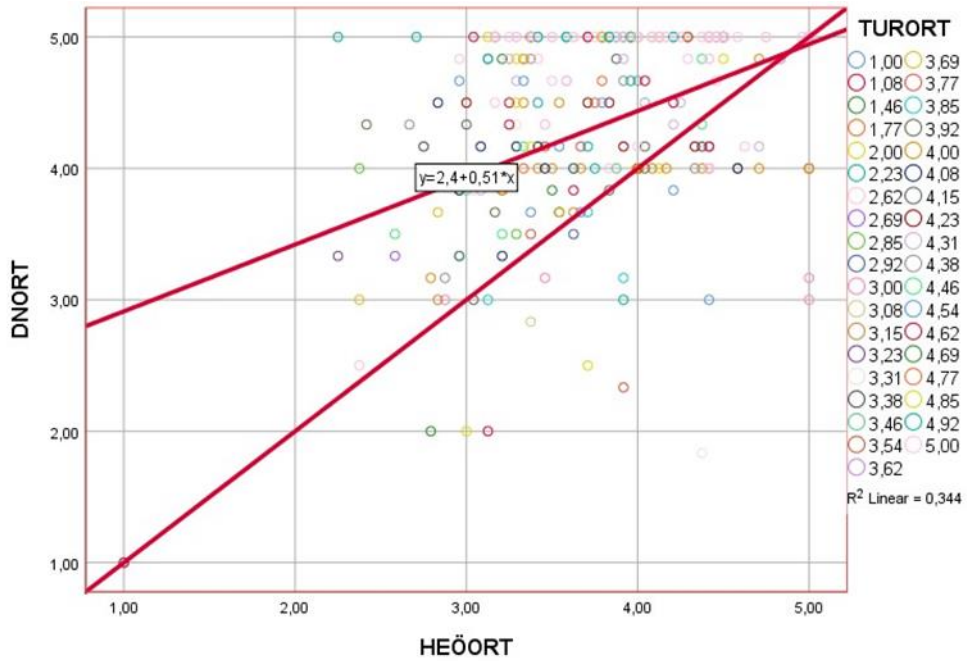
## Moderatör(Düzenleyici Etki) Analizi

Hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasında turist rehberinin düzenleyici rolünün olup olmadığına bakılmak için moderatör (düzenleyici etki) analizi kullanılmıştır. Düzenleyici etki analizini gerçekleştirmek için Andrew Hayes'in geliştirdiği PROCESS makro kullanılmıştır.

**Tablo 2.** Moderatör Analiz Sonuçları

| COEFF                     | SE     | T     | P       | LLCI  | ULCI    |        |
|---------------------------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| Ssabit                    | -.3168 | ,3816 | -.8302  | ,4069 | -1,0672 | 0,4335 |
| Hediyelik Eşya            | ,5559  | ,1088 | 5,1077  | ,0000 | 0,3419  | 0,4335 |
| Turist Rehberi Yetkinliği | ,8897  | ,0878 | 10,1371 | ,0000 | 0,7172  | 1,0623 |
| Davranışsal Niyet         | -.0772 | ,0234 | -3,2934 | ,0011 | -,1233  | -,0311 |

Tablo 2'de moderatör analiz sonuçları sunulmuştur. Analiz sonuçları incelendiğinde etkileşim değişkeninin P anlamlılık değeri  $P=0,011$ , LLCI değeri  $0,1233$  ve ULCI değeri  $0,311$  bulunmuştur. Bu değerlerin sıfırın üzerinde olmasından dolayı, turist rehberi yetkinliği düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.



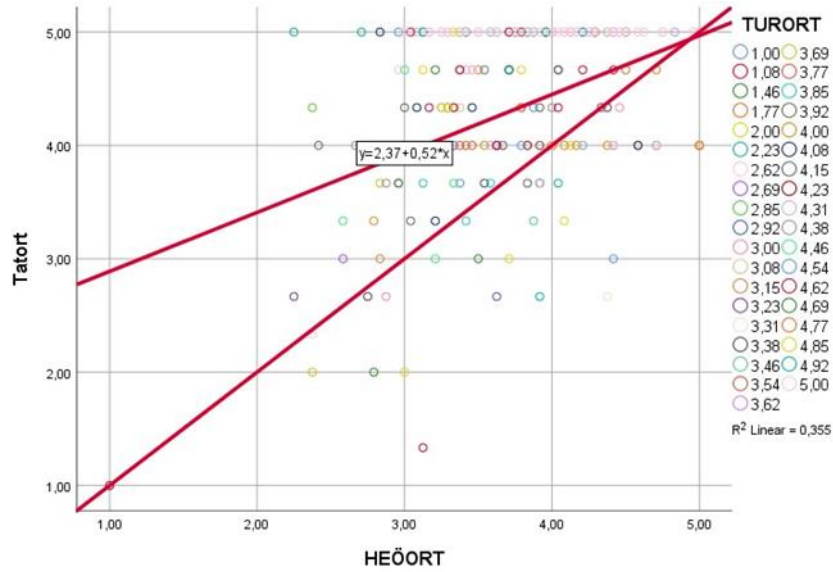
**Şekil 2.** Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı İle Davranışsal Niyet Moderatör Analiz Grafığı

Bu tablodan sonra, düzenleyici değişkenin farklı düzeylerinde hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki yönünü öğrenebilmek amacıyla bir grafik çizilmiştir. Grafikte turist rehberinin yetkinliğinin iki farklı düzeyine göre hediyelik eşya özgünlük algısı ile hediyelik eşya özgünlük algısı arasında bulunan ilişki incelenmektedir. Tabloda görüldüğü üzere hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet değeri olduğunda turist rehberinin yetkinliği artmıştır. Sonuç olarak düzenleyici etki analizi incelendiğinde hediyelik eşya özgünlük algısı ile davranışsal niyet arasında turist rehberinin düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.** Moderatör Analiz Sonuçları

| COEFF                     | SE     | T     | P       | LLCI  | ULCI    |        |
|---------------------------|--------|-------|---------|-------|---------|--------|
| Sabit                     | -,6980 | ,4193 | -1,6649 | ,0967 | -1,5223 | ,1263  |
| Hediyelik Eşya            | ,6748  | ,1196 | 5,6439  | ,0000 | ,4398   | ,9099  |
| Turist Rehberi Yetkinliği | ,9686  | ,0964 | 10,0446 | ,0000 | ,7790   | 1,1581 |
| Tatmin                    | -,1014 | ,0258 | -3,9359 | ,0001 | -,1520  | -,0507 |

Analiz sonuçları incelendiğinde etkileşim değişkeninin P anlamlılık değeri  $P=0,01$ , LLCI değeri  $0,1520$  ve ULCI değeri  $0,507$  bulunmuştur. Bu değerlerin sıfırın üzerinde olmasından dolayı, turist rehberi yetkinliği düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Şekil 3.** Hediyelik Eşya Özgünlük Algısı İle Tatmin Moderatör Analiz Grafiği

Tabloda görüldüğü üzere hediyelik eşya özgünlük algısı ile tatmin değeri olduğunda turist rehberinin yetkinliği artmıştır. Sonuç olarak düzenleyici etki analizi incelendiğinde hediyelik eşya özgünlük algısı ile tatmin arasında turist rehberinin düzenleyici rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez sonuçlarını kontrol etmek amaçlı moderatör analizi uygulanmıştır. Moderatör analizi sonuçlarına göre, P anlamlılık değeri  $P=0,01$  ve  $P=0,011$  olarak bulunmuş ve değerlerin tamamı kabul edilebilir değer  $0,05$  in altında olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı H3 ve H4 hipotezlerinin kontrolünde düzenleyicilik rolü olduğu tespit edilmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Hediyelik eşya sektörü, turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Turistlerin seyahatleri sırasında hediyelik eşya satın almaları, turizm işletmeleri için önemli bir gelir kaynağıdır. Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışını etkileyen faktörler, demografik özellikler, kişisel ihtiyaçlar, kişilik özellikleri, seyahat edilen destinasyon ve çevresel etkenlerdir. Özgünlük kavramı, turistlerin seyahatlerinde aradıkları önemli bir kriterdir. Özgünlük kavramı, turistlerin yerel kültürleri, tarihi ve kültürel özellikleri yansıtan otantik hediyelik eşyaların üretimini artırmıştır. Otantik hediyelik eşyalar, turistlerin seyahatlerinde anı olarak saklamak istedikleri, yerel sanatçıların ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır. İncelenen araştırmalara göre (Çoban, 2013; Temizkan, 2005; Çetin vd., 2019; Torabian & Arai, 2016; Özgöller, 2019), turistlerin alışverişlerinden elde edilen gelirler yerel ekonomiye önemli ölçüde katkıda



bulduğundan, turistlerin alışveriş davranışları turizm işletmelerinin ve destinasyonların başarısı için çok önemlidir. Hediyeleşme alışverişi üzerine yapılan araştırmalar, satın alınan hediyelik eşya türlerinin turistlerin kültürel geçmişine göre değiştiğini göstermektedir. Çalışmalar ayrıca turistlerin satın alma davranışlarının seyahat motivasyonlarından, ürünlerin kalitesinden ve benzersizliğinden ve mağazaların veya satış personelinin özelliklerinden etkilendiğini göstermektedir. Son olarak, hediyelik eşya orijinalliği üzerine yapılan araştırmalar, turistlerin benzersiz ve daha kaliteli, yerel olarak yapılmış ve sanatsal olarak hazırlanmış hediyelik eşyaları tercih ettiğini göstermektedir. Genel olarak, incelenen çalışmalar, turistlerin alışveriş ve hediyelik eşya satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin içgörü sağlamakta ve turist çekmeyi ve alışveriş deneyimlerini iyileştirmeyi amaçlayan işletmeler ve destinasyonlar için rehberlik sunmaktadır.

Dünya ve Türkiye için önemli bir destinasyon olan Kapadokya Bölgesinde turistlere sunulan hediyelik eşyalar yukarıda sunulan gerekçeler nedeniyle oldukça önemlidir. Bu çalışmada Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları ile tatmin ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında ilişkiler incelenmiş ve turist rehberlerinin bu ilişki üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarından memnun oldukları kendilerine ya da yakınlarına hediye alırken Kapadokya bölgesine ait ürünler tercih ettikleri belirlenmiştir. Yine hediyelik eşya alışverişlerinden tatmin oldukları ve bunun sonucunda Kapadokya bölgesini ve yöresel hediyeliklerini tavsiye edecekleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte turistlerin hediyelik eşya özgünlük algısı incelendiğinde seyahat ettikleri destinasyona özgü hediyelik eşya tercih ettikleri belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde hediyelik eşya ile ilgili yapılan çalışmalarda turistlerin hediyelik eşya alırken tarihi, destinasyona özgü hediyelik eşya aldıkları sonucuna ulaşılmış ve bu alışverişlerden tatmin oldukları ve tekrar ziyaret etmek istedikleri belirlenmiştir (Çoban, 2013; Temizkan, 2005; Çetin vd., 2019; Torabian & Arai, 2016; Özgöller, 2019). Turistlerin destinasyona ait hediyelik eşyaları buldukları tatmin düzeylerinin arttığı da söylenebilir. Turistlerin tur sırasındaki ilgileri, zevkleri onların tatmin düzeylerini artırmaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise rehberli turlara katılan turistlerin hediyelik eşya alışverişinde yaşadıkları, özgün hatıra eşyaları bulmaları genel anlamda tatmin ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Bu bulgular literatürdeki çalışmalarla desteklenmektedir (Lee, Yoon & Lee, 2007; Lee, Jin & Lee, 2014; Küçükergin & Uygur, 2018; Chen & Tsai, 2007). Bu yüzden turistlerin alışveriş sırasında da rehberlerin yanında olmasını istemekle ve onların anlatımından ve önerilerinden etkilendiği söylenebilir. Bu sonuçlara bakıldığında Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya konusunda tatmin olmuş, tekrar satın alacakları ve yakın çevrelerine tavsiye etme eğiliminde olacaklardır. Bu durum Kapadokya bölgesi hediyelik eşya işletmecileri tarafından oldukça önemlidir çünkü daha fazla Kapadokya'ya özgü hediyelik eşya satışı olumlu bir şekilde artacaktır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısı, tatmin düzeyleri ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi turist rehberinin düzenleyici rolü anlamlı bulunmuştur. Literatür incelendiğinde hediyelik eşya özgünlük algısının tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde turist rehberinin düzenleyici rolü araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat literatürde yer alan bazı turist rehberi çalışmalarında turist rehberlerinin performansından, turistler üzerindeki etkisinden ve ilgilerinden memnun oldukları tespit edilmiştir (Tetik, 2006; Arat & Bulut, 2019; Aslan & Çokal, 2016; Köroğlu, 2013; Chang, 2012). Bulgular doğrultusunda rehberli turlara katılan ve rehberlerinden memnun kaldıklarını dile getiren ve tavsiye eden turistlerin acentalara ve rehberlere olumlu yönde katkısı olacağı düşünülmektedir. Turistler turlarda rahat ettiklerini yakınlarına,

arkadaşlarına tavsiye ettiklerinde turistlerin genellikle rehberli turlar tercih edecekleri düşünülmektedir. Araştırmanın asıl amacına yönelik bulgular değerlendirildiğinde turist rehberinin yetkinliği arttıkça hediyelik eşya satın alma davranışları artmaktadır. Aynı zamanda hediyelik eşyaların özgün olması turist rehberinin yetkilikleri sayesinde turistlerin memnuniyetlerini olumlu olarak etkilemektedir.

Bu çalışma kapsamında turistlerin hediyelik eşya satın almadaki özgünlük algısını belirlemek, bu algının tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığını, eğer varsa turist rehberlerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda gelecekte yapılacak çalışmalara çeşitli öneriler sunmaktadır. Bu öneriler incelenerek gelecekte yapılacak benzer çalışmalar literatüre önemli katkılar sağlayacağı umulmaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında şu öneriler geliştirilmiştir: Çalışma sadece Kapadokya bölgesinde uygulanmıştır sonraki çalışmalarda farklı destinasyonlarda uygulanabilir. Kapadokya bölgesinin bölgeye özgü hediyelik eşya çeşitlilikleri artırılabilir. Hediyelik eşya her yaş gruplarına göre çeşitlendirilebilir. Kapadokya bölgesinin kültürünü yansıtacak daha fazla hediyelik eşyalar üretilebilir. Hediyelik eşya ile yapılan bu çalışma yöresel ürünler, yiyecekler diye çeşitlendirilip yapılabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Anketler formları için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu'nun 27.04.2022 tarihli toplantısı ve 2100105655 no'lu yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226.
- Anderson, L. F. Ve Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists, *Annals of Tourism Research*, 22, 2,328- 348.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Boley, B., Magnini, V. & Tuten, T. L. (2013). Social Media Picture Posting And Souvenir Purchasing Behavior: SomeInitial Findings, *Tourism Management*, 37, 27-30.
- Chang, J.(2014). *Selling Strategies and Shopping Behavior An Example of Taiwanese*.
- Chen, C. F., &Tsai, D. (2007). How destinationimage and evaluative factors affect behavior alintentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Çamlıca, K. (2014). *Sürdürülebilir Turizme İlişkin Ziyaretçi Tutumlarının ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Pazar Bölümlendirme Kriteri Olarak Kullanılması Kapadokya Bölgesi Örneği*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara

- Çeliker, D. & Dulupçu, M. A. (2017). Sürdürülebilirlik ve yenileşim açısından turistik hediyelik eşyalar konusunda yenileştirilmiş tasarımlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 187-205
- Çetin, A., Özdipçiner, N. S., Ceylan, S., & Argun, F. N. (2019). Turistlerin hediyelik eşya tercihleri ve tercihlerini etkileyen faktörler: Pamukkale örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 7/3.
- Çoban, G. (2013) *Midilli Adasından Gelen Ziyaretçilerin Alışveriş Davranışı Ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- DeSarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Elomba, M. N., & Yun, H. J. (2018). Souvenir authenticity: The perspectives of local and foreign tourists. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 103-117.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). *A Clinical Screener For Compulsive Buying*.
- Faber, R. J., Christenson, G. A., De Zwaan, M., & Mitchell, J. E. (1995). Two forms of compulsive consumption: Comorbidity between compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research*, 22, 296-304.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary, *The Journal of Popular Culture*, 20, 3, 135-146.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. *Journal of Educational Measurement*, 51(3), 335-337.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Guilford Publications.
- Kim, S. (1997). *International Tourists' Souvenir Purchasing Behavior*. Iowa State University.
- Kurnaz, H. A., & Tanrısevdi, A. (2020). Turist rehberlerinin turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarına etkisi: Marmaris ve Kapadokya örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 143-153.
- Küçükergin, K. G., & Uygur, S. M. (2018). Destinasyon ambiyansı turistlerin değerlendirmelerini nasıl etkiler? Turist tatmini, sevinç ve davranışsal eğilimlere yönelik bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 15-27.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214
- Lee, S., Jin, N., & Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: A South Korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19-43.
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795.
- Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists, *Annals of Tourism Research*, C. 17, S. 2, 228-245.

- Liu, X. Wang, Y. Chao, R:F, Fu, Y. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 361-367.
- Nas, E., & Kandermir, M. (2021). Hediyelik eşyaların bir kültür objesi olarak değerlendirilmesi: Konya örneği. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(35), 1092-1103.
- Özgöller, G. (2019) *Kırsal Turizm Kapsamında Arap Turistleri Trabzon'u Ziyarete Yönelten İtici ve Çekici Faktörlerin ve Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 44-46.
- 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.
- Revilla, G. Dodd, T. M. (2003). Authenticity perceptions of talavera pottery. *Journal of Travel Research*. 42, 94-99.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. (1993). *In The Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents*. Research In Consumer Behavior, 6, 1-28.
- Sthapit, E. Coudounaris, D. & Björk, P. (2018). The memorable souvenir-shopping experience: Antecedents and Outcomes. Journal Homepage.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. (2017). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-23
- Swanson, K. K., Horridge, P. E. (2002). Tourist souvenir purchase behavior and retailer sawareness of tourists purchase behavior in the South West. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(2).
- Swanson, K. K. Horridge, P. E. (2004). A Structural Model For Souvenir Consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42, 4,372-380.
- Swanson, K. K. Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization, *Tourism Management*, 33(2012), 489-499.
- Tanrısevdi, A., & Kurnaz, H. A. (2018). Hediyelik eşya satın alma davranışında kültürel özellikler: Hediyelik eşya satıcıları açısından bir inceleme. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 1-18.
- Tecnavio, (2023). Global Personalized Gifts Market Size <https://www.businesswire.com/news/home/20170216005435/en/Global-Personalized-Gifts-Market-SizeReach-USD> Erişim Tarihi: 27.02.2023
- Temizkan, S. P. (2005). *Turistlerin Alışveriş Davranışı Kapadokya Örneği*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697-712.

- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal Of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Trinh, T. T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir Sellers And Perceptions of Authenticity: The Retailers of Hôi An, Vietnam. *Tourism Management*, 45, 275–283.
- Yılmaz O. (2018) *Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutumları Ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli

## **The Impact of Souvenir Authenticity Perception on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of the Tourist Guide**

**Büşra GÖSTERİŞLİ OCAK**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research, Nevşehir/Türkiye

**Koray ÇAMLICA**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, Türkiye

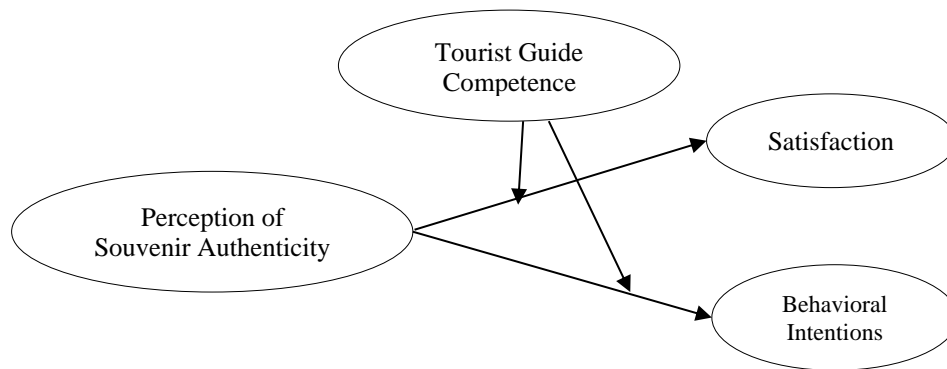
### **Extended Summary**

Tourism is considered as one of the significant economic activities in developed, developing, and underdeveloped countries. According to the data of the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) in 2019, total tourism expenditure was around 1.7 trillion US dollars. The expenses within the tourism sector are distributed in different ways, including the primary expenses of accommodation, food and beverage, transportation, and shopping, which also benefits the destination's local people (Çetin et al., 2019). Shopping is the most popular activity among tourists and is the most prominent spending category in accommodation and tours (Çeliker & Dulupçu, 2017). Research in the literature shows that tourists spend approximately 30% of their travel expenses on souvenir purchases to complete their tourism trips (Swanson & Horridge, 2002). Due to its contribution to the economy and local businesses, it is essential to examine the unique souvenir purchasing behavior of tourists and its impact on behavioral intentions.

The unique souvenir purchasing behavior can be associated with the Theory of Reasoned Action (TRA) in the literature. According to this theory, a consumer's behavior is guided by their attitudes towards the behavior and subjective norms surrounding the behavior. Attitude is defined as an individual's evaluation of a particular behavior, while subjective norms express the perceived social pressure regarding performing or not performing a particular behavior (Ajzen, 1980; Ajzen, 1985).

In the context of souvenir purchasing behavior and tourist satisfaction and behavioral intention, TRA suggests that tourists' behavior in buying souvenirs is dependent on their attitudes towards the behavior (i.e., whether they perceive it as valuable, enjoyable, or necessary) and the perception of subjective norms surrounding the behavior. If tourists perceive buying souvenirs as desirable and socially acceptable behavior and have a positive attitude towards this behavior, they are more likely to engage in it. Furthermore, if buying souvenirs meets tourists' needs and desires and provides satisfaction in their tourism experiences, their positive behavioral intentions (e.g., recommending the destination to others, returning to the destination, buying souvenirs in the future) will increase. Therefore, examining the relationship between unique souvenir purchasing behavior, tourist satisfaction, and behavioral intention under TRA could provide a useful framework emphasizing the importance of consumers' attitudes and perceived norms in shaping behavior and attitudes (Ajzen, 1985; Armitage & Conner, 2001; Fishbein & Ajzen, 2011).

Based on the literature and previous studies, the aim of this study is to determine the perception of uniqueness in souvenir purchasing behavior of tourists visiting the Nevşehir region, and whether this perception affects satisfaction and behavioral intentions, and to identify the regulatory role of tourist guides, if any. To achieve this aim, a research model and hypotheses have been created. The research model and hypotheses are as follows:



**Figure 1.** Research Model

Based on the importance and purpose of the study, the following hypotheses were developed:

H1: There is a positive relationship between tourists' perception of unique souvenirs and satisfaction.

H2: There is a positive relationship between tourists' perception of unique souvenirs and behavioral intentions.

H3: Tourist guides have a regulatory role in the effect of tourists' souvenir authenticity perception on their behavioral intentions.

H4: Tourist guides have a regulatory role in the effect of tourists' souvenir authenticity perception on their satisfaction levels.

The population of the study consists of domestic and foreign tourists who visit the Cappadocia region. The reason for choosing the Cappadocia region is that it is listed as a UNESCO World Heritage Site, and in addition to its natural beauty, it is one of the most preferred destinations for tourists with its cultural and historical structures. Therefore, one of the significant reasons for selecting the Cappadocia region as the research area is the assumption that unique souvenirs reflecting their traditions and customs are produced. Due to the large number of people in the population and the difficulty and cost of reaching the entire population, the sampling method was used in this study. The research sample was collected using non-random sampling methods, specifically convenience sampling. A total of 600 survey forms were distributed between April 1, 2022, and June 15, 2022, and after eliminating incomplete and invalid surveys, 397 survey forms that can be used in the study were obtained.

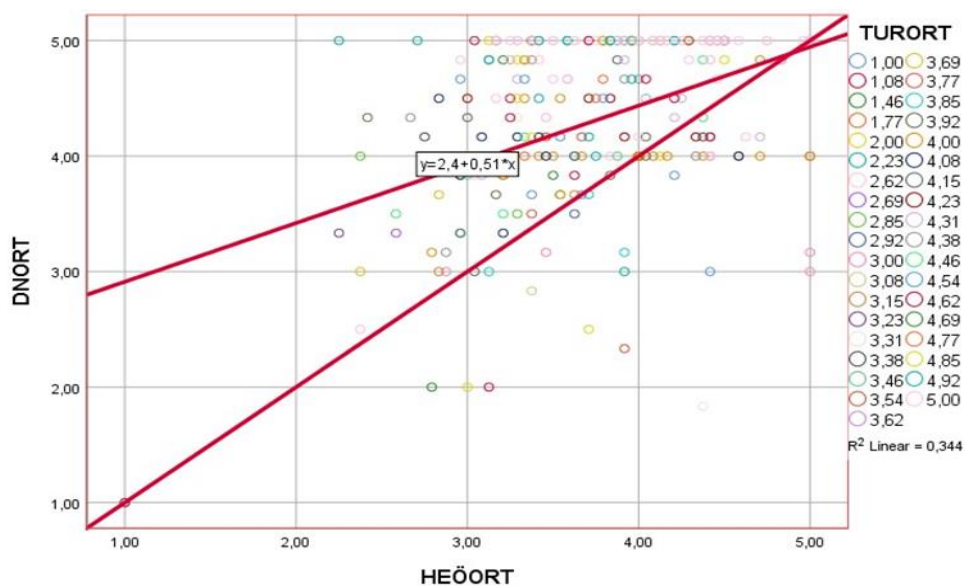
The data for this study were obtained through a survey technique. The survey designed for the study consists of two parts. The first part includes statements related to the traditional features, locality, benefit/image, acquisition difficulty, tour guide competence, satisfaction, intention to revisit, and intention to recommend in the scope of souvenirs. The second part of the survey includes statements related to demographic characteristics. The statements related to souvenir uniqueness were taken from Lin, Wang (2012), Revilla, Dodd (2003), and Liu, Wang, Chao (2018). The statements related to tour guide competence, satisfaction, intention to revisit, and intention to recommend were taken from Kul (2020). A 5-point Likert Scale, consisting of "5= Strongly Agree," "4= Agree," "3= Neutral," "2= Disagree," and "1= Strongly Disagree," was used to measure the statements.

According to the reliability analysis, the effects of Unique Souvenir Perception on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Regulatory Role of Tourist Guides (0.977), Unique Souvenir Perception (0.965), Competence of Tourist Guides (0.976), and Behavioral Intentions (0.965) can be considered reliable at an acceptable level. Factor

analysis was performed to examine how well the research variables explain the study. When the results of the exploratory factor analysis were examined, the KMO value of the unique souvenir perception dimension was 0.954, the KMO value of the tourist guide competence dimension was 0.956, the KMO value of the satisfaction dimension was 0.741, and the KMO value of the behavioral intention dimension was 0.906. The variance value of the unique souvenir perception dimension obtained from the scales was 54.902, the variance value of the tourist guide competence dimension was 77.502, the variance value of the satisfaction dimension was 85.688, and the variance value of the behavioral intention dimension was 82.817. The results of all variables in the study were found to be significant. As a result, all statements in the study measured the intended variables and were sufficient and meaningful, as confirmed by the factor analysis.

According to the results of the correlation analysis, the simple correlation analysis between tourists' unique souvenir perception and satisfaction levels showed a Pearson correlation coefficient of  $r = 0.596$  between unique souvenir perception and satisfaction, and the p-value used in the significance test was obtained as 0.000. When these values were evaluated, it was found that the correlation coefficient was significant. The correlation coefficient between unique souvenir perception and behavioral intention was found to be  $r = 0.586$ . The p-value used in the significance test was obtained as 0.000. When the results were evaluated, it was found that there is a positive relationship between unique souvenir perception and behavioral intention. Although the p-value was larger than 0.05, indicating that the correlation coefficient was not significant, the results showed a positive relationship between unique souvenir perception and satisfaction. Therefore, hypotheses H1 and H2 were accepted.

To examine whether there is a regulatory role of tourist guides in the relationship between unique souvenir perception and behavioral intention, a moderator (regulatory effect) analysis was used. The PROCESS macro developed by Andrew Hayes was used to perform the moderator analysis. When the analysis results were examined, the p-value of the interaction variable was found to be 0.011, and the LLCI value was 0.1233, and the ULICI value was 0.311. Since these values were above zero, it was determined that the competence of tourist guides had a regulatory effect.

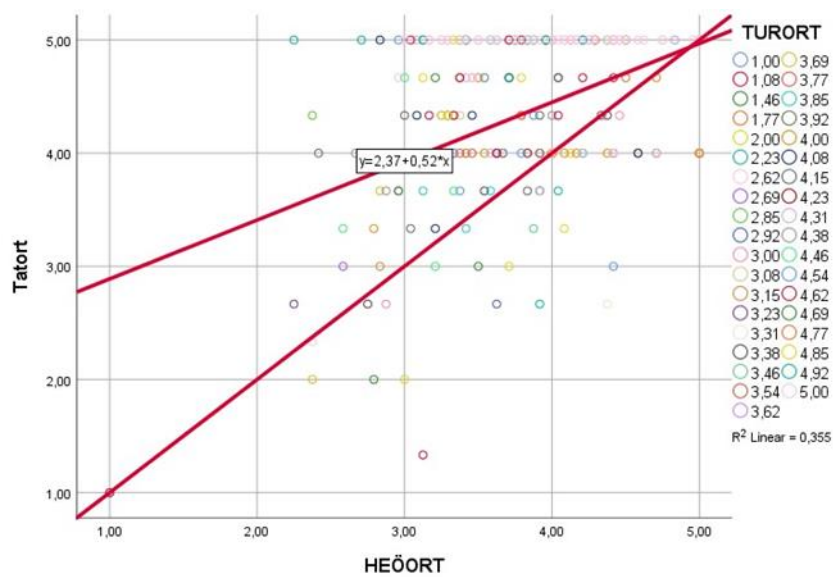


**Figure 2.** Moderator Analysis Graph of the Relationship between Unique Souvenir Perception and Behavioral Intention



After this table, a graph was drawn to determine the direction of the relationship between souvenir uniqueness perception and behavioral intention at different levels of the regulatory variable. The relationship between souvenir uniqueness perception and behavioral intention was examined based on two different levels of tour guide competence. As seen in the table, as the value of souvenir uniqueness perception increases, the value of behavioral intention also increases, with higher levels of tour guide competence. Therefore, when examining the regulatory effect analysis, it was found that tour guides have a regulatory role in the relationship between souvenir uniqueness perception and behavioral intention. Based on this result, the hypothesis "Tour guides have a regulatory role in the effect of tourists' souvenir uniqueness perception on their behavioral intentions" is accepted.

Another analysis conducted showed that the significance value of the interaction variable was  $P=0.01$ , with LLCI value of 0.1520 and ULICI value of 0.507. Since these values are above zero, it was determined that tour guide competence has a regulatory effect.



**Figure 3.** Moderator Analysis Graph of Souvenir Uniqueness Perception and Satisfaction

As a result of the Moderator analysis, it was determined that there is a regulatory role of tourist guides in the relationship between souvenir uniqueness perception and satisfaction. According to this result, "Tourist guides have a regulatory role in the impact of souvenir uniqueness perception on satisfaction."

Moderator analysis was applied to control the hypothesis results. According to the results of the moderator analysis, the P significance value was found to be  $P = 0.01$  and  $P = 0.011$ , and all values were determined to be acceptable values below 0.05. Therefore, a regulatory role was found in hypotheses H3 and H4.

The research findings indicate that tourists prefer products specific to the Cappadocia region when purchasing souvenirs for themselves or their loved ones and are satisfied with their souvenir shopping. It was also found that they would recommend Cappadocia and its regional souvenirs as a result of their satisfaction with their souvenir shopping. Additionally, when examining tourists' perception of unique souvenirs, it was found that they prefer souvenirs specific to the destination they travel to. In the literature, studies on souvenirs show that tourists prefer historical and destination-specific souvenirs when buying souvenirs, and they are satisfied with their purchases and want to revisit (Çoban, 2013; Temizkan, 2005; Çetin et al., 2019; Torabian & Arai, 2016; Özgöller, 2019). It can also

be said that the satisfaction levels of tourists increase as they find souvenirs specific to the destination. Tourists' interests and preferences during the tour also increase their satisfaction levels.

Another finding of the study is that finding unique souvenir items in souvenir shopping by tourists on guided tours has been found to have a significant and positive effect on satisfaction and behavioral intention in general. These findings are supported by studies in the literature (Lee, Yoon & Lee, 2007; Lee, Jin & Lee, 2014; Küçükergin & Uygur, 2018; Chen & Tsai, 2007). Therefore, it can be said that tourists also want guides to be with them during shopping and are influenced by their narratives and suggestions. Based on these results, tourists visiting the Cappadocia region will be satisfied with the souvenirs they purchased, will have a tendency to buy them again, and recommend them to their close circle. This situation is essential for souvenir shop owners in the Cappadocia region because an increase in the sales of Cappadocia-specific souvenirs will have a positive impact.

**Ek-1: Etik Kurul İzni**

T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

**KURUL KARARI**

TOPLANTI SAYISI

05

KARAR SAYISI

160

TOPLANTI TARİHİ

27.04.2022

**Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Büşra GÖSTERİŞLİ'nin "Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 24.03.2022 tarih ve 2100102686 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.**

**2022.05.160.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Büşra GÖSTERİŞLİ'nin "Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 24.03.2022 tarih ve 2100102686 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "**Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü**" isimli yüksek lisans tezi ve ilgili belgeler araştırmacının gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

| YÜRÜTÜCÜ                     | ARAŞTIRMACI/UZMAN          |
|------------------------------|----------------------------|
| Dr. Öğr. Üyesi Koray ÇAMLICA | Büşra GÖSTERİŞLİ (Öğrenci) |

Prof. Dr. Serkan ŞAHİNKAYA  
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Fatih  
ÖZDEMİR  
Üye

Prof. Dr. Zülfiyar  
DURMUŞ  
Üye

Prof. Dr. Şule AYDIN  
Üye

Prof. Dr. Şahlan  
ÖZTÜRK  
Üye

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN  
Üye

Prof. Dr. Hacı Abdullah ŞENGÜL  
Üye

Prof. Dr. Göksel  
ŞİMŞEK  
Üye

Prof. Dr. Bayram  
DEVİREN  
Üye

**\*Prof. Dr. İbrahim ERDOĞAN Toplantıya  
Katılmadı.**

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu : 0197-9IZE-0VTA Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.nevsehir.edu.tr>

Adres:

Telefon No :

e-Posta :

Kep Adresi : nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

Fax No :

İnternet Adresi :

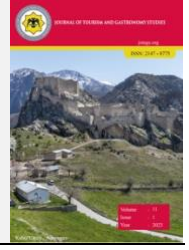
<http://www.nevsehir.edu.tr>

Bilgi İçin :Leyla KARAGEDİK

Memur

Dahili No:10064





## Ulus ve Şehir Markalaşmasında Gastrodiplomasi Etkisi (Gastrodiplomacy Effect on Nation and City Branding)

\* Nihan Tomris KÜÇÜN<sup>a</sup> , Kader KIZIL EROL<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Eskişehir Osmangazi University Cognitive Behavioral Application and Research Center, Eskişehir/Türkiye

<sup>b</sup> Tekirdağ Namık Kemal University, Çorlu Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Tekirdağ/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.01.2023

Kabul Tarihi: 23.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Gastrodiplomasi

Ulus pazarlaması

Şehir pazarlaması

Şehir markalaşması

Tüketici davranışları

### Öz

Uluslararası siyasetin ana temalarından biri, kimin en fazla gücü elde edebileceğine dair rekabettir. Zamanla, hedefleri gerçekleştirmek ve dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin gücünü artırmak için farklı diplomasi biçimleri veya araçları ortaya çıkmıştır. Süper güçler ile küçük ada ülkeleri arasında kalan ve orta şiddette güce sahip ülkeler ise bu konuda yaratıcı olmak zorundadır. Gastrodiplomasi doğduğu nokta da tam olarak burasıdır. Bir ulusun mutfağı ve kültürel öğeleri aracılığıyla yabancı bir ülkeyi ve toplumu etkileme çabası şeklinde açıklanması mümkün olan gastrodiplomasi, aynı zamanda rakipler tarafından taklit edilmesi oldukça zor bir markalaşma stratejisidir. Bu çalışmada ülke/ şehir pazarlamasında gastrodiplomasi bir araç olarak kullanıldığı örnekler incelenmiş ve mevcut literatür bağlamında değerlendirilmiştir. Sonuç olarak bir şehir veya ulusa önemli rekabet gücü kazandırma potansiyeli olan gastrodiplomasi tıpkı tüketici davranışlarına yönelik geliştirilen stratejiler gibi değerlendirilebilmesinin, bütüncül bir yaklaşımla ve tutarlılıkla sürdürülebilmesinin önemli başarılı sonuçlar için önemli olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Gastrodiplomacy

National marketing

City marketing

City Branding

Consumer Behaviour

### Abstract

One of the primary topics of international politics is rivalry for the most power. Over time, different forms or tools of diplomacy have emerged to achieve goals and increase the power of countries. Countries that are between superpowers and small island countries and that can be said to have moderate power have to be creative in this regard. This is exactly where gastrodiplomacy was born. Gastrodiplomacy, which is an attempt to influence a foreign country through the cuisine and cultural elements of a nation, is also a difficult-to-imitate branding strategy. In this study, the use of gastrodiplomacy as a tool in country/city marketing were examined and evaluated in the context of existing literature. As a result, it has been determined that gastrodiplomacy, which has the potential to provide significant competitive power to a city or nation, can be evaluated just like the strategies developed for consumer behavior and that it can be maintained with a holistic approach and internal consistency.

### Makalenin Türü

Derleme Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ntkucun@ogu.edu.tr (N. T. Küçün)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1211

## GİRİŞ

Yiyeceklerin birincil rolü beslenmeyi sağlamak olsa da uzun zamandır gelenekleri iletmek, müzakereleri teşvik etmek ve fikir veya ifade alışverişi yapmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Ek olarak, mutfak ürünleri ve kültürel ürünler, bir ülkenin kaynaklarının en önemli temsilleri arasında yer almaktadır ve bu doğrultuda turizm potansiyelinden, küresel rekabete, ekonomik kapasiteden uluslararası ilişkilere kadar pek çok alanda önemli katkı sunabilmektedir.

Zhang'e (2015) göre gıda, ülkelerin kendilerini ayırt etmelerinin temel bir yoludur ve gıdaların mecazi sembolleri ülkenin inancını, ilkelerini, bireyselliklerini ve diğer pek çok önemli değişkenini etkilemekte ve bunlardan etkilenmektedir. Bir başka ifadeyle gastrodiplomasi yiyecekleri kolektif unsurların yapı taşı olarak kullanarak tüm bireylerin yaşamlarını ve değerlerini şekillendirmektedir (Osipova, 2014). Diğer yandan milletlerin mutfaklarına ait kültürel değerler genellikle ortak deneyimler ve bir yemeği çevreleyen toplumsal geçmişler veya gelenekler aracılığıyla başkalarıyla paylaşılmaktadır (Cavalcanti de Melo, 2015). Başka bir ifadeyle yemeğin planlanması ve paylaşılması, bir toplumun kültürü için hayati öneme sahip olmuştur ve her neslin kendine özgü varoluş biçimlerini şekillendirmiştir. Bu şekillenme ile birlikte ortaya çıkan gastrodiplomasi kavramı ülkelerin mutfak sanatlarını ve kamu diplomasisini bir araya getirmesi açısından yeni nesil bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bununla beraber "gastrodiplomasi" bir terim olarak yeni sayılsa da bir konsept ve iletişim şekli olarak uygulamaları uzun bir geçmişe sahiptir (Suntikul, 2019).

Gastrodiplomasi uygulamalarının detaylandırılmasının, kavramın teorik çerçevesini netleştirmek ve pazarlama stratejileri ile ilişkisini ortaya koyabilmek için önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada gastrodiplomasi kavramının ulus ve şehir markalaşma stratejileri üzerindeki etkilerinin örnek olaylar ve araştırma sonuçlarıyla değerlendirilmesi amacıyla Karaçam (2013, s.27) tarafından "belirli bir konuda yayınlanmış iki veya daha fazla çalışmanın üzerinde inceleme yapılarak bulgu, sonuç ve değerlendirmelerini sentezleyen çalışmalar" olarak tanımlanan geleneksel derleme tekniği kullanılmıştır.

### Gastrodiplomasi ve Gastromilliyetçilik

Gastrodiplomasiyi anlamak için öncelikle diplomasi kavramının bilinmesi gerekmektedir. TDK (2022) sözlüğüne göre diplomasi; "uluslararası ilişkileri düzenleyen anlaşmalar bütünü, yabancı bir ülkede ve uluslararası toplantılarda ülkesini temsil etme işi ve sanatı" şeklinde açıklanmaktadır. Diplomasi kavramının en sık kullanım alanı kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisi ise; devlet birimleri ve bazı alt-devlet ve devlet-dışı aktörler tarafından kullanılan kültür, tutum ve davranışları anlamak, ilişkiler kurmak ve yönetmek, ilgi alanlarını ve değerlerini iletirmek için düşünceleri etkilemek ve eylemleri harekete geçirmek için kullanılan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Tago, 2017).

Kamu diplomasisini takiben zamanla kamuya dair kullanımının yanı sıra günün değişen koşullarına uyum sağlayan pek çok diplomasi kavramı gelişmiştir. Sosyal medya platformları doğrultusunda paylaşılan resim, video ve düşünceler üzerinden oluşturulan yeni diplomasi alanı olan P2P (Peer to Peer) Diplomasisi (Attias, 2012), tüm vatandaşların mesleki konumlarına bakılmaksızın, yurtdışında ülke temsilcisi olarak işlev görebilecekleri fikrini ifade eden vatandaş diplomasisi (Cottrell, 2018), görüş ve fikir alışverişini teşvik etmeye, diğer kültürlerin bilgisini geliştirmeye ve topluluklar arasında köprüler kurmaya çalışan bir yumuşak güç biçimi olan kültürel diplomasi gibi

kavramlar diğer diplomasi uygulamalarına örnek verilebilir. Bunların dışında mutfak diplomasisi ve yemek diplomasisi kavramları ise çalışmamızın odağı olan gastrodiplomasi ile yakın ilişkide olan kavramlardır.

Türkçeye “mutfak diplomasisi” olarak geçen “culinary diplomacy” ve yine Türkçeye “yiyecek diplomasisi” olarak geçen “food diplomacy” terimleri ile aynı anlamda kullanılabilen gastrodiplomasi, kamu diplomasisinin bir alt kolu olarak kabul edilmektedir.

Gastrodiplomasi nispeten modern bir kavram iken, gerçekte ülke mutfakları uzun süredir diplomatik faaliyetleri etkileyen unsurlar arasında kabul edilmektedir (Nirwandy & Awang, 2014). Gastrodiplomasi genellikle mutfak diplomasisi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak iki kavram arasında önemli farklılıklar olduğunu belirtmek gerekmektedir. Rockower’a (2014) göre mutfak diplomasisi, mutfak aracılığıyla ilişkilerin genişletilmesi ve büyükelçilerin veya tanınmış kişilerin yemek yeme alışkanlıkları ile ilgilidir. Gastrodiplomasi ise modern diplomaside liderlerin hedef aldığı geniş kapsamlı kamu görüşlerini ortaya çıkararak ve lezzetli ulusal markayı zenginleştirerek kamu diplomasisinde gıdanın rolünü üstlenmektedir ve kalpleri ve zihinleri kazanmanın en kolay yolunun mideden geçtiği fikrine dayanmaktadır. Chapple-Sokol (2013) ise gastrodiplomasiyi etkileşimleri ve iş birliğini geliştirme umuduyla kültürler arası anlayış yaratmak için yemek ve mutfağın bir araç olarak kullanılması şeklinde tanımlamaktadır. Suntikul’a göre (2019) ise gastrodiplomasi, kültür ve mutfak diplomasisini ulusal markalaşma ile birleştirerek, bir ulusa fiziksel bir tat ve dokunuş algısı yaratması ile kamu diplomasisine de bağlanan bir olgudur. Tüm bu tanımlar birlikte düşünüldüğünde gastrodiplomasiğin ülkelerin güçlü ve eşsiz mutfak kültürlerinin küresel itibarından yararlanmaları, aynı zamanda gastronomi ve turizm yoluyla sağlam bir ekonomik kalkınma oluşturmaları için gelişmekte olan bir platform ve uygulamalar bütünü olduğu söylenebilir.

Gastrodiplomasiğin bir ulus için ve ulus tarafından geliştirilmiş tek bir güç halinde yorumlanmasına ise “Gastromilliyetçilik” adı verilmektedir. “Gastromilliyetçilik” terimi ilk olarak William Swart tarafından yayınlanmamış konferans bildirilerinde kullanılmış olsa da (DeSoucey 2010), Michaela DeSoucey, gastromilliyetçiliğin basılı olarak kullanılmasını ilk teşvik eden kişi olarak kabul edilmektedir (Edwards, 2019). DeSoucey, gastromilliyetçilik kavramını, o dönemde egemen olan homojenleştirici bir güç olarak küreselleşmenin tek boyutlu anlayışına meydan okumanın bir yolu olarak ifade etmektedir. Bu bakımdan gastromilliyetçilik yalnızca ulus ve şehir markalaşması için öne sürülen bir rekabet unsuru değil aynı zamanda toplumu tek bir çatı altında buluşturan ve onu diğerlerinden ayıran, aidiyet sunan bir ideolojik bağlılık olarak görülmektedir.

Gastromilliyetçilik, ulusal bağlılığın duygusal gücünü yaratmak ve sürdürmek için gıda üretimi, dağıtımı ve tüketiminin kullanımını tanımlayan yeni bir kavramdır. Ayrıca gastromilliyetçilik, gıda üretimi ve pazarlanmasında milliyetçi duyguların kullanımına ve etkisine de değinmektedir. Zira günümüz küresel ekonomisinde uluslar da tıpkı ürün ve hizmetler gibi “markalar” haline gelmekte ve bu bağlamda dünyanın kalanında bir marka değerine sahip olmaktadır (Hao vd., 2019). Milletlerin ekonomik, siyasi ve sosyal kalkınma çabalarında önemli bir güç sağlayan ulusal markalar, stratejik pazarlama çıktılarıdır.

### **Ulus Markalaşması ve Gastrodiplomasi**

Kamu diplomasisi alanında, ulus-devlet için olağan uygulama, tüm dünyada tanıtımı artırmak amacıyla bir “marka” oluşturmaktır. Bu alanda bağımsız bir politika danışmanı olan Simon Anholt (2007), ulus markalaşma sürecini “ulusların daha sonra kendilerine daha büyük bir itibar kazandıracak olan güçlü yanlarını inşa etmelerine

yardımcı olmayı amaçlayan stratejik, politika yapıcı bir yaklaşım” olarak açıklamaktadır. Anholt (2007), ulus markalaşmasının ardındaki kavramın yalnızca bir ulus-devletin, toplumun veya kültürün taklit edilemez ve ayrıcalıklı özelliklerinin tanınmasından daha fazlasını içerdiğini belirtmekte ve ulusun belirli bir niteliğini verimli bir şekilde kullanmak ve geliştirmek için bir hükümet politikasının gerekliliğini ve bu sayede ulus-devlet imajının dünyanın geri kalan ülkelerinin gözünde geliştirilmesinin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Ulus-devlet markalaşmasında en etkin alanlardan biri ise şüphesiz mutfak kültürü ve gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi yoluyla, ülkeler diplomasi çabalarına katılmak ve küresel markalaşma sürecini teşvik etmek için yiyecekleri kullanmaktadırlar. Gastrodiplomasi, pazar için bir marka oluşturma sürecinde nispeten modern bir girişimdir (Nahar vd., 2018, s. 51). Etkili bir şekilde uygulandığında gastrodiplomasi, ulusal mutfak yoluyla ulusal etkiye sahip bir milli kişilik geliştirmeye de yardımcı olabilmektedir. Böylelikle küresel özdeşleşme yoluyla mutfak ürünleri ve gıdalar ulusal kişiliğin bir sembolü olarak kullanılmaktadır (Suntikul, 2017, s.1077).

Gastrodiplomasi'nin amaçlarından biri olan ulusal markalaşma ise güçlü bir imaj yaratma çabasıdır. Bunun dışında ulusal marka algısının iyileştirilmesi, sadece turizm gelirlerini arttırmak değil, restoranlar aracılığı ile katma değeri yüksek turizmin önünü açmak ve turizmi mevsimsellik etkisinden kurtarmak, dünyanın hızla büyüyen yemek trendinden faydalanmak, tarım ve hayvancılıkta ihracatın güçlenmesini sağlayarak ulusal gıda tedarikinin kırılganlığını azaltmak gastrodiplomasi'nin diğer amaçları olarak sayılabilir (Özgen, 2021).

Turizm potansiyelini değerlendirebilen ülkelerin turizm ekonomisi açısından gelişimi öngörülebilir bir ekonomik kalkınma modelidir. Bu doğrultuda uluslar, tarihi, coğrafi ve doğal güzellikler açısından çekici özelliklerini öne çıkaran marka imajlarını destekleme eğilimi göstermektedirler. Jamaika romantik kumsallarını, Maldivler okyanus içindeki otel odalarını, Yeni Zelanda el değmemiş ormanlarını ve olağanüstü bitki örtüsünü ya da Türkiye insanlık tarihinin beşiği kadim Anadolu topraklarıyla güney sahillerini ulusal markalama çabasında öne çıkartacaktır. Bunların dışında Almanya verimli ve iş odaklı devlet imajıyla 2005'te “Fikirler Ülkesi” projesini başlatmış, Malezya çok kültürlü nüfusuyla tüm Asya kıtasını yansıtan bir devlet olarak, dünya çapında son derece başarılı turizm kampanyasının devamı için “Malezya, Gerçekten Asya” projesini gündeme getirmiş, Amerika Birleşik Devletleri 2012'de yemek ve yemek deneyimi yoluyla ikili ilişkileri güçlendirmeye, aynı zamanda kültürel anlayışı geliştirmeye ve diplomasiyi geliştirmeye odaklanan “Diplomatik Mutfak Ortaklığı Girişimi”ni başlatmıştır (Zhang, 2015; Farina, 2018). Bu örnekler, coğrafi turizm potansiyelinin ulus markalaşmasında yeterli olmayacağını, kamu diplomasisinde söz sahibi olmakta zorlanan orta güç ülkelerinin ve hatta süper güç ülkelerin ulus markası oluşturma çabalarında yaratıcı olmaları gerektiğini göstermektedir. Bu durum bir ülkenin kendi kültürünün örneklerinin ihracatını kolaylaştırma politikası olarak da görülebilmektedir (Cull, 2006).

### **Şehir markalaşması ve Gastrodiplomasi**

Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan çalışma sonuçları 2030 yılına kadar şehir nüfuslarının %60 oranında büyüyeceğini ve yaklaşık 5 milyar artacağını ortaya koymaktadır (World Tourism Organization, 2012). Bununla beraber ilgili artışın tüm şehirler için benzer oranlarla gerçekleşeceğini öngörmek mümkün değildir. Zira coğrafi bölgeler arasında temel aktör olarak kabul edilen şehirler, sahip oldukları imajlar ile bireylerin yaşama ve çalışma kararları üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahiptir (Górska-Warsewicz, 2020). Bu tercihler aynı zamanda bir şehrin sosyal ve ekonomik gelişmişlik düzeyi ile doğrudan ilişkilidir (Dastgerdi & Luca, 2019a) ve gelecekte de küresel düzeyde hangi konumda olacağı hususunda önemli ipuçları vermektedir (Dastgerdi & Luca, 2019b).

Ma vd. (2019), ulusal yatırımlara konu olmak ve uluslararası düzeyde cazibeye sahip olmak gibi kalkınma hedeflerine ulaşılabilmesi için şehrin adeta bir marka gibi değerlendirilmesi ve bu doğrultuda hazırlanan stratejilerle pazarlama faaliyetlerini inşa etmesi gerektiğini öne sürmektedir. Şehir pazarlaması, tıpkı ürün ve hizmet pazarlaması hem iç hem de dış paydaşlardan oluşan çevreye yönelik gerçekleştirilmektedir. Zira yalnızca dış paydaşların şehre yönelik olumlu tutum geliştirmesi değil aynı zamanda şehirde yaşayanların da deneyimlerinin iyileştirilmesi, memnuniyetlerinin artırılması ve sürdürülmesi hedeflenmektedir (Insch & Walters, 2018; Casais & Monteiro, 2019).

Dinnie (2011) şehir markası oluşturma yaklaşımını; “belli bir şehrin, hedef kitle nezdinde sıradan bir şehir olarak değerlendirilmesi yerine, ziyaret etmek, çalışmak veya yaşamak isteyecekleri bir şehre dönüştürülmesi amacıyla modern marka yönetimi anlayışının ve tekniklerinin kullanılması” olarak açıklamaktadır. Bu yaklaşım da tıpkı ürün ve hizmet pazarlamasında olduğu gibi rakiplerden oluşan bir çevreye ve hayatta kalabilmek için geliştirilmesi gereken şehir odaklı uygulamalara işaret etmektedir.

Bir şehrin marka değerinin oluşturulması için gerçekleştirilen faaliyetler geleneksel pazarlama hedeflerinden çok da farklı değildir. Zira burada da müşteri hedefleme adımlarından, Pazar bölümlendirmeye, pazarlama iletişimi tasarımıyla memnuniyet ve sadakat odaklı stratejiler geliştirilmesine kadar pek çok noktada önemli benzerlikler bulunmaktadır. Bununla beraber mevcut durumda şehirleri birbirlerinden önemli ölçüde ayıran ekonomik, sosyal ve coğrafi özellikler, sahip olunan tarihi ve doğal zenginlikler, gelişmişlik düzeyindeki farklılıklar vb. pek çok faktör genel geçer bir şehir markası oluşturma stratejisine ulaşmayı zorlaştırmaktadır (Soltani vd., 2018). Dolayısıyla şehir markalaşması aynı zamanda o şehre özel geliştirilen özgün stratejileri de beraberinde getirmektedir.

Şehrin kendine ait özgün pazarlama stratejisi, mevcut durum analizi sonrasında ortaya konan ve onu diğerlerinden ayıran üstünlüklerini öne çıkarmak üzere geliştirilen stratejilerdir. Burada şehrin bir marka olarak tüketicilere yani hedef kitlesine bir değer önermesi sunması beklenmektedir. Bu değer önermesi de hedef kitlesini cezbedecek olmasının yanı sıra aynı zamanda şehrin vizyonunu da doğrudan şekillendireceğinden yalnızca kısa vadede tutum oluşturma ve pekiştirme açısından değil aynı zamanda uzun dönemli bir algı yaratılması açısından da son derece büyük bir öneme sahiptir (Gomez vd., 2018).

Bir şehrin sahip olduğu doğal ve coğrafi avantajlarının yanı sıra ev sahipliği yaptığı toplumun kendine has özellikleri de şehir markası için önemli değer bileşenlerinden biridir (Gathen vd., 2020). Toplum kültürü, yaşam tarzı, giyim ve yeme içme alışkanlıkları gibi pek çok faktör hedef kitle tarafından şehir imajını oluşturan faktörler olarak değerlendirilmektedir (Kim vd., 2022). Dolayısıyla şehir markalama çalışmalarında sıklıkla bu zenginliklere değer önermelerinde yer verilmektedir. Gastronomi de hem kültürel ve tarihsel bağlantıları hem de coğrafi ve doğal zenginlikler ile ilişkisi açısından şehirler için önemli bir belirleyici ve tanımlayıcıdır (Pasquinelli vd., 2021). Zira bir şehrin gastronomi açısından sahip olduğu avantajlar onu diğer şehirlerden farklı kılmak ve nihayetinde rekabet gücünün oluşturmak için önemli bir potansiyele sahiptir. Bu zenginlik aynı zamanda kopyalanması zor bileşenlere sahip olduğundan bir şehrin rekabet gücünü uzun süre muhafaza etmesini ve değer önermesinin orijinalliğini korumasını mümkün kılabilir. Dolayısıyla genel anlamda değerlendirildiğinde gastronomi, şehir pazarlaması ve özelinde şehir markasının oluşturulması hususunda stratejik öneme sahip bir girdidir (Khoo & Badarulzaman, 2014; Serçek & Serçek, 2015; Pearson & Pearson, 2017). Ulus markasının oluşturulması, geliştirilmesi ve desteklenmesi ise doğrudan şehir markalarına bağlıdır (Herstein, 2012).



Şehir markalaşma çabalarını gastrodiplomasi ile destekleyen uygulamalardan biri İtalya ile özdeşleşen dondurmadır (gelato). İtalya'nın önemli turizm destinasyonlarından biri olan Roma'da yaygın satış noktaları, ulaşılabilir fiyat politikası ve İtalya bayrağının renklerini çağrıştıran ambalaj uygulamalarıyla "gelato" şehir markalaşması ekseninde önemli bir girdi olarak değerlendirilmektedir (Noser, 2018). Gastronomi öğelerinin ulusal düzeydeki değerlendirmeleri incelendiğinde ise Edirne yaprak ciğeri önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Çakır vd., 2017). Coğrafi işaret ile koruma altına alınan Edirne yaprak ciğeri (bazı kullanımlara göre Edirne tava ciğeri), yerli ve yabancı turistlerin en çok merak ve talep ettikleri lezzetler arasında yer almaktadır (Kendir, 2020). Şehre özgü olan bu yemek, Edirne'nin coğrafi konumunun da katkısıyla önemli bir cazibe merkezi olmasına katkıda bulunmakta ve bu sebeple şehir markalaşması uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Ergan vd., 2020).

Ülkemizin önemli gastronomi değerlerinden bir diğeri de Tokat kebabıdır. 2015 yılında Tokat Ticaret ve Sanayi Odası tarafından başvurusu yapılan ve Türk Patent ve Marka Kurumu (TPE) tarafından coğrafi işaret tescili yapılan Tokat kebabı, bölgeye has özel ocaklarda pişirilen ve 300 yılı aşkın geçmişe sahip olan bir yiyecektir (Arslan, 2020).

### **Gastrodiplomasi Uygulamaları**

Yüzyıllar içinde birçok ülke halihazırda sahip olunan birikimsel bir değer olması sebebiyle diplomatik bir araç olarak gıda fikrini benimsemiş ve gastrodiplomasiyi temelde ekonomik veya küresel yeniden markalaşma amacı için kullanmaya başlamıştır. 2002 yılında Tayland hükümeti tarafından başlatılan "Thai Cuisine Gastronomi Kampanyası" ilk büyük gastrodiplomatik kampanya olarak literatüre kazandırılmıştır (Suntikul, 2019). Tayland hükümeti kampanya kapsamında dünya çapında binlerce Taylandlı şefi eğitmeye, ihraç etmeye ve finanse etmeye başlamıştır. Böylelikle Tayland'a özgü mutfak malzemelerinin ihracatını önemli ölçüde artırmışlardır. Ayrıca yurtdışında yaşayan Tayland vatandaşlarına buldukları ülkede Tayland mutfağını hayata geçirmeleri maksadıyla önemli ölçüde finansal destek sağlanmış ve böylelikle mutfağın yaygınlaştırılması mümkün olmuştur (Berno vd., 2019).

Tayland Kampanyasının başarısı sonrasında dünyanın dört bir yanındaki ülkeler gastrodiplomasiyi gerçek ve somut yollarla takip etmeye başlamışlardır. Örneğin Güney Kore, dünyayı dolaşmak ve 30'dan fazla ülkede yabancıları geleneksel fermente lezzetleriyle tanıştırmak için bir Kimchi otobüsüne fon sağlamıştır (Rockover, 2012). Lübnan, geniş Lübnan diasporasında geleneksel mutfak uygulamalarını sürdürmek için bir "Lezzetli Lübnan" kampanyası başlatmış ve önemli bir etki oluşturmuştur (Ichijo ve Ranta, 2016). Japonya, küresel bir suşi kampanyası başlatmış ve kampanya sonucunda ulusunun mutfağı olan "Washoku", önemli insan gelenekleri ve kültürel süreçlerin kaydı olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine alınmıştır (Farina, 2018).

Gastrodiplomasi bir pazarlama kampanyası şeklinde kullanıldığı en önemli örneklerden biri de Peru'ya aittir. 2011 yılında Peru, gastronomisinin UNESCO tarafından İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası ilan edilmesi için "Cocina Peruana Para El Mundo (Dünya için Peru Mutfağı)" isimli bir kampanya başlatmıştır (Lee & Kim, 2021). Kültür Bakanlığı ve Peru Gastronomi Derneği işbirliği ile düzenlenen bu kampanyada Facebook ve YouTube gibi sosyal medya araçları aktif olarak kullanılarak toplumun desteği temin edilmiş ve Peru'nun gastronomi değerlerinin ülke imajı ile bütünleştirilerek bir cazibe unsuru haline dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Kampanyada; Nobel ödüllü bilim insanları, dünyaca ünlü film aktrisleri, futbolcular, gurmeler, şefler ve önemli siyasetler görev almış ve bu sayede etki değeri artırılmıştır (Wilson, 2011). Marka yönetimi bağlamında değerlendirilebilecek tüm bu

çabalar sonucunda 2013'te ülkeyi ziyaret eden turistlerin %40'ının gastronomi amaçlı geldiği ve yakın zamana kadar terörizm ile anılan Peru'nun yıllık turizm gelirlerinin 700 milyon dolara ulaştığı tespit edilmiştir (Türker, 2018). 2017 yılında ise sektörün en önemli ödülllerinden biri olan World Travel Awards Gastronomi Destinasyonu başlığında ilk sırada yer almıştır (Görsel 1).



**Görsel 1.** Peru dünyanın önde gelen mutfak destinasyonu ödülü (World Travel Awards, 2017).

Olumsuz marka imajını değiştirmeye yönelik yürütülen çalışmalardan bir diğeri de Tayland'a aittir (White, 2019). Tayland öne çıkan seks turizmi kaynaklı olumsuz imajının yeniden inşa edilebilmesi için “dünyaya açılan mutfak” isimli bir hareket başlatmıştır (Pornpongmetta, 2019). Gastrodiplomasinin ulus markasının yeniden inşası için kullanıldığı bir diğer örnek de Kore'nin “Bibigo: Hot stone” ve “Taste of Korea” kampanyalarıdır. Güney Kore hükümeti, yurtdışındaki Kore restoranlarının yenilenebilmesi amacıyla düşük faizli krediler sağlamış, yeni zincirler oluşturulması için yerel markalara hibe programları geliştirmiş ve bu restaurant zincirlerine özel pazarlama danışmanları atamıştır (Maharani, 2022). Ayrıca Kore yemeklerini uluslararası kamuoyuna tanıtılabilmesi için iki ünlü müzik grubu ile işbirliği yapmış, bu gruplar vasıtasıyla reklam ve halkla ilişkiler düzeyinde faaliyetlerini sürdürmüştür (Ratri, 2018). Güney Kore'nin bu girişimleri devletin gastrodiplomasiyi stratejik kalkınma aracı olarak kabul ederek destekleyici politikalar geliştirmesi hususunda önemli bir örnektir. Kampanyada ünlü kullanımı ise uluslararası düzeyde hedeflediği kitleye erişimini büyük ölçüde kolaylaştırmıştır (Jeong, 2021).

Bir diğer örnek Amerika ile Fas arasında gerçekleştirilen bir uygulamadır. 2016 yılında ABD, Fas vatandaşlarını hedef alan bir gastrodiplomasi kampanyası başlatmıştır (Instickmedia, 2021). Kampanyanın başlangıcı asıl olarak temel bir ticari sebebe dayanmaktadır. Amerika, Fas'a et ihracatı yapmayı hedeflemiştir fakat Faslıların öncelikle Amerika'nın helal et üretebileceğine güvenmeleri gerekmektedir. ABD'li diplomatlar, Fas halkını etkilemek için stratejik olarak Fas et işleme, paketlenme ve satış endüstrisine yönelik bir haftalık etkinlikler geliştirmişlerdir. Amerikan eti 2016'dan önce Fas'a hiç ihraç edilmemiştir. Hedef kitleyi etkileyici bir burgerle kazanmak, teorik olarak, gelecekte büyüme potansiyeli olan birkaç milyon dolarlık et ihracatını mümkün kılacaktır. Dolayısıyla Amerika için bu bir haftalık kampanya tamamen ekonomik bir çerçevede geliştirilmiştir ve nihai olarak endüstriyel olarak üretilmiş etleri dünyanın öbür ucundaki bir pazara satma amacı gütmektedir. Sonunda, tonlarca Faslıya Amerikan etinin hem geleneksel Amerikan yemeklerini hem de Fas temel yemeklerini yapmak için kullanılabilceğini göstermek için Marakeş meydanında Amerikalı bir şef ile Faslı bir şef arasında bir yemek yarışması düzenlenmiştir. Yarışmada Amerikalı şef hamburger yaparken Faslı şef geleneksel Fas yemekleri

yapmıştır. Uluslararası düzeyde duyurumu yapılan kampanya sonucunda ABD menşeli etlerin Fas mutfağında kullanılabileceği gösterilmiştir (Nooshtube, 2017).



**Görsel 2.** ABD- Fas Yemek Haftası (Nooshtube, 2017).

Gastrodiplomasi konusunda ülkemizde öncü kabul edilebilecek ilk örnek ise 12 Haziran 1926'da yola çıkan, 12 Avrupa ülkesini ziyaret ederek Türk değerlerini tanıtan Karadeniz Gemisi Projesi'dir. Cumhuriyetin ilk yıllarında savaştan yakın zamanda çıkmış ve ağır bedeller ödemiş bir halkın; bilim, sanat ve kültür alanında sahip olduğu değerlerin tanıtılması ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ulus markasının oluşturulması için geliştirilen bu ilk çabanın mimarı Mustafa Kemal Atatürk'tür (Kestir vd., 2018).



**Görsel 3.** Karadeniz Gemisi (Turkdeniz, 2019)

Karadeniz Gemisi, kampanya süresince ticaret odaları yetkililerini, bilim insanlarını ve sanatçıları Avrupa'daki meslektaşları ile buluşturmuştur. Uluslararası ilişkilerde yumuşak gücün oluşturulmasına yönelik geliştirilen projede gastrodiplomasi de önemli bir yer tutmaktadır. 86 gün süren kampanyada tüm çeşitleriyle Hacı Bekir lokumları, fındık, üzüm ve incir numuneleri 12 ülkede ve 16 şehirde tanıtılmıştır (Başarır & Zorlu, 2022). Temel olarak bir

halkla ilişkiler projesi olan “yüzen sergi” aynı zamanda Türk gastrodiplomasi girişimlerinin ilki olarak kabul edilebilir.

## **Sonuç**

Şehir markalaması ve daha geniş bir eksenle ulus markalaması kavramları kamu diplomasisi ile doğrudan ilişkilidir. Zira tüm bu pazarlama çabaları, ülkelerin kendilerine has değerlerinin, ideolojilerinin ve vizyonlarının diğer ülke halklarına aktarılması ve bu yolla ilişkiler tesis edilmesi amacını taşımaktadır. Bir ulusa yönelik diğer ulusların halkları tarafından geliştirilen tutum, tıpkı marka yönetimi çalışmalarında temel alındığı şekilde yönetilebilmekte ve geliştirilebilmektedir. Dolayısıyla ülkelerin modern pazarlama yaklaşımları ile stratejik bir boyutta yürüttükleri bu çalışmalar sayesinde ulus markalar oluşturulabilmekte ve somut/ soyut bileşenleri ile milleti, diğerlerinden ayıran özgün değerleri öne çıkarılabilmektedir.

Gastronomi ise bir ulusun doğal, kültürel ve coğrafi varlıklarının bir araya gelmesi ile ortaya çıkan ve bu sayede özgün rekabet gücü sağlayan bir kavram olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla şehir ve ulus markalaşmasında değer önermesi oluşturmak için önemli bir girdi sağlama potansiyeline sahiptir. Gastronominin küresel düzeyde bir ulusu temsil eder halde konumlandırılması ve marka değeri bileşenleri arasına kazandırılması ise stratejik bir pazarlama uygulaması ve aynı zamanda önemli bir kamu diplomasisi girişimi olarak kabul edilebilir.

Öncü çalışma ve kampanyalar uzun yıllara dayanıyor olsa da teorik bir çerçeveye oturtulması ve diğer küresel değişkenler ile ilişkilerinin irdelenmesi henüz yakın zamanda gerçekleşen gastrodiplomasi kavramı, sayılan sebeplerle şehir ve nihai olarak ulus markaları için kritik bir güç kaynağı haline gelmiştir. Zira küresel ekonominin belirleyiciliği altında gelişmelerini sürdürme amacı güden tüm ülkeler için askeri ve ekonomik gücün yanı sıra “yumuşak güç” olarak tanımlanan boyutların da güçlendirilmesi ve doğrudan/ dolaylı yollarla ulusun, diğer uluslar nezdindeki prestijinin, gücünün ve cazibesinin artırılması gerekmektedir. Gastrodiplomasi girişimleri de bu tür bir yumuşak güce erişmeye yönelik yürütülen pazarlama faaliyetleri için son derece etkili bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir.

Literatürde halkla ilişkiler, kamu yönetimi, sosyoloji, gastronomi ve nihayetinde pazarlama araştırmalarında değinilen gastrodiplomasi kavramı bu çalışmada şehir ve ulus markalama çalışmaları açısından ele alınmış ve başarılı örnekler nezdinde incelenerek önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. İncelenen örnekler ülkemizin bu tür girişimlerde vizyon sahibi bir diplomasi temeline sahip olduğunu göstermektedir. Zira dünya çapında henüz yakın zamanda gastrodiplomasi çalışmaları yürütülmekte iken cumhuriyetimizin ilk yıllarında Türkiye’ye has gastronomi öğelerinin dünyaya tanıtılmasına yönelik yürütülen çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu stratejik önceliğe karşın güncel yorumu ve teorik çerçevesi ile gastrodiplomasi odağında geliştirilmesi gereken yeni girişimlerin de gerekliliği açıktır. Zira 21. yy ekonomisi, kaynaklara erişimin kolaylaştığı, bilginin paylaşımının hızlandığı ve dolayısıyla uluslararası rekabetin had safhada deneyimlendiği bir dönemle şekillenmektedir. Bu bakımdan ulusların kendi markalarını güçlendirmek için onları diğerlerinden ayıran değer önermelerine sahip çıkmaları ve onu öne çıkarmak yoluyla küresel düzeyde rekabet gücü kazanmaları stratejik bir marka yönetiminin önemini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan literatür, öncelikle sahip olunan gastronomi öğelerinin tescil ile korunması ve kuşaklar boyunca özüne uygun aktarılabilmesi için odaklanmış eğitim programlarının geliştirilmesinin önemine vurgu yapmaktadır (Tettner & Kalyoncu, 2016; Suntikul, 2019).

Gastrodiplomasi odağında gerçekleştirilen çalışmaların bir diğer ortak çıkarımı da bu yaklaşımın tüketici davranışları alanında uygulanan stratejilerle paralel şekilde bir tutum ve algı geliştirme amacıyla kurulan iletişimin önemidir. Rockower (2012) gastrodiplomasi çerçevesinden markalaşma çabalarını P2P (people to people) olarak tanımlamakta ve yiyecekler ile kültürel öğeleri, hedeflenen iletişim için stratejik araçlar olarak yorumlamaktadır. Bu bağlamda şehir ve ulus düzeyinde yürütülecek markalaşma çabaları için tüm paydaşların bütüncül bir iletişim stratejisine sahip olması ve hedef kitleye yönelik mesajlarını bu doğrultuda planlanması önem taşımaktadır. Zira şehir ve ulus markalaşması, bireysel deneyimlerden daha geniş bir çerçevede kolektif bir değerlendirme sonucunda ulaşılabilen bir hedeftir.

Ayrıca yapılan çalışmalar gastrodiplomasiin ülkelerin uluslararası siyaset politikalarında da önemli bir temsil yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir (Demir & Alper, 2021). Bu sebeple gastrodiplomasi stratejileri ülke yönetimlerinin öncelikli çalışma alanlarından biri olarak değerlendirilmeli, bu kapsamda hizmet veren üreticilerin, turizm işletmelerinin, sivil toplum kuruluşlarının vb. faaliyetleri desteklenmeli, ulusal literatürün geliştirilmesi amacıyla ilgili alana odaklanan çalışmalar artırılmalı ve nihai olarak ortak temel amaca hizmet edecek ve tüm paydaşlar için değer yaratacak faaliyetler tasarlanmalıdır.

### **Beyan**

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

### **KAYNAKÇA**

- Anholt, S. (2007). Editor's forward to the first issue. *Place Branding and Public Diplomacy* 1, No. 1, 4-11.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Attias, S. (2012). (2012). Israel's new peer-to-peer diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 7(4), 473-482. <https://doi.org/10.1163/1871191x-12341235>
- Başarır, M. & Zorlu, Y. (2022) Seyyar sergi Karadeniz Vapuru'nun (1926) dönem gazetelerinde sunumu ve tanıtım turunun halkla ilişkiler açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 951-977.
- Berno, T., Dentice, G., & Wisansing, J. J. (2019). Kin kao laew reu young ('have you eaten rice yet')?: A new perspective on food and tourism in Thailand. *Food tourism in Asia*, 17-30.
- Casais, B. & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: A case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 229-237.
- Cavalcanti De Melo, C. (2015). Culture and gastronomy: Local identity resources and tool for economic development case study: France and Le' Gout De France'. *The Art of Food: Culture and Food Diversity, Gastrodiplomacy*, 1, 25-28.
- Chapple-Sokul S., (2013). Culinary diplomacy: breaking bread to win hearts and minds, *The Hauge Journal of Diplomacy*, Vol:8, Issue:2, ss.161-183.

- Cottrell, K. (2018). Cultural diplomacy 2.0: citizen diplomacy. <https://www.gmfus.org/blog/2018/03/12/cultural-diplomacy-20-citizen-diplomacy>. (Erişim: 02.07.2022)
- Cull, N. C. (2006). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science* 616, No. 1, pp. 31-64.
- Dastgerdi, A. S., & De Luca, G. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonica*, 23(1).
- Demir, M., & Alper, P. (2021). G20 summit menus as a means of gastrodiplomacy: Messages to the world via menus. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100368.
- Edwards, J. (2019). The roast beef of old England! Brexit and gastronationalism. *The Political Quarterly*, 90(4), 629-636.
- Ergan, K., Kızılırmak İ. & Ergan S., (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne İli örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 1-10.
- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: Global washoku and national food security. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17(1), 152-167.
- Gathen, C., Skoglund, W. & Laven, D. (2020). *The UNESCO creative cities network: a case study of city branding. International Symposium: New Metropolitan Perspectives* içinde 727-737, Springer, Cham.
- Gomez, M., Fernandez, A. C., Molina, A. & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201.
- Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors determining city brand equity—a systematic literature review. *Sustainability*, 12(19), 7858.
- Hao, A. W., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H. H. (2019). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*.
- Ichijo, A. & Ranta, R. (2016). National food in the international context. *Food, National Identity and Nationalism* içinde 107-124. Palgrave Macmillan, London.
- Insch, A. & Walters, T. (2018). Challenging assumptions about residents' engagement with place branding. *Place Branding And Public Diplomacy*, 14(3), 152-162.
- Jeong, J. (2021). *Taste of Korea. Communicating Food in Korea* içinde, (Ed: Jaehyeon Jeong ve Joong Hwan Oh), 133, Lexington Books, U.K.
- Karaçam, Z. (2013). Sistemik derleme metodolojisi: Sistemik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
- Kestir, B., Şen, D., Aydın, K. R., Dalbay, D. M., & Cebeci, R. (2018). *Karadeniz Vapuru*. İbrahim Mert Öztürk, HIST 200-7 (2017-2018) 3.
- Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 371-386.

- Kim, B., Lee, D. C., Chua, B. L. & Han, H. (2022). Country image of gastronomy and branding hawker culture: local consumers' perception. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101036.
- Lee, S. T., & Kim, H. S. (2021). Food fight: gastrodiplomacy and nation branding in Singapore's UNESCO bid to recognize Hawker culture. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 205-217.
- Ma, W., Schraven, D., De Bruijne, M., De Jong, M. & Lu, H. (2019). Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980–2018). *Sustainability*, 11(11), 2999.
- Maharani, D. P. (2022). *Comparative Analysis of Japan And South Korea Gastrodiplomacy Strategies In 2013–2017*.
- Nahar, N., Ab Karim, S., Karim, R., Ghazali, H., & Krauss, S. E. (2018). The globalization of Malaysia national cuisine: a concept of 'gastrodiplomacy'. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 10(1), 42-58.
- Nırwandy, N. & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(2014), 325–332. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.038.
- Osipova, Y. (2014). 'From Gastronationalism to Gastrodiplomacy: Reversing The Securitization of The Dolma in The South Caucous', *Public Diplomacy Magazine*, 11, 18-22.
- Özgen, N. (2021). *Türkiye'deki Gastrodiplomasi Politikaları ve Dünyadaki Konumu Üzerine Araştırma*, İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Pasquonelli, C., Trunfio, M. & Rossi, S. (2021). Beyond the authenticity–standardization paradox in international gastronomy retailing: twisting the hosting city brand with the place of origin. *British Food Journal*.
- Pearson, D. & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Pornpongmetta, P. (2019). *Gastrodiplomacy of Thailand, 1989-2019* (No. 180476). Thammasat Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü Yüksek Lisans Tezi.
- Ratri, G. M., (2018), *Global Hansik Campaign As South Korea's Gastrodiplomacy in 2009-2017*.
- Rockower, P. (2012). *Recipes for Gastrodiplomacy*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 235-246.
- Rockower, P. (2014). *The State of Gastrodiplomacy*. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 13–16.
- Serçek, G. Ö. & Serçek, S. (2015). The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28.
- Shirvani Dastgerdi, A. & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 1-7.
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J. & Sun, Z. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158-169.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.

- Tago A. (2022). Public Diplomacy and Foreign Policy, Çevrimiçi Bağlantı: <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore9780190228637-e-471>
- Tettner, S., & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism. *Journal of Tourism Research Revista De Investigación En Turismo*, 6(2), 47-55.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29.
- White, W., Barreda, A. A. & Stephanie, N. (2019). Gastrodiplomacy: captivating a global audience through cultural cuisine-a systematic review of the literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144.
- Wilson, R. (2011). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 2.
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568-591.
- Çevrimiçi Kaynaklar
- <https://inkstickmedia.com/the-bittersweet-reality-of-gastrodiplomacy/> (erişim tarihi: 29.11.2022).
- [https://nooshtube.com/sharing-american-food-with-the-world/#lightbox\[group-47541\]/3/](https://nooshtube.com/sharing-american-food-with-the-world/#lightbox[group-47541]/3/) (erişim tarihi: 29.11.2022).
- <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2017>



## **Gastrodiplomacy Effect on Nation and City Branding**

**Nihan Tomris KÜÇÜN**

Eskişehir Osmangazi University, Cognitive Behavioral Application and Research Center, Eskişehir/Türkiye

**Kader KIZIL EROL**

Tekirdağ Namık Kemal University, Çorlu Vocational School, Tekirdağ/Türkiye

### **Extended Summary**

Over the centuries, countries around the world have struggled to find different forms and tools of diplomacy in order to achieve their future goals and increase their competitiveness. One of them is the national branding effort known as gastrodiplomacy. Gastrodiplomacy, which is an effort to influence a foreign country through a nation's cuisine and cultural foods, is now on the foreign policy agenda of many countries. Hence, over time, many countries have embraced the idea of food as a diplomatic tool, as it is an already accumulated value, and they have generally started to use gastrodiplomacy for economic or global rebranding purposes. Through gastrodiplomacy, countries use food and culinary cultures to participate in diplomacy efforts and promote the global branding process as well.

National branding, one of the aims of gastrodiplomacy, is an effort to create a strong image. In addition, improving national brand perception, benefiting from the rapidly growing food trend of the world and reducing the fragility of national food supply can be counted as some of the other purposes of gastrodiplomacy. When applied effectively, gastrodiplomacy can also help develop a national personality with national influence through the national cuisine.

The concept of gastrodiplomacy, which is mentioned in public relations, public administration, sociology, gastronomy and finally marketing research in the literature, has been discussed in terms of city and nation branding studies and its importance has been tried to be emphasized by examining successful examples. Many examples show that our country has a foundation of visionary diplomacy in such initiatives. Because, while the history of worldwide gastronomic studies dates back to more recent times, it is seen that there were studies carried out to introduce the gastronomic items unique to Turkey to the world in the first years of the Republic of Turkey.

When evaluated in general terms, gastronomy is a strategically important input for city marketing and specifically for the creation of a city brand. The creation, development and support of the nation brand directly depends on the city brands. For example; One of the applications that support city branding efforts with gastrodiplomacy is ice cream (gelato), which is identified with Italy. In Rome, which is one of the important tourism destinations of Italy, with its widespread sales points, accessible price policy and packaging practices that evoke the colors of the Italian flag, "gelato" is considered as an important input in the axis of city branding. As an example from Turkey, it is possible to say that Edirne leaf liver has a significant impact. Edirne leaf liver, which is under protection with geographical indication, is among the most curious and demanded tastes of domestic and foreign tourists. This dish, which is unique to the city, contributes to Edirne's being an important center of attraction with the contribution of its geographical location, and for this reason, it is often mentioned in city branding applications.

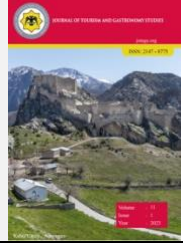
The unique marketing strategy of the city is the strategies that are developed after the current situation analysis and to highlight the advantages that distinguish it from the others. Here, the city as a brand is expected to present a value proposition to consumers, namely its target audience. This value proposition is of great importance not only in

terms of creating and reinforcing attitudes in the short term, but also in creating a long-term perception, as it will not only attract the target audience but also directly shape the vision of the city (Gomez et al., 2018).

In addition to the natural and geographical advantages of a city, the unique characteristics of the society it hosts are also one of the important value components for the city brand. Many factors such as community culture, lifestyle, clothing and eating habits are considered by the target audience as elements that make up the image of the city (Kim et al., 2022). Therefore, these richnesses are often included in value propositions in city branding studies. Gastronomy is also an important determinant and descriptor for cities in terms of both its cultural and historical connections and its relationship with geographical and natural riches (Pasquinelli et al., 2021). Because the advantages of a city in terms of gastronomy have an important potential to differentiate it from other cities and ultimately to create competitiveness. This richness can also enable a city to remain competitive for a long time and maintain the originality of its value proposition, as it has components that are difficult to replicate.

Of course, the necessity of new initiatives that need to be developed in the focus of gastrodiplomacy with its current interpretation and theoretical framework is obvious. Because the 21st century economy is shaped by a period in which access to resources becomes easier, information sharing accelerates, and therefore international competition is experienced at an extreme level. In this respect, the fact that nations embrace the values that distinguish them from others in order to strengthen their own brands and gain competitive power at the global level by highlighting them also reveals the importance of a strategic brand management.

This study was carried out to examine the national branding strategy known as gastrodiplomacy and the effects of the concept of gastrodiplomacy in the context of city and nation branding studies. It is seen that the values of the nations have an impact on city branding and nation branding efforts at an inclusive level. In this diplomatic effect, there are scientific studies examining the country's cuisine and the role it plays as a tool in country and/or city marketing. Therefore, it is thought that this study will be beneficial in terms of understanding how effective the relationship between different examples of gastrodiplomacy and the perception of city brands can be.



## Adana İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Adana Province in terms of Gastronomy Tourism)

\* Dilek KARAKAŞ<sup>a</sup> , Didar SARI ÇALLI<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Türkiye

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Sakarya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.12.2022

Kabul Tarihi: 27.02.2023

### Anahtar Kelimeler

Adana

Gastronomi

Gastronomi Turizmi

Yöresel Yemekler

### Öz

Adana'nın gastronomi turizmi potansiyelini turizm paydaşlarının bakış açısına göre değerlendirmek çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Adana'da bulunan turizm paydaşlarıyla (yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, oteller, üniversite ve yerel yönetim) nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Veriler betimsel analiz ile elde edilmiştir. Adana ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ortaya koymasında; tanıtım eksikliği, imaj sorunları, gastronomi lezzetlerinin tek çatı altında toplanmaması, menülerde çoğunlukla et ve et ürünlerinin yer alması, yeterince kamu desteğinin sağlanamaması ve gastronomi amaçlı yapılan festival vb. etkinliklerdeki fiziki koşulların yetersizliği gibi sorunların olumsuz etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın kültürel ve tarihi dokusu, coğrafi konumunun etkisiyle verimli topraklara sahip olması, birçok medeniyeti bünyesinde barındırması ve en önemlisi kendine has yemek pişirme teknikleri ve doğal ürünleri kullanması da Adana ilini gastronomik açıdan olumlu yönde etkileyen unsurlar olarak belirlenmiştir.

### Keywords

Adana

Gastronomy

Gastronomy Tourism

Local Foods

Adana Cuisine.

### Abstract

Evaluating Adana's gastronomy tourism potential from the perspective of tourism stakeholders constitutes the main purpose of the study. For this purpose, semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used with tourism stakeholders (food and beverage businesses, travel agencies, hotels, university and local government) in Adana. The data were obtained by descriptive analysis. In revealing the gastronomy tourism potential of Adana province; it has been concluded that problems such as lack of publicity, image problems, not gathering gastronomic flavors under one roof, mostly meat and meat products in the menus, insufficient public support and insufficient physical conditions in festival-type events for gastronomy purposes have a negative impact. On the other hand, the cultural and historical texture, the fact that it has fertile lands with the effect of its geographical location, that it contains many civilizations, and most importantly, its unique cooking techniques and use of natural products have also been determined as the factors that affect Adana province positively in terms of gastronomy.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: karakasdilekd@gmail.com (D. Karakaş)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1212

## GİRİŞ

Bir bilim dalı olarak görülen gastronomi (Santich, 2004; Wilkins & Hilll, 1994) turizm kapsamında incelendiğinde hızla büyümesi ve gelişmesi neticesinde 21. yüzyılda yükselme eğilimi göstermiştir. Gastronomi turizminin yılın dört mevsiminde gerçekleştirilebilen bir turizm türü olması ise turizmin mevsimsellik sorununa alternatif bir çözüm üretmiştir. Ancak bir ilin kendini göstermesinde sadece gastronomi ürünlerinin varlığı yeterli değildir. Birçok bileşene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yüzyıllardır farklı kültürlerle ev sahipliği yapmış olan Adana ili, mutfak kültürünün yanı sıra sahip olduğu kültürel yapı, coğrafi konumu ve köklü tarihi ile kendini göstermektedir. Bölgede verimli toprakların olması, tarıma elverişli bir yapı sağlamıştır. Yetiştirilen ürünlerin yerel ve organik olması ise bu açıdan Adana ili gastronomisini olumlu yönde etkilemiştir.

Adana ilinin var olan gastronomi potansiyelini ortaya çıkarmak ve gelişmesine katkıda bulunmak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, “Adana ilinin mevcut turizm politikası içerisinde gastronomi turizminin yeri nedir?”, “Adana ilinin gastronomi değerleri nelerdir?”, “Adana ilinin gastronomideki talep, arz durumu nasıldır?”, “Adana gastronomi şehri olabilir mi?” gibi sorunsallara yanıtlar aranacaktır. İlgili literatür taraması sonucunda Adana ilinin gastronomi turizmi potansiyeline yönelik çalışmaların literatürde yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu açıdan çalışmada Adana ili hakkında bilgiler edinilmiş ve gastronomik açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara farklı boyutlarda sorular yöneltilmiştir. Farklı açılardan değerlendirmenin çalışmaya özgün bir değer katacağı, gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacağı ve çalışmanın ulusal bazda alanyazına katkı sunacağı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Gastronomi ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Brillat-Savarin gastronomiyi insanoğlunun beslenmesini ilgilendiren her şeyin mantıklı bir şekilde anlaşılması olarak tanımlarken (Seyitoğlu & Çalışkan, 2018) Correia vd. (2008) gastronomiyi, yalnızca kültürel bir çekicilik ögesi değil, kültürel ürünleri de tamamlamayan bir unsur olarak ifade etmiştir (Güzel Şahin & Ünver, 2015; Keskin, Örgün & Akbulut, 2017; Türkoğlu & Kozak, 2015). Diğer tanımlamalara bakıldığında ise Berg ve diğ. (2003)’ne göre gastronomi; yemeğin malzemelerini seçmek, sunumu için hazırlık yapmak ve yemekten hoşlanma sanatı olarak ifade edilirken (Öney, 2016) Richards (2002)’a göre gastronomi, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumunun yapılması ve son olarak tüketilme sürecini kapsamaktadır. En genel haliyle ifade etmek gerekirse gastronomi, insanların beslenmelerinde gereken ve yiyecek-içecek ile ilgili olan her konuda elde edilen bilgi birikimidir (Karahana, 2019).

Yemek yeme canlıların biyolojik vardıklarını sürdürdürebilmeleri için gerekli bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç tarihsel bir süreklilik kapsamında insanların beslenmesinin kültürlere ve toplumlara göre farklılık göstermesine neden olmuştur (Arslan, 2015). İkamet edilen coğrafyanın etkisiyle beraber yapılmakta olan göçler ve alışverişler kültürel etkileşimin oluşmasını sağlamıştır (Alpaslan, 2019). Bu etkileşimler neticesinde sağlıklı beslenme faktörünü göz önünde bulundurarak insan sağlığını korumak ve bundan haz alınmasını sağlamak dışında (Sormaz, 2015; Kemer, 2011; Karaca, 2018; Atasoy, 2019) değişime uğrayarak oluşan zengin gastronomi kültürünü yansıtan ürünlerin, iç ve dış pazara geliştirilmiş dağıtım kanallarıyla sunulacak biçimde tasarlanması gastronominin amacını oluşturmaktadır (Alpaslan, 2019).

Gastronomi turizmi daha çok yerel yiyecek ve içeceklerin yer aldığı bölgelere doğru yapılan iç turizm seyahatlerini içermektedir (Gökdeniz vd., 2015). Bir bölgenin yemekleri o bölgenin tercih edilmesinde etkin rol oynamaktadır ve turistlerin o bölgedeki deneyimlerini aktarmada yemek kültürünün önemi oldukça büyüktür (Mc Kercher & Okumuş, 2008). Turizm çeşitliliğini artırmak, turistlere farklı deneyimler yaşatmak ve bölgenin gelişimine katkıda bulunmak açısından gastronomi turizmine yönelim de bu açıdan önem arz etmektedir (Sormaz vd., 2013).

Gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik unsuru olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlayacak üç unsur bulunmaktadır. Bunlar gastronomi turizminin kökeninde bulunan; tarım, kültür ve turizmdir. Tarım, gastronomi ürününün kendisini ifade ederken; kültür tarihi ve eşsiz güzelliği, turizm ise altyapı hizmetlerini içermektedir. Bu üç unsur, gastronomi turizmi kapsamında yer almaktadır (Erşen, 2017). Gastronomi turizmi, turistlerin tatil deneyimlerinde karşılaştıkları kültürel kimlikleri tanıma ve yerel tatları hissetme fırsatı sunarak onlara eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi elde etme açısından önemlidir (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018). Bununla birlikte gastronomik unsurların ön plana çıkarılarak pazarlanması (Rand & Heat, 2006) yöresel mutfağın ekonomik değerini artırma (Sims, 2009) ve destinasyonların imaj geliştirmesine katkıda bulunmaktadır (Silkes, Cai & Lehto, 2008). Destinasyonların gelişiminde paydaşların (yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, oteller, üniversite ve yerel yönetim vb.) da rolü büyüktür (Risitano, 2006). Çünkü paydaşlarla olan uyum marka başarısını önemli ölçüde etkilemektedir (Dinler, 2019). İyi bir iletişim, ilgili tüm paydaşların sistemli çalışması ileriye dönük atılacak adımlara zemin hazırlamaktadır (Burchell & Cook, 2006).

Coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, o bölgenin doğal koşullarında yetişen, kendine has tat ve aroma gibi özelliklere sahip ürünler yöresel ürünler kapsamında değerlendirilmektedir (Schneider & Certoğlu, 2010). Bu yöresel ürünler yeme içme alışkanlıklarını şekillendirmekte ve mutfak kültürlerinin çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır (Saatçi, 2019). Adana ilinin coğrafi konumu, tarihi ve kültürel yapısı, yöresel ürünlerinin zenginliği ve özellikle kendine özgü mutfak kültürüne sahip olması gibi özellikler bu yöredeki gastronomik unsurların ön plana çıkmasında etkili olmuştur (Ballı, 2013). Kültür ağırlıklı olarak Hitit kültüründen oluşmaktadır ve diğer ulusların katkılarıyla da tarih boyunca zenginleşmiştir (adana.cu.edu.tr). Burada yaşamını sürdürmüş olan 10 uygarlığın etkileri Adana'nın kültüründe halen görülmekte ve hissedilmektedir. Adana ve Çukurova kültürünü özellikle göçebe, Türkmen ve Yörük grupları etkilemektedir (egitim.tarimorman.gov.tr). 7-11. yy. arası Bizanslılar, Araplar ve küçük birçok siyasi toplulukların kültürlerinden etkilenen Anadolu, 11. yy'dan itibaren tamamen Selçuklu kültürü içerisinde yer almıştır. Selçukluların ve onlardan sonra gelen beylik devrinin etkileri Çukurova'da çok belirgin olarak görülmektedir (adana.cu.edu.tr).

Adana mutfağında et yemekleri başta olmak üzere sebze yemekleri ve hamur işleri yoğun bir şekilde tüketilmektedir. Yemeklerde baharat olarak çoğunlukla kırmızıbiber, pul biber ve kekiğe yer verildiği görülmektedir (Arslantaş, 2020; Tartıcı, 2018). Adana mutfağı el becerisi gerektiren ve sabırla hazırlanan yemeklerden oluşmaktadır. Bu yemekler bol yağlı, salçalı ve baharat karışımları eşliğinde hazırlanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak kalori değeri yüksek ve hazmedilmesi zaman alan ürünler ortaya çıkmaktadır. Önemli yemekleri arasında ciğer, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, gözleme ve kol böreği yer almaktadır. Atıştırmalıklar içerisinde ise taban simidi ve kazan simidi bulunmaktadır. İçecekler arasında şalgam ve aşlamanın tüketimi yaygındır. Bici bici, halka tatlı, burma tatlı, karakuş tatlısı, taş kadayıf, Şam tatlısı ve tulumba tatlısı Adana'da çokça tüketilen tatlılar arasındadır (Sarışık & Özbay, 2015).

## Metodoloji

Coğrafi etiketleriyle ön plana çıkmaya başlayan Adana ilinde turizm paydaşlarının algıları üzerinde durularak gastronomi turizmine yönelik potansiyelin belirlenmesi ve bu kapsamda gerekli öneriler sunulması, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini gastronomi turizminin faaliyete geçirilmesinde etki sahibi olan Adana ilindeki sektör paydaşları (yiyecek içecek işletmeleri, oteller, yerel yönetim ve üniversite) örneklemine ise bu alanda çalışan 11 adet sektör temsilcisi (otel yöneticileri, dernek çalışanları, akademisyenler) 7 adet seyahat acentesi yöneticisi ve 15 adet yiyecek içecek işletmesi yöneticisi oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Çünkü birey, durum veya olay hakkında derin bir bilgi elde etmek istenmiştir.

Yapılan bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve betimsel analiz yapılarak yorumlanmıştır. Bu tekniği seçmedeki amaç katılımcılardan derinlemesine bilgiler elde etmek ve açık uçlu sorular sorarak detaylı yanıtlar almaktır. Nitekim araştırmacı bu tekniği kullanırken soruların akışına göre farklı veya alt sorular sorarak görüşmenin niteliğini güçlendirebilmektedir.

3 farklı gruba yönelik mülakat formu hazırlanmıştır. 3 grup oluşturulmasındaki amaç farklı şekilde yöneltmesi gereken soruları ayırt etmek ve gruplara yöneltilen soruların daha ayrıntılı bir şekilde analizini yapmaktır. Mülakat formlarında gruplar için ortak olan sorular bulunmakla birlikte, sahalara göre farklılaşan sorular da yer almaktadır. Birinci grupta paydaşlara yönelik (otel, üniversite, dernek) ikinci grupta yiyecek içecek işletmelerine yönelik, üçüncü grupta ise acentelere yönelik soru kalıpları oluşturulmuştur. Bu soru kalıpları oluşturulurken Özçelik'in 2019 yılında yapmış olduğu "Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma" adlı çalışması ve Ateş'in 2014 yılında yapmış olduğu "Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı" adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Bunun dışında mülakat sorularının değerlendirilmesi için, gastronomi alanında uzman iki Prof. Dr. ve turizm alanında uzman iki Doç. Dr. ile randevu alınarak uzman görüşüne de başvurulmuştur.

Görüşmeler 14 Temmuz 2020 ve 9 Ağustos 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. İlk olarak 10 adet paydaş temsilcileriyle önceden alınan randevular doğrultusunda yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Bunlardan 1 katılımcı ile müsait olmama gerekçesiyle e-posta yoluyla iletişime geçilmiştir. Daha sonra Adana ilinde bulunan 15 adet yerel restoran işletmesi ile randevular alınarak işletme yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise 7 adet acente yöneticisiyle görüşülmüştür. Bunlardan 4'üyle yüz yüze, 2'siyle telefonla, 1'iyle de e-posta aracılığıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Toplamda 32 katılımcıyla görüşme sağlanmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde, katılımcılardan izin alınmak koşuluyla ses kayıt cihazı kullanılarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Bunu uygulamadaki amaç, elde edilen verilerin güvenilirliğini artırmaktır. Yapılan görüşmelerin sürelerine bakıldığında en az görüşme 4 dakika 34 saniye, en fazla görüşme ise 53 dakika 23 saniye olarak belirlenmiştir. Bunların ortalaması 18 dakika 06 saniye olarak hesaplanmıştır.

Görüşmelerin yüz yüze yapılmasına özen gösterilmiş ancak pandemi sürecinde katılımcıların yüz yüze görüşmeyi reddetmeleri, müsait olmama durumları, işletmelerinin kapalı olması gibi nedenlerle telefon ya da e-posta yoluyla yanıtlar alınması uygun görülmüştür. Bu araştırma yöntemine bağlı olarak Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 11.02.2021 tarihli ve 050.03/4074 sayılı kararıyla Etik Kurul uygunluk izni alınmıştır.

## Veri Analizleri ve Bulgular

### Tüm Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş değişkenine bakıldığında en küçük yaşa sahip olan katılımcının 35, en büyük yaşa sahip katılımcının ise 58 yaşında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde en fazla oranın %36 ile ilköğretim, en az oranın ise %7 ile ortaöğretim ve ön lisans olduğu tespit edilmiştir. İşletme statüsü değişkenine bakıldığında oranların %73 ile bağımsız işletme, %18 ile zincir işletme, %9 ile grup işletmesi olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Paydaşların (Yiyecek İçecek İşletmeleri) Demografik Özellikleri

| Kod | Cinsiyet | Yaş | Medeni Durum | Eğitim Durumu | Aylık Gelir      | Toplam Deneyim  | Çalışma Süresi  | Görevi          | İşletme Statüsü |
|-----|----------|-----|--------------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| K1  | Erkek    | 55  | Evli         | Lisans        | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | İşletme Sahibi  | Bağımsız        |
| K2  | Erkek    | 55  | Evli         | Lisans        | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | İşletme Sahibi  | Bağımsız        |
| K3  | Erkek    | 50  | Evli         | İlköğretim    | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | Restoran Müdürü | Bağımsız        |
| K4  | Erkek    | 58  | Evli         | İlköğretim    | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | İşletme Sahibi  | Bağımsız        |
| K5  | Erkek    | 39  | Evli         | Lise          | 3001-4000 TL     | 11 Yıl ve Üzeri | 6-10 Yıl        | Şef Garson      | Bağımsız        |
| K6  | Erkek    | 55  | Evli         | İlköğretim    | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | İşletme Sahibi  | Bağımsız        |
| K7  | Erkek    | 35  | Bekar        | Yüksek Lisans | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | İşletme Sahibi  | Bağımsız        |
| K8  | Erkek    | 42  | Bekar        | Ön Lisans     | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 1-5 Yıl         | Aşçı            | Zincir          |
| K9  | Erkek    | 58  | Evli         | Orta Öğretim  | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | İşletme Müdürü  | Bağımsız        |
| K10 | Erkek    | 50  | Evli         | İlköğretim    | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | İşletme Sahibi  | Zincir          |
| K11 | Erkek    | 40  | Evli         | Lisans        | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 1-5 Yıl         | İşletme Sahibi  | Grup            |
| K12 | Erkek    | 54  | Evli         | Lise          | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 6-10 Yıl        | Restoran Müdürü | Bağımsız        |
| K13 | Erkek    | 51  | Evli         | Lise          | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | İşletme Sahibi  | Bağımsız        |
| K14 | Erkek    | 36  | Evli         | İlköğretim    | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | Aşçı            | Bağımsız        |
| K15 | Erkek    | 51  | Evli         | Lisans        | 5000 TL ve Üzeri | 11 Yıl ve Üzeri | 1-5 Yıl         | İşletme Sahibi  | Bağımsız        |

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine bakıldığında %54 oranında lisans, %22 oranında yüksek lisans, %13 oranında lise, %11 oranında ise doktora mezuniyetinin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çalıştıkları kurumlar incelendiğinde ise %70'lik bir oranın otele ait olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında dernek başkanı, idareci ve genel müdür pozisyonlarındaki kişiler yer almaktadır.

**Tablo 2.** Paydaşların (Otel) Demografik Özellikleri

| Kod | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Düzeyi | Çalıştığı Kurum            | Deneyim Yılı | Görevi         |
|-----|----------|-----|---------------|----------------------------|--------------|----------------|
| K1  | Erkek    | 53  | Yüksek lisans | İl Kültür Turizm Müdürlüğü | 22           | İdareci        |
| K2  | Erkek    | 55  | Lisans        | Gastronomi Derneği         | 36           | Dernek başkanı |
| K3  | Erkek    | 35  | Lisans        | Otel                       | 18           | Genel müdür    |
| K4  | Erkek    | 41  | Yüksek Lisans | Otel                       | 28           | Genel müdür    |
| K5  | Erkek    | 35  | Lisans        | Otel                       | 20           | Genel müdür    |
| K6  | Erkek    | 56  | Lise          | Otel                       | 40           | Otel müdürü    |
| K7  | Erkek    | 38  | Lise          | Otel                       | 16           | Genel müdür    |
| K8  | Erkek    | 35  | Lisans        | Otel                       | 15           | Otel müdürü    |
| K9  | Kadın    | 30  | Lisans        | Otel                       | 5            | Ön büro müdürü |
| K10 | Erkek    | 35  | Doktora       | Üniversite                 | 9            | Akademisyen    |

Aşağıdaki tablodan (Tablo 3) görüldüğü üzere cinsiyet değişkeninde kadın katılımcı oranının %57 paya sahip olduğu tespitine varılmıştır. Eğitim düzeyine bakıldığında ise %71 oranla lisans mezuniyetinin en fazla paya sahip olduğu görülmektedir. Deneyim yılı değişkeni incelendiğinde daha çok 30 yıl ve üzeri olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.** Paydaşların (Acente) Demografik Özellikleri

| Kod | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Düzeyi | Çalıştığı Kurum | Deneyim Yılı | Pozisyonu      |
|-----|----------|-----|---------------|-----------------|--------------|----------------|
| K1  | Kadın    | 62  | Lisans        | Acente          | 32           | İşletme Sahibi |
| K2  | Kadın    | 46  | Lisans        | Acente          | 22           | İşletme Sahibi |
| K3  | Kadın    | 49  | Lise          | Acente          | 25           | İşletme Sahibi |
| K4  | Kadın    | 53  | Lisans        | Acente          | 22           | İşletme Sahibi |
| K5  | Erkek    | 45  | Lise          | Acente          | 34           | Sorumlu Müdür  |
| K6  | Erkek    | 52  | Lisans        | Rehberler Odası | 30           | Rehber         |
| K7  | Erkek    | 60  | Lisans        | Rehberler Odası | 35           | Rehber         |

### Ortak Sorulan Sorulara Yönelik Bulgular

Adana'da turizm endüstrisinin mevcut durumu hakkındaki görüşleriniz nelerdir? şeklinde yöneltilen soruya katılımcılar genellikle Adana ilinin turizm endüstrisine elverişli olduğunu fakat yeteri kadar gelişmediğini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda kültür turizminin daha çok ön plana çıktığı, son yıllarda ise medikal turizmin ve gastronomi turizminin kendini gösterdiği dile getirilmiştir. Bu soruya katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar aşağıda verilmiştir:

Adana turizminde çok eksiklikler var. Hem yerel yönetimin hem de devletin yatırım yapmaması bu eksikliklerden bir tanesi. Çok eski geçmişe sahip yerler mevcut ancak şu an atıl durumda. Taşköprü de en eski köprülerden olmasına karşın istenilen değeri göremiyor. Adana bir cazibe merkezi haline getirilebilir. Bunun için de daha çok çalışma yapılması şart. Turizm açısından yeterli değiliz (K5).

Hak ettiği yerde değil. Çünkü düzgün bir tanıtım yok. Adana'nın hem görsel olarak çok güzel yerleri var hem tarihi olarak gerçekten görülmeye değer yerleri var. Kebap konusunda çok iyiyiz ancak bunu yeterince yayamıyoruz. Çukurova'da yemek kültürü gerçekten çok iyi ancak Adana'da coğrafyaya, yöresel yemeklere sahip çıkan yok (K7).

Size göre Adana gastronomi şehri olabilir mi? Neden? şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların hepsi olabilir yanıtını vermişlerdir. Neden diye sorulduğunda Adana'nın kendine has zengin bir mutfak kültürünün olduğunu ve



kendi ürünlerini kendi üretebilme potansiyeline sahip olduğunu aktarmışlardır. Bununla beraber Adana'nın diğer gastronomi şehirleri ile olan yakınlığı da gastronomi şehri olmasında büyük bir katkıya sahiptir şeklinde yorumlar alınmıştır. Katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir:

Kesinlikle olabilir. Kendine has birçok yiyeceği bünyesinde barındırmaktadır. Bu yiyecekler Adana'nın gastronomi şehri olmasında en önemli etken sayılacak niteliktedir (K3).

Potansiyel olarak güçlü bir yapıya sahiptir. Hatta rüştünü de ispatladı. 3 defa Lezzet Festivali düzenlendi ve her defasında katlanarak ilgi alaka arttı (K1).

Adana bir gastronomi şehri olabilir. Çünkü kendine has yiyecek ve içecekleri, kültürel altyapısı, misafirperverliği, diğer turizm türleri ile entegrasyonun sağlanarak birçok tura ev sahipliği yapan bir kent olarak yapılacak çalışmalarla önemli bir gastronomi turizm şehri olabilir ki şu an da bir gastronomi rotası üzerinde önemli bir yer olarak görülmektedir (K10).

Adana'da gastronomi turizmi ile ilgili festival, şenlik ve panayır gibi etkinliklerden hangileri yapılmaktadır? Sizce hangi etkinlikler, ne açıdan önemlidir? sorularına alınan yanıtlar neticesinde Adana'da birçok festival yapıldığı tespitine varılmıştır. Festivallerin olduğu dönemlerde işletmelerde yoğun bir talep söz konusu olduğu ve bu talep neticesinde ekonomik açıdan büyük gelir elde edildiği dile getirilmiştir.

Adana Lezzet Festivali, Portakal Çiçeği Festivali bulunmakta. Bunun dışında Adana rakı festivali vardı ancak iptal edildi. Şehir festival dönemlerinde çok yoğun oluyor, otellerin rezervasyonları önceden kapatılıyor. Bu açıdan yeterince önem arz etmektedir. Ekonomi canlanıyor (K3).

Yaklaşık irili ufaklı 21 tane festival bulunmaktadır. Bunlardan 5 ana aksta Portakal Çiçeği Karnavalı, Lezzet Festivali, Film Festivali, Tiyatro Festivali, Karakucak Festivali bulunmaktadır. Bunların yapıldığı günlerde Adana'da otellerde yer bulamazsınız (K1).

Adana'nın yöresel yiyeceklerini tatmak için gelen turist potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz? şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların geneli Adana'ya yapılan seyahatlerin gastronomi seyahatler olmadığını genellikle iş seyahati olduğunu ve bu iş seyahati sırasında Adana'ya özgü yiyeceklerin tadıldığını aktarmışlardır. Bunun dışında ise kültür turlarının yoğun yapıldığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan elde edilen bazı yorumlar aşağıda belirtilmiştir:

Daha çok iş seyahati için gelinmekte. Bunun yanında festival dönemlerinde ise gastronomi amaçlı seyahatlerin olduğunu söylemem mümkündür (K3). Pandemiden dolayı bir durağanlık söz konusu ancak normalleşme sağlandığı takdirde iyi bir gastronomi potansiyelinin sağlanacağını düşünüyorum ve bu doğrultuda ziyaretçilerin gelmesi için çalışmaların yürütüldüğünü söylemem yanlış olmaz (K2).

Adana'nın yemekleri için turist gelmez. Adana'nın tarihi ve kültürel yapısı için turistler gelir. Biz yöresel tatları kültür turlarının içerisinde harmanlayarak o turlara ekleriz. Buraya gelen ziyaretçiler kendi yemek kültüründen bir parça görmek istiyorlar, biz bunlara Adana'nın yöresel yemeklerinden de eklemeler yapıyoruz (K1).

## Yiyecek İçecek İşletmelerinden Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde Adana ilinin gastronomi potansiyelinin belirlenmesi için, yiyecek içecek işletmelerine aşağıda yer verilen çoğunluğu açık uçlu 12 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Yöneltilen sorular ve verilen yanıtların bilgisi sıklık analizi yapılarak Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcılara Yöneltilen Sorular ve Cevapları

| Soru  | Yanıt                                  | n  | Katılımcı  |
|---|--|----|--|
| 1. Adana mutfağı hakkında özel bir eğitim aldınız mı?   | Evet                                   | 7  | K3-K15-K5-K6-K7-K11-K14                            |
|   | Hayır                                  | 8  | K1-K4-K8-K9-K10-K12-K13-K2                         |
| 2. Bölgede geleneksel olarak sunulan yiyecek ve içecekler nelerdir?   | Adana kebab                            | 15 | K3-K9-K10-K1-K15-K4-K5-K8-K6-K7-K11-K12-K13-K2-K14 |
|   | İçli köfte                             | 4  | K3-K5-K9-K10                                       |
|   | Analı kızılı                           | 3  | K3-K10-K14   |
|   | Şalgam                                 | 6  | K1-K4-K5-K7-K8-K14                                 |
|   | Izgara çeşitleri                       | 1  | K6   |
|   | Şırdan                                 | 4  | K8-K9-K10-K15                                      |
|   | Bici bici                              | 2  | K8-K13   |
|   | Taş kadayıf                            | 1  | K8   |
|   | Irgat aşısı                            | 1  | K11  |
|   | Fellah köfte                           | 1  | K11  |
|   | Karakuş tatlısı                        | 1  | K11  |
|   | Mumbar                                 | 1  | K15  |
| 3. Menüünüzdeki yöresel yemekler arasında en çok tercih edilen hangisidir?  | Adana kebab                            | 13 | K15-K14-K5-K6-K7-K8-K10-K11-K12-K13-K2-K3-K4       |
|   | Kazbaşı                                | 2  | K14-K4   |
|   | Güveç                                  | 1  | K7   |
|   | İçli köfte                             | 2  | K8-K14   |
|   | Balık çeşitleri                        | 2  | K9-K1  |
| 4. Yerel mutfak kültürünü neler oluşturur?  | Yöresel yemekler                       | 8  | K15-K6-K11-K7-K9-K12-K2-K14                        |
|   | Adana kebab                            | 1  | K3   |
|   | Zengin yemek kültürü                   | 5  | K8-K10-K13-K1-K4                                   |
|   | Sunum ve el becerisi                   | 1  | K5   |
| 5. İşletmenizi en çok hangi şehirden/ülkeden misafirler ziyaret etmektedir?   |  |    |  |
| 6. Adana mutfağının tanıtılması ve gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi için sizce neler yapılmalıdır? | Tanıtım                                | 8  | K4-K3-K14-K2-K12-K9-K7-K5                          |
|   | Festival                               | 2  | K4-K6  |
|   | Eğitim verilmeli                       | 1  | K5   |
|   | Kamu desteği                           | 2  | K1-K7  |
|   | Dili korumak                           | 1  | K8   |
|   | Kötü imajdan kurtulmak                 | 1  | K10  |
|   | Yöresel yiyecekleri toplu halde sunmak | 2  | K11-K15  |
|   | Akademik araştırmalar                  | 1  | K13  |
| 7 Adana'nın gastronomi şehri kriterlerini sağladığımı düşünüyor musunuz?  | Evet                                   | 10 | K15-K6-K7-K8-K9-K10-K2-K14-K1-K4                   |
|   | Hayır                                  | 5  | K5-K11-K12-K13-K3                                  |
| 8. Adana'da üretilen ve Türkiye'de tanınan tescilli ürünler nelerdir?   | Adana kebab                            | 14 | K4-K1-K3-K14-K2-K13-K12-K11-K10-K9-K8-K7-K6-K5     |
|   | Şalgam                                 | 11 | K4-K1-K3-K14-K12-K11-K10-K9-K7-K6-K5               |
|   | Bici bici                              | 6  | K4-K1-K12-K9-K7-K6                                 |
|   | Pamuk                                  | 1  | K10  |
|   | Turunç                                 | 3  | K1-K3-K10  |
|   | Karpuz                                 | 1  | K3   |
|   | Mumbar                                 | 1  | K15  |
|   | Analı kızılı                           | 4  | K1-K3-K9-K6  |

**Tablo 4.** Katılımcılara Yöneltilen Sorular ve Cevapları (devamı)

|  |  |    |  |
|--|--|----|--|
|  | İçli köfte   | 3  | K3-K9-K7   |
|  | Pamuk  | 1  | K10  |
|  | Halka tatlısı  | 1  | K9   |
|  | Karakuş tatlısı  | 1  | K9   |
|  | Şırdan   | 1  | K15  |
| <b>9. Yiyecek içecek işletmeleri Adana’da düzenlenen Kültür Turizmi festivallerini sponsor veya katılımcı olarak destekliyor mu?</b> | Evet   | 11 | K5-K6-K7-K8-K10-K12-K2-K14-K3-K4-K1                |
|  | Hayır  | 4  | K9-K11-K13-K15                                     |
| <b>10. Festival dönemlerinde il genelinde yiyecek içecek işletmelerinde kayda değer talep artışı yaşandığını düşünüyor musunuz?</b>  | Evet   | 15 | K1-K4-K15-K3-K14-K2-K13-K12-K11-K10-K9-K8-K7-K6-K5 |
|  | Hayır  | 0  | -  |
| <b>11. İl genelindeki yiyecek içecek işletmelerini arz/talep açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?</b>                               | Arz ≥ Talep  | 8  | K1-K15-K11-K3-K5-K9-K4-K12                         |
|  | Arz < Talep  | 1  | K8   |
| <b>12. Bunların dışında eklemek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı?</b>  | Üst yapı yatırımları yapılmalı (Yerel Restoran, park vs) | 2  | K6-K8  |
|  | Sunum  | 1  | K15  |
|  | Eğitim   | 3  | K1-K3-K9   |
|  | Kamu-Özel Sektör İşbirliği                               | 2  | K11-K12  |
|  | Teşvik   | 1  | K4   |

Adana mutfağı hakkında özel bir eğitim aldınız mı? sorusu yöneltildiğinde katılımcıların %76’sı Adana mutfağı üzerine eğitim aldıklarını dile getirirken %24’ü Adana mutfağı ile ilgili herhangi bir eğitim almadıklarını aktarmışlardır. Adana ilinin mutfağı ile ilgili eğitim alan katılımcıların konuya ilişkin cevapları aşağıdaki gibidir:

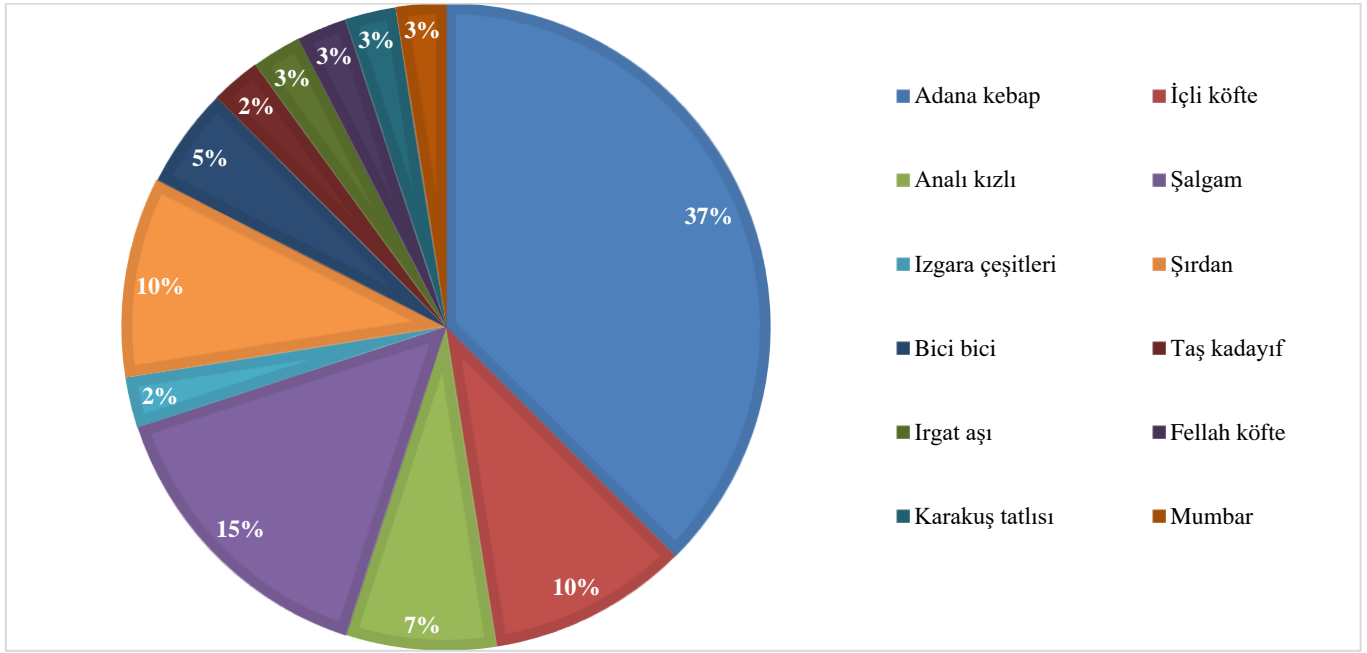
Çıraklığından beri bu işin içerisindeyim (K3, K6).

Biz bu işin eğitimini deneme yanılma yöntemiyle aldık. Bizim ustamız annemiz. Hayat ustasıdır kendisi ve ben en başta ondan eğitimimi aldım diyebilirim. Sonrasında ise öğretmenimiz, ustamız müşterilerimizdir. Onlar olmadan biz bir hiçiz diyebiliriz (K13).

Katılımcıların cevapları incelendiğinde mesleklerini daha çok babadan oğula olacak şekilde devam ettirdikleri ya da çıraklıktan beri bu işle uğraştıkları şeklinde yanıtlar alındığı görülmektedir. Adana mutfağı eğitimi almayan K8 kodlu katılımcının konuya ilişkin açıklaması “Almadım. Vaktim oldukça köy köy dolaşıp yöresel yemekleri yerinde öğrenmeye çalışıp kendimi bu yönde geliştirme yoluna girdim” şeklinde olmuştur.

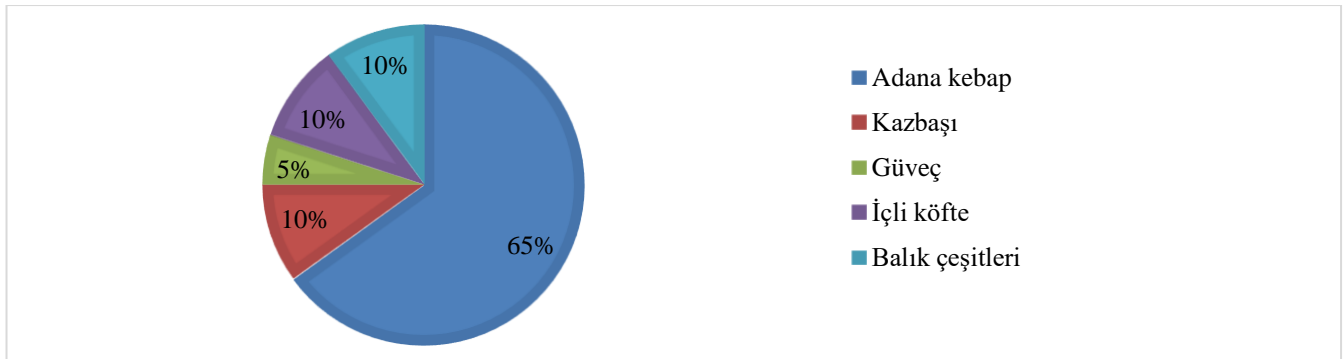
Bölgede geleneksel olarak sunulan yiyecek ve içecekler nelerdir? sorusuna katılımcılar sırasıyla %37 Adana kebab, %15 şalgam, %10 içli köfte ve şırdan, %7 analı kızılı, %3 bici bici, %2 ırgat aş, %1 fellah köfte, mumbar, ızgara çeşitleri, karakuş tatlısı ve taş kadayıf cevaplarını vermişlerdir. Bu soruya verilen cevaplar arasında en fazla oranın Adana kebab olduğu görülmektedir. Bunun nedeni Adana’da bulunan restoranlarda en çok kebabın tercih edilmesi hatta birçok restoranın kebab restoranı olması ile açıklanabilir.

Adana ilinde en fazla sunulan yiyecekler Şekil 1’de gösterilmiştir.



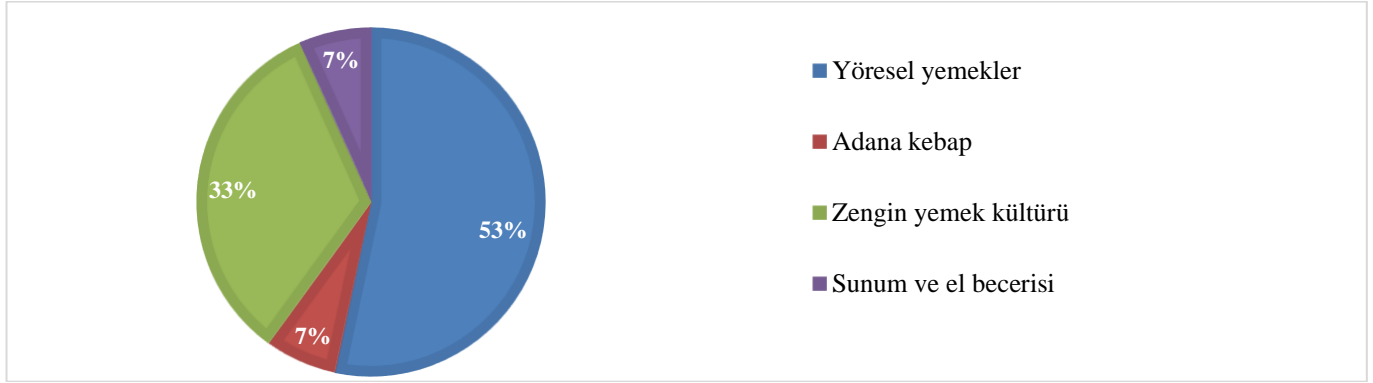
**Şekil 1.** Katılımcılara Göre Adana Bölgesinde En Fazla Sunulan Yerel Yiyecek ve İçecekler

Menünüzdeki yöresel yemekler arasında en çok tercih edilen hangisidir? sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde %65 oranında Adana kebabı, %10 oranında kaz başı, içli köfte ve balık çeşitleri, %5 oranında ise güveç yemeklerinin en çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Bunlar arasında en çok yine Adana kebabının tüketildiği göze çarpmaktadır. Bunun nedeni ise kebabın; Adana'nın bilinen ve tercih edilen başlıca yöresel ürün olarak görülmesi olarak açıklanabilir. Menülerde balık çeşitlerinin de önemli oranda tüketildiği görülmektedir (%10). Yumurtalık ve Karataş ilçelerinde balık çeşidinin fazla olması bu durumu açıklamaktadır. Şekil 2'de tercih edilen yöresel ürünler gösterilmiştir.



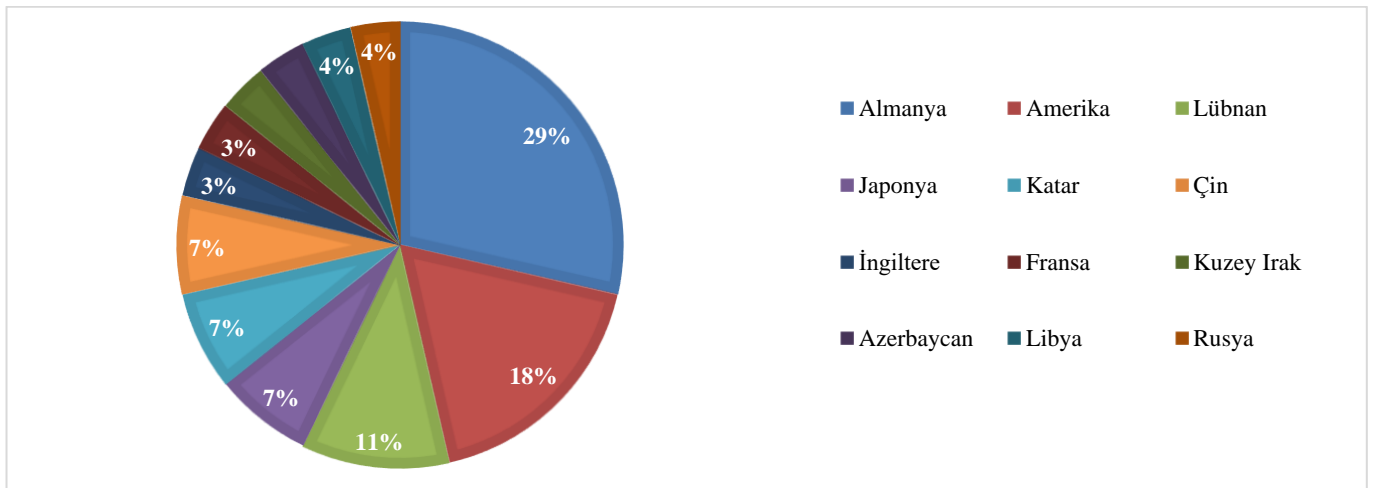
**Şekil 2.** Katılımcılara Göre Adana İlinde Tercih Edilen Yöresel Ürünler

Yerel mutfak kültürünü neler oluşturur? şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların %53'ü yöresel yemekler, %33'ü zengin yemek kültürü, %7'si ise içli köfte ve Adana kebabı yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılardan alınan cevaplar neticesinde Adana'nın yerel mutfak kültürünü ilk sırada yöresel yemeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Şekil 3'te veriler gösterilmektedir:



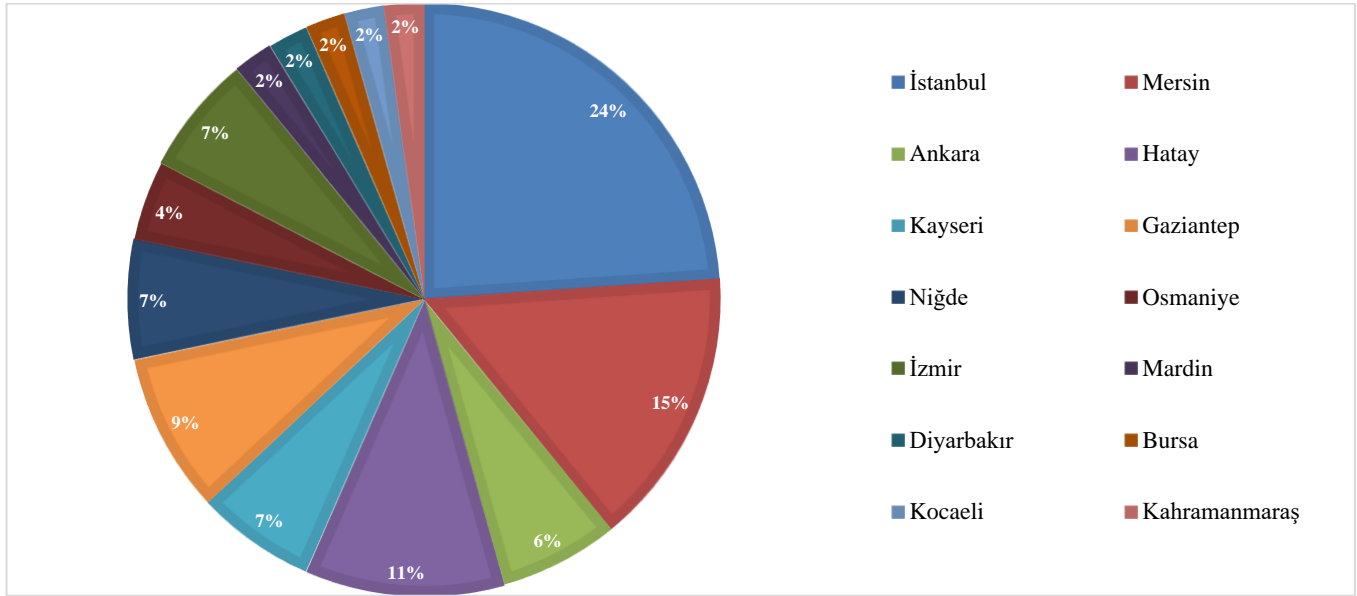
**Şekil 3.** Katılımcılara Göre Adana'nın Mutfak Kültürünü Oluşturan Unsurlar

İşletmenizi en çok hangi şehirden/ ülkeden misafirler ziyaret etmektedir? sorusuna verilen cevaplara bakıldığında %29 oranında Almanya, %18 oranında Amerika, %11 oranında Lübnan, %7 oranında Japonya, Katar ve Çin, %4 oranında ise İngiltere, Fransa, Kuzey Irak, Azerbaycan Libya ve Rusya ülkelerinin Adana'yı ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Şekil 4'te bu ülkeler en sırasıyla görülmektedir.



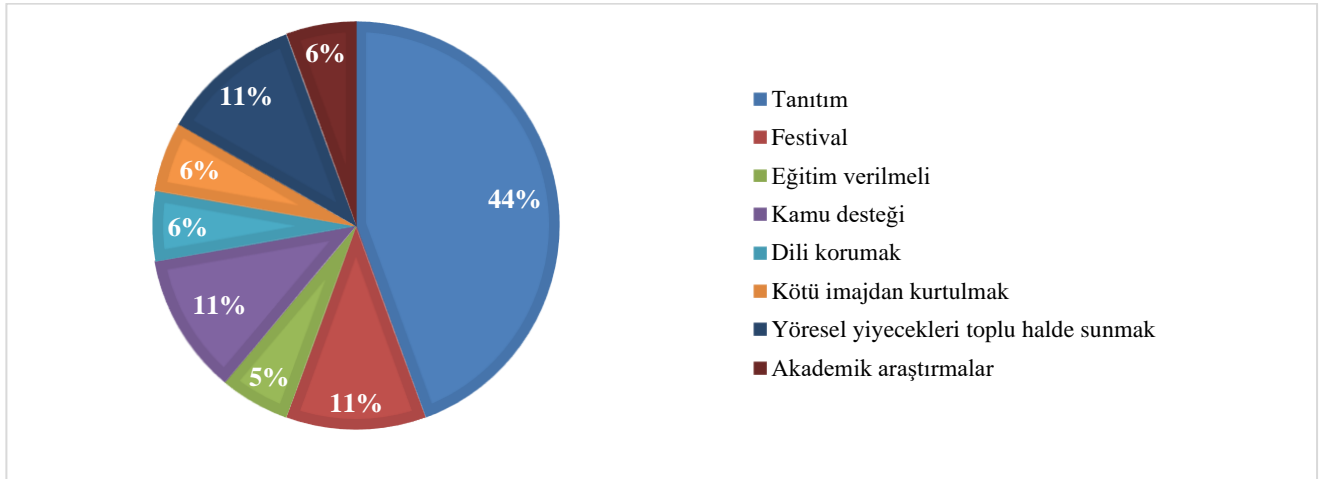
**Şekil 4.** Katılımcılara Göre Adana'ya En Çok Ziyaretçi Gönderen Ülkeler

Adana'ya en çok ziyaretçi gönderen iller incelendiğinde %24 oranında İstanbul, %15 oranında Mersin, %11 oranında Hatay, %9 oranında Gaziantep, %7 oranında Kayseri, Niğde ve İzmir, %4 oranında Osmaniye, %2 oranında ise Mardin, Diyarbakır, Bursa, Kocaeli ve Kahramanmaraş olduğu görülmektedir. Katılımcılar tarafından bu iller arasında ilk sırada İstanbul'un yer alma nedeni olarak, Adana'dan göç eden yerli halkın yöresel yemekleri tatmak amacıyla Adana'yı tekrar ziyaret etmeleriyle açıklanmaktadır. Şekil 5'te Adana'ya en çok ziyaretçi gönderen iller görülmektedir.



**Şekil 5.** Katılımcılara Göre Adana'ya En Çok Ziyaretçi Gönderen Şehirler

Adana mutfağının tanıtılması ve gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi için sizce neler yapılmalıdır? şeklinde yöneltilen soruya katılımcılardan %44 oranında tanıtım, %11 oranında festival, kamu desteği ve yöresel yiyecekleri toplu halde sunmak, %6 oranında akademik araştırmalar, kötü imajdan kurtulmak ve dili korumak, %5 oranında ise eğitim verilmeli şeklinde yanıtlar alınmıştır. Verilen cevaplara göre Adana'nın tanıtım eksikliği gastronomi turizminin gelişmesinin önündeki en önemli unsur olarak görülmektedir. Tanıtım eksikliği nedeniyle birçok yöresel ürün bilinmemektedir. Bu durum Adana'nın gastronomi açısından gelişim göstermesinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bir başka olumsuz etken ise Adana'nın kötü bir imajla tanınmasıdır. Cevaplar incelendiğinde akademik çalışmaların da Adana'nın tanıtılmasında etkin bir rol oynadığı görülmektedir.



**Şekil 6.** Katılımcılara Göre Adana Mutfağının Tanıtılması İçin Yapılması Gerekenler

Adana'nın gastronomi şehri kriterlerini sağladığını düşünüyor musunuz? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde %67 oranında evet yanıtının alındığı tespit edilmiştir. Konuya ilişkin katılımcı açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

Her türlü kriteri sağlıyor. Yerel yiyeceklerin yapıldığı bir restoran olsa daha da iyi olabilir diye düşünüyorum (K8).

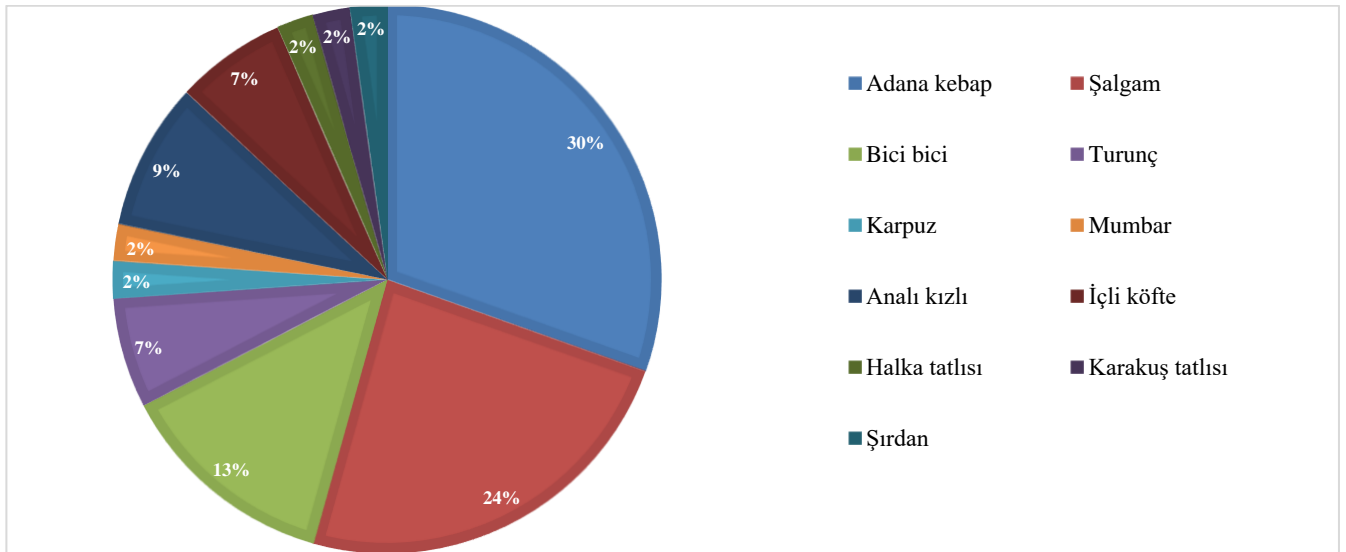
Bence gereğinden fazla sahibiz. Adana coğrafi ve sosyolojik olarak birçok kimlik barındırıyor. Ancak bunları bir araya getirecek yerel yönetim eksikliği söz konusu (K1).

Sağlıyor. 81 ilin içerisinde aç kalmayacağı yerlerin başında Adana gelir. 24 saat yemek bulabilmeniz mümkündür (K4).

Aşçı olarak sağladığımızı düşünüyoruz. Ama devletin desteği ile daha iyi yerlere gelmemiz için bir engel yok (K9).

Adana ilinin gastronomi şehri kriterlerini sağlamadığını düşünen K13 kodlu katılımcının konuya ilişkin görüşü ise şu şekildedir: “Şu an hiçbir kriteri sağlamıyor. Meslektaşlarımızla fikirsel bir alışveriş neticesinde gereken yerlerle iletişime geçip bu şehri gastronomi şehri yapma yolunda ilerlemek için elimizden geleni yapacağız”.

Adana’da üretilen ve Türkiye’de tanınan tescilli ürünler nelerdir? sorusuna verilen cevaplara bakıldığında %30 oranında Adana kebabı, %24 oranında şalgam, %13 oranında bici bici, %9 oranında analı kızlı, %7 oranında içli köfte ve turunç, %2 oranında karpuz, mumbar, halka tatlı, karakuş tatlısı ve şırdan yanıtları alınmıştır. Literatür incelemesinde tescilli ürünlerin sadece Adana kebabı ve şalgam olduğu tespitine varılmıştır. Ancak diğer verilen cevapların tescilli değil başvuru aşamasında olan ürünler olduğu, katılımcıların tanınmış ürünler olduğu için bu şekilde yanıtlar verdiği anlaşılmaktadır.



Şekil 7. Katılımcılara göre Adana’da üretilen ve Türkiye’de tanınan tescilli ürünler.

Yiyecek içecek işletmeleri Adana’da düzenlenen Kültür Turizmi festivallerini sponsor veya katılımcı olarak destekliyor mu? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcılardan %73’lük bir pay ile evet yanıtı alınmıştır. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir.

Evet destekliyor. Birçok firma katılıyor ancak ben marka değerime zarar verdiği için katılmamayı tercih ediyorum (K1).

Yiyecek içecek işletmelerinden alınan cevaplar neticesinde ulaşılan hayır şeklindeki yanıtlardan K13, K11 ve K15 kodlu katılımcıların yanıtları ise şu şekildedir:

Desteklemiyorum. Çünkü yeterince Adana'yı temsil etmediklerini düşünüyorum. Otellerin kapasitesinin o süreçte yetersizliği, hijyen konusundaki olumsuzluklar, eğitim konusundaki eksiklikler bu şekilde oldukça desteklemiyorum. Böyle festivallerin dünyada ses getirmesini istiyorsak eksik olan yanlarımızı düzeltmemiz şart (K13).

Tam bir algı oluşmadı. Daha büyük daha ciddi organizasyonlar yapılarak koordineli hareket edilerek güzel sonuçlar elde edilebilir (K11).

Hayır desteklemiyor. Adanalı Adanalı'ya sahip çıkıyor. En büyük sıkıntımız bu. İş adamları sponsor olmuyor bu konuda. Maalesef gerideyiz (K15).

Festival dönemlerinde il genelinde yiyecek içecek işletmelerinde kayda değer talep artışı yaşandığını düşünüyor musunuz? şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların hepsi evet yanıtını vermişlerdir. Orandan da anlaşılacağı üzere işletmeler açısından festivaller büyük önem arz etmektedir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri aşağıda verilmiştir:

Tabi yaşıyor. Dükkânlar kapasitesinin üstüne çıkıyor. Ancak ben buna karşıyım. Kalitesiz ürün vermek yerine talebi karşılayacak kadar olsun, tam olsun diye düşünüyorum (K11).

%100 diyebilirim. Asfaltaelp dahi masa atılır bu dönemde (K3).

Talep artışı yaşıyor. Adana'nın lezzetleri ön plana çıkıyor. Bu durum da Adanalı olarak bizleri gururlandırıyor (K5).

Talebi karşılamakta güçlük çektiğimizi söyleyebilirim. Ekonomi açısından bu tür festivaller son derece etkileyicidir (K9).

Çok artış yaşıyor. O dönemlerde hiçbir yerde yer bulamazsınız (K4).

Evet yaşıyor. Özellikle Lezzet Festivalinde Adana otellerinde yer kalmadı (K12).

Çok artış yaşanır. Özellikle Adana dışından çok ziyaretçi geldiği için ekonomik açıdan büyük katkı sağlanır (K2).

İl genelindeki yiyecek içecek işletmeleri sayısını arz, talep açısından nasıl değerlendiriyorsunuz? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde katılımcılar genel olarak işletme sayılarının fazla olduğunu belirtmişlerdir. Ruhsatsız çalışan işletmelerle beraber artan firma sayısının kaliteyi düşürdüğüne, haksız rekabeti arttırdığına ve sektörde olumsuz etki yarattığına ilişkin görüşler bulunmaktadır. Çoğu katılımcının dikkat çektiği bir başka konu ise yiyecek içecek alanında uzman olmayan ve eğitim almayan fakat restoran açan işletmeciler sayısının da arttığıdır. Konuya ilişkin bazı katılımcı yorumları aşağıda belirtilmiştir:

Gereğinden fazla işletme bulunuyor çünkü plansız bir yapılanma söz konusu. Türkiye'deki en güzel iş bilmediğin işi yapmak diyebilirim. Gastronomi ile alakası olmayan herkes şu an bu sektörün içinde (K1).

İşletmelerin devamlılığı yok diyebilirim. Misafir ilk aldığı hizmeti daha sonra bulamıyor bu da işletmelerin kalitesini düşürüyor. Böylece iş kaybı söz konusu oluyor. Köklü firmalar yok mu? Var ancak sayıları gerçekten çok az (K8).

Çok fazla işletme var. Turgut Özal diye bir caddemiz var. Sadece o caddede 25 tane kebabçı mevcut. Bu konuda bir sınırlama yapılması gerekir. Bu konuda yeni açılacak işletmelere ruhsat verilmemesi gerekir ki diğer işletmeler mağdur olmasın ve kalite düşmesin (K15).



Talebi karşılıyor. Son bir yıl içerisinde Adana gastronomi turizminde bir atak yaptı ve bu şekilde devam ettikçe istenilen değere ulaşacak (K11).

Haddinden fazla işletme var. Anlayan anlamayan herkes dükkân açmış durumda. Daha doğrusu parası olan herkes iş yeri açıyor. Bu da gerçekten iyi olan işletmelerin değerinin kaybolmasına neden oluyor (K3).

Daha çok devlet desteğine ihtiyacımız var. İşletme sayıları yeterli hatta ruhsatsız birçok işletme bulunmakta. Bu da diğer işletmeleri etkiliyor (K5).

İşletmeden anlamayan birçok kişi restoran açmış durumda. Bu da sayının artması ancak kalitenin düşmesine neden oluyor (K9).

İl genelinde denetimsiz birçok işletme bulunmakta. Biz onlarda da rekabet halindeyiz. Bu durum hem kaliteyi hem de hijyeni etkilemekte. Bu tarz işletmelerin denetlenmesi gerekmektedir (K4).

Konaklama ve yiyecek içecek işletme sayıları yeterli. Hatta yatak kapasitesinin çok olduğunu bile söyleyebilirim (K12).

Bunların dışında eklemek istediğiniz herhangi bir düşünceniz var mı? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde genel olarak katılımcılar Adana ilinin gastronomi potansiyelinin var olduğunu ancak geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapılması ve yerel yönetimlerin daha çok ön planda olması yönünde açıklamalar yapmışlardır. Konuya ilişkin önerileri şu şekildedir:

Adana'da park sorunu var özellikle çarşı kısmında. Bu konuda bir şeyler yapılırsa daha güzel olur (K6).

Eğitim, eğitim, eğitim; çalışanın eğitimi, mutfağın eğitimi, satıcının eğitimi, müşterinin eğitimi. Kapıdan giren müşteri de çalışan da satıcı da eğitimsiz. Bu sorun çözülmediği takdirde hiçbir şey olmaz (K1).

Adana yemeklerini ön plana çıkarabilecek restoranlar ya da buna benzer mekânlar açılmalıdır. Lokal yemeklere önem verilmeli ve buna göre sunumlar hazırlanmalıdır (K8).

Adana kebabı yaparken etin tadını almak istiyorsak yanında başka ürünler vermememiz gerekir (K15).

Belediye ile valiliğin bir araya gelerek STK ve işletmelerle sorunları çözmesi gerekmektedir. Bu yalnızca belediyenin ya da yalnızca valiliğin yapabileceği düzeyde bir iş değildir. Gönüllülük esası güden işletmelerle tanıtımların çoğaltılması sağlanabilir (K11).

Belirli şartlar getirilmeli ki kaliteler ortaya çıksın. İşletme sahibi sınavdan geçirilsin isterim. Bir anımı anlatayım. Sene 1998 çıraklık eğitime gidiyorum belge almak için. Gittim 15 kişi var sınava alacaklar bizi. Ben ilkokul mezunuyum. Matematik soruyorlar falan. Sınavdan kaldım tabi. Ocağa girdik orada 15 kişiyiz. Hiçbiri kebabçılıktan anlamayan adamlar ancak lise, ortaokul ve lisans diplomaları var diye geçtiler ben ilkokul diplomasına sahibim diye kaldım (K3).

İşletmeciler tek taraflı düşünmeyecek. Gerekli eğitimler almalı ve personeli de o yönde nitelikli olarak yetiştirmelidir (K9).

Birçok festival var ama yeterince desteklenmiyor. Destek sağlanırsa daha iyi yerlere gelebiliriz (K4).

Başta kamu kuruluşlarının organizasyonlara öncülük etmesi gerekiyor. Eksiklikler tamamlanırsa daha iyi olabilir (K12).

### **Sonuç ve Öneriler**

Adana'nın gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesinde tanıtım unsurunun büyük bir etkiye sahip olduğu ve gastronomik ürünlerin pazarlanmasında eksik kalındığı bulgulardan anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar Binici (2022)'nin Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Etkisi: Adana Örneği başlıklı çalışması ile Bayram (2021)'in Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gastronomi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Gaziantep, Adana, Hatay, Şanlıurfa ve Mardin Örnekleri adlı çalışmasıyla benzer niteliktedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin %76 gibi yüksek bir oranla, Adana mutfağı hakkında özel bir eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Birçok katılımcı kurslar aracılığıyla eğitim aldıklarını dile getirmiştir. Bunun dışında babadan oğula olacak şekilde bu meslekte olduklarını ve bu işi küçüklükten beri yaptıklarını dile getiren katılımcılar olduğu gibi Adana mutfağını köylerde gezerek yöresel yemekleri yerinde öğrenerek geliştirdiklerini söyleyen katılımcılar da bulunmaktadır. Bölgede geleneksel olarak sunulan yemeklerin başında ve en çok tercih edilen yemekler arasında Adana kebabı yer almaktadır. Adana kebabının en çok tercih edilen ürünler arasında yer almasında Adana'da yer alan restoranların çoğunun kebab odaklı hizmet vermesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bulgular Kılıçhan ve Köşker (2015)'in Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği ve Dinler (2019)'in Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Yöresel yemeklerin ön plana çıkarıldığı restoranların olması gerektiği, paydaşların organize bir şekilde hareket etmesinin daha verimli sonuçlar elde etmede olumlu etki yaratacağı ve rehberlere, otelcilere, işletmelere gastronomi eğitimi verilerek bu konuda daha iyi yerlere gelme yolunda yeni adımlar atılması gerektiği çıkarılan yorumlar arasında yer almaktadır. Bunun dışında kamu desteğinin yeterince sağlanamaması Adana'nın gastronomi turizmi açısından gelişmesini engellemektedir şeklinde birçok yorum alınmıştır. Elde edilen tüm bu yorumlar neticesinde bazı öneriler geliştirilmiştir:

### **Kamu ve Özel Sektöre İlişkin Öneriler**

Adana ilinin gastronomi ürünlerinin yer aldığı sosyal medya platformları ile Adana'nın gastronomi turizmindeki tanıtımına katkı sağlanabilir.

- Adana ilinde daha çok kebab, et ve et ürünleri üzerine restoranların bulunması yöresel yiyeceklerin tanınırlığını kısıtlamaktadır. Bu sebeple Adana'da bulunan restoranlarda yöresel ürünlere yer verilmesi sağlanmalı ya da bu yöresel ürünlerin yer alacağı restoranların açılmasına destek verilmelidir.
- Halk eğitim merkezlerinde eğitilmiş kişilerden yardım alınarak Adana'nın yöresel yemekleri konusunda kurslar verilmelidir. Bu sayede yiyecek içecek işletmelerinde istihdam edilecek personel ihtiyacı giderilmiş olacaktır.
- Festival dönemlerinde ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak gerekli altyapı olanaklarının sağlanması ve bu dönemde oluşan trafik sorunlarının çözümlenmesine yönelik iyileştirilmelerin yapılması gerekmektedir.

- İlde ruhsatsız işletmelerin varlığı diğer işletmelerin için tehdit unsuru oluşturmaktadır. Denetimlerin sıklaştırılması ve ruhsatsız olan işletmelerin kapatılması bu bağlamda önem arz etmektedir.
- Turizm ve gastronomi dernekleri daha aktif bir rol üstlenerek Adana'nın kalkınmasında daha etkili olmalıdır.

### Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Adana'da bulunan yiyecek içecek işletmelerinde en fazla sunulan yöresel lezzetlerin belirlenmesine yönelik nicel bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Adana ili ve diğer gastronomi şehirlerinin karşılaştırılmalı analizi yapılabilir. Bu sayede Adana ilinin gastronomi açısından eksiklikleri ortaya konulabilir.
- İlerleyen yıllarda benzer çalışmalar yapılarak Adana ilinin gastronomi anlamında gelişme gösterip göstermediğinin tespitine varılabilir.

### Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırma yöntemine bağlı olarak Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 11.02.2021 tarihli ve 050.03/4074 sayılı kararıyla Etik Kurul uygunluk izni alınmıştır.

### KAYNAKÇA

- Alparıslan, K. (2019). *Yöresel Yemeklerde Moleküler Gastronomi Kullanımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Arslan, C. (2017). *Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Arslan, İ. (2015). *Sanat Olarak Gastronomi ve Görsel Sanatlarla İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı.
- Arsıantaş, F. (2020). *Adana Yemek Kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı Halk Bilimi Bilim Dalı.
- Atasoy, B. (2019). *Destinasyon Tercihinde Bir Motivasyon Faktörü Olarak Gastronomi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Ateş, U. (2014). *Gastronomi Turizminin Çanakkale Turizmine Katkısı*. (Yüksek Lisans Tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Ballı E. (2013). *Gastronomi Turizmi ve Adana Mutfak Kültürü*. 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Adana, 206-218.
- Bayram, O. (2021). *Gastronomi Destinasyonu Seçiminde Turist Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gastronomi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Gaziantep, Adana, Hatay, Şanlıurfa Ve Mardin Örnekleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Ana Bilim Dalı.

- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Berg, I., Marion N., & Bentley, A. (2003). *Food Studies, in the Encyclopaedia of Food and Culture*, (Vol. 1, pp. 102-103). New York: Encyclopaedia of Food and Culture.
- Binici, Z. K. (2022). *Destinasyon Pazarlamasında Gastronomik Kimliğin Etkisi: Adana Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi Ana Bilim Dalı.
- Boztoprak, F. (2019). *Gastronomi Turizminin Kentin Tanıtımına ve Markalaşmasına Etkisi: Erzurum İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı.
- Brillat-Savarin, J. A. (2015). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (H. Bucak, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Burchell, Jon., & Cook, Joanne (2006). Assessing the impact of stakeholder dialogue: Changing relationships between ngos and companies, *Journal Of Public Affairs*, 6:210–227.
- Correia, A., Moital, M., Costa, C. F. D., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176.
- Çağlı, I. B. & Kerimoğlu, Y. E. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt: 2, Sayı: Ek.1, Bahar: 637-651, 2018 E-Issn: 2602-3008.
- Çelik, M. (2017). *Şanlıurfa’daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Dinler, B. V. (2019). *Adana İli Gastronomik Kimliğinin Destinasyon Markalaşması Açısından Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Gökdeniz, A., Erdim, B., Dinç, Y., & Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/1 (2015), 14-29.
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/2 (2015), 63-73.
- Karaca, E. (2018). *Dünya Genelindeki Yükseköğretim Kurumlarında Verilen Gastronomi Öğreniminin Karşılaştırılmalı Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karahan, G. (2019). *Gastronomi Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Algısı ve Sürdürülebilirliği: Giresun İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Karakaş, D. (2020). *Adana İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kemer, A. K. (2011). *Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Açılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Keskin, E., Örgün E. & Akbulut B.A. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3 (2017) 255-267.
- Kılıçhan R., & Köşker H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 3 (3), 102- 115.
- McKercher, B., Okumuş., & F. A., 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.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 35 / 2016.
- Özçelik, N. E. (2019). *Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı.
- Özöğütçü, B. (2018). *Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Rand, G. E. and Heat, E. (2006) Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*. into Hjalager, A.M. Ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Risitano M. (2006). *The Role of Destination Branding in the Tourism Stakeholders System, the Campi Flegrei Case*. (Doktora Tezi), University of Naples Federico II, Department of Business Management, Napoli, İtalya.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *International Journal of Hospitality Management*, (23), 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, Güz: 264 – 278.
- Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerine etkisi-İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (6), 29-52.

- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2018). Akademik disiplin olarak gastronomi: Kavramsal bir çalışma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 15 (3), 2018, 523-537.
- Silkes, C., A., K., Cai, L. A. & Lehto, X.Y. (2008). *Conceptualizing Festival- Based Culinary Tourism in Rural Destinations*. in M. Hall ve L. Sharples (Eds) *Food and wine festivals and events around the world*, 63-77. Hungary: Elsevier.
- Sims, R., (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Sormaz, Ü., Özata, E., & Güneş, E. (2015). *Turizmde Gastronomi*. Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 67-73.
- Tartıcı, R. (2018). Geleneksel ve yerel lezzetlerin kenti: Adana. *Bütün Dünya Dergisi*, 117-121.
- Taşpınar, O. (2016). *Gastronomi Turizminde İçecek Menülerinin Planlanması ve Geliştirilmesinde Marka İmajı İlişkisinin Analizi: İstanbul Örneği*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Türkoğlu, H., & Akoğlan Kozak, M. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 207- 220.
- Wilkins, J. & Hill, S. (1994). *The Life of Luxury*. Blackawton, Totnes: Prospect Books.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Gastronomi Turizmi Bilim Dalı.
- Yürdigül, A. (2010). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- adana.cu.edu.tr (2020). Mart 24, 2020 tarihinde <http://adana.cu.edu.tr/cografya.asp> adresinden alınmıştır.
- egitim.tarimorman.gov.tr (2020). Mart 24, 2020 tarihinde <https://egitim.tarimorman.gov.tr/adana/Menu/23/Adanayi-Taniyalim> adresinden alınmıştır.

**Evaluation of Adana Province in Terms of Gastronomy Tourism****Dilek KARAKAŞ**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

**Didar SARI ÇALLI**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

**Extended Summary**

The tourism industry is one of the constantly developing and changing sectors. The demands of tourists play a very active role in this change. There has been a trend towards alternative tourism types from 3S tourism, which is the source of mass tourism compared to the past. Gastronomy tourism, which has taken its place in the sector with the transformation of eating and drinking, which is a need for people, into science and art, has recently become one of the most studied tourism types. The concept of gastronomy is not just a concept that covers the presentation of food and beverages; it takes place in the cultural, economic, ideological, social and political structure and is described as an element that is taking shape within this framework (Keskin, Örgün & Akbulut, 2017: p.256; Türkoğlu & Kozak, 2015: p.209). Gastronomy refers to a cultural concept. Although nutrition causes us to perceive a common motive in all individuals, gastronomy is the phenomenon of transforming nutrition into an art and teaching food preparation while preserving its place in culture. The fact that each region has its own taste and culture has made gastronomy an art at the point of cultural distinction (Çağlı & Kerimoğlu, 2012: p.26). The aim in gastronomy is to protect human health and to take pleasure from it by considering the factor of healthy nutrition within the possibilities (Sormaz, 2015; Kemer, 2011; Karaca, 2018; Atasoy, 2019).

Increasing destination competition increases the importance of marketing strategies. It is seen that gastronomy has an important place among tourism marketing strategies as a promotional tool. Spreading gastronomic tourism throughout the year with the right marketing strategies; Besides being effective in ensuring sustainability, it will also be a good investment tool in the country's economy (Alparslan, 2019: p.12). Increasing sales and revenues will bring economic development (Wolf, 2006).

Food and beverage can be the main motivation source for visitors in a destination. It has also been seen in previous studies that the meals offered in businesses are effective in people's re-preferring their destination or experiencing dissatisfaction. Attractiveness factors of destination are important for tourists to choose a destination. Tourists want to renew themselves physically and psychologically during their travels (Özöğütçü, 2018: p.25-26). The fact that people's basic needs are food and drink makes gastronomy important in the tourism sector. Thanks to gastronomy, visitors have an unforgettable travel experience. In addition, with gastronomy tourism, the image of tourism destinations is strengthened and its relationship with tourism gains an undeniable value (Seyitoğlu, 2018). Gastronomy tourism is increasingly showing itself in the food and beverage sector as it is a type of tourism that has the potential to contribute greatly to development in the social and economic context (Taşpınar, 2016: p.5). The main reason that makes gastronomy so important is that the act of eating and drinking is an indispensable element for a holiday. Therefore, food and beverage businesses should pay attention to gastronomy and maximize customer satisfaction (Arslan, 2017: p.44).

Through gastronomy, tourists and countries get closer to each other. Each country has its own cultural eating and drinking habits. This reinforces the importance of eating and drinking, which is the basic structure of culture (Boztoprak, 2019).

Today, there is an increasing awareness of the relationship between gastronomy and tourism. In the world's tourism market competition, destinations seek to offer different products in order to distinguish themselves from their competitors. This relationship between gastronomy and tourism has progressed to the development of the concept of hospitality, traditional cuisine and innovative gastronomy. Gastronomy plays an important role in visitors' choice of resorts. As a matter of fact, among the expectations of people engaged in tourism activities is the desire to meet new tastes and to have different experiences. Because a unique eating and drinking experience has the power to attract tourists (Çelik, 2017: p.13). As this competition between tourism destinations increases, local culture has become more and more valuable in influencing tourists (Yarış, 2014: p.15). Gastronomy values also come to the fore in the promotion and marketing of the country and affect a large part of tourism revenues (Belpınar, 2014). Gastronomic tourism, which is important for every country, is primarily mentioned with the local flavors of the provinces that have developed itself within the framework of gastronomy. In this context, each destination has started to use food and beverages specific to its region as a marketing tool. As a result of the resulting situation, cities benefited from gastronomy in branding.

In recent years, radical changes have occurred in the field of gastronomy. The fact that the economic structure in the society is above a certain level, the strong communication network, the development of technology and the availability of products suitable for everyone's needs have brought this field to the fore. Thus, many things have changed, from cooking methods in the consumption of food, to the supply of tools and equipment used during cooking, to the presentation of the meals, and to the tools used during consumption. While this situation is used as a marketing and promotional tool; It has also revealed the unique gastronomic cultures of the nations. In fact, people have their own unique tastes and food tastes. Personal culinary were formed in this direction (Yürdigül, 2010: p. 83-84).

Food and beverage can be the main motivation source for visitors in a destination. However, the presence of gastronomic products alone is not enough for a province to show itself. Many components are needed. Therefore, it has become inevitable that every city needs alternative tourism types besides its unique natural beauties and historical attractions. One of the areas that will meet these needs is undoubtedly gastronomy tourism. Cities have tried to develop themselves by using their local flavors to become a brand. Adana province is among the prominent cities within the framework of gastronomy tourism. Factors such as the productive agricultural resources it has, the cultural interactions from the past to the present, and the use of different techniques in dishes have enabled the Adana region to include many elements in terms of gastronomy (Dinler, 2019: p.30). Evaluating Adana's gastronomy tourism potential from the perspective of tourism stakeholders constitutes the main purpose of the study. For this purpose, data were obtained by using semi-structured interview technique with tourism stakeholders (food and beverage businesses, travel agencies, hotels, university and local government) in Adana. Interview forms were created in three different ways. The obtained findings were analyzed and interpreted. In determining the gastronomy potential of Adana province and highlighting its gastronomic values; lack of publicity, bad image about Adana province, not gathering gastronomy delicacies under one roof, mostly meat and meat products included in the focused values,



insufficient public support and gastronomy festival etc. Problems such as the inadequacy of the physical conditions in the activities are among the negative results obtained from the study. The cultural and historical texture, the fact that it has fertile lands with the effect of its geographical location, that it contains many civilizations, and most importantly, that it uses natural products with its unique cooking technique are among the results that positively affect Adana in terms of gastronomy. This research was produced from the master's thesis prepared by Dilek KARAKAŞ at Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Department of Tourism Management.

## Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.03.2021-E.7562



T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-7562  
Konu : Etik Kurul İzni

### TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Etik Kurulunun **15/03/2021** tarih ve **04 no**'lu toplantısında almış olduğu beşinci maddesine (**madde 5**) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.  
Bilgilerinize gereğini rica ederim.

**Madde 5** – Turizm Fakültesi Dekanlığı 'nın **11/02/2021** tarihli ve **050.03/4074** sayılı Etik Kurul İzni konulu yazısı ve eki görüşmeye açıldı.

Turizm Fakültesi Öğr. Üyesi Dr. Didar SARI ÇALLI 'nın danışmanı olduğu Yüksek Lisans öğrencisi Dilek KARAKAŞ'ın tez çalışmasına ilişkin "**Adana İlinin Gastronomi Turizmüne Yönelik Potansiyelinin Değerlendirilmesi**" konulu çalışmasının Etik açıdan **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof.Dr. Yusuf ÇAY  
Etik Kurulu Başkanı

Ek: Başvuru dilekçesi ve ekleri ( 13 sayfa )

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BENF492T4 Pin Kodu :95381

Belge Takip Adresi : [https://ebys.subu.edu.tr/en/Vision/Validate\\_Doc.aspx?V=BE84492T5](https://ebys.subu.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx?V=BE84492T5)

Adres:Etik Kurulu

Telefon No:0 264 616 00 09 Faks No:0 264 616 00 14

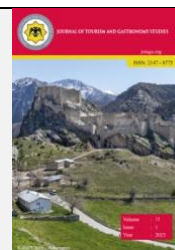
e-Posta:etik@subu.edu.tr Elektronik Ağ:www.subu.edu.tr

Keş Adresi:sakaryauygulamalibilimler@hs01.kep.tr

Bilgi için: Şeyda Atay  
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**



## How Narrative Analysis is Useful in Questioning How The Strategicity of a Strategy Comes From? A Strategy-As-Practice Perspective

\*Emre ERBAS <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur/Türkiye

### Article History

Received: 27.11.2022

Accepted: 25.01.2023

### Keywords

Strategy-as-practice

Micro strategy

Narrative analysis

Strategizing

Food and beverage

### Abstract

Strategy-as-practices offers a novel understanding for micro strategy research, providing a novel look at how the everyday, mundane human activities in wider society matter for the strategizing of firm activities. By using the case of Starbucks' failure in Australia, this study suggests a novel method for understanding how the analytic tool of narrative might help us comprehend the structuring of strategy-as-practice. For this, first, we introduce the concept of "outcome-driven narratives of practice" as a relevant and reliable unit of analysis for the strategy-as-practice approach. The findings exemplify that using narratives as an analysis technique rather than just a tool for strategizing within organizations may offer more insights for the field. Narrative as a research technique give us a chance to analyze how strategy-as-practice works in real-life at the intersection of organization-industry-community practices at the micro-meso-macro outcome levels. We propose that, using the introduced technique, organizational practitioners may fictionalize their activities as to become strategies for their competitiveness.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [emreerb85@hotmail.com](mailto:emreerb85@hotmail.com) (E. Erbas)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1213

## INTRODUCTION

There is a shift in current strategy research toward strategy-as-practice (s-as-p), which emphasizes the social structuring of strategy within everyday mundane human actions (Powell, 2017; Jarzabkowski, 2005; Whittington, 2006; Brown & Thompson, 2013). S-as-p suggests that firm activities become strategy as long as they gain meaning and are absorbed into the community's habitus (Whittington, 2018). That is, strategicness of a strategy reaches its maturity at the micro, meso, and macro levels in a multi-layered social system (Jarzabkowski & Spee, 2009). Accordingly, s-as-p reflects dynamism in the dynamic capability perspective and sociality in the resource-based view (Jarzabkowski 2005; Johnson et al. 2003, 2007; Regnér 2008). It organizes empirical strategy research around a lexical semantic framework (Jarzabkowski & Spee, 2009). The framework consists of a triad of practitioners (those who do the work of strategy); practices (the social, semiotic and material through which strategizing is devised); and praxis (the flow of activity in which strategy is implemented) (Jarzabkowski & Spee, 2009; Fenton & Langley, 2012). Despite its increasing importance, there isn't yet a completely developed approach to a holistic understanding of the triangle created by these three (Brown & Thompson, 2013). Narrative research, according to several studies, may overcome this because of its theoretical and methodical architecture (Barry & Elmes, 1997; Czarniawska, 1997; Brown & Thompson, 2013; Fenton & Langley, 2011; De la Ville & Mounoud, 2010). However, researchers features narrative as a strategizing tool rather than as a comprehensive understanding of s-as-p (Winkler & Etter, 2018), focusing on its discursivity (e.g., Brown & Thompson, 2013; Fenton & Langley, 2011; De la Ville & Mounoud, 2010; Rouleau, 2010).

In this context, we highlight three considerations that are crucial for making the most of narratives in s-as-p studies. First, in reality, s-as-p can only be understood holistically if narratives are treated not only as a tool used "inside" the organization, but also as a tool used to build the organization itself (Gabriel, 2015: p.275). That is, the core of s-as-p is a firm activity gains a strategy identity within 'larger' social phenomena (Siedl & Whittington, 2014). In other words, the firm activities are given a strategy label based on the notional connection they achieve in the wider social context (Kouame & Langley, 2018). Thus, we need to witness such strategy-labeled firm activities if they contribute to the organizational outputs (e.g., directions, survival, and competitive advantage of the business), based on the meaning they gain in the social environment (Kouame & Langley, 2018; Jarzabkowski, Balogun & Siedl, 2007; Jarzabkowski & Spee, 2009; Johnson et al., 2003).

Second, while firm activities have an impact on organizational outputs, we need to consider that they obtain meaning in a random and dynamic manner inside operational routines (Hendry & Siedl, 2003). This necessitates taking into account an organization's external interpretation in narrative research as it provides how the organization is perceived on a broader social level, thus assisting us in capturing the practical knowledge that the company's activities reflect (explicitly) and contain (tacitly) (Josselson, 2011; Gabriel, 2015). More clearly, we can access knowledge that is situated in practice and infiltrated through community members' collaboration (Lindkvist, 2005, p. 1196). The role of narratives in strategy research become apparent in that they reflect tacit knowledge that practitioners cannot communicate (Shön, 1983: p.243). In this manner, studies considering narratives as a tool for strategizing inside the organization are unable to illuminate how practitioners leverage both explicit and tacit information (Rouleau, 2010: p.258). Similarly, it is claimed that because of the deep social structure of s-as-p, case study observations for revealing such a role of narratives in strategizing cannot be directly accessible (Giddens, 1984;

Whittington, 2010). Also, since practically all organizational activities are effective in strategizing, there is ambiguity in those studies' sample definition (Johnson, Langley, Melin & Whittington, 2007: p.58). Furthermore, biases may be caused by factors such as the relationship between the administration and the researcher, as well as sponsorship (Johnson et al., 2007: p.65).

Third, “narrative is something that is narrated in retrospective sensemaking (backward-looking)” (Boje, 2011: p.13). Firms that are aware of this attempt to achieve strategic formation of their activities in a social way by participating in the narratives that are formed through communication tools such as branding, culture, dialogic, or co-creational campaigns, as well as the discourses they produce (Winkler & Etter, 2018; Chronis, 2012). After all, these discourse-based instruments will either be found worthy of storification by actors outside the organization or will go unnoticed in the social context (Mura & Shairf, 2016: p.3). Overall, narrative analysis can only provide a comprehensive understanding of s-as-p if it is approached in terms of providing a deep understanding of how realities are produced, organized, interpreted, comprehended, or shared by individuals and societies in larger social structures (Mura & Shairf, 2016; Czarniawska, 2004). On this basis, such a narrative perspective will also provide the decision makers with an opportunity to rethink firm activities in terms of the possible narration of them. More specifically, they will be confident in embedding formative structures in their activities so that they can be interpreted or narrated by the larger society in accordance with the intended strategy.

Under these points, by analyzing a sample case, this study focuses on the basic question of how we can employ narrative as an analysis technique in the holistic evaluation of s-as-p with the following sub-questions:

(RQ1) Why are outcome-driven practice narratives a legitimate and useful unit of analysis for analyzing and revealing firm strategy-as-practice?, (RQ2) How may the overlap between narrative form and strategy as practice serve as a foundation for such an analysis? (Table 1) and (RQ3) What role may reflexive thematic analysis play in the development of narrative as a method for analyzing s-as-p?

Our study is divided into three sections. First, it will provide an overview of the structuration of strategy within the s-as-p framework. Second, it will explain the relevance and foundations of outcome-driven narratives of practice that are introduced for s-as-p research field. Third, based on an exemplary case study of Starbucks' failure in Australia, it will propose a methodological design for "narrative as a research technique" for empirical analysis of s-as-p.

### **Strategy-as-Practice**

From the practice lens, strategy draws primarily from Giddens' perspective on structuring (Jarzabkowski et al., 2007). S-as-p focuses on the micro-level, mundane social activities that lie behind the practices that characterize strategizing. According to s-as-p, the strategicity of a strategy occurs at the intersections of practitioners, praxis, and practices (Jarzabkowski et al., 2007).

Practices emerge from cognitive, behavioral, motivational, and physical practices embedded in a particular firm and industry. Therefore, practices are more a part of acting in the environment than something an actor does. Praxis comprises “the interconnection between the actions of different, dispersed individuals and groups and those socially, politically, and economically embedded institutions within which individuals act and to which they contribute” (Jarzabkowski et al., 2007: p.9). Similarly, praxis mirrors the interplay (i.e., the flows of activity) between

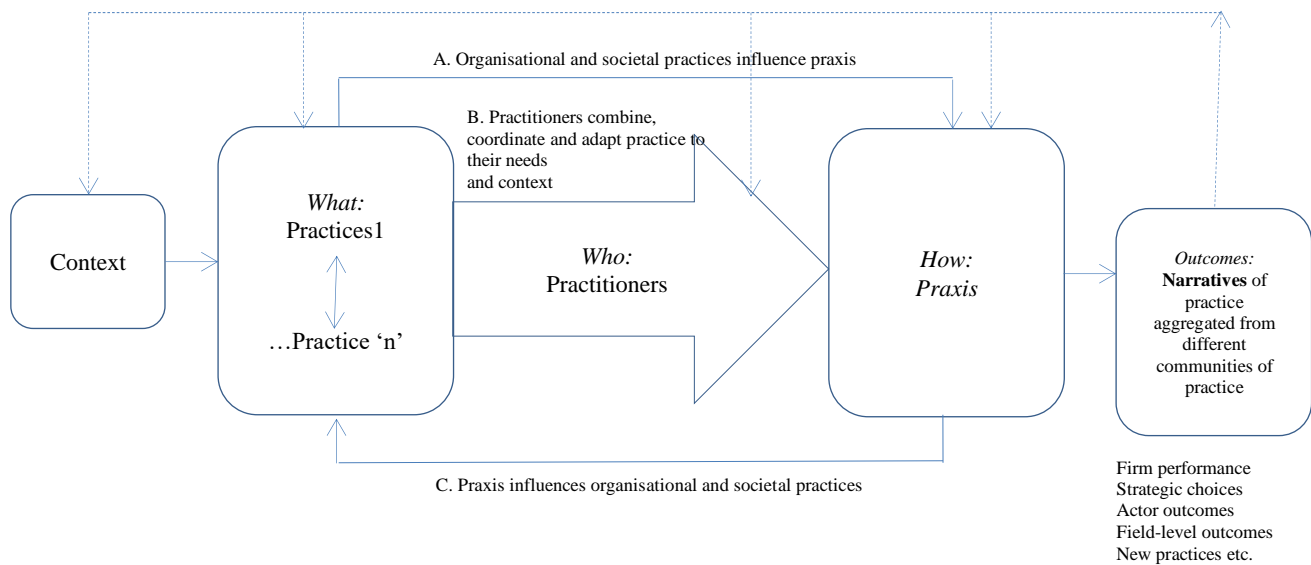
communities of practice at various scales, from the macro to the micro. At its most fundamental level, praxis is created by practitioners, who carry out activities that are grounded in practices (Brennan & Kirwan, 2015).

The distinction between practices and what happens “in practice” is dependent on practitioners and their skills and initiative to convert practices into activities or “praxis” (Whittington, 2006: p.615). Practitioners perceive, interpret and adapt practices to convert them into activities (i.e., praxis) (Brennan & Kirwan, 2015). The “who they are, how they act, and what practices they draw upon in action” of practitioners is what shapes the activities (Jarzabkowski et al., 2007: p.10). Practices differ from praxis which is inherently certain and context-specific (Fenton & Langley, 2011: p.1179). Practices and praxis, however, are mutually constitutive (Vaara & Whittington, 2012; Brennan & Kirwan, 2015). Mutual constitution infers that “social orders (structures, institutions, routines, etc.) cannot be conceived without understanding the role of agency in producing them, and similarly, agency cannot be understood ‘simply’ as human action, but rather must be understood as always already configured by structural conditions” (Feldman & Orlikowski, 2011: p.1242). In another word, practitioners' specific activities cannot be detached from society, because the rules and resources it provides are essential to their action; society is, in turn, produced by this action (Whittington, 2006). On this basis, we need to look at the recursive harmonization of human action and structural conditions that turn practices into strategy from an integrative point of view (Brennan & Kirwan, 2015; Jarzabkowski et al., 2007; Whittington, 2006).

We understand that ‘strategy’ according to s-as-p emerges and develops in a myriad of communities of practice formed around business practice. In this situation, we could say that practices are a certain kind of boundary object. That is, as long as the boundary form sustains and practitioners give them meaning, the practice becomes the firm's strategy. Boundary objects are thought of as representational forms—things or beliefs that can be shared among different communities, each with their own interpretation (Milwood & Maxwell, 2020). The orientation(s) of practices determine the boundaries (Fox, 2011). For example, Nusret's artistic praxis of using salt, butter, and meat slicing as boundary objects, adopted by many communities of practices at both the individual (chefs and celebrities) and institutional (stakehouse) levels, demonstrates how boundary objects mediate the relationship between praxis and practices. In this manner, s-as-p is adaptable, fluid, and prone to learning and becoming within communities of practice based on how practices are represented (Jarzabkowski, 2004).

Therefore, to understand how a practice becomes a strategy, it is necessary to examine a final representative collection of diverse microcommunities' local practices (Jarzabkowski 2004). Because, strategy continues to structure itself along a line between mobility and stability in everyday practices (Orlikowski, 2000; Feldman, 2004). We can see numerous micro-activities that are effective in the formation of strategic outputs (Jarzabkowski et al., 2007: p.6). Here, the strategic significance of an activity can be determined by the degree of common implementation throughout key communities of practice and its impact on the strategic outcome (Johnson et al., 2003). As a result, strategic outcomes, which are the entire reflections of practices that make sense within broad social structures, can be used to get the structural depths of business strategies retrospectively in a socio-contextual scope (Whittington, 2006; Jarzabkowski et al., 2007; Fenton & Langley, 2011; Brennan & Kirwan, 2015; Jarzabkowski 2015).

In this light of information, as it can be seen in the Figure 1, we assume that the formation of s-as-p can be understood holistically by going backwards from the outcome-driven narratives of practice, aggregated from different micro communities of practices.



**Figure 1.** Adapted from Jarzabkowski, 2015; Brennan & Kirwan, 2015.

**Outcome-driven Narratives of Practice**

For the first study question, we introduce "outcome-driven narratives of practice" linked to the firm's strategic outcome, as told by the firm's communities of practice. At the heart of this type of narrative are discourses that represent the meanings attributed to firm activities that take place within a complex network of socio-environmental interaction. We propose that the narratives should have three characteristics in the empirical analysis of the s-as-p within the scope of narrative research:

i) Outcome-driven Outcome-driven narratives attempt to explain how a particular outcome occurred by examining evidence and sources of explanation at the micro level (e.g., the activities, cognitions, visions, and errors of organizational leaders and groups) through retrospective analysis of historical data and interviews (Kouame and Langley, 2018: p.569) or narratives. This genre is more akin to a mosaic of stories made up of the collective awareness and common practices of actors involved in business practices (Fenton & Langley, 2011; Blumer, 1969). Since the attribution of strategy labels to firm practices depends on ongoing discussions and agreements between society and the organization, the "outcome-driven" feature enables us to understand strategy as practice in its final form (Winkler & Etter, 2018: p.388). Also, strategic outcomes emerge from the thriving practices found in the diversity and depth of communities of practice (Jarzabkowski, 2004: p.539). As a result, the outcome-driven feature of narratives provides more reflections on how strategy-as-practice is constructed; examining what practices, practitioners, and praxis are and how their intersection creates the strategy (Jarzabkowski & Spee, 2009; Jarzabkowski et al., 2007; Whittington, 2010).

ii) Aggregated to construct the narrative that serves the functions of s-a-s-p analysis, it is necessary to piece together a collection of individual narratives for three reasons. First, businesses are "a strategic community of practice that displays localized and heterogeneous social interactions" (Oliver, 1991). The narratives that emerge from this framework represent a mix of narratives derived from organizational representatives (primary actors) and non-business competitors (secondary players), which include competitors, consumers, and journalists (O'Connor, 2002: p. 38). Second, many strategies' origins, as well as their outcomes, are open to various interpretations and narratives (Brown & Thompson, 2013: p.1150). As a result, it would be useful to aggregate the local narratives associated with

each society's practices, which builds around organizational practices and transforms the firm into a strategic practitioner society. For example, Fenton and Langley (2011) emphasize that local narratives related to diverse practices are important sources, especially for understanding strategy praxis. If some local narratives here are interpreted the same way by different people who use them, these narratives can be called "grand narratives" (Fenton & Langley, 2011). As a result, third, "big and dominating narratives" derived from local stories will help us to evaluate strategy outcomes in a more holistic, detailed, complete, and varied way (Brown & Thompson, 2013: p.1149). Such narratives, also called 'interrelating storylines," are produced in a wide social environment and place organizations in industrial, social, economic, political, and other contexts (O'Connor, 2002: p.38). For example, Yıldırım (2020) used a narrative written in 2005 about a jeweler in Antalya to show how Turkish tourism is made up of people, businesses, and organizations. He did this by looking at the collective practices of the characters in the story.

iii) Narratives of practice Communities of practice, as one of the primary drivers of strategy, more easily reflect practices than formally constructed structures (Wenger & Snyder, 2000). As immediate and most essential witnesses, practitioners share anecdotes about the realities of their own practical experiences (Ginev, 2018). Their narratives can be understood as important instruments in gaining entry to organizational regimes to reflect what is considered normal, true, and logical as discursive activities that compose realities (Gabriel, 2015: p.280). Similarly, practice theorists believe that strategizing can only be found in its real-world counterparts (Whittington, 2018). Embodying these realities, narratives of practice help us to comprehend the social construction or structuring of practice (Sztompka, 1991), which expresses the dialectical synthesis of social events on macro and micro levels. Narratives of practices, like any biographical approach, allow the researcher to delve into the 'life-world' of specific actors, such as managers and others, in order to capture the routines, events, and interactions that make up their social practices. (Denis et al., 2004). Hence narratives of practices are important unit of analysis in the narrative research which, based on hermeneutics and ethnography, provides a methodological approach to capturing the realities of life that people make sense of based on their experiences rather than examining the historical record of what actually happened (Josselson, 2011: p.225).

Based on these points and the information above, we can call the narratives to be employed in the empirical analysis of s-as-p as "outcome-driven narratives of practice." As a response to Brown and Thompson's (2013) call, we hope to contribute to the creation of a more nuanced and reflexive strategy-as-practice scholarship by attending to narratological issues.

## **Methodology**

The autobiographical outcome-driven narratives of practices is used within the ethnographic research framework. Biographic narratives of practice, which reflect the experiences of individuals with firms, are one of the most valid methods in the analysis of the strategizing of firms (Rouleau, 2010: p.259). The contextual and reflective nature of the method enables us to reveal the social formation or design of the strategy retrospectively (Rouleau, 2010: p.259). Autobiographical narratives are written or spoken discourses that show the narrators' whole lives around traumatic and important events (Josselson, 2011; Bertaux 1997).



Narratives of practices, like any biographical method, allow the researcher to capture the unnoticed streams of routines, events, and encounters that make up social practices (Denis et al., 2004). As independent witnesses of social life, the narrators might reflect the events in a fictitious and literary style (Yıldırım, 2020). Thus, we can access real-life practices through these narratives that are neglected due to the complex surfaces of events and under intense experimental conditions (Whittington, 2018: p.345; Mills, 2000). These narratives also enable us to consider the actors within and/or surrounding firms who are often overlooked in traditional strategy research (Whittington, 2003; Denis et al., 2004). This is referred to as the 'trajectory of the firm' encoded in a literal or figurative 'authoritative text,' which 'allows actors to bind personal identities and biographical narratives to the organization and its operations,' according to Kuhn (2008).

To discover subtle and latent meanings in these kinds of narratives, we adopted a hermeneutic approach during the analysis (Rouleau, 2010; Brown & Thompson, 2013; Riessman, 1993). This approach helps us to find out what the text means and get an idea of the social reality that gives rise to strategy as practice (Bauman, 2010). Thus, this study employs a hermeneutic method to examine the combined biographical narratives of practices' multi-layered social construction of Starbucks' failure in the Australian market in 2008 as a strategic outcome. For this reason, the current study was built on the ideas of using a reflexive approach to narratives when analyzing strategy processes and the importance of "sociology of sociology" (Brown & Thompson, 2013; Bourdieu, 1990).

**Case Study and Validity**

As part of its strategy to grow, Starbucks opened its first Australian store in Sydney in 2000. By 2008, there were almost 90 stores in the country. By 2008, 90% of people in Australia knew about Starbucks. Starbucks had to close about 70% of its underperforming stores in the same year. Before the store closures, Starbucks had a 6 percent share of stores in Australia. However, Australia only made up 1 percent of company sales. The reason for selecting this case for current research is that a) it reflects a strategic outcome, b) it allows s-as-p to be presented both within its story (data) and theoretically, and c) because Starbucks is globally identical, it can be used as an example in terms of being recommended as a model for many businesses. In this way, the validity of the study is based on the choice of a sample that is appropriate for the research purpose and conditions (Maxwell, 2012).

We have proposed and considered two criteria to develop a valid basis for the use of narrative analysis in s-as-p. The first one is to benefit from the similarities between the components that make up the narrative and the components of the s-as-p. Table 1 shows this logic because the parts of the s-as-p (Jarzabkowski et al., 2007) and the narrative (Burke, 1969) have a lot of things in common, like how they look and how they work.

**Table 1.** The conceptual similarities of strategy in narrative and practice

| Component parts of a narrative   | Component parts of strategy-as-practice  |
|--|--|
| <i>Character or actors.</i> Actors are those who have agency and are depicted as important to the narrative. | <i>Practitioners.</i> Employees (from the lowest to the highest position), consumers, experts, industry representatives, politicians, and various decision-makers are all the actors associated with the development of today’s business strategies. We define them as practitioners of communities of practice as they emplot their experiences (narratives of practice). |

**Table 1.** The conceptual similarities of strategy in narrative and practice (cont.)

|   |  |
|---|--|
| <i>Setting/environment/space.</i> What constitutes the stage? Where is action taking place?                                     | <i>Practices.</i> What constitutes the practice(s)? In Which/Where is practice(s) taking place? How do the practitioners define setting? |
| <i>Conflict or action.</i> Who does what to who or what, and what reactions and interactions derive from that?                  | <i>Praxis.</i> The flow of activity in which strategy is devised.  |
| <i>Resolution or suggested resolution.</i> It expresses the result we obtain from the struggle between the actors in the story. | <i>Outcome.</i> It corresponds to the output that s-as-p brings to the business.   |

**Source:** Adapted from Burke, 1969; Jarzabkowski et al., 2007.

The second one is the aggregation (i.e., bringing narratives of practices together), which Bertaux (1997) referred to “as clusters of narratives of practice.” The aim is to determine whether the meanings that different communities of practice assign to activities are valid in a broad social context and/or whether semantic distinctions, if any, are taken into consideration. Thus, we base the explanation of strategic outcomes at different levels of practitioners and praxis on the call of Jarzabkowski and Spee (2009) by studying individual and aggregate and extra-organizational practitioners. Doing this allows us to ensure that we capture a harmonious coexistence through the semantic depths of the investigated topics, as suggested by Josselson (2011, p.28).

**Data**

The narratives were gathered from secondary sources (such as videos, blogs, vlogs, opinion columns, and news agency pieces) that are commonly used in thematic analysis (Braun & Clarke, 2019). We used action and change as the minimum criteria for qualifying the texts and interviews as narratives (Prince, 1999). These criteria also meet to reflect episodic memory which consists of memory for “temporally dated episodes or events, and the temporal-spatial relations” among them (Tulving, 1972: p.385). Because sample size in qualitative research is difficult to calculate, the included narratives during analysis were chosen using the saturation criterion, which is often used in qualitative and thematic research (Braun & Clarke, 2019; Guest, Namey & Chen, 2020). Following Guest, Namey and Chen (2020), we have reached saturation with 34 narratives since the themes acquired from the theory and data are recursive. What we mean with saturation is that gathering data until no new information is generated (Braun & Clarke, 2019).

**Data Analysis (Narrative Inquiry)**

There are two layers to the research analysis. The first layer is analyzing each narrative separately using Reflexive Thematic Analysis (RTA) and Josselson's (2011) ‘narrative inquiry’ within the framework outlined below, followed by the plotting of narratives depending on the findings. The second layer is to apply the same analysis approach to the aggregated final narrative. For the introduction of narrative as an analysis technique suitable for s-as-p research, we proposed the Polkinghorne's (1995) narrative cognition (i.e., narrative analysis) and paradigmatic cognition (i.e., analysis of narratives).

For this, following Josselson's (2011: s.228) four-step narrative inquiry, we made iterative readings within a hermeneutic circle until we developed a "good Gestalt" within the theoretical and in-data meanings through the lenses of two complementary narrative inquiry from Polkinghorne's (1995) narrative cognition and paradigmatic cognition. Narrative cognition explains the current results by connecting them to past events in a way that makes sense in

retrospect (Polkinghorne 1995: p.16). What we mean by "retrospect" is depicting a harmonious pattern of events and experiences rather than presenting what happened when in historical chronology (Freeman, 2015). In this way, this method is effective in transforming disparate data into a unified, explanatory voice (Polkinghorne 1995: p.20). With paradigmatic cognition, the themes or concepts are identified inductively from within the stories (data), and their theoretical counterparts are discovered with the deductive approach (Berg 2007; Polkinghorne, 1995).

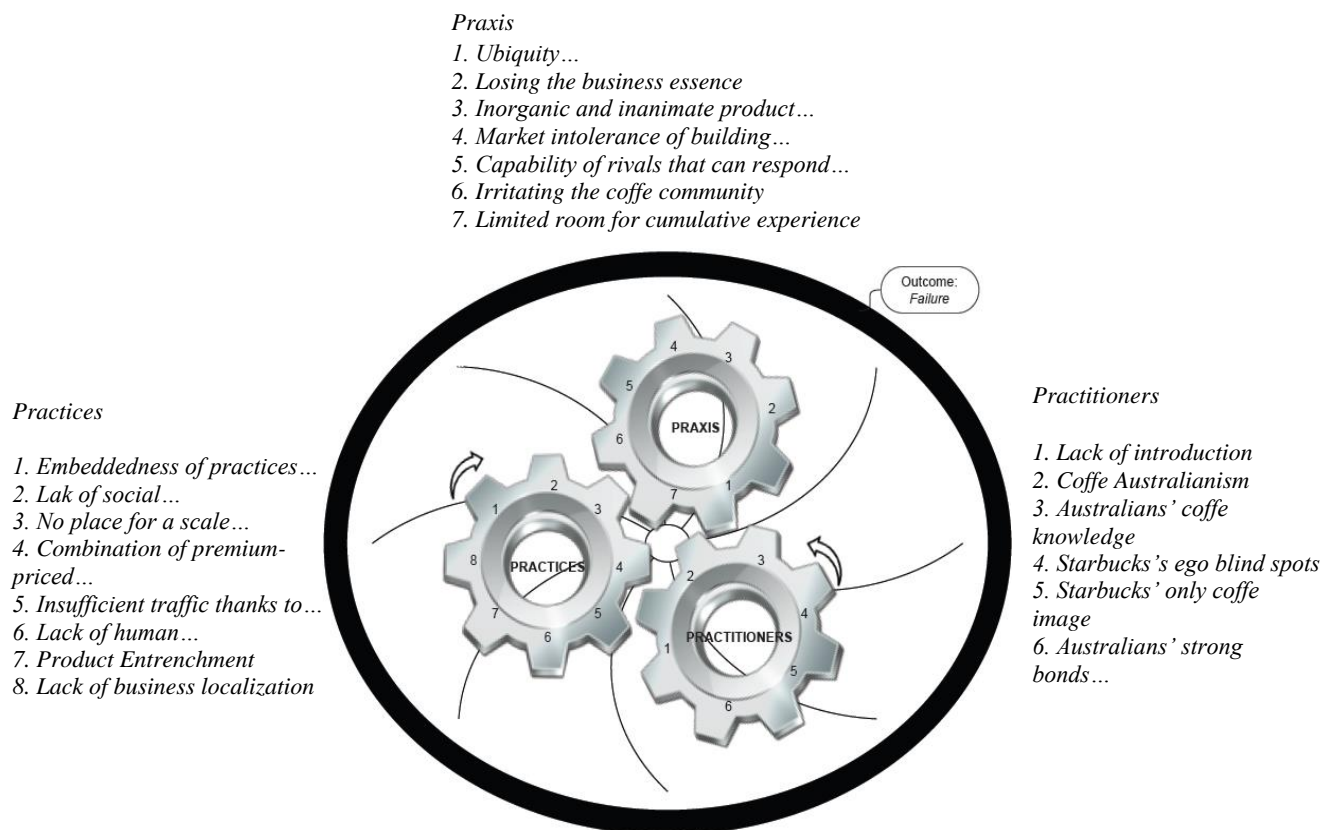
In the present study, while practitioners' practices and praxis are described with paradigmatic cognition, the practitioner-practices-praxis interaction is described with narrative cognition. For the complementary use of the paradigmatic approach and narrative cognition, we proposed and utilized RTA. Because, through RTA, we can identify patterns across an entire data set while also allowing for a theoretically-informed interpretation of meaning (Braun & Clarke, 2006). Using this strategy, researchers can learn more about how people's experiences, interpretations, and assumptions are shaped by the social context in which they occur. In this manner, RTA resonates with our constructivist epistemology. This epistemological viewpoint influenced the themes we used and how we handled the data. Because, in RTA, the researcher is a storyteller, actively engaged in interpreting data via the glass of their own cultural membership and social positionings, as well as their theoretical assumptions and ideological commitments, and scholarly expertise. Because, theoretical knowingness - a grasp of the intellectual underpinnings of inquiry - is critical to the quality of RTA (Braun & Clarke, 2019: 847-857).

The narrative cognition inquiry was used during the RTA to assist us develop participants' narratives within a recursive and hermeneutic cycle of movement between the participant's data and the emerging story (Polkinghorne, 1995). To demonstrate key points utilizing the participant's voice, numerous quotes and summaries from the participant's narratives are presented. This ensures the narrative is grounded in data and authentic in tone (Sharp, Bye & Cusick, 2019: p.871). The paradigmatic cognitive inquiry, on the other hand, aided us in adopting the deductive inquiry of narratives, which refers to data exploration for examples of theoretical concepts or pre-existing information related to the research goals (Sharp et al., 2019). Therefore, the relevant theory is employed as a conceptual framework to analyse the data, therefore extending, refuting, or supporting notions and theories in relation to the participants' experiences being researched (Sharp et al., 2019: p.874).

In light of Polkinghorne's (1995) narrative cognition and paradigmatic cognition, the data analysis process detailed in this article follows Braun and Clarke's (2006) six-step reflective thematic analysis (addressing RQ3). Familiarization, coding, theme development, modifying themes, defining themes, and producing the report are the steps of RTA. In generating themes, we used two broad orientations of coding: an inductive orientation (equal to paradigmatic condition), where the researcher starts the analytic process from the data, working "bottom-up" to identify meaning without importing ideas; and a deductive orientation (equal to narrative cognition), where the researcher approaches the data with various ideas, concepts, and theories, or even potential codes based on such, which are then explored and tagged within the dataset (Braun & Clarke, 2019; Polkinghorne, 1995). Hence, during the narrative inquiry using RTA, we adopt the hermeneutic approach of Gadamer's view that "not just occasionally but always, the meaning of a text goes beyond its author's aim" (Gadamer, 1989).

It's important to remember that the six-phase analysis process was not linear, but rather reflexive and recursive in nature (Braun, Clarke, Hayfield & Terry, 2018). Accordingly, it is hoped that this hermeneutic circle of themes and

interactions will explain the strategizing process behind the strategic outcome. In other words, the hermeneutic circle—understanding the whole from the part and the part from the whole (Keat & Hurry, 2011) was broken by correlating themes of the practitioners-practices-praxis triad to determine the contextual meaning (Palmer, 1969). A social constructivist analysis undertaken from a structure-agency viewpoint conformed to this hermeneutic circle method, which adhered to the narrative's content (Giddens, 1976). Following the familiarisation and coding phases, numerous sub-themes were created at the intersection of data, theoretical knowledge, and research questions to enable room for interpretation under the primary themes of practitioners, practices, and praxis (Braun and Clarke, 2019). The major goal of theme interpretation is to provide critical insights into how s-as-p works and contributes to strategizing, so strengthening the s-as-p agenda's relevance in the strategy research fie.



**Figure 2.** Strategy-as-practice Machinery for The Case Study

**Findings and Discussion**

In the following results, we show how the s-as-p triad is structured and interpreted within the Australian community using various themes (s-as-p dimensions) and subthemes (addressing RQ1 and RQ2). As likened to cogs of a system as presented in Figure 2., the machinery of the lexical semantics of strategy-as-practice in the case of Starbucks' failure in Australia is portrayed. According to Figure 2, the strategic outcome for the case study is likened to the semantic aggregation of the varying encounters (i.e., the happening of strategizing) of the spinner cogs emerging within the community.

**Practitioners: “A Failure of Cognitive Entrenchment”**

Starbucks demonstrated cognitive entrenchment by heavily depending on firm practices in the Australian market. The term "cognitive entrenchment" refers to overdose level of consistency in one's domain schemas (i.e., expertise)

(Dane, 2010). It can, however, be difficult to see domain-related issues from the perspective of others, and adjust to changes in their domain (Dane, 2010). There are a lot of reasons why a person might choose to stay where they are. They might want to lessen their cognitive load, make their work easier, and/or keep their learning experience as stress-free as possible (Phan & Ngu, 2021). Starbucks's cognitive entrenchment made it impossible for Australians to become "Starbucks practitioners," which would be required to convert its practices to community praxis or practices. The following subthemes illustrate the areas and barriers in which Starbucks was particularly entrenched and failed to create its practitioners in the Australian market.

Lack of introduction Starbucks failed to communicate its brand by underestimating the mature and heterogeneous Australian café market, relying instead on its reputation and ignoring local outreach initiatives (Narratives #3, 27, 32). Coffee Australianism In terms of the coffee market, Australia was the second most patriotic country in the world (Narrative # 10). Australians are raised on strong, pure espresso and refuse to have it flavored (Narrative # 15). Australians' coffee knowledge Those years have seen an increase in Australians' awareness of "excellent coffee," with many independent roasters offering cupping events (similar to wine tasting but with coffee and more slurping) and coffee appreciation classes. In Australia, the average Joe could tell you a lot more about their cup of coffee than you expect (Narrative # 24). Starbucks's ego blind spots You could see from many points that Starbucks considered itself very arrogant. These points can be summarized as: charging high, being everywhere, disdaining traditional marketing avenues like billboards, pamphlets, etc., hammering Aussies into learning how to drink coffee, and giving no time to create or measure store performance (Narratives # 23, 27). Starbucks' only coffee image Australians socialise around food and coffee, but Starbucks only serves coffee in the mind of the consumer and the brand does not suit their relaxed lifestyle (Narratives # 24, 4). Australians' strong bonds with Baristas There are world-class baristas, passionate and knowledgeable about coffee, from grinding the beans to operating the machine (Narrative # 32). "Australians love their traditional queues and to have a friendly relationship with the staff of a particular store." (Narrative # 14). Local baristas's capacity to generate rich productional and relational formulas for the heterogeneous Australian market for a better price. "I'm meeting a friend and knowing your local barista and it being kind of like a local meeting place where everyone knew each other and that coffee was just a part of that." (Narrative # 32).

We could see in the themes that Starbucks and Australians were at odds with their general understanding of coffee. This prevented the development of practical understanding among the Australians and Starbucks. The lack of practical understanding caused Australians to stick to their practice of coffee in a more nationalistic way, thus becoming more entrenched as a response to Starbucks' coffee practices.

### **Practices "Embeddedness of Communities of Practice and Lack of Organizational Ambidexterity"**

The strong embeddedness of Australia's coffee communities of practice (CoP) was a matter of life or death that Starbucks ignored. That is, Starbucks should have grasped the dynamics of this embeddedness in order to facilitate local learning and customisation, as well as to ensure sufficient integration and dispersion of community-driven practices. We know that cultural resources influence the degree to which a CoP is embedded (Schulte, 2021). The repertory of a community of practice is comprised of the routines, phrases, tools, methods of doing things, tales, gestures, symbols, genres, acts, and concepts that the community has created or embraced over the course of its life

(Wenger, 1998: p.83). Organizations must understand how the materials they utilize in social practice contribute to the orchestration of their cultural repertoires (Schulte, 2021).

To penetrate CoPs, managers must allow members to engage autonomously in practice, despite the fact that formal processes suppress informality and self-organization (Schulte, Andresen & Koller, 2020). Specifically, organizations must test the limits of de-hierarchical structure and empower self-managing teams within firms (Lee and Edmondson, 2017) while retaining consistency in their routines and practices in order to consistently and repetitively achieve results (Brown & Eisenhardt, 1997). Thus, it is vital for organizations to manage the tension between stability brought about by pre-organized practice and change brought about by self-organized practice, which promotes emergence and leverages CoPs (Schulte, 2021). Organizational ambidexterity is a critical capability for managing the balance between stability and change for CoPs in this regard. Organizational ambidexterity is about the creation of a harmony between exploitation and exploration that empowers organizations to be originaive and flexible while continuing to rely on more routine, proven ways of doing business (Tushman & O'Reilly, 1996). While exploration is concerned with investigation, discovery, and creativity, exploitation is concerned with productivity, control, conclusiveness, and the reduction of inequality (March, 1991). For the current research, we refer to organizational ambidexterity as a capability that provides an incubation for the emergence of CoPs by exploring or exploiting the cultural resources of both firms and market practices. In this light of information, the following themes illustrate how relying only on exploiting practices for an embedded coffee communities of practice (Australians) nullified the strategizing of Starbucks.

Embeddedness of practices by independent boutique cafes "For Australians, coffee is as much about relationships as it is about the product, suggesting that an impersonal, global chain experience would have trouble replicating the intimacy, personalisation and familiarity of a suburban boutique café." (Narrative # 6). " We prefer to support independently-owned coffee shops. Every café has its own distinct, unique feel and look. It's exciting to discover a new café and experience a new atmosphere." (Narrative # 15). Starbucks's lack of social tie "I think that for Australians, cafes act as community hubs, an independent cafe is more likely to match the needs and culture of the community than a chain store like Starbucks which imposes itself onto the community." (Narrative # 24). "Starbucks has been trying to implant itself into Australia rather than grow alongside Australia's coffee culture..." (Narrative # 12). Soon it became clear that the US coffee juggernaut, with its frothy, milky brew, was unable to meet the challenge of the local stores' homespun hospitality and boutique qualities (Narrative # 26). No place for a scale of differentiation "It's much easier for the local store to differentiate itself as being local whereas Starbucks had this slightly schizophrenic positioning where it wanted to be the global, local store," (Narrative # 26). Starbucks's combination of premium-priced product with omnipresence "Coffee drinkers in Australia are discerning, and they will go out of their way to purchase a good cup of coffee." (Narrative # 34). Insufficient traffic thanks to low population density One of the issues was Australia's low population density, which was 2.8 people per square kilometer in 2008, compared to 161 in Western Europe and 132 in East Asia (Narrative # 10). Lack of human touch Starbucks baristas were not responsive enough for Aussies due to low payments, lack of education and key sales target performance orientation. Product Entrenchment During the Australia operation, tacit (practical) knowledge was overlooked in favor of an ivory tower of internal information. Starbucks even entered the Australian market without conducting any market research through a wholly-owned subsidiary. "Starbucks failed to understand that Australian coffee

market was based on espresso coffee on 100 per cent. While USA and other markets consumed filtered or brewed coffees, Australians could not leave their unique taste of espresso base.” (Narrative # 18). Lack of business localization Starbucks' business model and operational structure were not tailored for Australia (Narrative # 6, 10).

### **Praxis “A latent error”**

Praxis and its subthemes were interpreted from the interactions between practitioners and practices, which worked against the strategizing of Starbucks in the Australia market. We know that organizations are open to adverse consequences of their practices, which reminds us of the concept of latent errors (Ramanujan and Goodman, 2003, p. 816). Latent error is the observable deviation from expectations (Ramanujan & Goodman, 2003: p.819). The hard-liner embedded practices of Starbucks and the Australian community represented the infrastructural type of latent error implied by Ramanujan and Goodman (2003) as the deviations from praxis expected from practices. Because such an error is hidden in the sociotechnical system rather than in individual human imperfections or errors (Saward & Stanton, 2017). The reason for the emergence of such a type of error for Starbucks was related to the cognitive occupation of the Australians with their embedded coffee practices, which bounced back the expectations of Starbucks from its practices. We know that the cognitive distance within and between communities of practices and firms influences the exploitation and exploration of firm practices (Noteboom, 2008). Furthermore, Starbucks' practices failed to refer to the cultural resources forming the cognitive shemata of the target practitioners, causing the emergent praxis to work against the firm. As a result, the following themes represent the unintended consequences of Starbucks' anticipated practice-practitioner interaction (i.e., praxis) devouring Starbucks in the Australian market.

Ubiquity (A hollow omnipresence) Growing faster than its popularity, customers had no chance to build appetite or needs for Starbucks (Narrative # 2). Meteoric market penetration wore off the sense of scarcity, thus failing to develop an organic demand (Narratives # 3, 4, 7, 24, 25). Losing the business essence Starbucks lost its business essence by disregarding the embeddedness of practices by independent boutique cafes and Australians' coffee knowledge and dehumanizing its operations for the convenience of faster service, such as targeting to service "x" number of customers per hour (Narrative # 4). Inorganic and inanimate product reputation “For the sake of standardization and profit, the use of vacuum-sealed coffee and automated machines destroyed the augmented sensory benefits of watching the grinding and ritualistic preparations of the drink, as well as the hedonic aroma...” (Narrative # 4). Market intolerance of building large scale customer base The Australian market failed Starbucks in building a regular customer base, which is critical for a chain-store business model, due to a lack of a place for a scale of differentiating. “The coffee culture is so sophisticated that there is no major player, also zero switching” (Narrative # 23). Furthermore, Australians quickly discovered that it failed to provide a particularly unique experience that other chains or cafés did (Narrative # 34). Capability of rivals that can respond to the foundations on which Starbucks is positioned Gloria Jean’s dominates the high-street part of the coffee retail market, McCafé dominates the convenience end, and other significant competitors, such as Club and Wild Bean Café, and Hudson’s Coffee, all offer a similar in-store experience to Starbucks. Moreover, McDonald’s stores imitated Starbucks’ experience, albeit at the economy end of the market (Narrative # 34). “The in-store furnishings, magazines, music and wi-fi were imitable and being copied from stores all over the place, including Gloria Jeans, McCafe, Wild Bean and Coffee Club.” (Narrative # 4). Moreover, the competitors were local merchants that understood the local market very well and consequently held ground through the implementation phase of Starbucks (Narrative # 33). Irritating

the coffee community The ego blind spots disinclined the Australians from Starbucks, and this led to a lack of social ties with the coffee community. “Soon it became clear that the US coffee juggernaut, with its frothy, milky brew, was unable to meet the challenge of the local stores’ homespun hospitality and boutique qualities” (Narrative # 26). As a result, “As many of the cafes Starbucks competes which are independently owned, many Australians also took a moral stance against the American mega-chain’s invasion.” (Narrative # 24). “Fast paced and aggressive opening of stores in every important metropolitan area overwhelmed the consumer with the Starbucks presence, giving a feel of ‘corporate giant’ not if a local hang out spot between home and work” (Narrative # 33). Limited room for cumulative experience Thinking global but not acting local, Starbucks did not give room for market knowledge feedback. By preferring to lease and fit-out its own outlets over franchising, numerous advantages of local investors with a good sense of the local market and take an active role in running it and shaping its direction were missed (Narrative # 34). “Management, design and implementation teams should have more Aussies present, helping to bridge the gap between the American and Australian style of coffee consumption” (Narrative # 33).

## Conclusion

By tracing Starbucks’ failure in Australia, this study investigated and presented evidence for the structuration of strategy-as-practice in the real world. A general finding of the study indicates that firms must well-read practices in the focal community to maneuver the interactions between practices, praxis, and practitioners so as to contribute consciously to the strategizing of the firm’s activities. The study identified the semantic interactions and interpretations of the s-as-p triology that spread a strategic outcome around the case firm. This draws firms’ attention to the fact that they may fictionalize firm activities so as to become strategies using the proposed narrative technique.

## Theoretical Contributions

This paper has contributed to the s-as-p field in two ways. First, unlike previous studies, this paper proposed a methodological basement for narrative as a research technique in analyzing holistically how strategy-as-practice works in real-life at the intersection of organization-industry-community practices at the micro-meso-macro outcome levels (Figure 2) as proposed by Jarzabkowski and Spee (2009). To do this, first, it has proposed narrative as a more powerful tool in the holistic understanding of s-as-p, relying on the harmonic conceptual structures of narratives and s-as-p triology (Table 1). Second, the four-step narrative inquiry developed by Josselson (2011) has been proposed for the s-as-p analysis based on the complementary use of Polkinhorne’s (1995) narrative cognition and paradigmatic cognition through Braun and Clarke’s (2019) reflexive thematic analysis. Third, for the development of a relevant unit of analysis in revealing s-as-p, we introduced the concept of “outcome-driven narratives of practices” based on the arguments by Gabriel (2015), Ginev (2018), Fenton and Langley (2011), Kouame and Langley (2018), Josselson (2011) and Sztompka (1991). Overall, the case study empirically provided reflexive and semantic evidence for the structuration of s-as-p in the service industry context.

Overall, our analysis helps to bring in ‘visibility’ into SAP research. Namely, the themes in the findings make reference to the six clusters of s-as-p research; praxis, sensemaking, discourse, sociomateriality, institutional and process revealed in a bibliometric analysis of 340 s-as-p related articles reviewed by Kohtamäki, Whittington, Vaara and Rabetino (2022). The coffee Australianism theme, for example, exemplifies the cognitive basis of sensemaking—how activity becomes strategy is dependent on actors’ subjective interpretation (Glyn & Watkiss, 2020). The postural



discourse of Starbucks (i.e., irritating the coffee community) illustrates the discourse, which is about sayings. The inorganic and inanimate product reputation theme explains the socio-materiality which is the interplay between the material and social worlds. The theme of no place for a scale of differentiation refers to practice-driven institutionalism, which recognizes that strategizing practices institutionalized at the field level are ultimately the product of local praxis (Kohtamäki et al., 2022). The main s-as-p themes interpreted under the failure of cognitive entrenchment, embeddedness of communities of practice, and latent error refer to the complex organizational processes which form the immediate contexts in which strategizing occurs (Kohtamäki et al., 2022). The themes generated within a hermeneutic circle within theoretical and in-data meanings (Josselson, 2011) invite research forward by engaging deeply with specific theoretical and methodological traditions. Therefore, our findings present reflections in confirming the role of formative structures in the formation of practices, such as the role of material artefacts (Jarzabkowski, Spee & Smets, 2013), practitioners' engagement with practices (Kleinaltenkamp, Conduit, Plewa, Karpen & Jaakkola, 2021), procedural logics (Quattorne, 2015), epistemic objects (Werle & Seidl, 2015), cultural encounters (Wang & Lounsbury, 2021) and teleoaffective formations (Welch, 2020) in the recent stream of practice research.

### **Practical Contributions**

The current paper has two practical implications: First, it provides insight into why firms need to put more emphasis on strategizing their activities within the realm of s-as-p interaction, relying on the course of semantics of the practices in the community to achieve an expected outcome. We have highlighted that the practices of firms are yet praxis in a new market. Firms need to make sure to feed their praxis to be able to address the embedded practices of the target market's practitioners. In a word, the praxis of firms needs to be incubated around the roots of targeted community practices to make sense and become practices for the target community. Sensemaking is crucial to understanding how strategies are constructed both retrospectively and prospectively within organizations through processes of managerial interpretation (Kaplan & Orlikowski, 2013). Namely, firms need to have a perspective on to what degree their praxis produces communities of practice (i.e., practitioners) as an indication of whether their strategizing is on track. Second, firms must empower their social capital by embracing the basis of reality and the concept of practices, allowing them to see how socio-cultural predispositions inevitably shape their strategic tendencies and how everyday organizational coping actions taken at operational levels can feed into and influence strategic emergence and outcomes, as MacKay, Chia, and Nair (2021) imply. For example, yogurt has become Americans' dieting practice since a company called Chobani added cornflakes to their yogurt products. Today, the company is worth over \$10 billion.

Even though the embedded case study method (Scholz and Tietje, 2002) gives our study a lot of context, it is also limited by the fact that it only looks at a single case study from a service industry. But we think that our study can be used as a starting point for more research into the structuration of strategy in practice in other institutional settings. Moreover, future studies can illustrate the formative structures such as sociomaterials, semiotics, discourses, figures, etc., behind the formation of inherent narratives of the communities of practices of firms in order to illustrate how s-as-p triology can be designed in a new market. Moreover, quantitative methods, such as social network analysis, can also help us figure out how practices, practitioners, and praxis are connected and how they work together. This will

comprehensively clarify how strategies emerge inadvertently as a result of the pervasive existence of sociocultural modus operandi that serve as the generative mechanism for strategizing.

### Declaration

The contribution of all the authors of the article to the article process is equal. The authors have no conflict of interest to declare. Also, since qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using questionnaires, interviews, focus group studies, observation, experiment, interview techniques are not used in the study, there is no “Ethics Committee Permission”.

### REFERENCES

- Bauman, Z. (2010) *Hermeneutics and Social Science: Approaches to Understanding*, Routledge.
- Barry and Elmes, (1997) Strategy retold: Toward a narrative view of strategic discourse, *The Academy of Management Review*, 22(2), 429-452.
- Berg, B. L. (2007). *Qualitative Research Methods for The Social Sciences*, 6th ed., Boston: Pearson Education.
- Bertaux, D. (1997) *Biography and Society: The Life Story Approach in the Social Sciences*, London: Sage.
- Blumer, H. (1969) *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Boje, D. (2011) *Storytelling and The Future of Organizations: An Antenarrative Handbook*, New York: Routledge.
- Bourdieu, P. (1990) *The Logic of Practice*, Stanford University Press, California: Stanford.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 2, 77-101.
- Brennan, N. M. & Kirwan, C. E. (2015). Audit committees: practices, practitioners and praxis of governance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 28(4), 466-493.
- Brown, S. L. & Eisenhardt, K. M. (1997). The art of continuous change: Linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations. *Administrative Science Quarterly*, 1, 1-34.
- Brown, A. D. & Thompson, E. R. (2013). A narrative approach to strategy-as-practice. *Business History*, 55(7), 1143-1167.
- Braun, V. & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise & Health*, 11(4), 589-597.
- Braun, V. & Clarke, V. (2013). *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*, London: Sage.
- Braun V., Clarke V. & Hayfield, N. & Terry, G. (2018). Thematic analysis. In Liamputtong P. (ed.), *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences* (pp. 843-860). Singapore: Springer Nature.
- Burke, K. (1969) *A Rhetoric of Motives*, California: University of California Press.

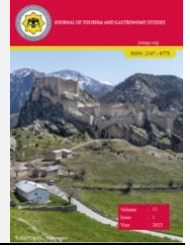
- Chronis, A. (2012). Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444-459
- Czarniawska, B. (1997). *Narrating the Organization*. Chicago: University of Chicago Press.
- Czarniawska, B. (2004) *Narratives in Social Science Research*. London: Sage.
- Dane, E. (2010). Reconsidering the trade-off between expertise and flexibility: A cognitive entrenchment perspective. *Academy of Management*, 35(4), 579-603.
- De La Ville, V. & Mounoud, E. (2015). *A narrative approach to strategy as practice: Strategy-making from texts and narratives*. In D. Golsorkhi, L. Rouleau, D. Seidl, & E. Vaara (Eds.), *Cambridge Handbook of Strategy as Practice* (pp. 249-264). Cambridge: Cambridge University Press.
- Denis, J. L., Langley, A. & Rouleau, L. (2004). *Studying Strategizing in Pluralistic Contexts: A Methodological Agenda*. Paper presented at EGOS Conference. 1-3 July 2004. Ljubljana, Slovenia.
- Feldman, M. S. & Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing practice and practicing theory. *Organization Science*, 22(5), 1240-1253.
- Feldman, M. S. (2004). Resources in emerging structures and processes of change. *Organization Science*, 15(3), 295-309.
- Fenton, C. & Langley, A. (2011). Strategy as practice and the narrative turn. *Organization Studies*, 32(9), 1171-1196.
- Fox, N. J. (2011). Boundary objects, social meanings and the success of new technologies. *Sociology*, 45(1), 70-85.
- Freeman, M. (2015). Narrative as a Mode of Understanding Method, Theory, Praxis. In De Fina, A. and Georgakopoulou, A. (eds.). *The Handbook of Narrative Analysis* (pp. 21-38). West Sussex: John Wiley Sons.
- Gabriel, Y. (2015). Narratives and stories in organizational life. In A. De Fina and A. Georgakopoulou (Eds.). *The Handbook of Narrative Analysis* (pp. 275-292). West Sussex: Wiley Blackwell.
- Gadamer, H. G. (1989). *Truth and Method* (J. Weinsheimer & DG Marshall, trans.). New York: Continuum.
- Giddens, A. (1976). *New Rules of Sociological Method*, London: Hutchinson.
- Ginev, D. (2018). *Toward A Hermeneutic Theory of Social Practices: Between Existential Analytic and Social Theory*, Routledge.
- Glynn, A. & Watkiss, L. (2020). of organizing and sensemaking: From action to meaning and back again in a half-century of Weick's theorizing. *Journal of Management Studies*, 57(7), 1331-1354.
- Guest, G., Namey, E. & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS ONE*, 15(5), 1-17.
- Hendry, J. & Siedl, D. (2003). The structure and significance of strategic episodes: Social systems theory and the routine practices of strategic change. *Journal of Management Studies*, 40(1), 175-196.
- Kaplan, S. & Orlikowski, W. J. (2013). Temporal work in strategy making. *Organization Science*, 24(4), 965-995.
- Keat, R. & Urry, J. (2011) *Social Theory as Science*. London: Routledge.

- Kleinaltenkamp, M., Conduit, J., Plewa, C., Karpen, I. O. & Jaakkola, E. (2021). Engagement-driven institutionalization in market shaping: Synchronizing and stabilizing collective engagement. *Industrial Marketing Management*, 99, 69-78.
- Kohtamäki, M., Whittington, R., Vaara, E. & Rabetino, R. (2022). Making connections: Harnessing the diversity of strategy-as-practice research. *International Journal of Management Reviews*, 24, 210-232.
- Kouamé, S. & Langley, A. (2018). Relating microprocesses to macro-outcomes in qualitative strategy process and practice research. *Strategic Management Journal*, 39(3), 559-581.
- Kuhn, T. (2008). A communicative theory of the firm: Developing an alternative perspective on intra-organizational power and stakeholder relationships. *Organization Studies*, 29(8-9), 1227-1254.
- Lee, M. Y. & Edmondson, A. C. (2017). Self-managing organizations: Exploring the limits of less-hierarchical organizing. *Research in Organizational Behavior*, 37(1), 35-58.
- Lindkvist, L. (2005). Knowledge communities and knowledge collectivities: A typology of knowledge work in groups. *Journal of Management Studies*, 42(6), 1189-1210.
- Jarzabkowski, P. (2004). Strategy as practice: Recursiveness, adaptation and practices-in-use. *Organization Studies*, 25, 529-560.
- Jarzabkowski, P. (2005) *Strategy as Practice: An Activity Based Approach*. London: Sage.
- Jarzabkowski, P., Balogun, J. & Seidl, D. (2007). Strategizing: The challenges of a practice perspective. *Human Relations*, 60(1), 5-27.
- Jarzabkowski, P. & Spee, P. A. (2009). Strategy-as-practice: A review and future directions for the field. *International Journal of Management Reviews*, 11(1), 69-95.
- Jarzabkowski, P., Kaplan, S., Seidl, D. & Whittington, R. (2015). On the risk of studying practices in isolation: Linking what, who, and how in strategy research. *Strategic Organization*, 14(3), 248-259.
- Johnson, G., Melin, L. & Whittington, R. (2003). Micro-strategy and strategizing: Towards an activity-based-view. *Journal of Management Studies*, 40(1), 1-22.
- Johnson, G., Langley, A., Melin, L. & Whittington, R. (2007). *Strategy as Practice Research Directions and Resources*, New York: Cambridge University Press.
- Josselson, R. (2011). *Narrative research: Constructing, Deconstructing, and Reconstructing Story*. In F. J. Wertz, K. Charmaz, L. M. McMullen, R. Josselson, R. Anderson, & E. McSpadden (Eds.). *Five ways of doing qualitative analysis* (pp. 224-242). New York: Guilford Press.
- MacKay, B., Chia, R. & Nair, A. K. (2021). Strategy-in-Practices: A process philosophical approach to understanding strategy emergence and organizational outcomes. *Human Relations*, 74(9), 1337-1369.
- March, J. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71-87.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*, 41, Sage.

- Mura, P. & Sharif, S. P. (2015). The crisis of the 'crisis of representation' mapping qualitative tourism research in Southeast Asia. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 828-844.
- Milwood, P. A. and Maxwell, A. (2020). A boundary objects view of Entrepreneurial Ecosystems in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 243-252.
- Mills, C. W. (2000) *The Sociological Imagination*. Oxford: Oxford University Press.
- Noteboom, B (2008). Cognitive Distance in and Between Communities of Practice and Firms: Where Do Exploitation and Exploration Take Place, and How Are They Connected?. Amin, A. and Roberts, J. (Eds.). *Community, Economic Creativity, and Organization* (pp. 123-147). Oxford University Press.
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review*, 16, 145-179.
- Orlikowski, W. J. (2000). Using technology and constituting structures. *Organization Science*, 11(4), 404-428.
- O'Connor, E. (2002). Storied business: Typology, intertextuality, and traffic in entrepreneurial narrative. *Journal of Business Communication*, 39, 36-54.
- Palmer, R. E. (1969) *Hermeneutics*. Northwestern University Press.
- Phan, H. P. & Ngu, B. H. (2021). A case for cognitive entrenchment: To achieve optimal best, taking into account the importance of perceived optimal efficiency and cognitive load imposition. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-17.
- Polkinghorne, D. E. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. *International Journal of Quality in Education*, 8(1), 5-23.
- Powell, T. C. (2017). Strategy as diligence: Putting behavioral strategy into practice. *California Management Review*, 59(3), 162-190.
- Prince, G. (1999). *Revisiting Narrativity*. In Bal, M. (Ed.), *Narrative theory: Critical concepts in literary and cultural studies* (pp. 11-19). London and New York: Routledge.
- Quattorne, P. (2015). Governing social orders, unfolding rationality, and jesuit accounting practices: A procedural approach to institutional logics. *Administrative Science Quarterly*, 60(3), 411-445.
- Ramanujan, R. & Goodman, P. S. (2003). Latent errors and adverse organizational consequences: A conceptualization. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 815-836.
- Regnér, P. (2008). Strategy-as-practice and dynamic capabilities: Steps towards a dynamic view of strategy. *Human Relations*, 61(4), 565-588.
- Reissman C. K. (1993) *Narrative Analysis*. Newbury Park: Sage.
- Rouleau, L. (2010). *Studying Strategizing Through Narratives of Practice*. In Golsorkhi, D., Rouleau, L., Seidl, D., & Vaara E. (Eds.). *Cambridge handbook of strategy as practice* (pp. 258-272). Cambridge: Cambridge University Press.
- Saward, J. R. E. & Stanton, N. A. (2017). Latent error detection: A golden two hours for detection. *Applied Ergonomics*, 59, 104-113.

- Schulte, B. (2021). *The Organizational Embeddedness of Communities of Practice: Exploring the Cultural and Leadership Dynamics of Self-organized Practice*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schulte, B., Andresen, F. & Koller, H. (2020). Exploring the embeddedness of an informal community of practice within a formal organizational context: A case study in the German military. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 27(2), 153-179.
- Seidl, D. & Whittington, R. (2014). Enlarging the strategy-as-practice research agenda: Towards taller and flatter ontologies. *Organization Studies*, 35(10), 1407-1421.
- Sharp, N. L., Bye, R. A. & Cusick, A. (2019). *Narrative Analysis*. In Liamputtong, P. (ed.), *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences* (pp. 861-880). Singapore: Springer.
- Shön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York: Basic Books.
- Shoebridge, N. (2008). Local palate bucks another US retailer. *The Australian Financial Review*, 4 August, <www.afr.com> (accessed 11.11.2020).
- Sztompka, P. (1991). *Society in Action: the Theory of Social Becoming*. Cambridge: Polity Press.
- Tulving, E. (1972). *Episodic and Semantic Memory*. In: Tulving, E.; Donaldson, W. (Eds., pp. 381-403) *Organization of memory*. Academic Press; New York.
- Tushman, M. L. & O'Reilly, C.A. (1996). The ambidextrous organization: managing evolutionary and revolutionary change. *California Management Review*, 38(4), 1-23.
- Vaara, E. & Whittington, R. (2012). Strategy-as-Practice: Taking Social Practices Seriously. *The Academy of Management Journal*, 6(1), 285-336.
- Yıldırım, M. (2020). Individual, organization and structure: Rethinking social construction of everyday life at workplace in tourism industry. *Tourism Management*, 76, 1-15.
- Wang, M. S. & Lounsbury, M. (2021). *Cultural Encounters: A Practice-Driven Institutional Approach to the Study of Organizational Culture*. In Lounsbury, M., Anderson, D.A. and Spee, P. (Eds.), *On Practice and Institution: New Empirical Directions (Research in the Sociology of Organizations, Vol. 71)* (pp. 165-198). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Welch, D. (2020). Consumption and teleoaffective formations: Consumer culture and commercial communications. *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 61-82.
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning , and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wenger, E. C. & Snyder, W. M. (2000). Communities of practice: The organizational frontier. *Harvard Business Review*, 78(1), 139-145.
- Werle, F. & Seidl, D. (2015). The layered materiality of strategizing: Epistemic objects and the interplay between material artefacts in the exploration of strategic topics. *British Journal of Management*, 26: 67-89.

- Winkler, P. & Etter, M. (2018). Strategic communication and emergence: A dual narrative framework. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 382-398.
- Whittington, R. (2018). Greatness takes practice: On practice theory's relevance to great strategy. *Strategy Science*, 3(1), 343-351.
- Whittington, R. (2006). Completing the practice turn in strategy research. *Organization Studies*, 27, 613-634.
- Whittington, R. (2010). *Giddens, Structuration Theory and Strategy as Practice*. In Golsorkhi, D., Rouleau, L., Seidl, D. & Vaara, E. (Eds.), *Cambridge handbook of strategy as practice* (pp. 109-126). Cambridge: Cambridge University Press.



## Kuşaklara Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının, Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Etkisi: Kuşadası Örneği (The Effect of Tourists' Perception of Destination Images on Their Memorable Tourism Experiences With Respect to Generations: Case of Kuşadası)

Özlem ESEN<sup>a</sup> , \* Ahu YAZICI AYYILDIZ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes University, PhD Student, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Türkiye

<sup>b</sup> Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/ Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.12.2022

Kabul Tarihi: 13.02.2023

### Anahtar Kelimeler

Hatırlanabilir turizm

deneyimi

Destinasyon imaj algısı

Kuşaklar

### Keywords

Memorable tourism experience

Perception of destination  
image

Generations

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Hatırlanabilir turizm deneyimi yaşamak turistlerin tatil seçimlerine karar verirken etkileyecekleri önemli unsurlardan biridir. Turistlerin tatillerini geçirecekleri destinasyon tercihlerinin belirlenmesinde bir diğer önemli unsur ise destinasyon imaj algısıdır. Turizm soyut bir ihtiyaç olduğundan bireylerin seyahat süreçleri sona erdikten sonra geriye kalan tek şey o seyahate dair hafızalarında kalan izlerdir. Soyut bir ürün olan turizmin değeri de yaşanan deneyimlerle ölçülebilir. Turistlerin yaşadığı deneyim ne kadar hatırlanabilir olursa destinasyon imajı o kadar güçlü konuma gelir. Çünkü yaşanan olumlu deneyimler turistlerin destinasyonlar hakkındaki algılarını da olumlu yönde etkileyecektir. Olumlu hatıralarla sona eren her seyahat yeni bir seyahate referans olacaktır. Ayrıca farklı kuşaklarda yer alan bireylerin sahip olduğu deneyimlerde birbirinden farklıdır. Araştırmanın temel amacı, kuşaklara göre Kuşadası'nda konaklayan yerli veya yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisinin ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda veriler Kuşadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı 390 turiste uygulanan anketlerle elde edilmiştir. Araştırma sonucunda hatırlanabilir turizm deneyimlerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmaya konu edilen kavramlar arasındaki ilişkinin anlaşılmasının ilgili alanlarda çalışan akademisyenlere ve destinasyon yöneticilerine faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

### Abstract

Having memorable tourism experience is one of the significant factors that could affect tourists' preference of holiday destination. Another factor that may influence tourists' decision on holiday destination place is their perception of destination image. Since tourism is an abstract human need, the only remaining thing left behind after their holiday is marks of this travel in their minds. Value of such tourism experience, regarded as an abstract product, could be measured by assessing experiences. The extent of memorability of holiday experience of tourists is determinant of strength of destination image because positive holiday experiences would affect tourists' perception of holiday destinations in the same way. A holiday experience with positive memoirs would be considered as a positive reference for a new travel. Moreover, experiences of individuals from different generations vary from each other. The main objective of the present study is to investigate into the effect of domestic or foreign tourists' perception of destination image on their memorable tourism experience with respect to their generations for Kuşadası. In line with this objective, study data was collected through a survey study conducted over 390 domestic or foreign tourists visited Kuşadası. As a result of the study, it was determined that memorable tourism experiences exhibited difference with respect to generations. It was considered that exploration of the correlation among the concepts regarded within this study would yield benefits for academic researchers and tourism business managers.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ayazici@adu.edu.tr (A. Yazıcı Ayyıldız)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1214



## GİRİŞ

Son yıllarda artan rekabet unsurları, insanların farklılık arayışları, tatil beklentilerinin değişmesi turizm sektöründe yenilik ve gelişmelere sebep olmaktadır. Bu rekabet ortamında sektör paydaşları pazar paylarını genişletmek, daha çok gelir elde etmek için benzer ürünler arasında farklılık yaratma çabasına girmektedir. Turizm olayına düzenli olarak katılan turistlerin tatil tercihlerinde deniz, kum, güneş üçlüsü yerini deneyimsel etkinliklere bırakmaya başlamıştır. Dünyadaki turizm faaliyetlerine katılan turistler için seyahat deneyimleri, destinasyonların tercih edilmesinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu durumda, turistlere sunulacak hatırlanabilir tatil deneyimleri, turizm sektörünün doğası gereği kuruluşlar için oldukça önemlidir. Turistlere somut olarak sunulan ürün ve hizmetin kalitesinin yanında, elde edilen duygusal memnuniyet, ihtiyaç duydukları diğer bir seyahat nedenidir (Ersoy, 2014). Bu duygusal memnuniyetin sağlanmasının en önemli unsuru turistlere hatırlanabilir bir turizm deneyimi yaşatmak, bugün turizm sektöründe yer alan kurumların planlarına göre uygulamak istedikleri önemli bir unsurdur.

Turistlerin tatile gidecekleri yer seçiminde yani destinasyon tercihlerini oluşturmalarında bir diğer önemli unsur destinasyon imajıdır. Turizm ürünleri soyut ve genel olarak birbirine benzer nitelikler taşıdığı için aralarındaki rekabet unsuru “imaj” aracılığı ile sağlanmaktadır. Destinasyon imajı bireylerin bir yer hakkındaki genel algılarıdır. Yaş, eğitim, gelir durumu, kültür gibi birçok etken bu algıların oluşmasında etkili olmaktadır (Özaltaş vd., 2017).

Hatırlanabilir turizm deneyimi, turistlerin seyahat ettikleri veya seyahat etmeyi planladıkları destinasyonlar hakkında sahip oldukları görüşlerin, seyahat sonunda hafızalarında kalan izlerdir. Bu çalışmada hatırlanabilir turizm deneyimi hakkındadır. Destinasyonlarda gerçekleşen faaliyetler kimi zaman olumlu sonuçlanırken kimi zaman olumsuz olarak da sonuçlanabilmektedir. Bu sonuçların hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerindeki etkisi bu çalışmada yer almaktadır. Turistlerin, hatırlanabilir turizm deneyimlerinin kuşak grupları arasında fark yaratıp yaratmayacağı çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

## Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı literatürde incelendiğinde; yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak adlandırılmaktadır (Mücevher & Erdem, 2018). Kuşak kavramının tarihi geçmişine bakıldığında kavramın temellerinin bilimin bazı farklı alanlarında Antik Yunan’ a, bazı bilim alanlarında Eski Mısır tarihine kadar devam ettiği görülmektedir (Joshi vd., s.182). Kuşak kavramındaki ilk bilimsel araştırmalar 1830-1840 yıllarında sosyoloji ve pozitivistin kurucusu Auguste Comte tarafından yapılmıştır. Comte, kuşaklararası farklılıkların tarihsel süreçlerdeki gelişimler olduğunu ileri sürerek, sosyal olarak ilerlemenin kuşakların birbirlerine bırakacağı birikimler ile sağlanabileceğini belirtmiştir (Comte, 1974: s.635-641). 1928 yılında Araştırmacı sosyolog Karl Mannheim tarafından kaleme alınan “The Problem of Generations (Kuşakların Problemleri)” isimli makalesinde ilk kez “Kuşak” kavramından söz edilmiştir (Mannheim, 1952: s.292).

Kuşaklar bir nesil tipik olarak 15-20 yıllık bir sürede doğan insan gruplarıdır. Ancak kuşak tanımlarının ideal olarak demografik özellikler, tutumlar, tarihi olaylar araştırmacıların arasında fikir birliği olan bir dizi faktördür. Çoklu yaş grupları arasında ayırım yaparken göz önünde bulundurulması gereken üç kritik faktör vardır. Bunlar; yaşam döngüsü (veya yaş) etkisi, dönem etkisi, grup etkisidir. Görüldüğü üzere bir nesli tanımlarken doğum tarihlerinden çok daha fazla veri dikkate alınmalıdır (Grubb, 2016: s.15-16).

Kuşakların sınıflandırması yapılırken net olarak birbirinden ayırmak pek mümkün değildir. Ancak günümüzün yaş olarak en büyük bireylerinden oluşan Sessiz (1925-1945) ve Bebek Patlaması kuşağı (1946-1964) ile çağın yeni kuşaklarından X (1965-1979) ve Y (1980-1999) kuşağı aynı zamanda iş yaşamına yeni dahil olmuş Z (2000 ve sonrası) kuşağıyla beraber toplam 5 kuşağın varlığından söz edilmektedir. (Aka, 2018: s.120).

### **Destinasyon İmajı**

Destinasyon kelimesinin kökeni Fransızca dilindeki “destination” kelimesinden gelmektedir. Son zamanlarda ise türkçeleştirilerek turizm literatüründe destinasyon olarak yer almaktadır (Çokal, 2019). Destinasyon kavramı, turistlerin hizmetine sunulan farklı doğal güzelliklere, özelliklere ve çekiciliklere sahip olan yer şeklinde tanımlanmaktadır (Ceylan, 2011: s.90). İmaj, kişinin fiziksel sınırları dışındaki sey hakkında ussal çağrışım ve algılamalarıdır. İmaj, duyularla algılanan bir durum hakkında kişinin belleğinde kalan algılamaları olabildiği gibi zihninde oluşturduğu kurmacalar da olabilir. Geçmişe ait algılamaları hatırlamada ve yeni bilgiler edinmede imaj yardımcı olabilmektedir (Öter & Özdoğan, 2005: s.129).

Destinasyon imajı turislerin seyahat etme nedenlerini kavramada önemli bir role sahiptir. Destinasyona dair oluşan izlerin toplamı o destinasyona ait imajın oluşumu sağlayıp aynı zamanda turistlerin gidecekleri yer seçiminde etkili faktör haline gelecektir. Daha sonra tekrar değerlendirme ve sonrasında yeniden ziyaret aşamasında etkili olmaktadır (Kaşlı & Yılmazdoğan, 2012). Algılanan destinasyon imajının, turistik hareketlilik ve destinasyon çekiciliği sürecinde, turistin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yapılan alan çalışmasında da olumlu destinasyon imajının, bireyin niyeti ve ayrılma davranışı üzerinde olumlu yönde önemini vurgulamaktadır (Çeti & Atay, 2020: s.32-38)

Destinasyon imajı bilişsel, duyuşsal ve genel imaj olarak üç boyutta ele alınmaktadır (Baloğlu & Love, 2005). Destinasyon imajının; bilişsel, duyuşsal ve genel üç farklı boyutunun olmasına karşın bu üç boyut arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Gartner, 1994). Bilişsel imaj; nesne veya durumla ilgili kişisel inançları ve bilgileri içerir. Bilişsel/algısal imaj boyutunun oluşması bireylerin destinasyon kalitesini kendi bilgi ve inançlarına göre değerlendirmelerinin sonucudur (Baloğlu & McCleary, 1999). Duyuşsal imaj; turistlerin psikolojik olarak yaşamış oldukları seyahat motivasyonlarına, demografik özelliklerine göre oluşmakta ve seyahat hakkında edinilen bilgiler ve yapılan araştırmaların sonucuna göre gidecekleri yer hakkında bir seçim yapmalarını sağlamaktadır (Ersoy, 2014). Baloğlu ve McCleary (1999) yapmış oldukları çalışmada bilişsel ve duygusal etmenlerin birlikte genel imajı etkilediklerini göstermektedir. Duyuşsal ve bilişsel imajın birleşmesi sonucunda genel imaj olarak adlandırılan üçüncü bir boyutun meydana geldiğinden söz etmektedirler. Oluşan bu genel imaj olumlu veya olumsuz bir etkisinin olmasının yanı sıra marka veya ürünün nihai bir değerlendirilmesi olarak da görülmektedir.

### **Hatırlanabilir Turizm Deneyimi**

Turistler artık seyahatlerinde benzersiz, tatmin edici ve farklı deneyimler beklemektedir. Destinasyondaki olanaklar ve tesisler artan talebi göz ardı ederek benzersiz, unutulmaz deneyimler üzerine odaklanmaktadır. Günümüz turistlerinin aradığı kriterler arasında memnuniyet ve kalite artık tek başına yeterli değildir. Bu nedenle bu iki temel pazarlama özelliği tek başına olduğu sürece sadece daha uzun süre ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini teşvik eder (Chandralal & Valenzuela, 2015: s.292-293).

Turistler turizm faaliyetleri süresince belirli etkinlikleri deneyimler ve bu deneyimleri anı olarak biriktirirler. Turist deneyimleri; turizm faaliyetlerini planlama sürecinden başlayıp, seyahat sırasında gerçekleşen ve son olarak da seyahat tamamlandıktan sonra kişilerin hafızalarında bu etkinliklerin yer almasıyla ilgilidir. Turist deneyimleri, anılara odaklanmış karmaşık psikolojik süreçlerden oluşmaktadır. Hatırlanabilir turizm deneyimi, turizm deneyimi sona erdikten sonra hatırlanan turizm deneyimleridir. Kişilerin yaşamış oldukları deneyimlerini değerlendirmesine dayanarak oluşmaktadır (Kim vd., 2012). Hatırlanabilir turizm deneyimi, turizm faaliyeti sona erdiğinde kişilerin yaşadıkları süreçlerin hafızalarında tekrar hatırlanan duygu ve hisler olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2019). İyi planlanmış bir seyahat deneyimi geliştirilmiş anılar biriktirmeye yardımcı olur ve bu anılar, turistin destinasyon hakkındaki olumlu düşüncelerinin şekillenmesine yardımcı olur. Pine ve Gilmore, tüketici deneyimi ile ilgili eğitim, eğlence, kaçış ve estetik olmak üzere dört farklı alandan bahsetmektedir (Pine & Gilmore, 1998).

Araştırmacılara göre bir destinasyonun dört deneyim alanına sahip olabilmesi için olumlu anılar yaratarak hatırlanabilir deneyimleri sağlamaları gerekmektedir. Fakat olumlu anılar her zaman bir destinasyonu tercih etme sebebi olmayabilir. Bazen destinasyonlar hakkında çok olumlu fikirlere sahip olan turistler yenilik arama, farklı yerleri keşfetme gibi güdülerle veya ekonomik imkânların değişimi gibi nedenlerle farklı destinasyonları tercih edebilirler (Jang & Feng, 2007: s.582). Olumsuz turist deneyimleri yaşandığında anılarda olumsuzlukları hatırlama anlamında güçlü hale gelmektedir. Kötü hizmet alınan bir işletme veya olumsuz destinasyon deneyimleri, destinasyona karşı olumsuz bir tutum uyandıran canlı bir anıya sebep olmaktadır (Oh vd., 2007: s.123). Hatırlanabilir turizm deneyimlerinde yeni sürprizler ile kendini keşfetme, rahatlama ve eğlenme gibi sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Konu ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde olumlu turist deneyimleri, hatırlamanın daha kolay olduğundan bahsederken (Kim vd., 2012) bazı çalışmalar da ise; olumsuz duyguların turizm deneyimlerinin oluşmasında etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır (Sthapit, 2013).

Hatırlanabilir turizm deneyiminin boyutlarını incelemek üzere Kim Ritchie ve McCormick (2012) tarafından bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeğe göre araştırmacılar hatırlanabilir turizm deneyiminin 7 boyut ve 24 maddeden oluştuğunu açıklamışlardır. Ölçek boyutları ise şu şekildedir; hedonizm, ferahlık, yerel kültür, katılım, anlamlılık, bilgi ve yeniliktir (Kim vd., 2012). Hedonizm, turizm deneyiminin duygusal boyutunu vurgulamaktadır. Diğer faaliyetlerin aksine, kişilerin ağırlıklı olarak turizm ürünleri tüketiminde hedonizm (haz) aradıklarını ve hissettikleri duyguların hafızada güçlü ve önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Kim vd., 2014: s.36). Ferahlık boyutu yenilenme, dinç kalma, canlılık, zinde olma halini devam ettirme şeklinde ifade edilebilmektedir (Kim vd., 2012: s.15). Yerel kültür, turizm deneyimlerinin yerel halk ile turistler arasındaki ilişkiden meydana gelen boyuttur. Toplumsal etkileşim, boş zaman aktivitesinin merkezinde yer alan bir bileşendir (Sthapit, 2013: s.37). Turistler aktif olarak katılım içerisinde buldukları deneyimi, içerisinde olmadığı deneyime göre daha fazla hatırlama yatkınlığına sahiptirler (Kim vd., 2014: s.37). Katılım boyutunda, turizm deneyimlerine katılım düzeyinin, geçmiş deneyimleri taze tutma yeteneğini artırdığını tespit edilmiştir. Akış, bir turistin zaman ve mekân kavramını yitirdiği içinde bulunduğu aktiviteye çok derinden odaklandığını gösteren katılımın son seviyesidir (Kim, vd. 2010). Kim, Ritchie ve McCormick anlamlılık kavramını büyük bir değer ve önem verme duygusu olarak açıklamıştır. Anlamlılık boyutunun, mutluluk için esas bir faktör olması, kişilerin yaşam anlamı arayışına girmelerine neden olmaktadır (Roy & Vohs, 2002). Tung ve Ritchie (2011) hatırlanabilir turizm deneyimlerinin “özü” üzerine yaptıkları çalışmada, bilgi gelişiminin hatırlanabilir deneyimlerin en önemli bileşenlerinden biri olduğundan söz etmektedir. Çok sayıda katılımcı, ziyaretçilerin yeni bilgi edindikleri turizm deneyimlerinin, ziyaret edilen varış yeri ile ilgili olarak en

hatırlanabilir deneyimler arasında olduğundan bahsetmektedir (Tung & Ritchie, 2011: s.1379). Kim, Ritchie ve McCormick yeniliği, daha önce gerçekleşmemiş, yeni bir deneyime sahip olmayı ifade eden bir olgu olarak belirtmiştir. Günlük rutinden farklı olan işler, yenilik olarak ifade edilmektedir (Zhong vd., 2017: s.204).

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Son yıllarda insanların değişen turizm anlayışlarını takip eden sıradan turizm faaliyetlerinden ziyade, gelecekte hatırlayabilecekleri ve mutluluklarını etkileyecek sıra dışı bir deneyim aradıkları görülmektedir. Son zamanlarda turizm literatüründe sıra dışı deneyimin hatırlanabilir turizm deneyimi olarak kavramsallaştırılmasıyla hazcılık, iç huzur, dahil olma, onaylanma, eğitim, eğlence, kaçış ve estetik gibi çeşitli değişkenler ile olan ilişkisinin ortaya konduğu görülmektedir (Tung & Ritchie, 2011). Bireylerin turizm faaliyetlerini yalnızca boş zaman aktivitesi olarak değil, kendi iç dünyalarına döndükleri ve yaşam anlamlarını bulmada aracılık edecek hatırlanabilir deneyimi olarak gördükleri açıklanmaktadır (Hosany & Witham, 2010).

Turistik faaliyetlerde ve destinasyon seçim aşamasında potansiyel turistlerin aşına olma arzuları rutinden vazgeçme kadar önem arz etmektedir. Ancak yaşanan olumlu turizm deneyimleri aşına olma arzusunun oluşmasında etkili olmaktadır. Deneyim yaşayan her bireyin istek ve arzuları farklılık göstermektedir. Bu yüzden turizm sektörü her kuşağa farklı şekillerde hitap etmektedir. Sadece turizm sektörü değil destinasyonlarda turistler için iyi bir imaj bırakma arzusu oluşturmalıdır. Bu şekilde turistlerin destinasyona olan ilgileri artacaktır ve destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği uyandıracaktır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan kuşaklar, destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili daha önce literatürde birçok çalışma olsa da bu konuların hepsini bir arada içeren Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmiş bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma mevcut durumun belirlenmesini sağlayacak ve konuyla ilgili literatüre ve Kuşadası'nda faaliyet gösteren sektör yöneticilerine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle araştırma konusu ve uygulama alanı açısından çalışma önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, kuşaklara göre Kuşadası'nda konaklayan yerli veya yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisinin ortaya konmasıdır.

### **Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri**

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bir araştırmada en az iki değişken arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin ortaya konması için ilişkisel tarama modeli kullanılır. Değişkenler arasındaki ilişkiler ilişkisel tarama modelinin temelini oluşturur (Şimşek, 2012: s.92). Araştırma çerçevesinde iki temel hipotez kurulmuştur. Bunlar;

**H<sub>1</sub>:** Kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Albayrak ve Özkul, (2013)'e göre, Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, adlı çalışmada genel olarak turistlerin yaş, eğitim, kültür, gelir gibi özelliklerinin destinasyon imaj algıları üzerine etkileri incelenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada da diğer çalışmalardan farklı olarak destinasyon imajının yanında hatırlanabilir turizm deneyimi de eklenerek aralarındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişkiye yönelik yukarıda yer alan H<sub>1</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>2</sub>:** Kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi vardır.

Ersoy ve Tuğal, (2018)'e göre, Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma adlı çalışmada Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algularını ve hatırlanabilir turizm deneyimlerini saptayabilmenin yanı sıra iki değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada da diğer çalışmalardan farklı olarak destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi arasındaki ilişkinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermeyeceğini incelemek üzere H<sub>2</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırma evreni oluşturulurken, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak coğrafi sınırlandırma yapılmış olsa da evrenin tamamına ulaşmak mümkün değildir (Özmen, 2012). Turizm sektörünün önemli destinasyonlarından biri sayılan Kuşadası, araştırma evreni için gerekli evreni temsil edebilecek örnekleme sahip olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın evrenini 2019 yılında Kuşadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder" (Özmen, 2012).

Örneklem oluşturulurken %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 kişiye ulaşılması amaçlanmış ve araştırma için örneklem sayısının yeterli olacağı düşünülerek otel işletmeleri yardımı ve sokakta şehir turu yapmakta olan turistlere yüz yüze olmak üzere toplam 500 anket dağıtılmıştır. Ancak araştırma kapsamında ulaşılabilen ve anketleri eksiksiz doldurabilen katılımcı sayısı 390 kişi olmuştur. Araştırmanın örnekleme ise Altunışık vd. (2012: s.143)' nin çalışmasında bulunan belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem tablosundan yararlanılarak hesaplanmış ve 2019 yılında Kuşadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı 390 turist olarak belirlenmiştir

### **Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada birincil ve ikincil kaynaklar taranarak yararlanılmıştır. Bu kaynaklar ışığında nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Anket tekniği kullanılarak birincil verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Veri toplama işleminde uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve seyahat amacı gibi turistlerin demografik özelliklerini tanımlamaya yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde hatırlanabilir turizm deneyimini ölçmek için Kim vd. (2012)'nin geliştirmiş olduğu hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hatırlanabilir turizm deneyimini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek "hedonizm (4 soru)", "ferahlık (4 soru)", "yenilik (4 soru)", "yerel kültür (3 soru)", "katılım (3 soru)", "bilgi (3 soru)" ve "anlamlılık (3 soru)" olmak üzere toplam 7 boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Orijinal ölçekteki ifadeler Türkçeye çevrilmiş ve uzman görüşleri doğrultusunda çalışma konusuna uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde destinasyon imaj algısının ölçülmesi için Byong Zhang (2009)'un geliştirmiş olduğu destinasyon imaj algısı ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında destinasyon imaj algısını ölçmek amacıyla kullanılan ölçek "altyapı (5 soru)", "çekim" (5 soru), "parasal değer (3 soru)", "hedonizm (3 soru)", "davranışsal niyet (2 soru)" olmak üzere toplam 5 boyut ve 18 sorudan oluşmaktadır. Orijinal ölçekteki ifadeler Türkçeye çevrilmiş ve uzman görüşleri doğrultusunda çalışma konusuna uyarlanmıştır.

Hatırlanabilir turizm deneyimi ve destinasyon imaj algısı ölçeğine ait olan ifadelere turistlerin katılım derecelerini belirtmek için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum (1)", "Kısmen Katılmıyorum

(2)”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)”, “Kısmen Katılıyorum (4)”, “Kesinlikle Katılıyorum (5)” olarak ölçeklendirilmiştir. Anket formları Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı dilde aynı alanda çalışan akademisyenler ve İngilizce alanında uzman olan kişilerin görüşleri alınarak hazırlanmıştır.

Destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi hakkında yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen verilerin öncelikle çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek değerlerin +1,5 ve -1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda değerlerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013: s.80).

## Veri Analizi

### Demografik Veriler

Araştırmaya katılım sağlayan misafirlerin cinsiyet, yaş ve medeni durum, gibi demografik özelliklerine ilişkin verileri Tablo 1’de yer almaktadır. Elde edilen verilerin incelenmesi için frekans analizinden faydalanılmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

|                   |          | N   | %    |                    |                                    | N   | %    |
|-------------------|----------|-----|------|--------------------|------------------------------------|-----|------|
| CİNSİYET          | KADIN    | 167 | 42,8 | DOĞUM YILI ARALIĞI | 1925-1945 (Sessiz Kuşak)           | 7   | 1,8  |
|                   | ERKEK    | 207 | 53,1 |                    | 1946-1964 (Bebek Patlaması Kuşağı) | 51  | 13,1 |
| TOPLAM KAYIP VERİ |          | 16  | 4,1  |                    | 1965-1979 (X Kuşağı)               | 116 | 29,7 |
| MEDENİ DURUM      | BEKAR    | 133 | 34,1 |                    | 1980-1999 (Y Kuşağı)               | 180 | 46,2 |
|                   | EVLİ     | 197 | 50,5 |                    | 2000 ve Sonrası (Z Kuşağı)         | 36  | 9,2  |
|                   | BOŞANMIŞ | 55  | 14,1 | TOPLAM KAYIP VERİ  |                                    | 0   |      |
| TOPLAM KAYIP VERİ |          | 5   | 1,3  |                    |                                    |     |      |

Tablo 5’te yer alan katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin verilerin dağılımına baktığımızda çoğunluk olarak erkekler (%53,1) araştırmaya katılım sağlamıştır. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin verilere baktığımızda katılımcıların çoğunluğu evli (%50,5) katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına ilişkin verilere baktığımızda çalışmaya katılanların büyük bir bölümü 1980-1999 yılları arasında doğan kişilerden (%46,2) oluşmaktadır.

### Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,944 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar, 1999: s.522). Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapmak için gerekli olan örneklem yeterliliğini ölçen KMO değeri ,947 bulunmuştur. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi yapabilmek için yeterli örnekleme sahip olduğu söylenebilmektedir. Barlett testinin sonucuna göre yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçlara göre doğrulayıcı faktör analizi yapılması için gerekli varsayımların karşılandığı kabul edilmiştir.

**Tablo 2.** Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Özet Sonuçları

| Faktör ve İfadeler  | Faktör Yükleri | Özdeğer                             | Açıklanan Varyans | Cronbach Alpha |
|---|----------------|-------------------------------------|-------------------|----------------|
| <b>Faktör1: Katılım- Bilgi</b>  |                | 4,036                               | 16,818            | ,888           |
| Deneyimim keşfediciydi.   | ,741           |                                     |                   |                |
| Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.                          | ,725           |                                     |                   |                |
| Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.  | ,708           |                                     |                   |                |
| Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.                          | ,681           |                                     |                   |                |
| Bu deneyimimle yeni bir kültür öğrendim.  | ,674           |                                     |                   |                |
| Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.                              | ,588           |                                     |                   |                |
| Bu deneyimimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.                      | ,484           |                                     |                   |                |
| <b>Faktör2: Ferahlık- Anlamlılık</b>  |                | 3,268                               | 13,616            | ,864           |
| Özgürlük duygusundan keyif aldım.   | ,724           |                                     |                   |                |
| Deneyimim ferahlatıcıydı, canlandırıcıydı.                                      | ,717           |                                     |                   |                |
| Deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım.                                      | ,707           |                                     |                   |                |
| Bu deneyim ile yeniden canlandım.   | ,704           |                                     |                   |                |
| Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.                                       | ,556           |                                     |                   |                |
| <b>Faktör 3: Yerel Kültür</b>   |                | 3,250                               | 13,542            | ,862           |
| Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.                                    | ,793           |                                     |                   |                |
| Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.                               | ,752           |                                     |                   |                |
| Destinasyondaki yerel halk samimiydi, cana yakındı.                             | ,742           |                                     |                   |                |
| Deneyimim özgürleştiriciydi.  | ,716           |                                     |                   |                |
| <b>Faktör 4: Yenilik</b>  |                | 3,132                               | 13,052            | ,865           |
| Benzersiz bir deneyim yaşadım.  | ,830           |                                     |                   |                |
| Hayatta bir kez yaşanılabilecek türden bir deneyim yaşadım                      | ,812           |                                     |                   |                |
| Bu deneyim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.                             | ,709           |                                     |                   |                |
| Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, aktivite gibi) deneyimledim. | ,500           |                                     |                   |                |
| <b>Faktör 5: Hedonizm</b>   |                | 2,914                               | 12,140            | ,845           |
| Bu deneyimden gerçekten keyif aldım.  | ,792           |                                     |                   |                |
| Deneyimim heyecan vericiydi.  | ,740           |                                     |                   |                |
| Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.                             | ,694           |                                     |                   |                |
| Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım.                              | ,528           |                                     |                   |                |
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin KMO: 0,947</b>  |                | <b>Bartlett Testi (Sig.): 0,000</b> |                   |                |

Tablo 2 incelendiğinde, faktör yüklerinin 0.484 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 1'üstünde öz değere sahip 5 faktörün toplam varyansın %69,168'ini açıkladığı görülmektedir. Doğrulatoryıcı faktör analizinde açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'yi geçmesi önemli kriterlerden biridir (Yaşlıoğlu, 2017: s.77). Toplam varyansın 24 ifadenin yer aldığı beş bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğu göstermektedir. Doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda; 1. faktör katılım ve bilgi, 2. faktör ferahlık- anlamlılık, 3. faktör yerel kültür, 4. faktör yenilik ve 5. faktör hedonizm olarak isimlendirilmiştir.

### Destinasyon İmaj Algısı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Destinasyon imaj algısı ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,966 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenirliği göstermektedir (Özdamar, 1999: s.522). Destinasyon imaj algısı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapmak için gerekli olan örneklem yeterliliğini ölçen KMO değeri ,915 bulunmuştur. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi yapabilmek için yeterli örnekleme sahip olduğu söylenebilmektedir. Barlett testinin sonucuna göre yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçlara göre doğrulayıcı faktör analizi yapılması için gerekli varsayımların karşılandığı kabul edilmiştir.

**Tablo 3.** Destinasyon İmaj Algısı Doğrulayıcı Faktör Analizi Özet Sonuçları

| Faktör ve ifadeler   | Faktör Yükleri | Özdeğer                             | Açıklanan Varyans | Cronbach Alpha |
|--|----------------|-------------------------------------|-------------------|----------------|
| <b>Faktör 1: Parasal Değer- Davranışsal Niyet- Hedonizm</b>                                |                | 6,020                               | 33,446            | ,956           |
| Kuşadası, seyahat bütçem için uygundur.  | ,802           |                                     |                   |                |
| Kuşadası, mutluluk verici bir seyahat destinasyonudur.                                     | ,790           |                                     |                   |                |
| Kuşadası'nın konaklama ücretleri uygundur  | ,777           |                                     |                   |                |
| Kuşadası, eğlenceli bir seyahat destinasyonudur.   | ,771           |                                     |                   |                |
| Kuşadası, gezmek için pahalı olmayan bir şehirdir.   | ,763           |                                     |                   |                |
| Kuşadası, heyecan verici bir seyahat destinasyonudur.                                      | ,759           |                                     |                   |                |
| Kuşadası, yeni bir seyahat destinasyonudur.  | ,703           |                                     |                   |                |
| Kuşadası, ilginç kültürel etkinlikler sunar. (Festivaller, konserler gibi)                 | ,664           |                                     |                   |                |
| Kuşadası ilginç tarihi mekanlar sunar. (Müzeler ve/veya Sanat galerileri)                  | ,607           |                                     |                   |                |
| <b>Faktör 2: Altyapı</b>   |                | 3,968                               | 22,043            | ,914           |
| Kuşadası'nın kaliteli bir alt yapısı bulunmaktadır. (Yollar, ulaşım, kamu hizmetleri vb.   | ,801           |                                     |                   |                |
| Kuşadası, iyi bir temizlik ve hijyen standartlarına sahiptir                               | ,795           |                                     |                   |                |
| Kuşadası, iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir. (Turist Bilgilendirme Merkezleri) | ,735           |                                     |                   |                |
| Kuşadası'nın uygun konaklama imkânları bulunmaktadır.                                      | ,645           |                                     |                   |                |
| Kuşadası, güvenlidir.  | ,557           |                                     |                   |                |
| Kuşadası, iyi alışveriş tesislerine sahiptir.  | ,522           |                                     |                   |                |
| <b>Faktör 3: Çekim</b>   |                | 3,632                               | 20,178            | ,903           |
| Kuşadası, güzel bir manzaraya sahiptir.  | ,842           |                                     |                   |                |
| Kuşadası'nın iyi bir iklimi vardır.  | ,817           |                                     |                   |                |
| Kuşadası, doğal çekiciliklere sahiptir. (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)        | ,759           |                                     |                   |                |
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin KMO: 0,915</b>   |                | <b>Bartlett Testi (Sig.): 0,000</b> |                   |                |

Tablo 3 incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,522 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 1' üstünde öz değere sahip 3 faktörün toplam varyansın %75,667'sini açıkladığı görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'yi geçmesi önemli kriterlerden biridir (Yaşlıoğlu, 2017: s. 77). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; 1. faktör parasal değer, davranışsal niyet ve hedonizm, 2. faktör altyapı ve 3. faktör çekim olarak isimlendirilmiştir.



## Kuşaklara Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının ile Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Arasındaki İlişki

Bu bölümde destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi ölçekleri boyutlarının birbiriyle olan ilişkisine yer verilmektedir. Ölçeklerin boyutları arasındaki ilişki gücünü ve yönünü belirlemek için Pearson momentler-çarpımı korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

**H<sub>1</sub>:** Kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1.1</sub>:** Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1.2</sub>:** X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1.3</sub>:** Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1.4</sub>:** Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Cohen'e (1988: s.79-81) göre korelasyon katsayısı (r) değeri .10 ile .29 arasında değişiyorsa ilişki gücü az, .30 ile .49 arasında değişiyorsa ilişki gücü orta ve .50 ile 1.00 arasında değişiyorsa ilişki gücü büyüktür.

**Tablo 4.** Kuşaklara Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi

| Kuşaklar               | BOYUTLAR                                 | Katılım-Bilgi | Ferahlık-Anlamlılık | Yerel Kültür | Yenilik | Hedonizm |  |
|------------------------|--|---------------|---------------------|--------------|---------|----------|--|
| Bebek patlaması kuşağı | Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm | ,598**        | ,625**              | ,469**       | ,466**  | ,675**   | Bebek Patlaması Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi (Genel)<br>(r= 0,688, p=,000) |
|                        | Altyapı                                  | ,661**        | ,563**              | ,443**       | ,482**  | ,723**   |  |
|                        | Çekim                                    | 0,253         | ,359**              | ,389**       | 0,206   | ,404**   |  |
| X kuşağı               | Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm | ,325**        | ,323**              | 0,152        | -0,014  | 0,114    | X Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi (Genel)<br>(r= 0,260, p=,005)               |
|                        | Altyapı                                  | ,418**        | ,330**              | ,195*        | 0,097   | ,210*    |  |
|                        | Çekim                                    | ,204*         | 0,168               | -0,024       | -0,134  | 0,055    |  |
| Y kuşağı               | Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm | ,509**        | ,421**              | ,321**       | 0,071   | ,201**   | Y Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi (Genel)<br>(r= 0,393, p=,000)               |
|                        | Altyapı                                  | ,428**        | ,400**              | ,196**       | 0,042   | 0,068    |  |
|                        | Çekim                                    | ,342**        | ,428**              | 0,087        | -0,122  | 0,047    |  |
| Z kuşağı               | Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm | ,403*         | 0,308               | ,331*        | 0,272   | 0,268    | Z Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi (Genel)<br>(r= 0,416, p=,012)               |
|                        | Altyapı                                  | ,433**        | ,403*               | ,372*        | ,340*   | 0,219    |  |
|                        | Çekim                                    | ,449**        | ,452**              | ,407*        | ,348*   | 0,316    |  |

Tablo 4'te bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye baktığımızda; ( $r= 0,688$ ,  $p=,000$ ) pozitif yönde kuvvetli derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde bebek patlaması kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarından çekim boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından katılım-bilgi ve yenilik boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile ferahlık-anlamlılık ( $r=0,625$ ) ve hedonizm ( $r=0,675$ ) boyutları arasında yüksek katılım-bilgi ( $r=0,598$ ), yerel kültür ( $r=0,469$ ) ve yenilik ( $r=0,466$ ) arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Alt yapı ile Katılım-bilgi ( $r=0,661$ ) ve hedonizm ( $r=0,723$ ) boyutları arasında yüksek, ferahlık-anlamlılık ( $r=0,563$ ), yerel kültür ( $r=0,443$ ) ve yenilik ( $r=0,482$ ) arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile hedonizm ( $r=0,404$ ) boyutu arasında orta düzeyli, ferahlık-anlamlılık ( $r=0,359$ ) ve yerel kültür ( $r=0,389$ ) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda  $H_{1-1}$ , hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye baktığımızda; ( $r= 0,260$ ,  $p=,005$ ) pozitif yönde düşük derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda  $H_{1-2}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde X kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarından parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm boyutu ile yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutları arasında altyapı boyutu ile yenilik boyutu arasında ve çekim boyutu ile ferahlık-anlamlılık, yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi ( $r=0,325$ ) ve ferahlık-anlamlılık ( $r=0,323$ ) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı ile katılım-bilgi ( $r=0,418$ ) boyutu ile orta ferahlık-anlamlılık ( $r=0,330$ ) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım-bilgi ( $r=0,204$ ) boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4'te Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye baktığımızda; ( $r= 0,393$ ,  $p=,000$ ) pozitif yönde orta derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda  $H_{1-3}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde Y kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutları ile yenilik ve hedonizm ve yerel kültür boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı

artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi ( $r=0,509$ ) boyutu ile yüksek düzeyde ferahlık anlamlılık ( $r=0,421$ ) boyutu ile orta düzeyde yerel kültür ( $r=0,321$ ) boyutu ile orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı ile katılım-bilgi ( $r=0,428$ ) ve ferahlık-anlamlılık ( $r=0,400$ ) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım bilgi ( $r=0,342$ ) ve ferahlık anlamlılık ( $r=0,428$ ) arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4'te Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye baktığımızda; ( $r= 0,416$ ,  $p=,012$ ) pozitif yönde orta derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda  $H_{1-4}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde Z kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarından parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından ferahlık-anlamlılık, yenilik ve hedonizm boyutu arasında, altyapı boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından hedonizm boyutu arasında, çekim boyutu ile hedonizm boyutu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi ( $r=0,403$ ) ferahlık-anlamlılık ( $r=0,308$ ), yerel kültür ( $r=0,331$ ) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Alt yapı ile katılım-bilgi ( $r=0,433$ ) ve ferahlık-anlamlılık ( $r=0,403$ ) boyutları arasında orta düzeyli, bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım-bilgi ( $r=0,449$ ), ferahlık-anlamlılık ( $r=0,452$ ) ve yerel kültür ( $r=0,407$ ) yenilik ( $r=0,348$ ) ve hedonizm ( $r=0,316$ ) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

### **Kuşaklara Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi**

Bu bölümde destinasyon imaj algısı bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi olup olmadığına ilişkin analizler yer almaktadır.

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan en az iki bağımsız değişkene (yordayıcı değişkenlere) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Çoklu regresyon analizi, yordayıcı değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan anlamlılığına, yordayıcı değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ve yordayıcı değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı verir (Büyüköztürk, 2002: s.94).

Kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Toplam 5 kuşaktan oluşan kuşaklardan sessiz kuşak katılımcı sayısının yetersizliği nedeni ile çıkarılarak analizlere dahil edilmemiştir. Geriye kalan Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı her bir kuşak ayrı ayrı analiz edilmiştir. Kurulan hipotez şu şekildedir:

**H<sub>2</sub>:** Kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi vardır.

## Bebek Patlaması Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi

Bebek Patlaması kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

**Tablo 5.** Bebek Patlaması Kuşağına Göre Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|---|--------|--------|--------------|-------------------------|-------|-------------------------------------|
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | 0,109  | 0,497  | 0,622        | 0,24                    | 4,168 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,417         |
| Altyapı                                       | 0,636  | 2,813  | <b>0,007</b> | 0,228                   | 4,382 | F= 12,920                           |
| Çekim   | -0,134 | -1,053 | 0,298        | 0,721                   | 1,388 | <b>p= 0,000</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Katılım-Bilgi</b>        |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | 0,549  | 2,369  | <b>0,022</b> | 0,24                    | 4,168 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,356         |
| Altyapı                                       | 0,052  | 0,217  | 0,829        | 0,228                   | 4,382 | F= 10,222                           |
| Çekim   | 0,064  | 0,477  | 0,635        | 0,721                   | 1,388 | <b>p= 0,000</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Ferahlık- Anlamlılık</b> |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | 0,316  | 1,229  | 0,225        | 0,24                    | 4,168 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,207         |
| Altyapı                                       | 0,062  | 0,235  | 0,815        | 0,228                   | 4,382 | F= 5,338                            |
| Çekim   | 0,202  | 1,1361 | 0,18         | 0,721                   | 1,388 | <b>p= 0,03</b>                      |
| <b>Bağımlı Değişken: Yerel Kültür</b>         |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | 0,2    | 0,775  | 0,442        | 0,24                    | 4,168 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,197         |
| Altyapı                                       | 0,346  | 1,305  | 0,198        | 0,228                   | 4,382 | F=5,091                             |
| Çekim   | -0,073 | -0,491 | 0,626        | 0,721                   | 1,388 | <b>p= 0,04</b>                      |
| <b>Bağımlı Değişken: Yenilik</b>              |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | 0,184  | 0,901  | 0,372        | 0,24                    | 4,168 | Adj. R <sup>2</sup> =0,501          |
| Altyapı                                       | 0,548  | 2,623  | <b>0,012</b> | 0,228                   | 4,382 | F=17,740                            |
| Çekim   | 0,027  | 0,226  | 0,822        | 0,721                   | 1,388 | <b>p= 0,000</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Hedonizm</b>             |        |        |              |                         |       |                                     |

Regresyon analizinde tolerance değerlerinin sıfıra yaklaşmaması ve genellikle yüksek olması, öte yandan VIF (variance inflation factor) değerlerinin tamamının 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağıntı şartının yerine getirildiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Akbulut, 2010: s.75). Tablo 5'te yer alan tüm boyutların tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 5'te parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının katılım-bilgi bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=12,920$ ,  $p<,01$ ). Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi boyutunu açıklama oranı ( $R^2$ ) 0,417 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %41,7'sini açıklamaktadır. Destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerindeki görece önem sırası altyapı, çekim, parasal değer-davranışsal niyet-hedonizmdir ( $\beta$  değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ve çekim boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisi yok iken, altyapı boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda  $H_{2-1}$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının ferahlık- anlamlılık bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=10,222$ ,  $p<,01$ ). Destinasyon imajı boyutlarının ferahlık-anlamlılık boyutunu açıklama oranı ( $R^2$ ) 0,356 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısını boyutlar toplam varyansın %35,6'sını açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görece önem sırası parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, çekim ve altyapı ( $\beta$  değerleri). Altyapı ve çekim boyutunun ferahlık- anlamlılık üzerinde etkisi yok iken, parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm boyutunun ferahlık- anlamlılık boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda  $H_{2-2}$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yerel kültür bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ( $F=5,338$ ,  $p>,01$ ). Bu durumda  $H_{2-3}$  Hipotezi desteklenmemiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yenilik bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ( $F=5,091$ ,  $p>,01$ ). Bu durumda  $H_{2-4}$  hipotezi desteklenmemiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının hedonizm bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=17,740$ ,  $p<,01$ ). Destinasyon imajı boyutlarının hedonizm boyutunu açıklama oranı ( $R^2$ )0,501 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısı boyutlarının toplam varyansın %50,1'ini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görece önem sırası altyapı, parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, çekim ( $\beta$  değerleri). Altyapı boyutunun hedonizm boyutu üzerine etkisi var iken parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ve çekim boyutlarının yenilik boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bu durumda  $H_{2-5}$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

### **X Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algularının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi**

X kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

**Tablo 6.** X Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|---|--------|--------|--------------|-------------------------|-------|-------------------------------------|
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | 0,07   | 0,469  | 0,64         | 0,311                   | 3,215 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,198         |
| Altyapı                                       | 0,642  | 3,955  | <b>0</b>     | 0,265                   | 3,777 | F= 10,434                           |
| Çekim   | -0,356 | -2,489 | <b>0,014</b> | 0,342                   | 2,924 | <b>p= 0,000</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Katılım-Bilgi</b>        |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | 0,26   | 0,098  | 1,669        | 0,311                   | 3,215 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,130         |
| Altyapı                                       | 0,373  | 0,029  | 2,21         | 0,265                   | 3,777 | F= 6,752                            |
| Çekim   | -3,322 | 0,033  | -2,164       | 0,342                   | 2,924 | <b>p= 0,000</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Ferahlık- Anlamlılık</b> |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | 0,143  | 0,9    | 0,37         | 0,311                   | 3,21  | Adj. R <sup>2</sup> = 0,106         |
| Altyapı                                       | 0,487  | 2,831  | <b>0,006</b> | 0,265                   | 3,772 | F= 5,493                            |
| Çekim   | -0,516 | -3,407 | <b>0,001</b> | 0,342                   | 2,921 | <b>p= 0,001</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Yerel Kültür</b>         |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | -0,107 | -0,674 | 0,502        | 0,311                   | 3,21  | Adj. R <sup>2</sup> = 0,108         |
| Altyapı                                       | 0,605  | 3,521  | <b>0,001</b> | 0,265                   | 3,772 | F= 5,619                            |
| Çekim   | -0,532 | -3,522 | <b>0,001</b> | 0,342                   | 2,921 | <b>p= 0,001</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Yenilik</b>              |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | -0,081 | -0,497 | 0,62         | 0,311                   | 3,21  | Adj. R <sup>2</sup> = 0,054         |
| Altyapı                                       | 0,49   | 2,772  | <b>0,007</b> | 0,265                   | 3,772 | F= 3,161                            |
| Çekim   | -0,271 | -1,743 | <b>0,084</b> | 0,342                   | 2,921 | <b>p= 0,027</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Hedonizm</b>             |        |        |              |                         |       |                                     |

Tolerance değerlerinin sıfıra yaklaşmaması ve genellikle yüksek olması, öte yandan VIF (variance inflation factor) değerlerinin tamamının 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağıntı şartının yerine getirildiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Akbulut, 2010: s.75). Tablo 6'da yer alan tüm boyutların tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 6'da parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının katılım-bilgi bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=10,434, p<,01. Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi boyutunu açıklama oranı (R<sup>2</sup>)0,198 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %19,8'ini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi üzerindeki görece önem sırası altyapı, çekim, parasal değer-davranışsal niyet-hedonizmdir ( $\beta$  değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutunun katılım-

bilgi boyutu üzerinde etkisi yok iken, altyapı ve çekim boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H<sub>2-6</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının ferahlık- anlamlılık bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=6,752, p<,01. Destinasyon imajı boyutlarının ferahlık- anlamlılık boyutunu açıklama oranı (R<sup>2</sup>) 0,130 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imajı algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %13'ünü açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası çekim, altyapı ve parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutunun ferahlık- anlamlılık üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H<sub>2-7</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yerel kültür bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=5,493, p<,01). Destinasyon imajı algısı boyutlarının yerel kültür boyutunu açıklama oranı (R<sup>2</sup>)0,106 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imajı algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %10,6'sını açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası çekim, altyapı ve parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm (β değerleri). Altyapı ve çekim boyutlarının yerel kültür boyutu üzerinde etkisi olduğu görülürken parasal değer-davranışsal niyet-hedonizmin etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H<sub>2-8</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yenilik bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=5,619, p=,01). Destinasyon imajı boyutlarının yenilik boyutunu açıklama oranı (R<sup>2</sup>)0,106 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imajı algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %10,8'ini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası altyapı, çekim ve parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutunun yenilik boyutu üzerinde etkisi yok iken altyapı, çekim boyutlarının yenilik boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H<sub>2-9</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının hedonizm bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=3,161, p<,01. Destinasyon imajı boyutlarının hedonizm boyutunu açıklama oranı (R<sup>2</sup>)0,054 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imajı algısı boyutlarının toplam varyansın %5,4'ünü açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası altyapı, çekim ve parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, (β değerleri). Altyapı ve çekim boyutunun hedonizm boyutu üzerine etkisi var iken parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutlarının yenilik boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bu durumda H<sub>2-10</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.

### **Y Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algularının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi**

Y kuşağına göre destinasyon imajı algısı boyutlarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

**Tablo 7.** Y Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|---|--------|--------|--------------|-------------------------|-------|-------------------------------------|
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | 0,44   | 4,181  | <b>0</b>     | 0,38                    | 2,634 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,252         |
| Altyapı                                       | 0,115  | 1,121  | 0,264        | 0,399                   | 2,508 | F= 21,016                           |
| Çekim   | -0,025 | -0,276 | 0,783        | 0,509                   | 1,965 | <b>p= 0,000</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Katılım-Bilgi</b>        |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | 0,183  | 1,691  | <b>0,093</b> | 0,38                    | 2,634 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,207         |
| Altyapı                                       | 0,109  | 1,027  | 0,306        | 0,399                   | 2,508 | F= 16,488                           |
| Çekim   | 0,235  | 2,509  | <b>0,013</b> | 0,509                   | 1,965 | <b>p= 0,000</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Ferahlık- Anlamlılık</b> |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | 0,475  | 4,132  | <b>0</b>     | 0,378                   | 2,642 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,116         |
| Altyapı                                       | -0,007 | -0,062 | 0,95         | 0,399                   | 2,506 | F= 8,721                            |
| Çekim   | -0,223 | -2,241 | <b>0,026</b> | 0,506                   | 1,976 | <b>p= 0,000</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Yerel Kültür</b>         |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | 0,244  | 2,056  | <b>0,041</b> | 0,38                    | 2,634 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,044         |
| Altyapı                                       | 0,058  | 0,497  | 0,62         | 0,399                   | 2,508 | F= 3,735                            |
| Çekim   | -0,326 | -3,173 | <b>0,002</b> | 0,509                   | 1,965 | <b>p= 0,012</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Yenilik</b>              |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm      | 0,394  | 3,319  | <b>0,001</b> | 0,38                    | 2,634 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,048         |
| Altyapı                                       | -0,152 | -1,313 | 0,191        | 0,399                   | 2,508 | F= 3,960                            |
| Çekim   | -0,118 | -1,147 | 0,253        | 0,509                   | 1,965 | <b>p= 0,009</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Hedonizm</b>             |        |        |              |                         |       |                                     |

Tolerance değerlerinin sıfıra yaklaşmaması ve genellikle yüksek olması, öte yandan VIF (variance inflation factor) değerlerinin tamamının 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağlantı şartının yerine getirildiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Akbulut, 2010: s.75). Tablo 7'de yer alan tüm boyutların tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 7'de parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının katılım-bilgi bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=21,016, p<,01. Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi boyutunu açıklama oranı (R<sup>2</sup>)0,252 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %25,2'sini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi üzerindeki görelî önem sırası parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm altyapı ve çekimdir. (βdeğerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutunun etkisi var iken altyapı ve çekim boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H<sub>2-11</sub> hipotezi kısmen desteklenmiştir.



Parasal değer- davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının ferahlık- anlamlılık bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=16,488$ ,  $p<,01$ ). Destinasyon imajı boyutlarının ferahlık- anlamlılık boyutunu açıklama oranı ( $R^2$ )0,207 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısını boyutlar toplam varyansın %20,7'sini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görece önem sırası çekim, parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm ve altyapıdır ( $\beta$  değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm ve çekim boyutunun ferahlık- anlamlılık üzerinde etkisinin olduğu görülürken altyapı boyutunun etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda  $H_{2-12}$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yerel kültür bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=8,721$ ,  $p<,01$ ). Destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür boyutunu açıklama oranı ( $R^2$ ) 0,116 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısını boyutlar toplam varyansın %11,6'sını açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görece önem sırası parasal değer davranışsal niyet-hedonizm, çekim ve altyapıdır ( $\beta$  değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ve çekim boyutunun etkisinin olduğu görülürken altyapı boyutunun etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda  $H_{2-13}$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yenilik bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ( $F=3,735$ ,  $p>0,01$ ). Bu durumda  $H_{2-14}$  hipotezi desteklenmemiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının hedonizm bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=3,960$ ,  $p<,01$ ). Destinasyon imajı boyutlarının hedonizm boyutunu açıklama oranı ( $R^2$ )0,048 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısı boyutlarının toplam varyansın %5'ini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görece önem sırası parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekimdir ( $\beta$  değerleri). Altyapı ve çekim boyutunun hedonizm boyutu üzerine etkisi yok iken parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutlarının yenilik boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda  $H_{2-15}$  hipotezi kısmen desteklenmiştir.

### Z Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi

Z kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

**Tablo 8.** Z Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

| BOYUTLAR                                 | B      | t      | P     | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|--|--------|--------|-------|-------------------------|-------|-------------------------------------|
|  |        |        |       | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm | -0,035 | -0,106 | 0,917 | 0,217                   | 4,614 | Adj. $R^2= 0,147$                   |
| Altyapı                                  | 0,219  | 0,858  | 0,397 | 0,373                   | 2,683 | $F= 3,010$                          |
| Çekim                                    | 0,31   | 0,898  | 0,376 | 0,204                   | 4,9   | $p= 0,045$                          |
| <b>Bağımlı Değişken: Katılım-Bilgi</b>   |        |        |       |                         |       |                                     |

**Tablo 8.** Z Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi (devamı)

| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|---|--------|--------|--------------|-------------------------|-------|-------------------------------------|
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm     | -0,455 | -1,391 | 0,174        | 0,217                   | 4,614 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,186         |
| Altyapı                                       | 0,225  | 0,901  | 0,375        | 0,373                   | 2,683 | F= 3,671                            |
| Çekim   | 0,676  | 2,004  | <b>0,054</b> | 0,204                   | 4,9   | <b>p= 0,022</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Ferahlık- Anlamlılık</b> |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm     | -0,17  | -0,496 | 0,624        | 0,217                   | 4,614 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,103         |
| Altyapı                                       | 0,175  | 0,669  | 0,508        | 0,373                   | 2,683 | F= 2,346                            |
| Çekim   | 0,421  | 1,188  | 0,244        | 0,204                   | 4,9   | <b>p= 0,091</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Yerel Kültür</b>         |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm     | -0,219 | -0,624 | 0,537        | 0,217                   | 4,614 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,064         |
| Altyapı                                       | 0,219  | 0,818  | 0,419        | 0,373                   | 2,683 | F= 1,795                            |
| Çekim   | 0,37   | 1,023  | 0,314        | 0,204                   | 4,9   | <b>p= 1,168</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Yenilik</b>              |        |        |              |                         |       |                                     |
| BOYUTLAR                                      | B      | t      | P            | Çoklu Doğrusal Bağlantı |       | Regresyon Modeline İlişkin Değerler |
|   |        |        |              | Tolerans                | VIF   |                                     |
| Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm     | -0,014 | -0,04  | 0,968        | 0,217                   | 4,614 | Adj. R <sup>2</sup> = 0,017         |
| Altyapı                                       | -0,061 | -0,222 | 0,826        | 0,373                   | 2,683 | F= 1,203                            |
| Çekim   | 0,376  | 1,013  | 0,319        | 0,204                   | 4,9   | <b>p= 0,324</b>                     |
| <b>Bağımlı Değişken: Hedonizm</b>             |        |        |              |                         |       |                                     |

Tolerance değerlerinin sıfıra yaklaşmaması ve genellikle yüksek olması, öte yandan VIF (variance inflation factor) değerlerinin tamamının 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağıntı şartının yerine getirildiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Akbulut, 2010: s.75). Tablo 8'de yer alan tüm boyutların tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Ancak Tablo 8'de parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarına etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon modellerinin anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p>,01$ ). Bu durumda  $H_{2-16}$ ,  $H_{2-17}$ ,  $H_{2-18}$ ,  $H_{2-19}$  ve  $H_{2-20}$  hipotezleri desteklenmemiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Kuşadası'nda konaklayan turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisine ilişkin sonuçlar incelendiğinde Kuşadası'nı ziyaret eden turistler üzerine uygulanan bu araştırmaya katılım sağlayanlar arasında az bir fark olsa da erkeklerin sayısının kadınların sayısına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu 1980-1999 yıllarında doğan Y kuşağı bireylerinden oluşurken en az katılımcı sayısı 1925-1945 yılları arasında doğan Sessiz Kuşak bireylerinden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni

durumlarına ilişkin verilere bakıldığında evli olan katılımcı sayısının bekar olan katılımcı sayısına oranla daha fazla olduğu boşanmış katılımcı sayısının ise en az sayıda olduğu görülmektedir.

Bebek Patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları ile ilişkisine bakıldığında iki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişki pozitif yönde kuvvetli derecede bir ilişkidir. Bebek patlaması kuşağında yer alan bireylerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyiminde etkisi vardır. Bebek patlaması kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarından çekim boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından katılım-bilgi ve yenilik boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Kuşadası'nı ziyaret eden katılımcıların görsel öğelerden etkilenmesinin benzersiz bir deneyime sebep olması yönünde bir etkisi yoktur. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Turistlerin yaşamış olduğu hatırlanabilir turizm deneyimlerinde destinasyon imajının sağladığı alt yapı imkânları, manzara, iklim gibi çekim unsurları ve ekonomik koşulların etkisi vardır. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutu ile Destinasyon imaj algısı (DİA) ilişkisi incelendiğinde sırasıyla en yüksek hedonizm, ferahlık-anlamlılık, katılım-bilgi, yerel kültür en düşük yenilik boyutunun ilişkisi vardır. Altyapı boyutu ile Hatırlanabilir turizm deneyimi (HTD) boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde sırasıyla en yüksek hedonizm boyutu, katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık, yenilik, en düşük yerel kültür boyutu ile ilişkisi bulunmaktadır. Çekim boyutu ile HTD boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde sırasıyla en yüksek hedonizm, yerel kültür en düşük ferahlık-anlamlılık boyutu ile ilişkisi bulunmaktadır.

X Kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları ile ilişkisine bakıldığında iki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişki pozitif yönde düşük derecede bir ilişkidir. DİA boyutlarından parasal değer- davranışsal niyet- hedonizm boyutu ile yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutları arasında altyapı boyutu ile yenilik boyutu arasında ve çekim boyutu ile ferahlık-anlamlılık, yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi ve ferahlık-anlamlılık boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı ile katılım-bilgi boyutu ile orta ferahlık-anlamlılık boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım-bilgi boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye bakıldığında pozitif yönde orta derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Y kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutları ile yenilik ve hedonizm ve yerel kültür boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi boyutu ile yüksek düzeyde ferahlık

anlamlılık ve yerel kültür boyutu ile orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı ile katılım-bilgi ve ferahlık-anlamlılık boyutları arasında orta çekim boyutu ile katılım bilgi ve ferahlık anlamlılık arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye bakıldığında pozitif yönde orta derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Z kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarından parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından ferahlık-anlamlılık, yenilik ve hedonizm boyutu arasında, altyapı boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından hedonizm boyutu arasında, çekim boyutu ile hedonizm boyutu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık, yerel kültür boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Alt yapı ile katılım-bilgi ve ferahlık-anlamlılık boyutları arasında orta düzeyli, bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık ve yerel kültür boyutu arasında orta yenilik ve hedonizm boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi arasındaki genel ortalamalar açısından ilişkiler bebek patlaması kuşağında pozitif yönlü kuvvetli, x kuşağında pozitif yönlü düşük, y ve z kuşağında ise pozitif yönlü orta dereceli bir ilişki bulunmaktadır. Ersoy ve Tuğal (2018) yapmış oldukları çalışmada kuşaklara göre inceleme yapmamalarına karşın genel ortalamalar açısından destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki ortaya koymuşlardır. Bu açıdan araştırma sonuçlarından bebek patlamasına ilişkin sonuçlar ile araştırmacıların sonuçları örtüşmektedir. Diğer taraftan tüm kuşaklar açısından ilişkinin pozitif yönlü olması da sonuçların Ersoy ve Tuğal (2018)'in yapmış oldukları çalışma ile örtüşmektedir.

Demir (2018) farklı kuşaklardaki insanların hatırlanabilir turizm deneyimleri algılarını ölçmek, kuşakların farklılaştıkları noktaları belirlemek, hatırlanabilir turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yapmış olduğu çalışmada Türkiye'nin destinasyon imajının ve hatırlanabilir turizm deneyiminin olumlu olarak yorumlandığı sonucuna ulaşmışlardır. Demir (2018)'in yapmış olduğu çalışma araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Kim ve diğerleri (2012) Churchill'in (1979) çalışmasını referans alarak hazcılık, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik faktörlerini içeren ölçeğin hatırlanabilir deneyime etkilerini belirlemek için Midwestern Üniversitesi'ndeki 511 öğrencinin katılımıyla yürüttükleri çalışmalarında; katılım, yerel kültür ve ferahlık boyutlarının geçmiş deneyimleri canlandırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise ölçülen destinasyon imajına göre bebek patlaması kuşağına göre katılım ve ferahlığın etkisi görülmekte ancak yerel kültürün etkisi görülmemektedir. X kuşağına göre katılım ve yerel kültür etkili iken ferahlığın etkisi görülmemektedir. Y kuşağına göre tümünün etkili olduğu görülmektedir. Z kuşağına göre ise ferahlık etkili iken yerel kültür ve katılımın etkisi görülmemektedir. Bu durumda Z kuşağının katılım ve yerel kültür boyutundan etkilenmemesinin sebebi teknolojiye olan bağlılıkları nedeniyle diğer kuşaklara göre daha az iletişim kurmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Araştırma birtakım önerileri de beraberinde getirmiştir. Öncelikle bu sektörde en büyük role sahip olan turizm personelinin, yerel yönetimlerin ve paydaşların turist memnuniyeti sağlayabilmek, deneyimlerini, istek ve şikayetlerini anlayabilmek için eğitilmesi önem arz etmektedir. Sektör yöneticileri ve destinasyon yöneticileri, bireylerin duygusal tepkilerinden yola çıkarak davranışlarını etkili bir şekilde gözlemlenmeleri gerekmektedir. Bireylerin beklentilerinin iyi anlaşılıp karşılandığı takdirde destinasyonun markalaşmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle hatırlanabilir deneyimler sağlayabilmek için olumlu duygular yaratabilmek gerekmektedir. Bireylerin tatil beklentileri kuşaktan kuşağa farklılık göstermesinden dolayı turizm paydaşlarının yeni hizmetlerin sunumunu sağlarken her kuşağın ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almaları gerekmektedir. Destinasyonu ziyaret eden turistler için yerel yönetim ve sektör yöneticileri iş birliği ile hatırlanabilir deneyimler yaşayabilecekleri faaliyetler düzenlenmelidir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde kuşaklar, destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi olmak üzere üç farklı değişkenin bir arada bulunduğu bir araştırmanın olmaması gelecek araştırmalara ışık tutacaktır. Araştırma farklı coğrafi bölgelerde uygulanarak turizm şehirlerinin kuşaklara göre imaj algısının hatırlanabilir turizm deneyiminde etkisinin olup olmadığı konusunda bilimsel olarak yol göstererek sektör paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Beyan

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

## KAYNAKÇA

- Aka, B. (2018). Bebek patlaması, x ve y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: Bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Akbulut, Y., Şahin, Y. L & Eristi, B. (2010). Çevrimiçi sosyal hizmet üyeleri arasında siber mağduriyeti araştırmak için bir ölçek geliştirilmesi. *Çağdaş Eğitim Teknolojisi*, 1 (1), 46-59.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Aydın, D. (2019). *Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İle Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkiye Yaşam Anlamının Aracılık Rolü* (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Baloğlu, Ş. & Love, C. (2005). Association meeting planners perceptions and intentions for five major us convention cities: The structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26, 743-752.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 868-897.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* (32), 470-483.
- Byon, K., K. & Zhang James, J. (2010). Development of a scale measuring destination image, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532.

- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 4(7), 90-100.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd edition). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Comte, A. (1974). *The Positive Philosophy*. 1, 635-641.
- Çeti, B., & Atay, L. (2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- Çokal, Z. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*. (Doktora Tezi) Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Demir, Y. (2019). *Şehir Turizminde Y Kuşağı Turistleri İçin Günlük Yaşamın Önemi*. 20. Ulusal Turizm Kongresi, (272-276). Eskişehir.
- Ersoy, N. (2014). Zeugma mozaik müzesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imaj algılamaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 970-980.
- Ersoy, M. & Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma. *Artibilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Grubb, V. M. (2016). *Clash of Generations*. Kanada: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Joshi, A., Dencker, J. C., & Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 177-205.
- Kaşlı, M., & Yılmazdoğan, O. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, (4)2, 199-209.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management* (44), 34-45.

- Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. 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. B. & Tung, V. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Mannheim, K. (1952). The sociological problem of generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 306, 163-195.
- Mücevher, M. H. & Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenler ile y kuşağı öğrencilerin birbirlerine karşı algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Öter, Z. & Özdoğan O. N. (2005), Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk Efes örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2),127-138.
- Özaltaş Serçek, G. & Serçek, S. (2017). X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi* (2. Baskı), Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review.
- Roy, F. B., & Vohs, K. D. (2002). The pursuit of meaningfulness in life. *Handbook of Positive Psychology*, 1, 608-618.
- Sthapit, E. (2013). *Tourist's Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourists to Rovaniemi*. (Pro gradu thesis) University of Lapland Faculty of Social Sciences. Finland.
- Şimşek, A. (2012). *Araştırma Modelleri*, (Editör) Şimşek, A.: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde, (ss.80-107) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.), Boston: Pearson.
- Özmen, M. (2012). Müşteri Analizi, Torlak, Ö., & Altunışık, R. (Editörler) *Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım* (137-162). İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Tung, V. S. & Ritchie, J. R.B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, 38(4).
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 74-85.
- Zhong, Y. Y., Busser, J. & Baloğlu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on Satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.

## **The Effect of Tourists' Perception of Destination Images on Their Memorable Tourism Experiences with Respect to Generations: Case of Kuşadası**

**Özlem ESEN**

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

**Ahu YAZICI AYYILDIZ**

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

### **Extended Summary**

The destination image is an important element in the selection of the place where tourists will go on vacation, that is, in forming their destination preferences. Since tourism products have abstract and generally similar qualities, the element of competition between them is provided through “image” Dec. The destination image is the general perception of individuals about a place. Many factors such as age, education, income status, culture is influential in the formation of these perceptions. (Özaltaş Serçek & Serçek, 2017). It is known that the perceived destination image has an impact on the purchase decision of the tourist from the perspectives of tourist mobility and attraction of the destination. The review of the literature also shows the importance of positive destination image on the intention to visit the destination in a positive manner (Çeti & Atay, 2020: p.32-38).

Tourists experience certain activities during their tourism activities and accumulate these experiences as memories. Tourist experiences; starting from the planning process of tourism activities, what happens during the trip and finally, after the completion of the trip, these activities are related to taking place in people's memories. Tourist experiences consist of complex psychological processes focused on memories. A memorable tourism experience is a tourism experience that is remembered after the tourism experience has ended. It is formed based on people's assessment of their lived experiences (Kim, Ritchie & McCormick, 2012). The memorable tourism experience can be defined as the feelings and emotions that are remembered by tourists after the tourism experience (Aydın, 2019). A well-planned travel experience may help the accumulation of improved memories, and in turn, these memories may help the shaping of positive beliefs and attitudes of the tourists towards the destination. Pine and Gilmore (1998) identify four different spheres relating to the consumer experience called the education, entertainment, escape and aesthetics.

According to the researchers, in order for a destination to have four experience areas, they need to provide memorable experiences by creating positive memories. But positive memories may not always be the reason for choosing a destination. Sometimes tourists who have very positive opinions about destinations may prefer different destinations for reasons such as looking for innovations, exploring different places, or changing economic opportunities (Jang & Feng, 2007, p. Dec.582). When negative tourist experiences are experienced, it becomes strong in the sense of remembering the negativity in the memories. A business with poor service or negative destination experiences cause a vivid memory that evokes a negative attitude towards the destination (Oh, Fiore & Jeoung, 2007: p.123). In memorable tourism experiences, new surprises and results such as self-discovery, relaxation and fun can be encountered. When the studies in the literature related to the subject are examined, it is mentioned that positive tourist experiences are easier to remember (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012), while some studies also; they came to the conclusion that negative emotions have an effect on the formation of tourism experiences (Sthapit, 2013).



The main purpose of the study is to investigate the influence of destination image perceptions of local or foreign residents staying in Kusadasi on memorable tourism experience according to generation. It is believed that the study makes a contribution to the field.

The study used a quantitative approach. The data were collected from the part 390 participants through a survey. The data collected from the participants were analysed by using SPSS package program.

The data were collected from the 390 participants through a survey. The data collected from the participants were analysed by using SPSS package program. As the data were normally distributed, parametric tests were performed for further analysis.

As a result of the studies in the literature, the following basic hypotheses have been developed.

**H<sub>1</sub>:** There is a significant relationship between the perception of destination image of tourists and the tourist experience according to the generation tourists belong to.

**H<sub>2</sub>:** The perception of destination image of tourists has an effect on the memorable tourism experience according to the generation tourists belong to.

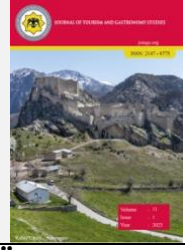
The findings of the study show that the tourism destination image and the overall memorable experience relating to the destination between the averages of the baby boom generation in a positive way to strong positive directional low in the Generation X -, Y -, and Z-directional belt, a moderate positive relationship. Infrastructure opportunities provided by the destination image, attraction factors such as scenery, climate and economic conditions have an effect on the memorable tourism experiences of tourists.

The findings of the study show that in terms of general averages between the destination image and the memorable tourism experience, there is a positive and strong relationship in the baby boom generation, a low positive relationship in the X generation, and a moderately positive relationship in the Y and Z generations.

The findings of the study points the need to understand tourist segments according to their demographic characteristics and the generations they belong to. Understanding the needs and expectations of the customers and how they develop memorable experiences may help the practitioners both at micro level, in tourism and hospitality businesses, and at macro level for the authorities involved in the development of destinations.

If the expectations of tourists are better understood and met, the destination's image will be better established from the perspective of the tourists and the destination will be developed as a brand. Hence, helping tourists form memorable experiences is important.

The study is limited with Kusadasi as a destination. Moreover, the study used a limited number of participants from limited number of countries through the survey method. The research has also brought a number of suggestions. Future research may investigate and compare different destination, use other research methods such as experiments, focus group or psychophysiological tools (neuromarketing tools) and compare the opinions of people from different nationalities.



## Turizm Bağlamında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Üzerine Bir Doküman Analizi (A Document Analysis on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology in the Context of Tourism)\*\*

\* Gizem DURAN <sup>a</sup>, Melis UÇAR <sup>b</sup>, Azize HASSAN <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Türkiye

<sup>b</sup> Nişantaşı University, School of Applied Sciences, Department of Tourism Guidance, İstanbul/Türkiye

<sup>c</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.11.2022

Kabul Tarihi:20.3.2023

### Anahtar Kelimeler

Birleştirilmiş Teknoloji

Kabul ve Kullanım Teorisi

UTAUT

Turizm

Doküman analizi

### Öz

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) alanyazında teknoloji ile bağdaştırılan sekiz farklı teori ve modelin birleşimiyle ortaya konan bir teoriyi ifade etmektedir. Bu araştırmanın amacı, teknoloji kullanımı ve kabulünde UTAUT'un uluslararası turizm alan yazınında faaliyet göstermekte olan bilimsel dergilerdeki varlığını betimsel olarak doküman analizi yöntemiyle incelemektir. Verilerin analizi için Scopus, Science Direct, Taylor & Francis, Web of Science, Emerald Insight, Sage ve TR Dizin veri tabanlarında tarama yapılmıştır. Söz konusu veri tabanlarında teorinin ortaya atıldığı yıl olan 2003 senesinden itibaren 2021 yılına kadar turizm bağlamında yayınlanan makaleler incelenmiştir. Anahtar kelime olarak “Unified Technology Acceptance and Use Theory”, “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi”, “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”, “UTAUT”, “tourism” ve “turizm” seçilmiş ve bu kelimeler üzerinden makale taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada analizde elde edilen bulgulara yer verilip, sonuç kısmında teorinin turizm alan yazınındaki yeri ve önemi tartışılmıştır. Teoriye dayalı olarak yapılan çalışmaların, turistlerin çevrimiçi satın alma niyetini açıklamaya yönelik olduğu görülmektedir. Turizmde çevrimiçi satın alma niyetinin itici güçlerinden bazıları; Performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, kolaylaştırıcı koşullar olarak tespit edilmektedir.

### Keywords

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

UTAUT

Tourism

Document analysis

### Abstract

Unified Technology Acceptance and Use Theory (UTAUT) refers to a theory put forward by the combination of eight different theories and models associated with technology in the literature. The aim of this research is to descriptively examine the existence of UTAUT in scientific journals operating in the international tourism literature in the use and acceptance of technology by using document analysis method. From this point of view, the databases of Scopus, Science Direct, Taylor & Francis, Web of Science, Emerald Insight, Sage and TR Dizin were searched for data analysis. In these databases, articles published in the context of tourism from 2003, the year the theory was introduced, until 2021, were examined. “Unified Technology Acceptance and Use Theory”, “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi”, “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”, “UTAUT”, “tourism” and “turizm” were chosen as keywords and an article was searched based on these words. In the study, the findings obtained in the analysis are included, and the place and importance of the theory in the tourism literature are discussed in the conclusion part. It is seen that studies based on theory are aimed at explaining tourists' online purchase intention. Some of the main forces of online purchasing intent in tourism are; performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation are facilitating conditions.

### Makalenin Türü

Derleme Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gizemdurand93@gmail.com/ (G. Duran)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1215

\*\* Çalışma ITTD 2022 kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Turizm endüstrisindeki teknolojik yenilikler, dikkate değer turist deneyimlerine yönelik artan ihtiyacı karşılamak için bir araç olarak hizmet etmektedir. İnternetin gelişimi turizm endüstrisine daha önce hiç görülmemiş dönüşümler ve benzersiz fırsatlar getirirken gezginlerin davranışını birçok yönden değiştirmektedir (Chiao vd., 2018). Yenilik turizm endüstrisinin hizmet kalitesini artırmada çok önemli bir faktördür (Chen vd., 2013). İnternetin ve diğer bilgi ve iletişim teknolojilerinin tüketiciler tarafından kullanılması, turizm endüstrisindeki birçok şirketin daha düşük dağıtım maliyetleri ile daha fazla müşteri memnuniyeti ve değerli rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır (Escobar-Rodriguez & Trujillo, 2014). Tüketiciler için de internet, turizm endüstrisi ile doğrudan etkileşimi kolaylaştırmaktadır (Buhalis & Law, 2008).

İnternet ve teknolojiye yaşanan değişimlere bağlı olarak hem rekabet avantajı sağlama yönünden işletmelere hem de kullanım kolaylığı açısından tüketicilere sağlanan faydaların yanında, turizm faaliyetine konu olan tüm tarafların teknolojiyi benimseme ve kullanma konuları da zaman içerisinde önem kazanmıştır. Teknolojinin kullanımı ve benimsenmesi hususunun, turizm endüstrisinin gelecekte nasıl şekilleneceği hakkında önemli fikirler edinmeyi sağlayabileceği düşünülmektedir. Nitekim sürekli değişen çevre koşulları diğer birçok sektörde olduğu gibi turizmde de sürekli değişimi zorunlu kılmakta ve bu sektörü dinamik bir hale sokmaktadır. Zorlu ve artan rekabet koşullarında işletmeler ve destinasyonlar turizm faaliyetlerine devam edebilmek için bu dinamizme ayak uydurmak zorundadır.

Endüstride yaşanan bu değişimler akademik çalışmalarda da zaman içerisinde giderek artan bir yer edinmektedir. Teknoloji Kabul Modeli ile alan yazında ortaya atılan fikir, kontrol değişkeninin eksik görülmesi gerekçesiyle sekiz farklı teori ile birleştirilerek alan yazında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi olarak düzenlenmiştir (Venkatesh vd., 2003). Yukarıda da bahsi geçen turizm endüstrisinin hem akademik anlamda hem de uygulamada dinamik kalması ve geleceğinin ön görülebilmesi için bu teorinin ortaya atıldığı yıldan itibaren günümüze kadar olan süreç içerisinde gösterdiği gelişimin ortaya konularak durumunun değerlendirilmesi ihtiyacı doğmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı ulusal ve uluslararası turizm alan yazınında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi'nin edindiği yeri ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk kısmında alan yazın taranarak söz konusu teoriler açıklamaya çalışılmış, devamında nitel araştırmalarda kullanılan doküman analizi tekniği ile taramada elde edilen verilere ve bulgulara yer verilmiştir. Bu açıdan, mevcut durumla ilgili bir resim ortaya koyabilmek ve öneriler geliştirebilmek açısından çalışmanın teorik anlamda katkı sağladığı düşünülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Bilgi teknolojileri araştırması, bireylerin bilgi teknolojisini kabul etme ve kullanma sürecini anlamak için en olgun yöntemlerden biridir. Teknoloji kabulünü ve kullanımını açıklamak için kullanılan psikoloji ve sosyolojideki teorilerden geliştirilen birkaç teorik model vardır. Teknoloji kullanımına ilişkin sekiz teorinin/modelin gözden geçirilmesi ve senteziyle teknoloji kabul ve kullanımına ilişkin birleşik teori ortaya çıkmıştır (Venkatesh vd., 2018). Bunlar; Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA), Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi, Birleşik Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli, Bilgisayar Kullanım Modeli, Yenilik Yayılım Teorisi, Motivasyonel Model ve Sosyal Bilişsel Teori'dir. Katkıda bulunan bu teori ve modellerin tümü bilgi sistemleri, pazarlama, sosyal psikoloji ve yönetim dahil olmak üzere çeşitli disiplinlerde teknoloji veya yeniliğin benimsenmesi ve yayılmasına ilişkin çok sayıda geniş çapta ve başarılı bir şekilde kullanılmıştır (Williams vd., 2014).

Son zamanlarda teknolojinin kabulü ve kullanımının birleştirilen teorisi, teknolojinin benimsenmesini ve kabulünü test etmek amacıyla kullanılan en gelişmiş ve en yoğun modellerden biri olarak yerini almıştır. Teknoloji kabul teorileri ve modellerinin evrimi 20.yy'ın başlarından itibaren başlamıştır ve halen gelişmektedir. Bu evrim, bilişsel, duygusal, motivasyonel, davranışsal niyetler ve bireylerin tepkileri gibi farklı teorik perspektiflerle gerçekleşmektedir (Momani, 2020). Teknoloji kabul modeli güçlü olduğu kadar basit bir yöntemdir. Nihayetinde teknoloji kullanımını etkileyen algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki öngörücüsü vardır. Algılanan fayda, bir sistemi kullanmanın bireyin üretkenliğini artırma derecesi olarak tanımlanır. Algılanan kullanım kolaylığı, sistemi kullanmanın çaba gerektirmeme derecesini ifade eder. Basitçe, fayda ve kullanım kolaylığı ne kadar fazla olursa kullanımın o kadar fazla olacağını belirtir (Venkatesh, 2015).

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisinin, bir teknolojinin kullanılmasına yönelik davranışsal niyeti etkileyen dört temel yapısı vardır. Bunlar: performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullardır ve bu yapılar sırasıyla cinsiyet, yaş, deneyim ve gönüllü kullanım tarafından yönetilir (Venkatesh vd., 2018). Buradaki performans beklentisi, bir teknolojiyi kullanmanın faaliyeti gerçekleştirirken tüketicilere sağladığı fayda derecesi olarak ifade edilmektedir. Çaba beklentisi, tüketicilerin teknolojiyi kullanırken algıladığı kolaylık derecesidir. Sosyal etki, tüketiciler tarafından önemli olan diğer kişilerin (örneğin aile ve arkadaşlar) belirli bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğini düşünmelerine yönelik algılama dereceleridir. Kolaylaştırıcı koşullar, tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirmek için mevcut kaynaklara ve desteğe ilişkin algılarını ifade etmektedir (Venkatesh vd., 2018).

Teknoloji Kabul Modeli 1968'de Fred D. Davis'in, iş ortamında enformasyon sistemlerinin kullanımının kabul edilmesini ve reddini açıklamak amacıyla geliştirmiş olduğu bir modeldir. Modelin amacı, çoğu teknolojik inovasyona genellenebilecek ve bunların kullanımına uygulanabilecek adaptasyon faktörlerini açıklamaktır (Davis vd., 1989). Hem kullanıcıların yeni teknolojilere dair adaptasyon süreçlerinin açıklanması hem de tahmin edilmesine yönelik gerçekleşen çalışmalar akademik camiada ve uygulamada uzun süredir ilgi görmektedir (Lin vd., 2007). Teknoloji kabul teorileri ve modelleri kullanıcılar tarafından yeni teknolojileri anlama ve kabul etme yöntemini, onu nasıl kullanabileceklerini ve kullanmaya devam etme üzerindeki etkisinin ne olabileceğini incelemek amacıyla bir çerçeve olarak inşa edilmiştir. Kullanışlılık, kullanım kolaylığı, karmaşıklık ve sosyal etki gibi bazı faktörler kullanıcının herhangi bir teknolojiye ve kullanım yöntemine karşı kararını etkileyebilir (Fishbein & Ajzen, 1975). Herhangi bir bilgi sisteminin fiili kullanımı, dolaylı olarak onu kullanmaya yönelik niyetin varlığına dayanmaktadır. Ancak bilgi sisteminin kullanımının devamı iki inanca bağlıdır: İlk aşamada bilgi sisteminin kullanıcılar tarafından kabul edilmesi gerekir. Kabul edildikten sonra kullanıma devam edilmesi, kullanıcının sistemden memnun kalmasına bağlıdır. Örgütsel ortamda, bilgi teknolojisine yapılan yatırımı arttırmaya devam etmek anlamına gelir (Hong vd., 2006).

Teknoloji Kabul Modeline göre kabul davranışının temelinde yatan Fishbein ve Ajzen (1975)'in Gerekçeli Eylem Modelidir. Bu modele göre davranışsal niyet, bireyin teknolojiyi kullanmadaki davranışı üzerinde belirleyici olmaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975) davranışsal niyeti, 'bireyin belli bir davranışı gösterme niyetinin ölçüsü' olarak tanımlar ve davranışsal niyet, teknoloji kullanımına ilişkin tutumlarla belirlenir. Teknoloji kullanımına yönelik tutumlar bireyin söz davranışını gerçekleştirmeye ilişkili olumlu veya olumsuz tutumlar olarak tanımlanır. Fishbein ve Ajzen (1975) ve Davis vd. (1989) tarafından geliştirilen iki değişenden etkilenmektedir. Bu değişkenler algılanan

yarar ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan yarar, kullanıcının bir bilgi sistemini kullandığında işteki performansını arttırıp arttırmayacağına dair sübjektif olasılıklardır. Algılanan kullanım kolaylığı ise kullanıcının bilgi sistemini mümkün olan en az çabayla kullanabilme derecesini ifade etmektedir (Davis, 1989).

Teknoloji kabul modelini açıklamak için kabul kavramını anlamak gerekmektedir. Kabul kavramı, önceleri dar bir bakış açısıyla tek bir kararı temsil ederdi ancak tüketicilerin kabul davranışları çok boyutlu bir bakış açısını gerektirir. Kabul, pek çok tüketim ürünü için tekrarlanan satın alma ile gerçekleşir. Bir işletme, departman ve bireylerin karar verme süreçlerini ifade eder. Teknoloji kabul modeli çerçevesinden bakacak olursak kabul için herhangi bir inovasyonun işletme veya bireyler tarafından sürekli satın alınması durumunu ifade etmektedir (Odabaşı, 2015).

Tüketicilerin inovasyonları kabulüne yönelik kararlarını anlamak üzerine yapılan araştırmalar 1960'lardan bu yana ilgi görmüştür. Bu çalışmalar genelde iki temel yaklaşımla tüketicinin kabul davranışını açıklamaya çalışmaktadır. Bunlardan birincisi, kullanıcıların yeni bir ürünün yayılma (difüzyon) aşaması tamamlandıktan sonraki hareketlerini inceleyen bütünleştirilmiş modeller kullanmaya dayalı yaklaşımı kapsar. İkincisi, kişilerin kabul davranışlarını tüketicinin kişisel öngörülleri ile ele alan tesadüfi modelleri içerir (Timmor & Katz-Navon, 2008).

Bütünleştirilmiş modeller, genelde ürünün toplumda yayılma süreci içerisinde tüketicilerin inovasyonu kabul etmelerine dayanır. Rogers ve Shomaker (1971) ile Rogers'ın (1976) çalışmalarında, bir ürünün yaşam döngüsünün erken dönemlerinde, tüketicilerin ürüne adapte olma süreçlerine göre yenilikçi, erkenci, erken ya da geç çoğunluk gibi isimlerle sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu modeller, bireyleri farklı özelliklere göre sınıflandırsa da, bazı bireylerin inovasyona neden diğerlerinden daha hızlı adapte oldukları ya da kabul sürecinin uzunluğuna neye göre karar verildiği hala açıklanamamaktadır (Odabaşı, 2015).



**Şekil 1.** Kabul ve Memnuniyetin Devam Eden Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi (Momani, 2018).

Şekil 1, kabul ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi ve bunların sistemin sürekli kullanım niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir. Ajzen (1985), kullanıcıların faktörleri başarılı bir şekilde kontrol etmelerinin başarılı gerçek kullanım davranışı anlamına geldiğini açıklamıştır. Bu faktörler önceki deneyimler ve beceriler, irade, yetenekler veya faktörleri kontrol edebilen uygulanabilir planlar olabilir. Buna göre başarılı davranış sadece olumlu bir niyete bağlı değildir, aynı zamanda davranış kontrolüne de bağlı olmaktadır.

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-UTAUT), diğer eski teori ve modellerden en avantajlı yapıları benimseyerek en entegre ve gelişmiş teknoloji kabul teorilerinden biri haline gelmiştir. Modelin özellikleri şu şekilde özetlenmektedir (Momani, 2020):

1. Eski teoriler ile incelenen bilgi teknolojileri, basit ve bireysel odaklı ve karmaşıklıktan ve sofistike organizasyon teknolojilerinden uzaktı.

2. Eski teoriler üzerine yapılan önceki çalışmaların çoğu, organizasyondaki çalışanlar gibi daha doğru kullanıcıların katılımından ziyade, genellikle öğrencilerin katılımıyla akademik ortamda yapılmıştır.

3. Eski teoriler aracılığıyla yapılan çalışmaların çoğu katılımcıların teknolojiyi kabul etme veya reddetme kararından sonra uygulanmıştır ancak teknoloji benimseme aşamasında uygulama yapılması gerekmektedir.

4. Eski teoriler aracılığıyla yapılan çalışmaların çoğu gönüllü kullanım bağlamlarına göre yapılmıştır. Sonuçların zorunlu kullanıma göre genellemesi yapılmamıştır. Birleşik bir teknolojik kabul teorisi olarak UTAUT modeli hem gönüllü hem zorunlu olarak her iki kullanıma göre uygulanabilmektedir.

Teoriler, yanlışlanmaya da doğrulanmaya dolayısıyla da geliştirilmeye muhtaçtır. Çoğu teorinin küresel gelişmelere bağlı olarak zaman içerisinde değişime uğradığı ve evrildiği araştırmacılarca bilinmektedir. Söz konusu değişimler, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisinin de farklı biçimlerinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Venkatesh ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi 2 (UTAUT2), UTAUT'un teorik temeline dayanır ve hedonik motivasyon, fiyat değeri, deneyim ve alışkanlığı modele entegre eder. Hedonik motivasyon, yeni teknolojiyi benimsemekten elde edilen hoş bir zihin durumunu göstermektedir. Teknoloji, müşterilerle daha yenilikçi etkileşimler kurarak hizmet karşılığasını daha keyifli hale getirebilir. Bu nedenle hedonik motivasyon davranışsal niyetlerde önemli bir faktördür. (Venkatesh vd., 2012). Fiyat değeri, müşterilerin teknolojinin faydaları ile onu benimsemesinin parasal maliyeti arasındaki algılanan ödünleşim olarak tanımlanmaktadır. Maliyet ve fiyatlandırma yapısı, müşterilerin teknolojiyi kabul etmelerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler, teknolojik yeniliği daha yüksek fiyat değeriyle kabul etme eğilimindedir (Venkatesh vd., 2012). Teknoloji kullanımına ilişkin önceki araştırmalar, deneyim ve alışkanlık olmak üzere birbirleriyle ilişkili ancak farklı iki yapı ortaya koymuştur. Deneyim, bir teknolojinin birey tarafından ilk kullanımından itibaren geçen zamanın geçişi olarak işlevselleştirilir (Venkatesh vd., 2012). Alışkanlık ise insanların öğrenme nedenleriyle otomatik olarak davranışları gerçekleştirme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Alışkanlık önceki davranışlardır ve bireyin davranışın otomatik olduğuna inanma derecesi olarak ölçülür (Limayem vd., 2007).

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi, piyasaya sürülmesinden bu yana kullanıcı niyeti ve davranışına ilişkin ampirik çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından teorik bir merceğe olarak teknoloji benimsene ve teknoloji yayılım araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Venkatesh vd., 2003).

İş ortamında bilgi teknolojilerinin kabulünü açıklamak ve tahmin etmek üzerine geliştirilen model, orijinalinde bilgi teknolojileri için geliştirilse de diğer teknolojik inovasyonların kabul edilmesini açıklamak için de kullanılmaktadır (Wang vd., 2008). Çoğu araştırmacı teknoloji kabul modelini iş hayatından günlük hayata taşıyarak teknolojik ürün ve diğer yaratıcı yenilikler üzerine çalışmalar yapmışlardır (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Venkatesh & Davis, 2000; Bruner & Kumar, 2005; Yang & Jolly, 2008; Nysveen vd., 2005).

Farklı araştırma amaçlarına ve odak konularına sahip birçok araştırmacı, farklı ortamlarda çeşitli araştırma metodolojileri uygulayarak UTAUT çalışmalarını yürütmüştür. Bu farklı çalışma grupları, UTAUT'un diğer teorik modellerle harmanlanmasıyla orijinal teoriye dahil edilmesi ve bazen UTAUT değişkenleri arasındaki temel ilişkilerin yeniden tanımlanması gibi çok sayıda farklı yapılar görmüştür (Williams vd., 2014).

## Yöntem

Araştırmanın yöntemini sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemleri oluşturmaktadır. İkincil verilere dayanarak veri elde edilen bu çalışmada doküman analizi yapılmıştır. Kıral (2020) doküman analizini, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntem

olarak tanımlanmaktadır. Kozak (2018)'a göre; doküman incelemesi geçmişe yönelik tutulan her türlü yazılı ve sözlü kayıtları doğrudan araştırmacı tarafından taranarak veri elde edilmesine aracılık etmektedir. Doküman incelemede ağ sayfaları, dosya transfer yoluyla elde edilen mevcut raporlar, elektronik yazılar kolayca ulaşılabilen veri kaynakları olarak kabul edilebilmektedir (Merriam, 2018, s.149). Doküman analizinde Scopus, Science Direct, Taylor & Francis, Web of Science, Emerald Insight, Sage ve TR Dizin veri tabanlarından yararlanılmıştır. Bu veri tabanlarında anahtar kelime olarak “Unified Technology Acceptance and Use Theory”, “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi”, “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”, “UTAUT”, “tourism” ve “turizm” seçilmiştir. Arama motoru üzerinden teoriye yönelik yapılan araştırmada alan yazında “Unified Technology Acceptance and Use Theory” ve “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” şeklinde iki farklı yazılışla yer verildiği gözlemlendiği için bu çalışmada daha çok veriye ulaşabilmek adına her iki anahtar kelime de taranmıştır. Araştırmayı geniş tutma amacı ile taramada ulaşılan makalelerin yayım yılı, teorinin ortaya atıldığı yıl olan 2003'ten araştırmanın yürütüldüğü yıl olan 2021 yılı aralığındadır. Araştırma bilimsel dergilerde yayımlanan makalelerle sınırlandırılmıştır. Teorinin yalnızca turizm bağlamında değerlendirilmesi, anahtar kelimelerin kısıtlı tutulması ve belirli veri tabanlarında tarama yapılması araştırmanın diğer sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

Tarama sonucunda, Science Direct ve Taylor & Francis veri tabanlarının her birinden üç ve Scopus, Emerald Insight, Web of Science, Sage ve TR Dizin veri tabanlarının her birinden bir tane olmak üzere toplamda 11 bilimsel makaleye ulaşılmıştır. Doküman analizinde yer verilen başlıklar; yayım yılı, makale adı, dergi adı, yöntem, atıf sayısı ve veri tabanıdır. Oluşturulan başlıklara göre ulaşılan veriler Tablo 1'deki gibi derlenmiştir.

**Tablo 1.** Turizm Bağlamında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisine Yönelik Makaleler

| Yayın Yılı | Makale Adı   | Dergi Adı  | Yöntem                  | Teknik                    | Atıf Sayısı | Veri Tabanı      |
|------------|--|--|-------------------------|---------------------------|-------------|------------------|
| 2012       | Influence of The User's Psychological Factors on The Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to The UTAUT Framework | Tourism Management   | Karma Araştırma Yöntemi | Odak Grup, Görüşme, Anket | 714         | Science Direct   |
| 2014       | Online Purchasing Tickets for Low Cost Carriers: An Application of The Unified Theory of Acceptance And Use of Technology (UTAUT) Model            | Tourism Management   | Nicel Araştırma Yöntemi | Anket                     | 655         | Science Direct   |
| 2017       | Mobile Applications in Tourism: The Future of The Tourism Industry?  | Industrial Management & Data Systems                       | Nicel Araştırma Yöntemi | Anket                     | 158         | Emerald Insight  |
| 2017       | Tourist Adoption of Mapping Apps: A Utaut2 Perspective of Smart Travellers   | Tourism and Hospitality Management                         | Nicel Araştırma Yöntemi | Anket                     | 112         | Web of Science   |
| 2018       | Examination of Factors Affecting Online Consumer Behavior From The Perspective of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology           | Journal of Turkish Studies                                 | Nicel Araştırma Yöntemi | Anket                     | 1           | TR Dizin         |
| 2018       | Examining The Usability of an Online Virtual Tour-Guiding Platform for Cultural Tourism Education  | Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education | Nicel Araştırma Yöntemi | Anket                     | 132         | Science Direct   |
| 2019       | Consumer Usage of Online Travel Reviews: Expanding The Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2 Model                                  | Journal of Vacation Marketing                              | Nicel Araştırma Yöntemi | Anket                     | 30          | Sage             |
| 2019       | Imagine Being Off-The-Grid: Millennials' Perceptions of Digital-Free Travel  | Journal of Sustainable Tourism                             | Nitel Araştırma Yöntemi | Görüşme                   | 39          | Taylor & Francis |

**Tablo 1.** Turizm Bağlamında Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisine Yönelik Makaleler (devamı)

|      |  |   |                         |   |   |                  |
|------|--|---|-------------------------|---|---|------------------|
| 2021 | Applying The UTAUT2 Model to A Non-Technological Service: The Case of Spa Tourism  | Sustainability (Switzerland)                          | Nicel Araştırma Yöntemi | Anket                                   | 3 | Scopus           |
| 2021 | Acceptance of Contactless Technology in The Hospitality Industry: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 | Asia Pacific Journal of Tourism Research              | Nicel Araştırma Yöntemi | Önem-Performans Haritası Analizi, Anket | 7 | Taylor & Francis |
| 2021 | Investigating the Moderating Effects of Age and Gender on Customers' Use of Tablet Menu in Casual Dining Restaurants                 | Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism | Nicel Araştırma Yöntemi | Anket                                   | 4 | Taylor & Francis |

## Bulgular

Yedi farklı veri tabanları üzerinden yapılan analiz sonucu, UTAUT'u turizm bağlamında ele alan toplam 11 bilimsel makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerden biri (%9) ulusal yazında yer alırken, on tanesi (%91) uluslararası yazında yer almaktadır. Makalelerin ulaşıldığı veri tabanına göre bakıldığında, üçer tane makale Science Direct (%27) ve Taylor & Francis (%27) veri tabanlarından; birer tanesinin Scopus (%9,2), Sage (%9,2), Web of Science (%9,2), Emerald Insight (%9,2) ve TR Dizin (%9,2) veri tabanlarından elde edildiği anlaşılmaktadır. Araştırma yöntemlerine göre bakıldığında, 9 araştırmada nicel yöntemin (%82), bir araştırmada nitel yöntemin (%9) ve bir araştırmada karma yöntemin (%9) uygulandığı görülmektedir. Makalelerin yayınlandığı dergiye göre, iki çalışma (%18) ile Tourism Management dergisinin ilk sırada yer aldığı görülürken diğer dergilerin tek çalışmaya (her bir dergi için %9,1) yer verdiği edinilen bulgular arasında yer almaktadır. Çalışmaların yayınlandığı yıllara bakıldığında, 2012 yılında 1 çalışma (%9), 2014 yılında 1 çalışma (%9), 2017 yılında 2 çalışma (%18), 2018 yılında 2 çalışma (%18), 2019 yılında 2 çalışma (%18) ve 2021 yılında 3 çalışmanın (%28) yapıldığı anlaşılmaktadır.

Çalışmada toplanan verilerden elde edilen makalelerin kısıtlı sayıda olması sebebiyle, ulaşılan her bir çalışmaya ait bulgu ve sonuçlar aşağıda ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur:

San Martin ve Herrero (2012), kullanıcının psikolojik faktörlerinin kırsal turizmde çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, UTAUT çerçevesinde entegre edilmesi üzerine çalışma yapmışlardır. Bu çalışma, kırsal turizm hizmetlerinin kullanıcıları tarafından yeni bilgi teknolojilerinin benimsenme sürecini ve daha somut olarak, bireylerin doğrudan kırsal konaklama yerleri web siteleri aracılığıyla rezervasyon yapma niyetlerini (çevrimiçi satın alma niyetleri) açıklayan altta yatan psikolojik faktörleri araştırmaktadır. UTAUT'a dayanan bu çalışma, çevrimiçi satın alma niyetinin beş açıklayıcı değişkenini içeren teorik bir model oluşturmuştur. Bunlar: Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve yenilikçiliktir. Kırsal turizm yerlerinin çeşitli web sitelerini ziyaret eden 1083 turistten oluşan bir örneklemden elde edilen ampirik sonuçlar, çevrimiçi satın alma niyetinin; işlemle ilgili olarak beklenen performans ve çaba seviyeleri, kullanıcıların yenilikçi düzeyi ve yenilikçi yapısı, performans beklentisi ve çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişki düzeylerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Bu araştırmanın ampirik kanıtları, çevrimiçi satın alma niyetinin ana itici güçlerinin etki sırasına göre, performans beklentisi, kullanıcıların yenilikçiliği ve çaba beklentisi olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi satın alma niyeti, kullanıcının elektronik işlemde beklediği performans ve çaba seviyelerine bağlıdır. Aynı şekilde, bireyin bilgi teknolojisi alanındaki yenilikçiliği ne kadar yüksekse, çevrimiçi satın alma niyeti de o kadar yüksek olmaktadır. Buna karşılık, sosyal etkinin ve kolaylaştırıcı koşulların çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Bu



nedenle, bu sonuçlar kırsal turizm bağlamında çevrimiçi satın alma niyetini açıklamada UTAUT'un geçerliliğini kısmen doğrulamaktadır.

Escobar-Rodriguez ve Trujillo (2014) düşük maliyetli taşıtlar için çevrimiçi satın alma biletlerini birleşik teknoloji kabulü ve kullanım teorisi modeliyle inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışma, düşük maliyetli taşıyıcılar için web sitelerinden uçuş satın almanın belirleyicilerini incelemektedir. Düşük maliyetli taşıyıcı uçuşlarının 1096 İspanyol tüketicisinden oluşan bir örneklemden elde edilen sonuçlar, satın almanın temel belirleyicilerinin güven, alışkanlık maliyet tasarrufu kullanım kolaylığı, performans ve harcanan çaba, hedonik motivasyon ve sosyal faktörler olduğunu göstermektedir. Bu değişkenlerden çevrimiçi satın alma niyetinde en önemlileri alışkanlık ve kullanım kolaylığıdır.

Tan vd., (2017), turizmde mobil uygulamalar ve turizm endüstrisinin geleceği üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı, teknolojinin kabul ve kullanım birleşik teorisini psikolojik yapılarla yani algılanan oyunculuk, bilgi teknolojisinde mobil yenilikçilik ve algılanan dışavurumculuk ile tüketicilerin mobil uygulamaları benimseme niyetlerini incelemektir. Araştırma da cinsiyet de değişken faktörleri arasında yer almaktadır. 474 katılımcı ile gerçekleşen araştırmanın sonuçları yalnızca performans beklentisi ve algılanan dışavurumculuğun değil cinsiyetin de sosyal etki ile niyet arasında düzenleyici bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Gupta ve Dogra (2017), harita uygulamalarının turistler tarafından benimsenmesi konusunda “Akıllı Gezginlerin UTAUT2 Perspektifi” başlıklı bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada amaçlanan, turistlerin seyahat sırasında harita uygulamalarını kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Veriler anket aracılığıyla Hindistan'daki 284 gezginden toplanmıştır. Çalışmanın sonuçları, davranışsal niyetlerin en önemli öncüllerinin alışkanlık, kolaylaştırıcı koşullar, performans beklentisi ve hedonik motivasyon olduğunu göstermiştir. Gerçek kullanım davranışının, gezginlerin teknolojiyi (harita uygulamalarını) kullanma niyetlerinden ve alışkanlıklarından etkilendiği gözlemlenmiştir. Bununla beraber, çaba beklentisi, sosyal etki ve fiyat değerinin turistlerin seyahat ederken harita uygulamalarını kullanma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Kaplan (2018), online tüketici davranışını etkileyen faktörlerin birleşik kabul ve teknoloji kullanımı teorisi açısından incelenmesine yönelik bir çalışma yapmıştır. Genel kavramsal model test edildiğinde performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve davranışsal niyet arasında önemli bir ilişki vardır. Ayrıca kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyet ile kullanım davranışı arasında da önemli bir ilişki söz konusudur. Çalışma, çevrimiçi satın alma niyetini açıklayan faktörlere odaklanmıştır. Bu doğrultuda bu model, çevrimiçi satın alma niyetinin ana itici güçleri olarak UTAUT'un açıklayıcı değişkenleri; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşulları içermektedir. Bu çalışmada, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşulların, kullanıcıların kabul ve kullanım davranışlarını doğrudan etkileyen önemli faktörler olduğu teorik olarak ortaya konmuştur. Yapısal modelin bulgularına dayalı olarak; güçlü bir niyet göstergesi olan performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Sonuç olarak ampirik sonuçlar teorik modeli güçlü bir şekilde desteklemiştir.

Chiao ve diğerleri (2018), kültür turizmi eğitimi için çevrimiçi bir sanal tur rehberlik platformunun kullanılabilirliğinin incelenmesi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışma, öncelikle bir sanal gerçeklik tur rehberlik platformu, ardından UTAUT modeline dayalı bir teknoloji kabul modeli oluşturmayı amaçlamaktadır. Araştırmaya Tayvan'daki bir teknoloji üniversitesinden 391 öğrenci katılmıştır. Araştırmanın sonuçları, eğitim sistemi içinde

öğrenme etkililiklerini ve teknoloji kabullerini göstermiştir. Etkileşim, teknoloji kullanımı üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olan ve dijital bir tur ortamında insanlar ve cihazlar arasındaki etkileşimin önemini vurgulayan dışsal bir değişkendir.

Assaker ve diğerleri (2019), çevrimiçi seyahat incelemelerinin tüketici kullanımı: Teknoloji 2 modelinin kabul ve kullanımına ilişkin birleşik teoriyi genişletmek üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışma, Genişletilmiş Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi 2 (UTAUT 2) çerçevesinde, bir kullanıcı tarafından oluşturulan içerik biçimi olarak gezginlerin çevrimiçi seyahat incelemelerini kullanımına ilişkin kapsamlı bir modeli incelemektedir. Performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat tasarruf yönelimi ve alışkanlığı içeren UTAUT2, bu çalışma kapsamında güvenilirlik ve homofili şeklinde iki yeni değişken içermektedir. Birleşik Krallık'ta yaşayan 200 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde genişletilmiş model ampirik olarak incelenmiştir. Homofili, halkla ilişkiler ve fiyat tasarrufu yöneliminin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, bireysel kullanım niyetleri üzerinde en güçlü boyutlar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin dürtüsel ve otomatik kullanımının öznel bir ölçüsü olarak işlevselleştirilen alışkanlık boyutunun, gezginlerin gerçek kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kullanımının en güçlü faktörleri olduğu bulunmuştur.

Floros vd. (2019), Y kuşağının dijital özgür seyahat algısı üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı, Y kuşağının dijital özgür seyahate yönelik algılarını teorileştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında 17 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiş ve algılarına ilişkin derin kavrayışları ortaya çıkarmak için UTAUT niteliksel olarak uygulanmıştır. Araştırmadaki Y kuşağı, dijital özgür seyahatin refahları için faydalı olduğuna inanmaktadır ancak sosyal beklentiler, teknoloji bağımlılığı ve çevresel destek ile ilgili endişeleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışma Y kuşağının algıları açısından dijital özgür seyahat algısının ampirik olarak anlaşılmasına katkıda bulunmuştur. Tatilde psikolojik sürdürülebilirliği sağlamak için teknolojik kullanımı azaltarak zihinsel uzaklaşmanın fiziksel uzaklaşma ile uyumlu hale getirilmesi gerektiğini önermektedir.

Araújo Vila vd. (2021), kaplıca turizmi örneğinde UTAUT2 modelinin teknolojik olmayan bir hizmete uygulanması üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma farklı olarak modeli, teknolojik olmayan bir hizmete uygulamaktadır. Veriler 810 potansiyel İspanyol SPA müdavimi örneğine uygulanan bir anket yoluyla elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, turistlerin satın alma niyetlerinde en büyük rolü oynayan değişkenin performans beklentisi olup bunu hedonik motivasyonun izlediğini ortaya çıkarmıştır.

Hao (2021), konaklama endüstrisinde temassız teknolojinin kabulüne yönelik UTAUT2 çerçevesinde bir çalışma yapmıştır. Çalışma, UTAUT ve UTAUT2 modelleri doğrultusunda çaba beklentisi, performans beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve sosyal etki, müşterilerin yenilikçi teknolojiyi kabul etmesi ve kullanması çalışmanın temel belirleyicileridir. Bulgular, çaba beklentisinin performans beklentisi üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Müşteriler kullanımı daha kolay olan teknolojiye yönelik daha yüksek performans algılamışlardır. Ayrıca; çaba beklentisi, performans beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon, iyimserlik, fiyat değeri ve güvenin davranışsal niyet üzerindeki etkisine aracılık etmektedir. Bununla birlikte, sosyal etkileşimin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yalnızca performansın etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Garg (2021) rahat yemek restoranlarında müşterilerin tablet menü kullanımı üzerinde yaş ve cinsiyetin düzenleyici etkilerinin araştırılması üzerine bir çalışma yapmıştır. UTAUT modeli çerçevesinde bu çalışma, kullanım niyetinin

beş belirleyicisini kullanmıştır: performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve hedonik motivasyon. Bu faktörlerin yanı sıra yaş ve cinsiyet değişkenleri de kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Malezya'daki Klang Vadisi'nde sıradan yemek restoranlarını ziyaret eden 473 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada bulgular, müşterilerin self servis teknoloji kullanımının birincil güvenilir demografik göstergesinin yaş olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışma, genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere kıyasla teknolojiyi benimseme konusunda daha olumlu bir yaklaşıma sahip olma eğiliminde olduklarını bulmuştur. Benzer şekilde cinsiyet de insanların yeni teknolojileri benimseme niyetlerini etkilemektedir. Bulgular erkeklerin kadınlara kıyasla bilgisayar becerilerinde ilerleme kaydetme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın temel bulguları, yaşın sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ile davranışsal amaç arasındaki ilişkiyi düzenlediğini göstermiştir. Bu faktörler kişinin yeni teknolojiyi uygulama seçimini önemli ölçüde etkilemektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Bilimsel çalışmaların bulgu ve sonuçlarının anlam kazanabilmesi ve geçerlik güvenilirlik hususlarının daha net bir şekilde ortaya konabilmesi açısından teorilere dayandırılarak ele alınması önem arz etmektedir. 90'lı yıllardan itibaren toplumsal yaşamın her alanına hızla nüfuz eden internetin varlığı ve zaman içerisinde devamlı olarak değişime uğraması hemen hemen her endüstride kendine yer bulmuş ve günümüzde internet bağlı teknoloji endüstrilerin artık ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Teknoloji konusu çeşitli bilim dallarında da akademik alan yazında araştırmalara ve teorilere konu olmaktadır. İlk olarak Teknoloji Kabul Modeli ile yaygın bir şekilde araştırmalarda yer bulan bu olgu, ilerleyen süreçte daha kapsamlı ve yoğun olarak ortaya konan Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi olarak yerini almıştır. Birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da teknoloji üzerine yürütülen çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada söz konusu teori olan UTAUT'un turizm alan yazınında ne kadar yer edindiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle teoriye ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş sonrasında doküman analizi tekniği ile ulusal ve uluslararası alan yazındaki bilimsel makalelerin varlığı saptanmıştır. Analizde elde edilen sonuçlara göre, teorinin çıkış yılı 2003 olmasına rağmen, turizm bağlamında ulaşılan ilk çalışmanın 2012 yılına ait olması dikkat çekmektedir. 2012 yılından sonra az da olsa yıllara bağlı olarak teorinin turizm alanında daha sık çalışılmaya başlandığı araştırmada edinilen bulgular arasındadır. Bu durum, teknolojinin de çok daha yaygın bir şekilde kullanılması ve benimsenmesine bağlı olarak teorinin turizm alanında gelecek yıllarda daha sık ele alınacağına işaret etmektedir. Konu itibarıyla teknolojinin çok geniş bir kapsama sahip olmasına bağlı olarak, araştırmada ulaşılan makalelerin yayınlandığı dergiler dağınıklık göstermektedir. Ulaşılan makalelerin yayınlandığı dergiler arasında turizm bağlamında UTAUT kavramına yalnızca iki kez yer veren tek dergi "Tourism Management" olmuştur. Söz konusu derginin köklü ve ana akım dergilerden olması ilk yayının burada yayınlanmış olması durumunu açıklar niteliktedir. Makalelerin analizinde yararlanılan veri tabanları da tıpkı dergilerde olduğu gibi yüksek farklılık göstermektedir. Söz konusu derginin köklü ve ana akım dergilerden olması ilk yayının burada yer almış olmasını açıklar niteliktedir. Makalelerin analizinde yararlanılan veri tabanları da tıpkı dergilerde olduğu gibi yüksek farklılık göstermektedir. Atıf sayılarına bakıldığında, en yüksek atfın (714) 2012 yılında yayınlanan makaleye ait olması, turizm bağlamında yürütülmüş ilk çalışma olmasına, daha derin veriye ulaşmayı sağlayan karma yöntem yürütülmüş olmasına ve yayın için seçilen derginin (Tourism Management) niteliğine bağlanabilir bir durumdur. Araştırma yöntemlerinde bu teoriye yönelik turizm bağlamında yüksek oranda nicel araştırma yöntemleri ve anket tekniği tercih edildiği görülmektedir. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinin değişen çehresine rağmen daha sınırlı bilgi sağlayan niceliksel yöntemlerin hala büyük oranda tercih sebebi olduğu

bu bulgu ile ortaya konulabilir bir sonuçtur. Buradan hareketle, en çok atfı alan yayının karma yöntemle yürütülmüş olması daha derin bilgilere ulaşmada seçilecek yöntemlerin önemine de vurgu yapar niteliktedir. Analiz sonucunda ulusal alan yazında bir, uluslararası alan yazında on adet olmak üzere toplamda 11 çalışmaya ulaşılmıştır. Teorinin görece yeni tarihli olması sayısının düşük çıkma ihtimalini artıracak bir etkenken ulaşılan sayının düşüklüğü beklenenden çok daha fazla seyretmiştir. Bu durum, turizm bağlamında bu teorinin çok daha kapsamlı bir şekilde ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Teknolojinin bireylerce turizm alanında kabul ve kullanımı konusuna bilimsel araştırmalarda daha çok yer verilmesinin, sektörde yürütülecek uygulamalara ve gerçekleşecek teknolojik değişmelere yön vereceği önemli bir gerçektir. Çalışmaların tüm paydaşları kapsar nitelikte ve karma yöntemlerle gerçekleştirilmesi daha çok uygulayıcıya ulaşılmasına ve daha yerinde fikirler sağlanmasına olanak tanıyabilir. Turizmde Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisine dayanarak yapılan çalışmaların turistlerin çevrimiçi satın alma niyetini açıklamaya yönelik olduğu görülmektedir. Model, yenilikçiliğin turistlerin davranışı üzerindeki doğrudan etkiler ile değişkenlerin çevrimiçi satın alma öncülleri arasındaki ilişkiyi dikkate almaktadır. UTAUT'a dayanan çalışma modeli; performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve yenilikçilik olmak üzere beş açıklayıcı teorik bir modelden oluşmaktadır. Öte yandan UTAUT2 modeli çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar bu beş modelin yanı sıra hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık değişkenlerini de kapsamaktadır. UTAUT ve UTAUT2 modelleri doğrultusunda yapılan mevcut araştırmalara bakıldığında; turizmde çevrimiçi satın alma niyetinin ana itici güçlerinin performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, hedonik motivasyon ve fiyat değeri ve alışkanlık olduğu görülmektedir. Ampirik sonuçların teorik modeli güçlü şekilde desteklediği görülmektedir. Ancak Gupta ve Dogra (2017)'nin çalışması çaba beklentisi, sosyal etki ve fiyat değerinin turistlerin seyahat ederken harita uygulamalarını kullanma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmıştır. San Martin ve Herrero (2012)'nin yaptıkları çalışma ise sosyal etkinin çevrimiçi satın alma niyetini etkilemediğini ortaya çıkarmıştır. Bunun sebebinin turizmde çevrimiçi satın alma niyetinin oluşumunda fayda faktörünün (performans ve çaba) sosyal etkiden daha baskın olduğunu ileri sürmüşlerdir. Buradan hareketle bu değişkenler ile tekrarlanan başka çalışmaların yapıp sonuçlarının karşılaştırılması önerilebilir. Bu önerilere ek olarak, özellikle turistler açısından satın alma karar sürecinde teknolojiye bağlı değişiklikler olup olmadığı sorusu, söz konusu teori kapsamında ele alınarak teknoloji kabul ve kullanımla ilişki kurulması sağlanıp ele alınabilir. Gelecekteki çalışmalar için diğer öneriler de aşırı turizmin olumsuz etkilerinin kırılmasında teknolojinin kabulü ve kullanımının yeri ve turizm işletmelerinde yenilikçi teknolojilerin kabulü ve kullanımı üzerine araştırmalar şeklinde sunulabilir.

### **Beyan**

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

### **KAYNAKÇA**

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-642-69746-3\_2.

- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A. & Pelegrín Borondo, J. (2021). Applying the UTAUT2 model to a non-technological service: the case of spa tourism. *Sustainability*, 13(2), 803.
- Assaker, G., Hallak, R. & El-Haddad, R. (2019). Consumer usage of online travel reviews: expanding the unified theory of acceptance and use of technology 2 model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 149-165.
- Bruner II, G. C. & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*, 58, 553-558.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chiao, H. M., Chen, Y. L., & Huang, W. H. (2018). Examining the usability of an online virtual tour-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38.
- Chen, S. C., Hsu, C. W., Huang, D. Y., Lin, S. Y. ve Hung, Y. P. (2013). Teleport: a virtual tour of dunhuang with a mobile device. 2013 IEEE International Conference on Multimedia and Expo Workshops (ICMEW)'ta sunuldu, (s. 1-6). San Jose, CA: IEEE.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(9), 982-1003
- Davis, F. D. (1989). Percieved usefulness, percieved ease of use ond user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, September.
- Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Escobar-Rodríguez, T. & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Floros, C., Cai, W., McKenna, B. & Ajeeb, D. (2019). Imagine being off-the-grid: millennials' perceptions of digital-free travel. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 751-766.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitudeintention and Behavior: An İntroduction to Theory and Research*. MA: Addsion-Wesley.
- Garg, A. (2021). Investigating the moderating effects of age and gender on customers' use of tablet menu in casual dining restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-39.
- Gupta, A. & Dogra, N. (2017). Tourist adoption of mapping apps: A UTAUT2 perspective of smart travellers. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 145-161.
- Hong, S., Thong, J. Y. L. & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: a comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834. doi:10.1016/j.dss.2006.03.009.
- Hao, F. (2021). Acceptance of contactless technology in the hospitality industry: extending the unified theory of acceptance and use of technology 2. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1386-1401.

- Kaplan, H. E. (2018). Examination of factors affecting online consumer behavior from the perspective of the unified theory of acceptance and use of technology. *Turkish Studies*, 13(30), 203-212.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2020), 173.
- Kozak, N. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarımı Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara, Detay Yayıncılık, (4. Baskı), 28-125.
- Kaplan, H. E. (2018). Examination of factors affecting online consumer behavior from the perspective of the unified theory of acceptance and use of technology. *Turkish Studies*, 13, 30.
- Lin, C. H., Shih, H. Y. & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: the tram model. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657.
- Limayem, M., Hirt, S. G. & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intentions: the case of is continuance, *MIS Quarterly*, 31(4), 705.
- Merriam, S.B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (Çev. S. Turan). Nobel Yayıncılık, 51-149.
- Momani, A. M. (2020). The unified theory of acceptance and use of technology: a new approach in technology acceptance. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 12(3), 79-98.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Thorbjornsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247-256.
- Odabaşı, Y. (2015). *Pazarlama Teorileri*. 2. Baskı, İstanbul: Express Basımevi.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). Communication of innovations; a cross-cultural approach.
- Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 290-301.
- San Martín, H. & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: integrating innovativeness to the utaut framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.
- Tan, G. W. H., Lee, V. H., Lin, B. & Ooi, K. B. (2017). Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry?. *Industrial Management & Data Systems*.
- Timmor, Y. & Katz-Navon, T. (2008). Being the same and different: a model explaining new product adoption. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 249- 262.
- Vankatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157-178.

- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G. B. & Davis, F.D. (2003), User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V. (2015). Technology acceptance model and the unified theory of acceptance and use of technology. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-9.
- Wang, G., Dou, W. & Zhou, N. (2008). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 42(1), 238-254.
- Williams, M. D., Rana, N. P. & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (utaut): a literature review. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Yang, K. & Jolly, L. D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 272-280

## **A Document Analysis on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology in the Context of Tourism**

**Gizem DURAN**

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Türkiye

**Melis UÇAR**

Nisantası University, School of Applied Sciences, İstanbul/ Türkiye

**Azize HASSAN**

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

### **Extended Summary**

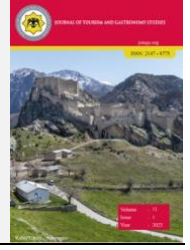
Depending on the changes in internet and technology, in addition to the benefits provided to businesses in terms of providing competitive advantage and to consumers in terms of ease of use, the adoption and use of technology by all parties involved in tourism activities has gained importance over time. It is thought that the use and adoption of technology can provide important ideas about how the tourism industry will be shaped in the future. As a matter of fact, constantly changing environmental conditions necessitate constant change in tourism, as in many other sectors, and make this sector dynamic. In challenging and increasing competition conditions, businesses and destinations have to keep up with this dynamism in order to continue their tourism activities.

These changes in the industry are gaining an increasing place in academic studies over time. The idea put forward by the Technology Acceptance Model in the literature was organized as the Unified Technology Acceptance and Use Theory in the literature by combining eight different theories on the grounds that the control variable was seen as missing (Venkatesh et al., 2003). In order for the above-mentioned tourism industry to remain dynamic both academically and in practice, and to foresee its future, there is a need to evaluate the situation by revealing the development of this theory from the year it was introduced to the present day. Therefore, the aim of this study is to reveal the place of the Unified Technology Acceptance and Use Theory in the national and international tourism literature. For this purpose, first of all, a conceptual framework for the theory was created, and then the existence of scientific articles in national and international literature was determined by document analysis technique. According to the results obtained in the analysis, it is noteworthy that although the theory was released in 2003, the first study reached in the context of tourism belongs to 2012. It is among the findings of the research that the theory started to be studied more frequently in the field of tourism after 2012, albeit a little, depending on the years. This indicates that the theory will be discussed more frequently in the field of tourism in the coming years, depending on the widespread use and adoption of technology. Due to the fact that technology has a very wide scope in terms of subject, the journals in which the articles reached in the research are published are scattered. Among the journals in which the articles were published, "Tourism Management" was the only journal that included the concept of UTAUT only twice in the context of tourism. The fact that the aforementioned journal is one of the well-established and mainstream journals explains the fact that the first publication was published here. The databases used in the analysis of the articles also show high variability, just like in the journals. The fact that the aforementioned journal is one of the well-established and mainstream journals explains the fact that the first publication took place here. The databases used in the analysis of the articles also show high variability, just like in the journals. Considering the number of



citations, the fact that the highest citation (714) belongs to the article published in 2012 can be attributed to the fact that it is the first study carried out in the context of tourism, the mixed method that provides access to deeper data, and the quality of the journal chosen for publication (Tourism Management). In research methods, it is seen that quantitative research methods and survey techniques are preferred in the context of tourism for this theory. Despite the changing face of research methods in social sciences, it is a result that can be revealed with this finding that quantitative methods, which provide more limited information, are still largely preferred. From this point of view, the fact that the most cited publication was conducted with a mixed method also emphasizes the importance of the methods to be chosen in reaching deeper information. As a result of the analysis, a total of 11 studies, one in the national literature and ten in the international literature, were reached.

While the relatively recent date of the theory is a factor that will increase the probability of a low number, the low number reached has been much higher than expected. This situation reveals the necessity of considering this theory in a much more comprehensive way in the context of tourism. It is an important fact that giving more space to the acceptance and use of technology in the field of tourism by individuals in scientific research will guide the practices to be carried out in the sector and the technological changes that will take place. The fact that the studies are carried out with all stakeholders and with mixed methods may allow more practitioners to be reached and more relevant ideas to be provided. Studies based on the Unified Theory of Technology Acceptance and Use in Tourism seem to explain tourists' online purchase intention. The model considers the relationship between the direct effects of innovation on tourist behavior and the online purchasing antecedents of the variables. In addition to these suggestions, the question of whether there are technology-related changes in the purchasing decision process, especially for tourists, can be dealt with within the scope of the theory in question, establishing a relationship with technology acceptance and use. Other suggestions for future studies can be presented in the form of research on the acceptance and use of technology in reducing the negative effects of overtourism, and the acceptance and use of innovative technologies in tourism businesses.



## Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Yaklaşımıyla Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü\*\* (The Role of Perceived Value in the Effect of Restaurant Atmosphere on Repurchase Intention with Cognitive Dissonance Theory Approach)

\* **Ahu SEZGİN** <sup>a</sup> , **Nilüfer ŞAHİN PERÇİN** <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Department of Culinary, Aydın/Türkiye

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Art, Nevşehir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.01.2023

Kabul Tarihi: 19.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Birinci sınıf restoranlar

Bilişsel uyumsuzluk

Restoran atmosferi

Algılanan değer

Tekrar satın alma niyeti

### Keywords

First-class restaurants

Cognitive dissonance

Dinescape

Perceived value

Repurchase intentions

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Restoran işletmelerinde bilinçli bir şekilde oluşturulan atmosferin değer algıları ve dolayısıyla tekrar satın alma niyeti gibi pek çok tüketici davranışı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Karar verme sürecinde ve sonrasında yaşanabilen ve psikolojik açıdan rahatsızlık verici bir durum olan bilişsel uyumsuzluk satın alma üzerinde etkilidir. Bu çalışma, bilişsel uyumsuzluk kuramı, restoran atmosferi, algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek ve bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımıyla restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değer rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini İzmir’de bulunan turizm işletme belgeli birinci sınıf restoranların müşterileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 425 kişiden anket formu ile veri toplanmıştır. Araştırmada Smart PLS paket programı kullanılmıştır ve veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferini negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği, restoran atmosferinin algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu ve algılanan değer de tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca restoran işletmelerinde bulunan çeşitli atmosfer öğelerinin restoran müşterilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer aracı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

### Abstract

It is known that the atmosphere created consciously in restaurant businesses has an impact on many consumer behaviors, from value perceptions to repurchase intentions. Cognitive dissonance, which is a psychologically uncomfortable situation that may be experienced during and after the decision-making process, is effective on purchasing. The study aims to examine the relationships between cognitive dissonance theory, restaurant atmosphere, perceived value and repurchase intention, and to determine the role of perceived value in the effect of restaurant atmosphere on repurchase intention with the cognitive dissonance theory approach. The sample of the research consists of the customers of first-class restaurants with tourism establishment certificate in İzmir. In this context, data were collected from 425 people. The Smart PLS package program was used in the research and the data were analyzed with structural equation modeling. As a result of the analyzes, cognitive dissonance has a negative and significant effect on restaurant atmosphere, restaurant atmosphere has a positive effect on perceived value and repurchase intention, and perceived value has a positive effect on repurchase intention. Finally, it has been concluded that perceived value has a mediating effect on the effect of various atmospheric elements in restaurant businesses on the repurchase intention of restaurant customers.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ahu.sezgin@adu.edu.tr (A. Sezgin)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1216

\*\* Bu çalışma "Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü: Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Yaklaşımı" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

## GİRİŞ

Restoranların fiziksel çevresi müşterileri çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Rekabetin artması, pazarın büyümesi, çeşitli ve yeni restoranların ortaya çıkması nedeniyle kaliteli ürün ve hizmet sunan restoranlar kendilerini iyi ürün ve hizmetin yanında iyi kurgulanmış bir restoran atmosferi ile tamamlamaktadır. Tercih edilen, güzel bir atmosfere sahip restoran, reklam yoluyla yeniden ziyaret edilir hale gelmektedir (Mahalingam, Jaim & Sahay, 2016). Atmosfer, müşterilerin restoran ve yemek seçimi, değer algıları ve tekrar satın alma niyetleri üzerine etkilidir (Eroğlu, Machleit & Chebat 2005; Heung & Gu, 2012; Ryu & Jang, 2008; Soriano, 2002; Stroebele & De Castro, 2004). Bitner (1992)'e göre fiziksel uyaranların tüketici davranışı üzerindeki etkisi, pazarlama araştırmacılarının sürekli ilgisini çekmiştir. Araştırmacılar uzun zamandır çeşitli hizmet ortamlarında, hizmet kalitesine ilişkin müşteri değerlendirmelerinde ve nihayetinde tekrar satın almada atmosferin etkisini somut ipuçları olarak kabul etmektedir. Fiziksel çevrenin önem düzeyi tüketicilerin bakış açılarına bağlı olarak değişebilmektedir. Bununla birlikte restoran atmosferinin müşterilerin duygusal tepkileri üzerindeki etkileri önem kazanmaktadır (Ryu & Jang, 2008). Hizmet sektöründe satıldığına inanılan en yaygın şey deneyimdir ve restoranlar söz konusu olduğunda duygusal deneyim ön plandadır. Yemeğin kendisi bir restoranın temel ürünü olsa da estetik, ambiyans, servis ve personel gibi restoran atmosferinin unsurları da duygusal deneyimi etkilemektedir (İşçi, Tüver & Güzel, 2018).

Bilişsel uyumsuzluk restoran ve müşteri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi açısından tüketicilerin satın alma sırasında yaşadıkları ve göz ardı edilemeyecek faktörlerden biridir. Bitner (1992) bireylerin fiziksel çevreden bilişsel, duygusal ve psikolojik olarak etkilenmeleri üzerine yaptığı bir çalışmada katılımcıların cevaplarına göre yaklaşma veya uzaklaşma davranışı sergilediklerini bildirerek, olumlu duygulara sahip müşterilerin işletmeye, yemeklere ve çalışanlara karşı olumlu duygular besleyeceğini belirtmiştir. Bazen tüm olumlu unsurlara rağmen restoran müşterileri, restoranı tümüyle deneyimledikten sonra verdikleri kararlar ilgili uyumsuzluk yaşayabilmektedir ve bu uyumsuzluk onların gelecekteki kararlarını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin kararlarının sonucunu önemsemesi ve verdikleri kararın psikolojik ve maddi olarak önemli olması, yaşanabilecek bilişsel uyumsuzluğun da koşulu olabilmektedir (Soutar & Sweeney, 2003; Sweeney, Hausknecht & Soutar, 2000).

Tüketicilerin davranışlarında etkili olan, kültüre ve zamana göre farklılık gösterebilen bir kavram olan algılanan değer kavramı satın alma öncesinde, esnasında ve tüketimden sonraki aşamalarda belirleyici olabilmektedir. Müşteri, satın aldığı deneyim karşılığında maddi ve manevi anlamda olumlu bir değer elde etmek ister. Dolayısıyla insanların değer algılarını anlamak önemlidir ve olumlu değer algısına sahip bireylerin tekrar satın alma niyeti göstermesi kaçınılmazdır. Bu çalışma, bilişsel uyumsuzluk kuramı, restoran atmosferi, algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek ve bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımıyla restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisinde algılanan değer rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır.

### Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Sosyal psikoloji tarihinde önemli ve etkili teorilerden biri olarak görülen ve Leon Festinger (1957) tarafından ortaya atılan “Bilişsel uyumsuzluk kuramı” bireyin, aynı anda birbiriyle çelişen fikirlere sahip olmasından kaynaklanan bir rahatsızlık durumu olarak açıklanmaktadır (Salzberger & Koller, 2005; Salzberger & Koller, 2010; Sweeney, Hausknecht & Soutar, 2000). Bilişsel uyumsuzluk kuramı uyumsuzluğu azaltmak için insanların motivasyonel bir kuvvete sahip olması gerektiğini ve bunu ancak tavırlarını, eylemlerini ve inançlarını değiştirerek yapabileceklerini söylemektedir (Buluç, 2013; Marikyan, Papagiannidis & Alamanos, 2020). Bahsedilen tutumların

değişikliği ise beklentilerin ve algının değiştirilmesi ile mümkün olabilmektedir (Harmon-Jones & Harmon-Jones, 2007; O’neill, 2004).

Bilişsel uyumsuzluğun oluşması için bazı koşullar gerekmektedir. Bu koşullardan ilki, tüketicinin verdiği kararın psikolojik ve maddi olarak önemli olması ve sonucunun önemszenmesidir. İkinci koşul kararın özgür irade ile verilmesidir. Son koşul ise tüketicinin karar verdikten sonra kararından vazgeçmeyecek durumda olmasıdır (Hausknecht vd., 1998; Soutar & Sweeney, 2003; Sweeney, Hausknecht & Soutar, 2000). Bireyler kararları ile ilgili bilişsel uyumsuzluk yaşadıklarında ilk önce hislerinin neden olduğu rahatsızlığı düşünmektedir. Endişe, kırgınlık, huzursuzluk, depresif tutum vb. olumsuz duyguların yaşanması ilk evredir. İkinci evre, tercih edilen ürün veya hizmetin gerçekten bir ihtiyacı giderip gidermediği, tercihin doğruluğu ve diğer seçeneklerin olumlu yanlarının olup olmadığına odaklanma evresidir. Son evre ise satın alınan yerdeki personelin etkisi ile yaşanan tutum değişikliğidir (Ekizler, 2020).

Festinger (1957) bireyin uyumsuzluğu azaltmaya yönelik psikolojik bir çaba içinde olduğunu ve bunu iki şekilde yapabileceğini belirtmektedir. Bunlar, davranış değişikliği ve tutum değişikliğidir. Davranış değişikliğinde bilişsel uyumsuzluk yaşayan kişiler davranışlarını uyumlu bilişler doğrultusunda değiştirebilirler. Tutum değişikliğinde ise uyumsuz bilişleri inkâr ederek tutumlarını değiştirebilir veya durumuna uyumlu yeni bilgiler ekleyebilirler.

### **Restoran Atmosferi**

Atmosfer, tüketicide satın alma olasılığını artırmayı amaçlayan belirli duygusal etkileri ortaya çıkarmak için satın alma ortamları tasarlama çabasıdır. “Atmosfer” terimi ortaya çıktığından bu yana, fiziksel uyaranların tüketici davranışı üzerindeki etkisi, pazarlama uygulayıcıları ve bilim insanlarının ilgisini çekmekte ve atmosferin etkisi, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde ve tekrar satın almada somut ipuçları olarak kabul edilmektedir (Bitner, 1992; Jang & Namkung, 2009; Levitt, 1981; Kotler, 1973; Turley & Milliman, 2000). Yeme ortamındaki çeşitli atmosfer öğeleri, alan, tasarım, renk, aydınlatma ve müzik gibi görsel ve işitsel ipuçlarını içerir. Mekânsal algı, bir rahatlık ve yakınlık duygusu vererek tüketicilerin zihinlerinde bütünsel bir resim oluşturmalarına yardımcı olabilir (Ching, 1996; Lin, 2004). Wakefield ve Blodgett (1994) fiziksel tasarımın genel memnuniyet üzerine etkisi olduğunu belirterek özellikle lüks restoranlarda müşteriler tarafından keşif duygusu ve olumlu uyarıcıları ortaya çıkarabilmek için geniş alan sağlanması gerektiğini bildirmişlerdir. Restoranın atmosferi müşterilerin restoranda ne kadar kalacağını etkileyebilir (Wakefield & Blodgett, 1996).

Günümüzde restoran müşterileri mükemmel bir hizmet ve iyi bir yeme ortamının yanında lezzetli yemeği tercih etmektedir. Dolayısıyla restoran atmosferine katkı sağlayacak tüm faktörler müşterilere herhangi bir hizmet sunulmadan önce oluşturulmalıdır. Atmosfere dair olası bir problem müşteri huzursuz edebilmekte ve müşterinin restoranda geçirdiği süreyi kısaltabilmektedir. Müşterinin kendini rahat hissetmeyeceği fiziksel ortam unsurlarını ortadan kaldırmak ve müşteriye olumlu yönde etkileyecek atmosfer öğeleri oluşturmak önem arz etmektedir (Akkuş, 2019; Kivela, Inbakaran & Reece, 1999). Heung ve Gu (2012) yemeğin sadece tadı ve lezzeti ile müşteri üzerinde etkisi olamayacağını bununla beraber atmosferin de etkili olduğunu belirtmişlerdir.

### **Algılanan Değer**

Ürün veya hizmetler için yapılan fedakârlıklarla, bu ürün ve hizmetleri deneyimleyerek elde edilen faydaların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan algılanan değer kavramı (Sweeny, Soutar & Johson, 1999; Zeithaml, 1988)

literatürde pek çok şekilde ifade edilmektedir. Bunlar; “algılanan değer” (Grönroos, 1984; Woodall, 2003; Woodruff, 1997), “algılanan müşteri değeri” (Zeithaml, 1988) “müşteri değeri” (Chang & Tseng, 2013; Solomon, 2006) ve “tüketici değeri” (Cronin, Brady & Hult, 2000; Gallarza & Saura, 2006) şeklinde örneklendirilebilir. Oliver (1997) tüketici değer algısını bir ürünün kullanımı ve deneyimlenmesi sonucunda elde edilenler ile ürünün elde edilme maliyetlerinin kıyası sonucunda belirlenen yargı şeklinde tanımlamıştır. Oliver’ın bu tanımlaması literatürde yaygın olarak görülen Zeithaml’ın (1988) tanımlamasıyla benzeşmektedir. Zeithaml, algılanan değeri, düşük fiyat, bir üründen istenen herhangi bir şey, tüketicinin ödediği fiyat karşılığında elde ettiği kalite ve tüketicinin verdiklerine karşı aldıkları değer şeklinde açıklamıştır. Bu dört açıklaması tek bir tanımla “Alınanların ve verilenlerin algılanmasıyla bir ürün ya da hizmetten elde edilen fayda ile ilgili tüketicinin genel düşünceleri” olarak ifade edilebilmektedir (Zeithaml, 1988). Boksberger ve Melsen (2011)’e göre algılanan değer, elde edilebilecek faydalara karşılık katlanılan fedakârlığın oranı biçiminde tanımlanmaktadır. Bununla beraber algılanan değer, müşteri tarafından algılanan faydalar ve fedakârlıklar arasındaki karşılaştırmanın sonucu olarak da açıklanmaktadır (McDougall & Levesque, 2000; Zeithaml, 1988).

Tüketicilerin değer algısı, maddi veya maddi olmayan farklılıklardan etkilenmektedir (Buttle ve Burton, 2002). Tüketiciler bir ürün veya hizmete ödedikleri miktardan daha fazla fayda sağladıklarını veya ödemeleri gerekenden daha az ödediklerini düşündüklerinde onlar için değer yaratılmış demektir ve böylece algılanan değer bunu sağlayabilen işletmelere rekabet üstünlüğü ve fayda sağlamaktadır (Türkmendağ & Hassan, 2018). Huber, Herrmann ve Morgan (2001) algılanan değerın tüm işletmelerin başarısında çok büyük bir önemi olduğuna inanmaktadır ve sürdürülebilir bir işletmeyi güvence altına almak için algılanan değer üzerinde durulması gereken kilit faktör olarak kabul edilmektedir.

### **Tekrar Satın Alma Niyeti**

Tekrar satın alma niyeti, kişilerin önceden deneyimlediği ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmeleri neticesinde o ürün veya hizmeti yeniden satın almaya niyetlenme süreci olarak belirtilmektedir. Tüketici o ürün veya hizmetten memnun ise tekrar satın alma eğilimi göstermektedir (Loudon & Della Bitta, 1993). Bu kavram tüketicilerin daha önce aldığı ürün veya hizmete sahip olmaya tekrar niyetlendiğini göstermektedir ve bu davranış, öncelikle, müşteri memnuniyeti olmak üzere; arzu, hizmet kalitesi, kolaylık, tecrübe, müşteri tanınırlığı ve sadık müşteri olma unsurlarından etkilenebilmektedir (Hume, 2007). Bir tüketicinin satın alma niyeti bir ürüne yönelik ilk fikrine göre şekillenmektedir (Cheruiyot & Maru, 2013). Eski müşteriyi elde tutmak, yeni bir müşteriyi elde etmekten daha az maliyetlidir (Chang, Chou & Lo, 2014). Tüketicilerin tekrar satın alma niyetinde olmasını sağlamak ve alternatiflere yönelimini engellemek işletmenin sürekliliğini sağlayabileceği gibi rekabet avantajı elde etmesine de katkıda bulunacaktır (Kuo, Hu & Yang, 2013). Tekrar satın alma niyeti, potansiyel avantajlar elde etmenin etkili bir yolu olarak kabul edilmektedir (Tsai & Huang, 2007).

### **Kavramlar Arası İlişkiler ve Hipotez Geliştirme**

Punj (2012) bireylerin bir tercih yaptıktan sonra tercih etmedikleri alternatiflerden etkileneceklerini bunun da bir uyumsuzluk yaratabileceğini belirtmektedir. Restoran müşterileri bir restorana gittiklerinde yemekten önce, yemek sırasında ve yemek sonrasında fiziksel çevreyi incelemekte ve hatta hissetmektedirler. Genel müşteri memnuniyetini belirleyen bu durumda, yiyecekler kaliteli olmakla beraber masa düzeni, müzik, dekor ve tüm çevresel unsurlar hoş bir atmosferde sunulmalıdır (Han & Ryu 2009; Ladhari, Brun & Morales, 2008). Herjanto ve Gaur (2014) tarafından

yapılan bilişsel uyumsuzlukla ilgili bir araştırmada fiziksel çevrenin, eşyaların, personel tutumlarının ve müşteri beklentilerinin önemi ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla restoran seçimi dikkate alındığında atmosfer tüketicilerin restoranla ilgili beklentilerini şekillendirmektedir. Bilinmelidir ki uyumsuzluk ürün veya hizmetin deneyimlenmesinden önce de ortaya çıkabilmekte ve sonra bu durum memnuniyet ya da aksini doğurabilmektedir (Bolia, Jha & Jha, 2016; Oliver, 1999; Sweeney, Hausknecht & Soutar, 2000). Dolayısıyla tüketicilerin restoran atmosferi algılarının deneyim öncesinde yaşadıkları bilişsel uyumsuzluktan da etkilenebileceği düşüncesinden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H1:** Bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferi üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

Eroğlu, Machleit ve Chebat (2005) mağaza atmosferinin müşteriler üzerine etkisini inceledikleri araştırmalarında müziğin hızı ve yoğunluğunun katılımcıların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal durumları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yalch ve Spangenberg (1990) araştırmalarında kişilerin müzik zevklerinin işletme tercihinine etkisini incelemiştirlerdir. Çalışmada, belirli bir yaşın üzerindeki kişilerin zamanın sert müziklerinden hoşlandığı, genç bireylerin ise daha hafif ve demode müziklerden hoşlandığı sonuçları ortaya çıkmıştır. Alan yazında bir ürün veya hizmetten elde edilen faydalar ve bu faydayı elde ederken katlanılan fedakârlıklar şeklinde tanımlanan algılanan değer kavramının pozitif duyguları olumlu, negatif duyguları ise olumsuz bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalarda, yiyecek içecek işletmeleri açısından algılanan değer üzerinde etkisi olan en önemli unsurun yemek olduğu (Ryu, Lee & Kim, 2012) ancak restoran atmosferinin de algılanan değeri olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Liu & Jang, 2009). Değerlendirmeden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H2:** Restoran atmosferinin algılanan değer üzerinde pozitif yönlü etkisi ve anlamlı vardır.

Kim ve Moon (2009) müşterilerin duyuşsal ve bilişsel tepkileri ile hizmet ortamına ilişkin algılarının tekrar satın alma niyeti üzerine etkisini inceledikleri araştırmalarında, haz duygusuyla ilişkili baskın hizmet alanı faktörünün tesis estetiği olduğu, ortam koşullarının ve konforlu oturma düzeninin müşteride tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkileyeceği sonuçlarını bulmuşlardır. Temeloğlu, Taşpınar ve Soylu (2017) tarafından yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden 710 işletme müşterisi üzerine yapılan bir araştırmada, müşterilerin restoran atmosferi öğeleri olan estetik, aydınlatma, servis personeli ve oturma düzeni gibi faktörlerden etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber atmosfer unsurlarının genel olarak tüketim duygularını olumlu yönde etkilediği ve böylece olumlu tüketim duygusuna sahip bireylerin tekrar satın alma niyetinde olacağı da çalışma sonuçlarından bir diğeridir. Spangenberg, Grohmann ve Sprott (2005) araştırmalarında işletme ambiyans unsurlarından koku ve müziğin, müşteriler tarafından işletmeyi olumlu yönde değerlendirebileceklerine neden olduğunu ve bunun müşterilerin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu değerlendirmeler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H3:** Restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

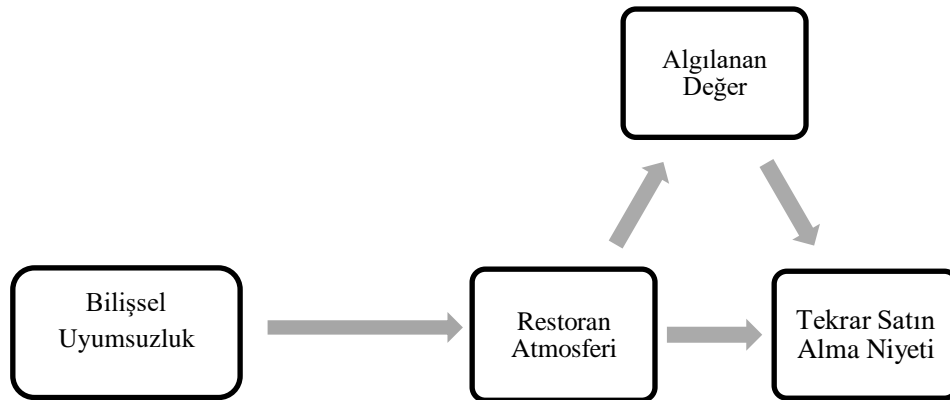
Algılanan değer, tekrar satın alma niyetlerinin kritik bir göstergesi olduğu yapılan çalışmalarda ortaya çıkarılmıştır (Chen & Chen, 2010; Lee, Yoon & Lee, 2007). Zeithaml (1988) bir hizmetin algılanan değerini kavramsallaştırmış ve algılanan değer, tekrar satın alma niyetlerine yol açtığını belirtmiştir. Sweeney, Soutar ve Johnson (1997) algılanan değer, tekrar satın alma isteği üzerinde işlevsellik, teknik donanım ve ürün kalitesinden daha büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Patterson ve Spreng (1997) müşterilerin hizmeti tekrar satın

almak için bir değer duygusu hissetmeleri gerektiğini belirterek, değerın tamamen duyulan memnuniyet aracılığıyla tekrar satın alma niyetine aracılık ettiğini söylemişlerdir. Bu değerlendirmelerden yola çıkarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H4:** Algılanan değerın tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

Bilişsel uyumsuzluk kuramı ve bu kuramla ilgili olarak yapılan çalışmalar göz önüne alındığında genel olarak tüketici davranışı araştırmaları dikkate alınmıştır. Kim (2011) bilişsel uyumsuzluk, güven ve değer arasındaki ilişki üzerine bir çalışma yapmıştır. Sonuç olarak bilişsel uyumsuzluk teorisinin memnun müşteriler için bile tekrar satın alma niyeti davranışı üzerinde baskın bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bilişsel uyumsuzluk durumu gösteren katılımcılar, bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmak veya azaltmak için bir strateji olarak davranışlarını değiştirmeye yönelmişlerdir. Araştırma ile ilgili literatür incelendiğinde, restoran atmosferi ve tekrar satın alma niyeti ile ilgili pek çok araştırmanın yapılmış olduğu görülmektedir ancak daha önce yapılan çalışmalarda bilişsel uyumsuzluk kuramı yaklaşımı ile restoran atmosferi ve tekrar satın alma niyetini inceleyen çalışma olmadığı gibi sözü edilen değişkenler arasındaki ilişkide algılanan değerın aracılık rolünü inceleyen bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Genel değerlendirmeler doğrultusunda araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

**H5:** Algılanan değerın restoran atmosferi ve tekrar satın alma niyeti arasında aracılık rolüne sahiptir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın sonuçlarının gelecekte yapılacak olan çalışmalar için rehber olacağı düşüncesi ile araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

## Yöntem

### Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcılara hitaben çalışmanın amacını içeren kısa bir üst yazıyla birlikte iki bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde dört farklı ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeklerden ilki, Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilmiş 21 ifadesi olan DINESCAPE (restoran atmosferi) ölçeğidir. İkinci ölçek, algılanan değeri ölçmeyi amaçlamaktadır, ölçeğin dokuz ifadesi vardır ve Ryu, Han ve Jang (2009) tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü ölçek, tekrar satın alma niyetini ölçen, Su, Swanson ve Chen (2016) kullandığı üç ifadeli ölçektir. Sonuncu ölçek ise bilişsel uyumsuzluğu ölçmeyi amaçlamaktadır ve Sweeney ve Soutar (2006) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplamda 12 ifadeden ve üç boyuttan oluşmaktadır. İfadeler beşli Likert tipi ölçekle (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2:

Katılmıyorum”, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum) olarak derecelendirilmiştir.

### Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın ana kümesini Türkiye’de bulunan turizm işletme belgeli birinci sınıf restoranların müşterileri, örneklem çerçevesini ise, İzmir kentinde bulunan turizm işletme belgeli birinci sınıf restoranların müşterileri oluşturmaktadır. Temmuz 2021–Mart 2022 tarihleri arasında veri toplayabilmek için İzmir kent merkezi ve ilçelerinde bulunan restoranlar ziyaret edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket için, 10.08.2021 tarihli ve 2100042866 sayılı Etik Kurul Raporu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu’ndan alınmıştır.

### Bulgular

Çalışma kapsamında araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet         | Frekans | Yüzde |
|------------------|---------|-------|
| Kadın            | 226     | 53,2  |
| Erkek            | 199     | 46,8  |
| Toplam           | 425     | 100   |
| Doğum yılı       | Frekans | Yüzde |
| 2000 ve sonrası  | 117     | 27,5  |
| 1980-1999        | 148     | 34,8  |
| 1965-1979        | 103     | 24,2  |
| 1964 ve öncesi   | 57      | 13,4  |
| Toplam           | 425     | 100   |
| Medeni Durum     | Frekans | Yüzde |
| Evli             | 211     | 49,6  |
| Bekâr            | 214     | 50,4  |
| Toplam           | 425     | 100   |
| Eğitim           | Frekans | Yüzde |
| İlköğretim       | 11      | 2,6   |
| Lise             | 94      | 22,1  |
| Ön lisans/Lisans | 245     | 57,6  |
| Lisansüstü       | 75      | 17,6  |
| Toplam           | 425     | 100   |
| Gelir Düzeyi     | Frekans | Yüzde |
| 4000 TL ve altı  | 38      | 8,9   |
| 4001–8000 TL     | 135     | 31,8  |
| 8001–12000 TL    | 142     | 33,4  |
| 12001 TL ve üstü | 110     | 25,9  |
| Toplam           | 425     | 100   |

Tablo 1’de katılımcıların frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun kadın katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %53,2’si “kadın” ve %46,8’i “erkek” tir. Ankete katılan bireylerin doğum tarih aralığı incelendiğinde büyük çoğunluğun “1980-1999” tarih aralığında doğduğu görülmüştür ve bu da katılımcıların %34,8’idir. Bunu takiben “2000 ve sonrası” %27,5 ve “1965-1979” %24,2, “1964 ve öncesi” aralığının yüzdesi 13,4’tür. Katılımcıların medeni durumları değerlendirildiğinde %50,4’ünün “bekâr”, %49,6’sının “evli” olduğu görülmektedir. Eğitim durumları açısından katılımcıların çoğunluğunu %57,6 ile “önlisans/lisans” mezunları, %22,1 ile lise mezunları, %17,6 ile lisansüstü mezunları ve % 2,6 ile ilköğretim mezunları takip etmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %33,4’ünün “8001-12000 TL”, %31,8’inin “4001-8000 TL”, %25,9’unun “12001 TL ve üstü” ve %8,9’unun ise “4000 TL ve altı” aralığında olduğu belirlenmiştir.



## Ölçüm Modeli ve Yapı Geçerliliği

Araştırma Kısmi En Küçük Kareler (PLS) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Bu çalışmada ifade güvenilirliğini ölçmek için faktör yüklemesi yapılmış, yakınsak geçerliliği ölçmek için ise Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability–CR), Ortalama Varyans (Average Variance Extracted–AVE) ve Cronbach's alpha değerleri analiz edilmiştir. PLS–YEM'de değerler, göstergelerin bireysel güvenilirliğine göre düzenlenmektedir. Değerler 0 ile 1 arasında değişir, burada yüksek bir değer yüksek güvenilirlik seviyesini gösterir. Keşfedici araştırmalarda, 0.60 ila 0.70 arasındaki bileşik güvenilirlik/Cronbach's alfa değerleri olarak kabul edilebilir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011; Hair vd., 2014).

Çalışmada ölçüm modeli birincil düzey düşünülmüştür ve yapılan faktör analizi sonucunda her bir değişkene ait ifadelerden faktör yükleri 0.60'ın üzerinde olmayan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Tablo 2'de ölçüm modeli sonuçları verilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçüm Modeli Sonuçları

| Değişkenler         | İfadeler   | Faktör yükleri | Cronbach's Alpha | CR    | AVE   |
|---------------------|--|----------------|------------------|-------|-------|
| Restoran Atmosferi  | Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer yaratmış.                            | 0.729          | 0.858            | 0.857 | 0.501 |
|                     | Restorandaki mobilyalar (masa-sandalye) çok kaliteliydi                      | 0.683          |                  |       |       |
|                     | Restorandaki aydınlatma sıcak bir atmosfer yaratıyordu                       | 0.730          |                  |       |       |
|                     | Restorandaki aydınlatmalar kendimi iyi hissettirdi.                          | 0.718          |                  |       |       |
|                     | Restorandaki aydınlatma yemek için uygun bir atmosfer yarattı.               | 0.650          |                  |       |       |
|                     | Restoranda çalışanlar temiz ve iyi giyimliydi.                               | 0.734          |                  |       |       |
| Algılanan Değer     | Birinci sınıf restoranlarda kendimi iyi hissettiğim için yemek yerim.        | 0.736          | 0.871            | 0.870 | 0.528 |
|                     | Birinci sınıf restoran işletmelerinde yemek yemek keyiflidir.                | 0.636          |                  |       |       |
|                     | Birinci sınıf restoran işletmelerinde yemek deneyimi gerçekten haz verir.    | 0.715          |                  |       |       |
|                     | Birinci sınıf restoran işletmelerinde farklı yemekleri tatma isteği duyarım. | 0.809          |                  |       |       |
|                     | Birinci sınıf restoranlarda yemek rahattı.                                   | 0.757          |                  |       |       |
|                     | Birinci sınıf restoranda servis hızlıydı.                                    | 0.697          |                  |       |       |
| Bilişsel Uyumsuzluk | Yemek yedikten sonra hayal kırıklığına uğradım.                              | 0.731          | 0.947            | 0.947 | 0.619 |
|                     | Yemek yedikten sonra kendimi çaresiz hissettim.                              | 0.848          |                  |       |       |
|                     | Yemek yedikten sonra kendimi huzursuz hissettim.                             | 0.884          |                  |       |       |
|                     | Yemek yedikten sonra kendimi fiziksel olarak hasta hissettim                 | 0.771          |                  |       |       |
|                     | Yemek yedikten sonra kendimi boşlukta hissettim                              | 0.764          |                  |       |       |
|                     | Acaba bu restoranda yemek yemeli miydim diye düşündüm.                       | 0.647          |                  |       |       |
|                     | Bu restorana gelmenin doğru bir karar olduğundan emin değilim.               | 0.765          |                  |       |       |
|                     | Bu restoranda yemek yemenin doğru bir karar olduğundan emin değilim.         | 0.806          |                  |       |       |
|                     | Yemek yedikten sonra kandırılmadığımdan emin değilim.                        | 0.809          |                  |       |       |
|                     | Yemek yedikten sonra aptal yerine konulup konulmadığımdan emin değilim.      | 0.791          |                  |       |       |
|                     | Yemek yedikten sonra doğru karar verdiğimden emin değilim.                   | 0.812          |                  |       |       |

**Tablo 2.** Ölçüm Modeli Sonuçları (devamı)

|                          |   |       |       |       |       |
|--------------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| Tekrar Satın Alma Niyeti | İleride bu restoranda yemek yemeyi istiyorum.                           | 0.796 | 0.838 | 0.838 | 0.633 |
|                          | Bu restoran bölgeye geldiğimde yemek yemek için ilk tercihim olacaktır. | 0.802 |       |       |       |
|                          | Gelecekte bu restoranda yemek yemeyi planlıyorum.                       | 0.789 |       |       |       |

**Açıklamalar:** CR: Bileşik güvenilirlik; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans

Hair, Ringle ve Sarstedt (2011) ve Hair vd. (2014)'ne göre bileşik yapı güvenilirliğine (CR) ilişkin değer 0.70 üzerinde olması beklenmektedir. Tablo 2 incelendiğinde CR değerlerinin her birinin 0.70 üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 2'ye göre restoran atmosferi CR değeri 0.857; algılanan değer CR değeri 0.870; bilişsel uyumsuzluk CR değeri 0.947 ve tekrar satın alma niyeti CR değeri  $0.838 \geq 0.70$  olduğu belirlenmiştir ve bu bağlamda CR değerleri kapsamında güvenilirlik sağlanmıştır. Bununla beraber çalışma analizi sonuçlarına göre her bir değişkene ait AVE değerinin de Hair vd. (2019) tarafından belirtilen 0.50 değerinin üzerinde olması dolayısıyla (restoran atmosferi 0.501; algılanan değer 0.528; bilişsel uyumsuzluk 0.619; tekrar satın alma niyeti 0.633) yakınsak geçerlik sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında iraksak geçerliliğin tespitinde çapraz yüklerle bakılmıştır ve her bir göstere ilgili olduğu değişkenle en yüksek korelasyona sahiptir ve çapraz yükleme koşulu sağlanmıştır. Ayrıca Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından belirlenen HTMT katsayıları tablolaştırılmıştır. Tablo 3'te belirtilen modele ait HTMT değerlerinin literatüre uygun olarak 0,90'nın altında olduğu ve eşik sınırlarını geçtiği belirlenmiştir (Doğan, 2019; Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015).

**Tablo 3.** Iraksak Geçerlilik Sonuçları (HTMT katsayıları)

|                                 | AD    | BU    | TSAN  |
|---------------------------------|-------|-------|-------|
| <b>Algılanan Değer</b>          |       |       |       |
| <b>Bilişsel Uyumsuzluk</b>      | 0,451 |       |       |
| <b>Tekrar Satın Alma Niyeti</b> | 0,770 | 0,524 |       |
| <b>Restoran Atmosferi</b>       | 0,737 | 0,526 | 0,678 |

**Açıklamalar:** AD: Algılanan değer, BU: Bilişsel Uyumsuzluk, TSAN: Tekrar satın alma niyeti

Genel olarak analiz sonuçları değerlendirildiğinde iraksak geçerliliğin sağlandığını belirtmek mümkündür.

### Yapısal Model

Ölçüm modeli analizleri yapıldıktan sonra yapısal model analizi aşamasına geçilmiştir. Öncelikle göstergelerin (Outer VIF) ve değişkenlerin (Inner VIF) doğrusallığı için ölçüm modellerinin Varyans Büyütme Faktörü (variance inflation factor–VIF) katsayılarının hesaplanması gerekmektedir. Hair vd. (2017)'ne göre tüm katsayıların 5 eşik değeri altında olması beklenmektedir. Yapısal model analizinin bir diğer adımında incelenen ilişkilerin etki büyüklükleri ( $f^2$ : effect size) ve bağımlı değişkenlerin belirleme katsayıları ( $R^2$  değeri–coefficient of determination) belirlenmiştir. Hair, Ringle ve Sarstedt (2011) ve Henseler, Ringle ve Sinkovics (2009)'e göre  $R^2$  katsayısının 0,25 ve üzeri olması düşük, 0,50 üzeri olması orta; 0,75 ve üzeri olması yüksek açıklama göstergesi olarak belirtilmektedir. Tablo 4'te VIF katsayıları,  $R^2$  değeri ve  $f^2$  değerleri verilmiştir.

**Tablo 4.** Araştırma Modeli Katsayıları

|                          | VIF  |       | R2    | f2    |
|--------------------------|------|-------|-------|-------|
| Algılanan Değer          | TSAN | 2,211 | 0.548 | 0.422 |
| Bilişsel Uyumsuzluk      | RA   | 1000  |       | 0.382 |
| Tekrar Satın Alma Niyeti |      |       | 0.622 |       |
| Restoran Atmosferi       | AD   | 1,000 | 0.276 | 1.211 |
| Restoran Atmosferi       | TSAN | 2,211 |       | 0.069 |

**Açıklamalar:** AD: Algılanan değer, BU: Bilişsel Uyumsuzluk, TSAN: Tekrar satın alma niyeti, RA: Restoran atmosferi

Hair vd. (2017)'nin belirttiği ve Tablo 4'te görüldüğü üzere VIF değerleri 5 eşik değerinin altında kalmıştır. Sonuç olarak çalışma değişkenleri arasında çoklu bağlantı problemi olmadığını söylemek mümkündür. Tablo 4'teki R2 değerlerine bakıldığında modelin algılanan değeri %54 ile "orta", tekrar satın alma niyetini %62 ile "orta", restoran atmosferini %27 ile "düşük" düzeyli açıklandığı anlaşılmaktadır. Cohen (1988) tarafından belirlenen f2 değerleri  $f2 \geq 0,02$  "düşük düzeyli",  $f2 \geq 0,15$  "orta düzeyli" ve  $f2 \geq 0,35$  "yüksek düzeyli" şeklinde belirtmiştir. Tablo 3.6'da bulunan f2 değerleri incelendiğinde; algılanan değer tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin (0.422) "yüksek", bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferi üzerindeki etkisinin (0.382) "yüksek", restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin (0.069) "düşük" ve restoran atmosferinin algılanan değer üzerindeki etkisinin (1.211) "yüksek" düzeyli olduğu belirtilebilir.

Yapısal modele göre hipotez testlerine ait analiz sonuçları Tablo 5'te belirtilmiştir.

**Tablo 5.** Hipotez Testlerine İlişkin Bilgiler

| Hipotezler | İlişkiler | Yol katsayıları ( $\beta$ ) | t değerleri | p değerleri | Hipotez Testi Sonuçları |
|------------|-----------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------------------|
| H1         | BU-> RA   | -0.529                      | 10.999      | 0.000       | Desteklenmiştir         |
| H2         | RA-> AD   | 0.740                       | 21.735      | 0.000       | Desteklenmiştir         |
| H3         | RA-> TSAN | 0.240                       | 3.357       | 0.001       | Desteklenmiştir         |
| H4         | AD->TSAN  | 0.595                       | 8.140       | 0.000       | Desteklenmiştir         |

**Açıklamalar:** AD: Algılanan değer, BU: Bilişsel Uyumsuzluk, TSAN: Tekrar satın alma niyeti, RA: Restoran atmosferi

Uygulanan analiz sonucunda bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferini ( $\beta=-0.529$ ,  $t= 10.999$   $p<.00$ ) negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülürken, restoran atmosferinin algılanan değeri ( $\beta=.740$ ,  $t= 21.735$   $p<.00$ ) restoran atmosferinin tekrar satın alma niyetini ( $\beta=.240$ ,  $t= 0.072$   $p<.00$ ) ve algılanan değer tekrar satın alma niyetini ( $\beta=.595$ ,  $t= 8.140$   $p<.00$ ) pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür.

Bu araştırma aracılık analizine ilişkin önceki araştırmaların bir sentezini ve gelecekteki araştırmalar için ilgili kılavuzları sunan Zhao, Lynch ve Chen (2010) üzerine inşa edilmiştir (Hair vd., 2021). Çalışmada Zhao, Lunch ve Chen (2010)'e göre aracı etkiden söz etmek için dolaylı etkilerin anlamlı çıkması gerekmektedir.

**Tablo 6.** Aracılık Etkisi Hipotez Testi

| Hipotezler | İlişkiler      | Yol katsayıları ( $\beta$ ) | t değerleri | p değerleri | Hipotez Testi Sonuçları |
|------------|----------------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------------------|
| H5         | RA-> AD-> TSAN | 0.440                       | 7.753       | 0.000       | Desteklenmiştir         |

**Açıklamalar:** RA: Restoran atmosferi, AD: Algılanan değer, TSAN: Tekrar satın alma niyeti

Tablo 6’da görüldüğü üzere yeme ortamındaki çeşitli atmosfer öğelerinin, restoran müşterilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan değer aracı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta = .440$ ,  $t = 7.753$   $p < .05$ ).

## Sonuç ve Öneriler

Araştırmada bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferini negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Geçmiş deneyimlerin ve farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin bilişsel uyumsuzluğu etkilediği göz önüne alınarak Cardozo (2006) ürün ve hizmet hakkındaki değerlendirmelerin yükseltilmesinin bilişsel uyumsuzluğu azalttığını belirtmiştir. Azalan bu uyumsuzluk da tüketicilerin restoran atmosferi algılarını arttırabilmektedir. Han ve Ryu (2009)’ya göre tüketiciler bir restorana gittiklerinde yeme deneyimi öncesinde, sırasında ve sonrasında bilinçli ve bilinçsiz olarak restoran atmosferi ile ilgilenmektedirler (Ladhari, Brun & Morales, 2008). Bitner (1992) olumlu duygulara sahip müşterilerin işletmeye, yiyecek ve içeceklerle ve çalışanlara karşı olumlu duygular besleyeceğini belirtmiştir. Bu anlamda tüketicilerin restoran atmosferi algılarını arttırmak önemlidir. Çünkü restoran atmosferi tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkilidir (Bitner 1992, Eroğlu, Machleit & Chebat 2005, İşçi, Tüver & Güzel, 2018; Jang & Namkung, 2009; Liu & Namkung, 2011; Kaltcheva & Weitz 2006, Keskin, Solunoğlu & Aktaş, 2020; Ryu & Jang 2008; Spies, Hesse & Loesch, 1997).

Çalışmada restoran atmosferinin algılanan değeri pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Liu ve Jang (2009) estetik ve konforlu restoran atmosferinin tüketicilerin hazzal ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Müşteriler bir restoranda orta ila uzun süreler geçirdiğinde ve buradaki tüketim öncelikle hazzal amaçlar taşıyorsa, fiziksel çevre, tüketici psikolojisi ve davranışının önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Ryu & Jang, 2008; Wakefield & Blodgett, 1994). Daha önce yapılmış çalışmalar fiziksel çevrenin algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir (Donovan vd., 1994; Durna, Dedeoğlu & Balıkçioğlu, 2015; Han & Ryu, 2009; Liu & Jang, 2009).

Yapılan analizler sonucunda restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Turley ve Milliman (2000) araştırmasında satışlar ve atmosfer arasında güçlü bir ilişki olduğunu ve insanların satın alma davranışlarını atmosferik unsurların yönlendirdiğini belirtmiştir. Restoran atmosferi unsurları müşterileri rahatsız etmeden atmosferin güçlendirilmesine yardımcı bir potansiyele sahiptir ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilmektedir. Ryu ve Jang (2008) personeli restoran atmosferi unsurlarından biri olarak kabul etmektedir. Önceki araştırmalar göstermiştir ki hizmet personeli tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği için önemli bir belirleyicidir (Ladhari, Brun & Morales, 2008; Lin & Mattila, 2010).

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç algılanan değer tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğudur. Araştırmacılar tüketicilerin tekrar satın alma niyetini anlamak için uzun süredir algılanan değeri incelemektedirler (Cronin, Brady & Hult, 2000; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002; Wu vd., 2014). Önceki çalışmalara bakıldığında değer algısının yüksek düzeyde tekrar satın alma niyetine dönüştüğü görülmektedir (Cronin, Brady & Hult, 2000; Oh, 2000; Sweeney, Soutar & Johnson 1999). Ryu, Lee ve Kim (2012) araştırmalarında algılanan değer memnuniyetin oluşmasında belirleyici olduğunu ve memnuniyetin ise tekrar satın alma niyetini etkilediğini söylemişlerdir. Liu ve Jang (2009) restoranlar üzerine yaptıkları araştırmalarında algılanan değer tüketicilerin tekrar satın alma eğilimlerini etkilediğini belirtmişlerdir.

Çalışmada son olarak algılanan değerın restoran atmosferi ve tekrar satın alma niyeti arasında aracılık rolünün olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Restoran atmosferi satın alma olasılığını artırmak için tüketiciler üzerinde bir duygusal etki yaratmaktadır (Jalil, Fikry & Zainuddin, 2016). Restoran işletmelerinde bulunan atmosfer unsurları, müşterilerin algılarını dolayısıyla davranışsal eğilimlerini olumlu bir şekilde etkileyebildiği gibi müşteriler üzerinde ilk olumlu etkiyi oluşturmada da çok önemli bir rol oynamaktadır (Jang & Namkung, 2009; Lin 2004). Restoran atmosferinin müşterilerin davranışları ve tekrar satın alma eğilimleri üzerinde etkisi daha önce yapılmış olan çalışmalarda belirtilmiştir (Countryman & Jang, 2006; Grayson & McNeill, 2009; Hwang & Ok, 2013; Jang & Namkung, 2009; Kim & Moon, 2009; Liu & Jang, 2009; Michon, Chebat & Turley, 2005; Reimer & Kuehn, 2005; Spangenberg, Grohmann & Sprott, 2005).

Restoran işletmeleri, restoranlarını tercih eden müşterilere ürün ve hizmetleri ile ilgili destekleyici bilgiler vermeli, deneyim sonrasında iletişimlerini devam ettirmelidir. İşletmelerin yaşanabilecek bilişsel uyumsuzluğu anlayabilmeleri için iletişime açık bir yönetimsel süreç izlemeleri önerilebilir. Restoran işletmeleri için müşterilerin konforu ve rahatlığı her şeyden önce gelmelidir. Öncelikle kişilere rahatsızlık veren unsurlar ortadan kaldırılmalı ve restoran alanında bulunan ve sürekli kullanılan mobilyaların bakımı ve onarımı yapılmalıdır. Özellikle oturma alanında organik öğelerin kullanımı, canlı duvar tasarımı veya biyofilik tasarım önerilebilir. Tesis estetiğine dikkat çekmek açısından restoran girişlerinde ya da uygun bir yerde sosyal medyanın gücünü göz önünde bulundurarak fotoğraf çekmeye hazır alanlar yaratılmaktadır. Özellikle sosyal medya fotoğrafları için çekici bir fon görevi gören büyük çiçek duvarları, bekleme bölümlerindeki etkileyici duvar resimleri ve led ışıklarla aydınlatmalar dikkat çekmektedir. Olağanüstü bir aydınlatma tasarımı için tabaklara ve duvarların veya mobilyaların yüzeylerine renk ve doku derinliği katan LED lambalar, spotlar, gömme duvar ve tavan armatürleri, dekoratif sarkıt armatürler kullanılabilir. Ayrıca bir kamera merceği gibi çalışan, yemeğe odaklanabilen ve ışığın açısının ayarlanabildiği fokus spotlar da kullanılabilir. Restoran uygulaması içeriğinde müşteriler tarafından anlık personel değerlendirmeleri yapılarak gelen olumsuz dönüşler incelenebilir ya da işletmeye ait bir öneri hattı oluşturulabilir. Müşteriler masalarında bulunan öneri hattı ile yaşadıkları olumsuz durumları anında ilgili müşteri ilişkileri personeli ile paylaşabilir.

Bu araştırmanın kısıtlılığı yalnızca bir ilde birinci sınıf restoran müşterileri ile sınırlı tutulmuş olmasıdır. Değerlendirmeler İzmir ili ölçeğinde geçerlidir. Bu çalışma, farklı şehirlerde bulunan birinci sınıf restoranlarda gerçekleştirilerek özellikle karşılaştırmalı çalışmalar için yol gösterici olabilir. Dolayısıyla farklı bölgelerde bulunan birinci sınıf restoran müşterilerine yapılacak çalışmalar farklı sonuçları ortaya çıkarabilir. Restoran müşterileri üzerine yapılan bu araştırmaya özellikle restoran işletme sahipleri ve yönetici pozisyonunda bulunan restoran çalışanları da dâhil edilebilir.

Restoran müşterileri üzerine yapılan bu araştırmaya özellikle restoran işletme sahipleri ve yönetici pozisyonunda bulunan restoran çalışanları da dâhil edilebilir. Müşteri ve çalışan algısının birlikte ölçülmesi daha sonra yapılacak çalışmalar için bir farklılık ortaya koyabilir. Ayrıca sadece nicel yöntemler tercih edilerek uygulanan bu araştırma nitel yöntemlerin dâhil edilmesiyle de geliştirilebilir. Demografik özellikler gibi bireysel özellikler müşterilerin restoran işletmelerinde atmosfer unsurlarına nasıl tepki verdiklerini etkileyebilmektedir. Farklı özelliklere sahip bireylerin, restoran atmosferi, değer algısı ve tekrar satın alma niyetini ne şekilde ilişkilendirdiklerini anlamak açısından farklı şehirlerde birinci sınıf restoran müşterilerine uygulama yapılabilir.

Bilişsel uyumsuzluk kuramı bağlamında restoran atmosferi boyutları ayrı ayrı ele alınıp algılanan değer ve tekrar satın alma üzerindeki etkileri farklı restoran türleri üzerinde çalışılarak ortaya çıkarılabilir. Bu bağlamda söz konusu değişkenler, sosyal hizmet ortamı, hatırdaki kalıcı deneyimler, gastronomi imajı, daha fazla ödeme niyeti, davranışsal sadakat gibi farklı değişkenler üzerine de araştırılabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan anket için, 10.08.2021 tarihli ve 2100042866 sayılı Etik Kurul Raporu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *J Mark*, 56, 57-71.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bolia, B., Jha, S., & Jha, M. K. (2016). Cognitive dissonance: A review of causes and marketing implications. *Researchers World*, 7(2), 63-76.
- Buluç, A. (2013). *Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram*. M. Özgür Güngör (Ed.), Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi İçinde, (s.47-53). (İstanbul: Beta).
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 217-227.
- Cardozo, K. M. (2006). When history hurts: racial identity development in the American studies classroom. *American Studies*, 47(3/4), 167-192.
- Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66, 864-870.
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Lo, W. C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44-61.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cheruiyot, T. K., & Maru, L. C. (2013). Service quality and relative performance of public universities in East Africa. *TQM Journal*, 25(5), 533-546.
- Ching, F. (1996). *Architecture: Form, Space, and Order* (New York, NY: Van Nostrand Reinhold).

- Cohen, J. E. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.).
- Countryman, C. C., & Jang, S. C. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
- 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.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi* (Zet Yayınları, Ankara).
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 198-199.
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balıkçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.
- Ekizler, H. (2020). Tüketici karmaşası – bilişsel uyumsuzluk ilişkisinde satış personeli ile etkileşimin düzenleyici rolü: Teknoloji mağazaları örneği. *Journal of Research in Business*, 5(2), 127-146.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J. C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology and Marketing*, 22(7), 577–589.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Evanston, IL: Row & Peterson).
- Gallarza, M. G., & Saura, G. I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Grayson, R. A. S., & McNeill, L. S. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: Understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 517-527.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (SAGE Publications).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Edition, Sage Publications Inc, Thousand Oaks, CA).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, (Classroom Companion: Business (CCB), Springer).
- Hair, J. F., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLSSEM*. European business review, Emerald Publishing Limited, 31(1), 2–24.

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487-510.
- Harmon-Jones, E., & Harmon-Jones, C. (2007). Cognitive dissonance theory after 50 years of development. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 38, 7–16.
- Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1998). After i had made the decision, i ...: Toward a scale to measure cognitive dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 119-127.
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Herjanto, H., & Gaur, S. S. (2014). Romantic tourists' cognitive dissonance and willingness to revisit Asian hotels. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 16-27.
- Heung, V.C. S., & Gu, T. (2012). Influences of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Hume, D. (2007). *An Enquiry Concerning Human Understanding* (Ed. Peter Millican) (New York: Oxford University Press).
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequences of customer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- İşçi, C., Tüver, I. F., & Güzel, B. (2018). Dinescape factors affecting the satisfaction and loyalty of fish restaurant customers. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 5-23.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). E-atmospheric effects on youth intention to revisit a cafe. *Procedia Economics and Finance*, 37, 497-503.
- 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, 451-460.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70, 107–118.
- Keskin, E., Solunoğlu, A., & Aktaş., F. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatın aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1222-1246.



- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144–156.
- Kim, Y. S. (2011). Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. *Services Marketing Quarterly*, 32(2), 96-112.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–22.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48– 64.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality*, 23(3), 168-187.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563–573.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean dmz. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, 59(3), 94–102.
- Lin, I. Y., (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23, 163–78.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. (New York McGraw Hill, Inc).
- Mahalingam, S., Jain, B., & Sahay, M. (2016) Role of physical environment (dinescape factors) influencing customers' revisiting intention to restaurants. Intl. Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI) Jaipur, India.
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Cognitive dissonance in technology adoption: A study of smart home users. *Information Systems Frontiers*.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.

- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576–583.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. (Boston, MA: Irwin, McGrawHill).
- O'Neill, M. P. A. (2004). Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*, 18, 433–449.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Punj, G. (2012). Consumer decision making on the web: A theoretical analysis and research guidelines. *Psychology and Marketing*, 29(10), 791-803.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. C. (Shawn) (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Salzberger, T., & Koller, M. (2005). Cognitive dissonance- reconsidering an important and well-established phenomenon in consumer behaviour research. (Proceedings of the Anzmac Conference 2005 (pp. 290-296). Fremantle: Author.).
- Salzberger, T., & Koller, M. (2010). Investigating the impact of cognitive dissonance and customer satisfaction on loyalty and complaint behaviour. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(1), 05-16.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1). 15-37.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behaviour Buying, Having and Being*. (Prentice Jersey).
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19, 1055-1067.
- Soutar, G., & Sweeney, J. (2003). Are there cognitive dissonance segments? *Australian Journal of Management*, 28(3), 227-249.

- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1–17.
- Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*, 20(9), 821-838.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: a multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2006). A short form of sweeney, hausknecht and soutar's cognitive dissonance scale. (In J. Kennedy ve L. Di Milia (Ed.), 2006 Proceedings of the 20th Annual Conference of the Australian and New Zealand Academy of Management. Sydney, Australia: Central Queensland University.).
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., & Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231–239.
- 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.
- Türkmendağ, T., & Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değerın etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 747-775.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Woodall, T. (2003). Conceptualizing value for the consumer: A structural, attributional and dispositional perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 12(12), 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- 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.
- Zhao, X., Lurch, Jr. J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

## **The Role of Perceived Value in the Effect of Restaurant Atmosphere on Repurchase Intention with Cognitive Dissonance Theory Approach**

**Ahu SEZGİN**

Aydın Adnan Menderes University, Department of Culinary, Aydın/Türkiye

**Nilüfer ŞAHİN PERÇİN**

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

### **Extended Summary**

The physical environment of restaurants plays an important role in attracting customers. Due to the increase in competition, the growth of the market, and the emergence of various and new restaurants, restaurants that offer quality products and services complement themselves with a well-designed restaurant atmosphere as well as good products and service. The restaurant with a nice atmosphere becomes re-visited through advertisements (Mahalingam, Jaim, & Sahay, 2016). Atmosphere is influential on customers' restaurant and food choices, their perceptions of value, and their repeat purchase intentions (Eroğlu, Machleit & Chebat 2005; Heung & Gu, 2012; Ryu & Jang, 2008; Soriano, 2002; Stroebele & De Castro, 2004). The level of importance of the physical environment may vary depending on the perspectives of consumers. However, the effects of restaurant atmosphere on customers' emotional reactions are gaining importance (Ryu & Jang, 2008). Cognitive dissonance is one of the factors that consumers experience during the purchase and cannot be ignored in terms of improving the relations between the restaurant and the customer. Bitner (1992), in a study on the cognitive, sensory and psychological effects of individuals on the physical environment, reported that the participants exhibited approach or distance behavior according to their answers and stated that customers with positive emotions will have positive feelings towards the business, food and employees. Customers want to obtain a positive value in material and moral terms in return for the experience they purchase. Therefore, it is important to understand people's perceptions of value and it is inevitable for individuals with positive value perceptions to show repurchase intention. This study was conducted to examine the relationships between cognitive dissonance theory, restaurant atmosphere, perceived value and repurchase intention, and to determine the role of perceived value in the effect of restaurant atmosphere on repurchase intention with the cognitive dissonance theory approach.

The questionnaire form used in the study includes a short cover letter addressed to the participants, stating the purpose of the study, and two sections. In the first section, four different scales were utilized. The first scale is the DINESCAPE (restaurant atmosphere) scale with 21 statements developed by Ryu and Jang (2008). The second scale aims to measure perceived value, has nine statements and was developed by Ryu, Han and Jang (2009). The third scale is a three-item scale measuring repurchase intention, used by Su, Swanson and Chen (2016). The last scale aims to measure cognitive dissonance and was developed by Sweeney and Soutar (2006). The scale consists of 12 statements and three dimensions in total. The statements were graded on a five-point Likert-type scale (1: Strongly disagree, 2: Disagree, 3: Neither agree nor disagree, 4: Agree and 5: Strongly agree). The sample of the research consists of the customers of first class restaurants with tourism operation certificate in İzmir. In this direction, data were collected from 425 people with a questionnaire form. The Smart PLS package program was used in the research and the data were analyzed with structural equation modeling.

As a result of the analysis, it is revealed that cognitive dissonance has a negative and significant effect on restaurant atmosphere, restaurant atmosphere has a positive effect on perceived value and repurchase intention, and perceived value has a positive effect on repurchase intention. In addition, it is concluded that perceived value has a mediating effect on the effect of various atmospheric elements in restaurant businesses on restaurant customers' repurchase intention.

Restaurant management should provide supportive information about their products and services to customers who prefer their restaurants, and continue their communication after the experience. In order for businesses to understand the cognitive dissonance that may be experienced, it can be suggested that they follow an administrative process that is open to communication. For restaurant management, the comfort and convenience of customers should come first. First of all, the elements that cause discomfort to people should be eliminated and the furniture in the restaurant area that is constantly used should be maintained and repaired. The use of organic elements, living wall design or biophilic design can be recommended, especially in the seating area. In order to draw attention to the aesthetics of the facility, photo-areas are created at the restaurant entrances or in a suitable place, taking into account the power of social media. Especially the large flower walls that serve as an attractive backdrop for social media photos, impressive murals in the waiting areas and LED lighting draw attention. For an exceptional lighting design, LED lamps, spotlights, recessed wall and ceiling fixtures, decorative pendant fixtures that add color and texture depth to the dishes and the surfaces of the walls or furniture can be used. Focus spotlights that work like a camera lens, focusing on the food and adjusting the angle of the light can also be used. In the content of the restaurant application, instant staff evaluations can be made by customers, and negative feedback can be analyzed or a suggestion line belonging to the business can be created. Customers can instantly share their negative experiences with the relevant customer relations personnel via the suggestion line on their tables.

The limitation of this research is that it was limited to first class restaurant customers in only one province. Evaluations are valid at the scale of İzmir province. This study can be carried out in first-class restaurants in different cities and can be a guide especially for comparative studies. People living in different geographical regions in Turkey have their own unique food culture and eating behavior. Therefore, studies to be conducted on first-class restaurant customers in different regions may reveal different results.

Especially restaurant owners and restaurant employees in managerial positions can be included in this research on restaurant customers. Measuring customer and employee perceptions together can make a difference for future studies. In addition, this research, which is applied by choosing only quantitative methods, can be improved by including qualitative methods. Individual characteristics such as demographics can affect how customers respond to atmospheric elements in restaurant establishments. In order to understand how individuals with different characteristics relate to the restaurant atmosphere, perception of value and repurchase intention, an application can be made to first-class restaurant customers in different cities.

In the context of cognitive dissonance theory, restaurant atmosphere dimensions can be handled separately and their effects on perceived value and repeat purchases can be revealed by studying different restaurant types. In this context, these variables can also be investigated on different variables such as social service environment, memorable experiences, gastronomy image, intention to pay more, and behavioral loyalty.

## Ek-1: Etik Kurul İzni



T. C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu



TOPLANTI SAYISI  
9

KARAR SAYISI  
302

TOPLANTI TARİHİ  
25.10.2021

**Üniversitemiz Turizm Fakültesinde Doktora programı öğrencisi olan Ahu SEZGİN'in "Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü: Bilissel Çelişki Kuramı Yaklaşımı" isimli doktora tezi hakkında alınan 10.08.2021 tarih ve 2100042866 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.**

**2021.09.302.** Üniversitemiz Turizm Fakültesinde Doktora programı öğrencisi olan Ahu SEZGİN'in "Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü: Bilissel Çelişki Kuramı Yaklaşımı" isimli doktora tezi hakkında alınan 10.08.2021 tarih ve 2100042866 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "***Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü: Bilissel Çelişki Kuramı Yaklaşımı***" isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

| YÜRÜTÜCÜ                       | ARAŞTIRMACI/UZMAN    |
|--------------------------------|----------------------|
| Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN | Ahu SEZGİN (Öğrenci) |

Belge Doğrulama Kodu: FUAET3M

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi:

<https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres:

Telefon No: <txtTel>

e-Posta:

Keş Adresi: [nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr)

Faks No:

İnternet Adresi:

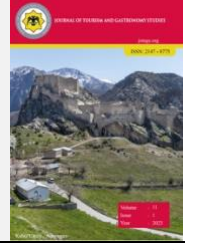
Bilgi için :

Telefon No:

Leyla Karagedik  
Sekreter

<txtTel>





## ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin Önemi (Chats with ChatGPT: Importance of ChatGPT in Tourism)

\* Emrullah ERUL<sup>a</sup> , Alper IŞIN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> İzmir Katip Çelebi, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İzmir/Türkiye

<sup>b</sup> İzmir Katip Çelebi, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.02.2023

Kabul Tarihi: 26.03.2023

### Anahtar Kelimeler

ChatGPT

GPT-4

Sohbet Teorisi

Turizmde yapay zeka

Turizm sektörleri

### Öz

Sanayi devrimi sonrası özellikle teknolojideki ilerlemelerle birlikte turizm, günümüzdeki modern konumuna kavuşmuştur. Bu çalışmanın temel amacı, ChatGPT'nin (dil modelinin programı veya yapay zekâ robotu), turizm alanında incelenmesidir. Birçok alanda ChatGPT olumlu veya olumsuz olarak tartışılırken, bununla ilgili turizm alanında yapılan çalışmalar yalnızca turizm eğitimi ile sınırlı olduğu fark edilmiştir. Ancak, literatürde ChatGPT'nin turizm ile ilgili seyahat, ulaşım, konaklama, eğlence gibi sektörlerle nasıl katkı sağlayacağı ve turizm sektörü için önemini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sohbet teorisi kullanılarak yapılan bu araştırma ile ChatGPT'nin turizmdeki önemi vurgulanmıştır. Sonuçlara göre ChatGPT'nin, turizm ile ilgili sektörlerle katkılar sağlayacak potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir.

### Keywords

ChatGPT

GPT-4

Conversation Theory

Artificial intelligence in tourism

Operating sectors of the tourism industry

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

After the industrial revolution, especially with technological advances, modern tourism has reached its current position. The main purpose of this study is to examine ChatGPT (language model program or artificial intelligence robot) in the field of tourism. While ChatGPT is discussed positively or negatively in many areas, studies related to ChatGPT in tourism are limited. It has been noticed that these limited studies carried out in tourism are related to the use of ChatGPT in tourism education. However, there has yet to be a study investigating how ChatGPT will contribute to the tourism operating sectors (e.g., accomodation, transportation, food services, tourism services etc.) and its importance in tourism. This study will contribute significantly to the literature as the first study uses the conversation theory to describe the significance of ChatGPT in tourism. According to the results, ChatGPT has the potential to make outstanding contributions to the operating sectors of tourism.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: emrullah.erul@ikcu.edu.tr (E. Erul)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1217



“Bilim ve teknik nerede ise oradan alacağız ve herkesin kafasına koyacağız. Bilim ve teknik için kayıt ve şart yoktur.” M. K. Atatürk.

## GİRİŞ

OpenAI kar amacı gütmeyen ve yapay zekanın tüm insanlığa yarar sağlamasını misyon edinen bir araştırma şirkettir (<https://openai.com/about>). OpenAI tarafından 30 Kasım 2022’de bir dil modeli olan GPT-3 öne sürülmüştür (Tong & Zhang, 2023). Bu yapay zeka robotu veya programı (GPT-3) insanlar ile doğal bir şekilde sohbet ettiği için ‘ChatGPT’ adıyla yaygın olarak kullanılmaya veya tanınmaya başlamıştır. Kısa bir süre önce ise, şirket en gelişmiş sistemi olarak nitelendirdiği ve ChatGPT’ye kıyasla daha güvenilir ve kullanışlı yanıtlar sağlayacak olan GPT-4’ü geliştireceğini duyurmuştur (<https://openai.com/product/gpt-4>). Bu gelişmiş modelin sadece yazım veya metin tabanlı kalmayıp aynı zamanda görseller kullanarak bireylere yardımcı olabileceği öne sürülmektedir (Aydın & Karaaslan, 2023). Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse, çok acıktınız ve elinizde malzemeler var ama ne yapacağınıza karar veremiyorsunuz. Sadece malzemelerin görselini kullanarak GPT-4’e yüklemeniz yeterli. Bu sistem mevcut malzemelerden hangilerini ve nasıl kullanacağını tarif ederek kullanıcılara nefis bir yemek deneyimi sunabilir. Benzer şekilde yeni bir yere taşınma ve oraya yerleşme yaşadığımız en büyük problemlerden biridir. Bu konuda en son Ikea AR (arttırılmış gerçeklik) kullanarak eşyanın nasıl duracağını gösteren uygulamalar kullanılmaktaydı. Şimdi GPT-4 ile alacağınız eşyaların veya mevcut eşyaların fotoğraflarını sisteme yükleyebilir ve en nihayetinde tasarım ve planlama konusunda yardım alabilirsiniz.

ChatGPT devrim yaratan ve yaşamımızı yeniden şekillendiren bir buluş olarak görülmüş bu yüzden birçok araştırmacının (Ali, 2023; Aydın & Karaaslan, 2023; Balas & Ing, 2023, Haleem vd., 2023; Hong, 2023; Iskender, 2023; Tong & Zhang, 2023) dikkatini çekmiş ve birçok alanda (örneğin dil bilimleri, eğitim bilimleri, sağlık bilimleri, sosyal bilimler vb.) kullanılmaya başlamıştır. Bu alandaki araştırmacıların birçoğu ChatGPT’yi bilgi edinimi, geri bildirim, yazım ve dilbilgisi, mukayese ve yeni fikirler vermesi açısından kullanmaktadır. ChatGPT OpenAI’da oluşturduğumuz ücretsiz bir hesapla herkesin erişimine açıktır. Bunun yanı sıra Google veya Microsoft hesabınız ile senkronize ederek bu muazzam dil modelini deneyimleyebilirsiniz. Hesap oluşturduktan veya mevcut hesaplarınızla senkronize ettikten sonra sadece merak ettiğiniz herhangi bir soruyu ChatGPT soru sekmesine yazın ve o size cevaplasın. Örneğin, her Ramazan ayında gündemden düşmeyen veya haberlerde sık sık konu olan ‘iftarda ne yemeliyiz’ sorusunu ChatGPT şöyle yanıtlamaktadır:

*‘İftar, Ramazan ayında gün boyunca oruç tutan Müslümanlar tarafından güneş batmadan önce yapılan özel bir yemektir. İftar yemeği genellikle hafif bir çorba, zeytinyağlı veya etli bir yemek, pilav, salata ve tatlıdan oluşur. Ancak iftar yemeği kişiden kişiye ve bölgeden bölgeye değişebilir. Bazı bölgelerde daha ağır yemekler tercih edilirken, bazı yerlerde daha hafif yiyecekler tercih edilir. Ayrıca, kişinin sağlık durumu, yaşam tarzı ve beslenme tercihleri de iftar yemeği seçiminde rol oynayabilir. Bu nedenle, iftar yemeği seçiminde dengeli bir beslenme planı oluşturmak önemlidir. Yeterli miktarda protein, karbonhidrat, vitamin ve mineral içeren sağlıklı bir menü seçerek iftar yemeğinin ardından kendinizi daha iyi hissedebilirsiniz. Ayrıca, yemeğinizi yavaş yavaş ve küçük porsiyonlar halinde yemek sindirim sürecine yardımcı olabilir.’*

Hayatımızda günlük kullanımı (üniversitelerde, sosyal medyada, araştırmalarda, teknolojide, işletmelerde vb.) yaygınlaşan ChatGPT, sağlık bilimleri, eğitim bilimleri, sosyal bilimler ve dilbilimleri gibi birçok farklı alanda sadece İngilizce olarak ele alınmıştır. Turizm alanında ise sadece turizm eğitimi ile ilgili (akademi ve yükseköğretim

hakkında) birkaç makale bulunmaktadır. İşte bu mevcut çalışma sohbet teorisini kullanarak ChatGPT'nin ilk defa Türkçe yazılan makale olarak Turizm alanında tanıtımı, nasıl kullanılabileceği, faydaları, ChatGPT'nin turizm işletmeleri sektöründeki rolünü belirleme gibi amaçları gütmektedir. Bu boşlukları doldurarak bu çalışmanın günceli yakalayacağı ve alanyazına büyük bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

### **Sohbet Teorisi**

Sohbet teorisi, 1976 yılında John Pask tarafından geliştirilen bir iletişim modelidir. Bu teori, insanların birbirleriyle iletişim kurarken hangi süreçleri takip ettiklerini açıklamak için kullanılır. Pask'a göre, bir sohbetin iki ana bileşeni vardır: içerik ve ilişki. İçerik, konuşmanın konusu veya konularıdır, ilişki ise katılımcılar arasındaki sosyal dinamikleri ifade eder. Pask'a göre, bir sohbet sırasında, katılımcılar hem içerik hem de ilişki hakkında sürekli olarak bilgi toplarlar ve bu bilgiyi kullanarak iletişimlerini düzenlerler. Bu, birbirleriyle nasıl konuştuklarını, hangi konuların önemli olduğunu ve ilişkilerinin nasıl olduğunu belirler. Pask ayrıca, sohbetin başarısı için üç faktörün önemli olduğunu belirtmiştir: uyum, katılım ve anlayış. Uyum, katılımcıların birbirleriyle uyumlu olması ve ortak bir amaç için çalışması anlamına gelir. Katılım, herkesin eşit şekilde katılması ve konuşmanın herkes tarafından paylaşılmasıdır. Anlayış ise katılımcıların birbirlerini anlaması ve iletişimlerini geliştirmek için çaba göstermesidir. Sohbet teorisi, iletişim sürecini anlamak ve geliştirmek için kullanışlı bir araçtır. Bu teori, insanların nasıl iletişim kurduklarını ve ilişkilerini nasıl geliştirdiklerini anlamamıza yardımcı olur. Genel olarak, sohbet teorisi eğitim, psikoloji ve yapay zeka gibi alanları önemli ölçüde etkilemiştir ve günümüzde araştırmaları etkilemeye devam etmektedir.

### **Yöntem**

ChatGPT ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında herhangi bir yöntem kullanılmadığı veya bahsedilmediği farkedilmiştir. Sadece sağlık bilimlerinde bir çalışma (Balas & Ing, 2023) vaka raporunu ChatGPT ile paylaştığını yöntem kısmında belirtmiştir. Rospigliosi (2023)' e göre ChatGPT gibi diyolog üzerine kurulan programlara sorular sorarken soruların konuya uygunluğu, anımsatıcılığı ve bütünleştiriciliği büyük önem taşımaktadır. Bunu Pask (1976) tarafından oluşturulan sohbet teorisine dayandırmaktadır.

Bu çalışmada turizm alanında yaygın olarak kullanılan Goeldner ve Ritchie (2012)'nin oluşturduğu turizm endüstrisi işletme sektörleri olarak bilinen 'operating sectors of the tourism industry' modelinden yararlanılmıştır. Bu modele göre her bir sektör turizm olarak kabul görmekte ve turistler için deneyim sağlamakla yükümlüdür. İşte bu yüzden ChatGPT'nin turizmdeki potansiyelini ve önemini anlamak adına bu temel sektörlerle ilgili sorular ('ChatGPT turizmde ..... sektörüne ne tür katkılar sağlayabilir?') ChatGPT soru ekranına (<https://chat.openai.com/chat>) yapılandırılmıştır. ChatGPT'nin verdiği cevaplar doğrultusunda çıkarımlarda ve önerilerde bulunulmuştur.

### **Literatür**

Konaklama, hizmet, ulaştırma, eğlence gibi alt sektörler, turizmin temel unsurlarından olup her biri turizmin bileşenleri olarak kabul edilmektedir. Bu sektörlerin temel görevi turistlere unutulmaz deneyimler sağlayarak misafirperverlik ruhunun yayılmasına katkı sağlamaktır (Goeldner & Ritchie, 2012, s. 13). Örneğin, havayollarını, otobüs ve tren firmaları gibi şirketleri kapsayan ulaşım sektörü insanların buldukları olağan yerlerden başka yerlere ulaşmasını sağlar. Konaklama sektörüne örnek verecek olursak oteller, pansiyonlar, moteller gibi insanların gittikleri

destinasyonda kalacakları yerlerden oluşmaktadır. Yiyecek içecek sektörü ise insanların yemek yeme ve içecek içme ihtiyaçlarını gideren restoranlar, kafeler, barlar vb. işletmelerden oluşmaktadır. Tema ve eğlence parkları, hayvanat bahçesi ve botanik bahçesi atraksiyon sektörü kapsamına girerken, dünya kupası organizasyonu etkinlik sektörüne örnek gösterilebilir. Son olarak ise, seyahat sektörü tur rehberleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi tedarikçileri içermektedir. ChatGPT de kullanıcılara unutulmaz deneyimler ve farklı fikirler sunulduğu için bu bölümde ChatGPT'nin hem turizm işletmelerine hem de turistlere sağlayabileceği önerilerin ne olabileceği sorulmuştur.

**Soru-1:** ChatGPT turizmde konaklama sektörüne ne tür katkılar sağlayabilir?

**Cevap-1:** *Turizmde konaklama sektörü, turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır ve birçok farklı şekilde geliştirilebilir. ChatGPT, turizmde konaklama sektörüne aşağıdaki katkıları sağlayabilir:*

- *Kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak: Turistlerin beklentileri ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır. ChatGPT, otel ve konaklama sektöründe otel müşterilerinin ihtiyaçlarını belirleyebilir ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilir. Örneğin, turistlerin ilgi alanlarına veya yaşam tarzlarına göre, seyahat planlaması, oda tercihleri, aktivite önerileri vb. konularda yardımcı olabilir.*
- *Yapay zekâ ve otomasyon teknolojileri kullanarak iş verimliliğini artırmak: ChatGPT, otellerin rezervasyon işlemlerini, müşteri hizmetlerini, check-in/check-out işlemlerini ve diğer işlemleri otomatik hale getirerek, iş verimliliğini artırabilir ve maliyetleri azaltabilir.*
- *Müşteri Hizmetleri: ChatGPT, otel ve diğer konaklama birimleri tarafından kullanılabilir ve müşteri hizmetleri departmanları için büyük bir yardımcı olabilir. Ziyaretçiler, sorularını cevaplamak ve sorunları çözmek için ChatGPT'yi kullanarak etkileşim kurabilirler. Bu sayede, müşteri hizmetleri personelinin iş yükü azalır ve ziyaretçilerin ihtiyaçları daha hızlı ve daha verimli bir şekilde karşılanabilir.*
- *Rezervasyon İşlemleri: ChatGPT, müşterilerin otel veya diğer konaklama birimlerinde rezervasyon yapmalarına yardımcı olabilir. Ziyaretçiler, ChatGPT'yi kullanarak doğrudan bir rezervasyon yapabilirler ve ayrıca konaklama birimi hakkında daha fazla bilgi edinebilirler. ChatGPT, müşterilere önerilerde bulunabilir ve müşterilerin seyahat planlamalarını kolaylaştırabilir.*
- *Dil Çevirisi: ChatGPT, konaklama birimleri tarafından kullanılabilir ve farklı dillerde konuşan müşterilerle iletişim kurmalarına yardımcı olabilir. ChatGPT, farklı dillere çeviri yapabilir ve müşterilerin dil bariyerini ortadan kaldırarak daha iyi bir deneyim yaşamalarını sağlayabilir.*
- *Yerel İpuçları: ChatGPT, konaklama birimleri tarafından kullanılabilir ve müşterilere şehirdeki yerel etkinlikler, restoranlar ve diğer turistik yerler hakkında bilgi verebilir. ChatGPT, müşterilere turistik yerler hakkında önerilerde bulunabilir ve müşterilerin daha iyi bir turistik deneyim yaşamalarına yardımcı olabilir.*
- *Veri Analizi: ChatGPT, konaklama birimleri tarafından kullanılabilir ve verileri analiz ederek müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamalarına yardımcı olabilir.*

**Soru-2:** ChatGPT turizmde hizmet sektörüne ne tür katkılar sağlayabilir?

**Cevap-2:** *Turizm sektörü, dünya genelinde hızla gelişen ve ekonomiye önemli katkılar sağlayan bir sektördür. Hizmet sektörü, turizm sektörü için de büyük önem taşımaktadır. ChatGPT gibi yapay zeka sistemleri, turizmdeki hizmet sektörüne birçok farklı şekilde katkı sağlayabilir. Örneğin, ChatGPT müşteri hizmetleri ve iletişimde*

kullanılabilir. Bir turist, seyahatiyle ilgili bir soru veya sorun yaşadığında, ChatGPT gibi bir sistemle hızlı bir şekilde iletişime geçebilir ve sorunlarına çözüm bulabilir. Bu, turistlerin seyahatlerini daha kolay ve keyifli hale getirecektir. Ayrıca, ChatGPT, turizm sektöründe kişiye özel önerilerde bulunabilir. Örneğin, bir turistin ilgi alanlarına veya seyahat tercihlerine göre, ChatGPT otomatik olarak seyahat planları, gezilecek yerler ve aktiviteler önererek, turistlerin daha keyifli bir tatil geçirmesine yardımcı olabilir.

**Soru-3:** ChatGPT turizmde ulaşım sektörüne ne tür katkılar sağlayabilir?

**Cevap-3:** Turizm sektörü, dünya çapında milyarlarca insanın her yıl seyahat ettiği büyük bir endüstridir. Ulaşım sektörü ise turizmin önemli bir bileşenidir ve turistlerin seyahatlerinde kullandıkları araçları, yolları ve diğer ulaşım hizmetlerini sağlar. ChatGPT gibi yapay zeka teknolojileri, turizm sektöründeki ulaşım sektörüne birçok katkı sağlayabilir. Örneğin:

- **Seyahat Planlama:** ChatGPT, turistlerin seyahat planlamalarında yardımcı olabilir. Turistlerin seyahat edecekleri yere nasıl gidecekleri, hangi araçları kullanacakları, ne zaman gitmeleri gerektiği gibi soruları yanıtlayarak seyahat planlamalarına katkıda bulunabilir.
- **Rezervasyon Yönetimi:** ChatGPT, turistlerin ulaşım araçlarını ve diğer ulaşım hizmetlerini rezerve etmelerinde yardımcı olabilir. Turistlerin seyahat tarihleri, konumları ve diğer gereksinimleri doğrultusunda uygun ulaşım seçeneklerini önererek rezervasyon sürecini daha kolay hale getirebilir.
- **Uçuş Takibi:** ChatGPT, turistlerin uçuşlarını takip ederek gecikmeler veya iptaller hakkında bilgi sağlayabilir. Bu sayede turistlerin seyahat planlarını güncelleyebilir ve gecikmelerin yol açabileceği rahatsızlıkları en aza indirebilir.
- **Ulaşım Hizmeti Optimize Etme:** ChatGPT, turizm sektöründeki ulaşım hizmetlerini optimize etmeye yardımcı olabilir. Örneğin, trafik yoğunluğunu ve seyahat taleplerini takip ederek, ulaşım hizmeti sağlayıcıların daha etkili ve verimli bir şekilde çalışmalarını sağlayabilir.
- **Dil Çevirisi:** ChatGPT, turistlerin farklı dillerdeki ulaşım hizmetleriyle iletişim kurmalarına yardımcı olabilir. Turistlerin farklı dillerdeki ulaşım hizmetleriyle etkileşim kurmaları gerektiğinde, ChatGPT dil çevirisi yaparak iletişim engellerini ortadan kaldırabilir.

**Soru-4:** ChatGPT turizmde eğlence sektörüne ne tür katkılar sağlayabilir?

**Cevap-4:** Turizmde eğlence sektörü, turistlerin tatillerinde keyifli vakit geçirmeleri için birçok farklı seçenek sunar. ChatGPT olarak, turizmde eğlence sektörüne aşağıdaki gibi katkılar sağlayabilirim:

- **Turistlere öneriler sunabilirim:** Bir turistin hangi aktiviteleri yapabileceğini ya da hangi yerleri ziyaret edebileceğini belirlemesi zor olabilir. Ancak ChatGPT olarak, turistlere eğlenceli aktiviteler, festivaller, gezi noktaları gibi öneriler sunabilirim.
- **Bilgi sağlayabilirim:** Turistler genellikle ziyaret ettikleri yerler hakkında yeterli bilgiye sahip olmazlar. Ancak ben, turistlerin turistik yerler, müzeler, tematik parklar, konserler gibi etkinlikler hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olabilirim.
- **Rezervasyon yapabilirim:** Turistler genellikle birçok farklı aktivite ve etkinlik için rezervasyon yapmak zorunda kalırlar. Benim gibi bir yapay zeka yardımıyla, turistlerin bu rezervasyonları yapması daha kolay

hale gelebilir. Örneğin, turistlerin konaklayacakları otel ya da restoran rezervasyonları da benim yardımımla daha hızlı ve kolay yapılabilir.

- *Etkinlikler ve yerler hakkında yorumları filtreleyebilirim: Birçok turist, turistik yerler ve eğlence sektöründeki etkinlikler hakkında yorumları okur. Ancak bu yorumlar doğru ya da yanlış olabilir. Benim gibi bir yapay zeka yardımıyla, turistlerin okudukları yorumları filtreleyebilir.*

**Soru-5:** ChatGPT turizmde yiyecek içecek sektörüne ne tür katkılar sağlayabilir?

**Cevap-5:** ChatGPT olarak turizm sektöründe yiyecek içecek sektörüne birkaç öneri sunabilirim:

- *Kişiselleştirilmiş Yemek Deneyimleri: Turistlerin farklı damak zevklerine ve tercihlerine göre özel yemekler sunarak, unutulmaz bir yemek deneyimi yaşatılabilir. Bu özel yemekler, bölgesel tatlar, yerel lezzetler, vegan ve vejetaryen seçenekleri gibi çeşitli seçenekler içerebilir.*
- *Dijital Teknolojiler: Yemeksepeti, Zomato, TripAdvisor ve benzeri dijital platformlar sayesinde turistler, yiyecek içecek mekanlarını daha kolay bir şekilde bulabilirler. Restoranlar, mobil uygulamaları, QR kodları ve diğer dijital araçları kullanarak müşterilerine daha hızlı ve kolay hizmet sunabilirler.*
- *Sürdürülebilirlik: Turizm sektöründe sürdürülebilirlik kavramı her geçen gün daha da önem kazanıyor. Yiyecek içecek sektörü de bu trende uyum sağlayarak, çevre dostu, organik, yerel ve sürdürülebilir ürünler sunarak, turistlerin ilgisini çekebilir.*
- *Kültür ve Gelenekler: Turistler, seyahat ettikleri yerin kültürü ve gelenekleri hakkında bilgi edinmek istiyorlar. Yiyecek içecek sektörü, yerel yemek tarifleri ve geleneksel yemekler sunarak, turistlere yerel kültürleri tanıtmada önemli bir rol oynayabilir.*
- *İşbirliği: Yiyecek içecek sektörü, turizm sektörüyle işbirliği yaparak, turistlere özel indirimler, paketler ve deneyimler sunabilir. Bu işbirliği sayesinde hem turizm sektörü hem de yiyecek içecek sektörü karşılıklı olarak fayda sağlayabilir.*

**Soru-6:** ChatGPT turizmde macera ve açıkalan rekreasyonlarına ne tür katkılar sağlayabilir?

**Cevap-6:** Turizmde macera ve açık hava rekreasyonları, son yıllarda turistler arasında oldukça popüler hale geldi. ChatGPT olarak bu alanda turizm sektörüne katkı sağlayacak birkaç öneri sunabilirim:

- *Etkileşimli Rehberlik: Macera ve açık hava rekreasyonlarında, turistler genellikle bölgede bulunan doğal güzellikleri keşfetmek için yola çıkarlar. Bu yolculuklar sırasında turistlerin etkin bir rehberlik hizmetine ihtiyaçları olabilir. Chatbotlar veya diğer etkileşimli yazılım araçları, turistlere yol tarifi, turistik yerlerin tanıtımı ve diğer bilgiler gibi yardımcı olabilecek bilgileri sağlayabilirler.*
- *Doğal Çevre Koruma: Macera ve açık hava rekreasyonları, doğal çevrelerde gerçekleştirildiği için çevre koruma konusunda son derece önemlidir. Turizm sektörü, doğal çevreleri korumak için çeşitli çalışmalar yaparak, turistlerin de doğal çevreye saygılı davranmalarını teşvik edebilir.*
- *Yeni Aktiviteler ve Yerler: Macera ve açık hava rekreasyonları, turistlerin ilgi alanlarını ve tercihlerini karşılayacak şekilde farklı aktiviteler ve yerler sunabilir. Turistlerin deneyimleyebilecekleri yeni aktivitelerin yanı sıra, keşfedilmemiş yerlerin turizme kazandırılması da mümkündür.*
- *Eğitim ve Eğlence: Macera ve açık hava rekreasyonları, turistlere eğlenceli bir deneyim sunmanın yanı sıra, doğa ve çevre konusunda farkındalık yaratmak ve eğitim vermek için de kullanılabilir.*

**Soru-7:** ChatGPT turizmde seyahat sektörüne ne tür katkılar sağlayabilir?

**Cevap-7:** *ChatGPT, turizmde seyahat sektöründe çeşitli katkılar sağlayabilir. İşte bazı örnekler:*

- *Turistlerin Planlama Süreçlerine Yardımcı Olma: ChatGPT, turistlerin seyahat planlama sürecinde yardımcı olabilir. ChatGPT, turistlerin seyahat rotaları, konaklama yerleri, turistik aktiviteler, yeme-içme seçenekleri gibi birçok konuda önerilerde bulunabilir.*
- *Müşteri Hizmetleri: ChatGPT, turizm ve seyahat sektöründeki firmaların müşteri hizmetleri departmanlarında görev alabilir. ChatGPT, müşterilerin sorularına cevap vererek, problemlerini çözerek, rezervasyon yapmalarına yardımcı olarak müşteri memnuniyetini arttırabilir.*
- *Rehberlik Hizmeti: ChatGPT, turistlerin rehberlik hizmetlerinde kullanılabilir. ChatGPT, turistlerin gezdikleri yerler hakkında bilgi vererek, turistlerin daha iyi bir turistik deneyim yaşamalarını sağlayabilir.*
- *Dil Engellerini Aşma: ChatGPT, turistlerin farklı ülkelerde karşılaşılabilecekleri dil engellerini aşmalarına yardımcı olabilir. ChatGPT, turistlerin ihtiyaçlarına ve sorularına doğru cevaplar vererek, iletişimdeki dil engellerini ortadan kaldırabilir.*

**Soru-8:** ChatGPT turizmde etkinlik sektörüne ne tür katkılar sağlayabilir?

**Cevap-8:** *ChatGPT olarak turizmde etkinlik sektöründe çeşitli katkılar sağlayabiliriz. İşte bazı örnekler:*

- *Etkinlik önerileri: Turistlerin ilgisini çekebilecek yerel etkinlikler hakkında bilgi vererek onların daha keyifli bir seyahat deneyimi yaşamalarını sağlayabiliriz. Bu etkinlikler arasında festivaller, konserler, sergiler, spor etkinlikleri ve diğer kültürel etkinlikler gibi birçok seçenek bulunabilir.*
- *Rehberlik hizmeti: Turistlerin bölgedeki etkinliklere kolayca erişebilmesi için rehberlik hizmetleri sunabiliriz. Bu hizmetler, etkinliklerin tarihleri, saatleri ve yerleri hakkında bilgi vermekle birlikte, uygun ulaşım seçenekleri, bilet fiyatları ve rezervasyon yapma gibi konularda da yardımcı olabiliriz.*
- *Etkinlik Planlama ve Organizasyonu: Turizm sektörü etkinlikler, festivaller, konferanslar, spor etkinlikleri gibi birçok farklı etkinliğe ev sahipliği yapar. Bu etkinliklerin planlanması ve organizasyonu zorlu bir süreçtir. Ben, turizm işletmelerine ve organizatörlere etkinlik planlama ve organizasyonunda yardımcı olabilirim.*
- *Etkinlik Pazarlama: Turizm sektöründeki etkinliklerin başarısı, pazarlama stratejileriyle doğru orantılıdır. Ben, turizm işletmelerine ve organizatörlere etkinliklerini doğru hedef kitleye pazarlama konusunda yardımcı olabilirim. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, dijital reklamcılık gibi modern pazarlama yöntemlerini kullanarak etkinliklerin tanıtımını yapabilirim.*
- *Katılımcı Deneyimi: Etkinliklerde katılımcıların memnuniyeti, etkinlik başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Ben, turizm işletmelerine ve organizatörlere katılımcı deneyimini artırmak için öneriler sunabilirim. Bu öneriler arasında, etkinlik mekanının dekorasyonu, ikramlar, ses ve ışık sistemleri gibi detaylar yer alabilir.*
- *Veri Analizi: Etkinliklerin başarısını ölçmek için veri analizi önemlidir. Ben, turizm işletmelerine ve organizatörlere etkinlik verilerini analiz ederek, gelecekteki etkinlikleri planlamalarına yardımcı olabilirim. Bu analizler arasında, katılımcı sayısı, gelir, memnuniyet oranları gibi veriler yer alabilir.*

- *Etkinlik Yönetimi: Turizm sektöründeki etkinliklerin yönetimi zorlu bir süreçtir. Ben, turizm işletmelerine ve organizatörlere etkinlik yönetimi konusunda destek sağlayabilirim. Bu destek, etkinlik öncesinde, sırasında ve sonrasında farklı alanlarda olabilir. Örneğin, katılımcı kayıt süreci, misafir ağırlama, güvenlik ve lojistik yönetimi gibi alanlarda destek sağlayabilirim.*

**Soru-9:** ChatGPT turizmde atraksiyon sektörüne ne tür katkılar sağlayabilir?

**Cevap-9:** *Turizmde atraksiyon sektörü, turistlerin ilgisini çeken ve turistik destinasyonların popüler olmasına katkı sağlayan önemli bir sektördür. ChatGPT olarak turizmde atraksiyon sektöründe de çeşitli katkılar sağlayabilirim. Örneğin:*

- *Yeni Atraksiyonlar Geliştirme: Turizm sektörü, turistlerin ilgisini çekecek farklı atraksiyonlar sunarak rekabet avantajı sağlar. Ben, turizm işletmelerine yeni ve yaratıcı atraksiyonlar geliştirme konusunda yardımcı olabilirim. Bu süreçte, turistlerin ilgi alanları, trendler, bölgenin tarihi ve kültürel özellikleri gibi faktörleri göz önünde bulundurarak atraksiyonlar tasarlayabilirim.*
- *Atraksiyon Pazarlama: Turizm sektöründeki atraksiyonların başarısı, pazarlama stratejileriyle doğru orantılıdır. Ben, turizm işletmelerine ve organizatörlere atraksiyonlarını doğru hedef kitleye pazarlama konusunda yardımcı olabilirim. Bu pazarlama stratejileri arasında, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, reklamcılık, basın bültenleri gibi farklı kanalları kullanarak atraksiyonların tanıtımını yapabilirim.*

## Sonuç ve Öneriler

ChatGPT verdiği cevaplarla herkesi şaşırtmakta ve sanki gerçek bir insanla konuşuyor havası vermekte veya hissettirmektedir. ChatGPT birçok insana bilgi sağlamakta, ilham vermekte ve araştırmacılara zaman kazandırmaktadır (Van Dis vd., 2023). Bunun yanı sıra, ChatGPT eğitimde, sağlıkta, ulaşımda ve birçok alanda hayatımızı kolaylaştıracak potansiyele sahiptir (Haleem vd., 2022). Turizm alanında birkaç araştırmacı (Ali, 2023; Iskender, 2023) çalışmalarında ChatGPT'yi kullanmıştır. Ali (2023) yaptığı çalışmada ChatGPT'nin turizm öğrencilerine ve turizm eğitimi veren okullara sağlayacağı yararları odaklanırken, Iskender (2023) ise ChatGPT'nin yükseköğretim ve akademiye nasıl bir etkisi olduğunu araştırmıştır.

ChatGPT'nin çalışma kapsamındaki sorulara verdiği cevaplara bakıldığında farklı sorulara benzer cevaplar verdiği veya tekrara düştüğü görülmekte bu Tong ve Zhang (2023)'te yaptığı eleştiri ile benzerlik göstermektedir. Bunun yanı sıra cümlelerde herhangi bir referans, kaynakça veya metin içi atfın verilmemesi çok büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. En son olarak ise verilen cevapların çok genel, basit bir dille yazılmış ve eksik bilgilerden oluşmuş olmasıdır. İşte bu ve benzeri eleştirilerden dolayı ChatGPT'nin bireyleri yanıltabileceğini veya sahte bilgiler sunabileceğini bu yüzden araştırmacıların paylaşımlarını yapmadan önce muhakkak bilginin doğruluğunu kontrol etmeleri önerilmektedir (Stokel-Walker & Van Noorden, 2023).

Bu çalışmaya kapsamında sadece olumlu yargı içeren sorular sorulmuş olup ilerideki çalışmalar ChatGPT'nin turizm işletmeleri sektörüne oluşturabileceği sıkıntılar, zorluklar ve tehditler nelerdir onları araştırmalıdır. Bu çalışma turizm alanındaki işletme sektörleri ele alınarak incelenmiştir diğer çalışmalar turizm alanındaki yerel halk, hükümet vb. gibi diğer paydaşlar hakkında da sorular yöneltilmelidirler. Bu çalışmada ChatGPT ile yapılan sohbetler sonrası yapılan çıkarımların yorumlanması şeklindedir ilerideki çalışmalar gözlemsel veya deneysel çalışmalarda

ekleyerek daha ileri bir seviyeye taşıyabilirler. Gelecekteki çalışmalar görsel destek sağladığı, daha fazla kelime içerdiği, daha güvenilir ve kullanışlı olduğu için GPT-4 sürümünü kullanabilir ve ChatGPT ile mukayese edebilirler.

Bu çalışmanın yaptığı teorik katkı ise Goeldner ve Ritchie'nin (2012) oluşturduğu modelin desteklenmesi, ChatGPT hakkında fark edilen eksikliklerin diğer çalışmalarla örtüşmesidir. Ayrıca, bu yapılan çalışma Pask (1976) tarafından geliştirilen sohbet teorisini (conversation theory) destekler niteliktedir. Bu teori öğrenme olgusunun bilgiyi açık hale getirmeye hizmet eden bir konu hakkındaki sohbetler yoluyla hem canlı organizmalar hem de makineler sayesinde gerçekleştiğini açıklamaya çalışmaktadır.

Araştırma kapsamında sorulan sorulara verilen yanıtlara bakıldığında, ChatGPT'nin turizm alanına pratik katkıları: tüketici deneyimini artırma, hizmet kalitesini artırma, verimliliği artırma, bilgi sağlama, veri analizi yapma, önerilerde bulunma, yaşanan sorunlara çözüm bulmasına yönelik potansiyelinin olduğu belirlenmiştir. Kısaca, ChatGPT turizm alanında hayati bir rol alacağı ve doğru bir şekilde kullanıldığında aşağıdaki faydaları sağlayacağı düşünülmektedir.

- ChatGPT bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir.
- Yeni bilgiler sunma ve yeni fikirler verme amaçlı kullanılabilir.
- Destinasyon tanıtımı ve promosyonu açısından kullanılabilir.
- Zaman yönetimi ve turizm planlaması konusunda yardımcı olabilir.
- Rezervasyon yapma ve geribildirim sağlama amaçlı kullanılabilir.
- Farklı dillerde cevaplama olanağı sağladığı için dil çevirisi amaçlı kullanılabilir.
- Tasarım, dizayn ve içerik oluşturulması konusunda destek sağlayabilir.
- Çeviri ve iletişim desteği sağlayabilir.
- Önerilerde bulunma ve deneyim artırma amaçlı kullanılabilir.

## Beyan

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

## KAYNAKÇA

- Ali, F., & OpenAI, Inc, C. (2023). Let the devil speak for itself: Should ChatGPT be allowed or banned in hospitality and tourism schools?. *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 2(1), 1-6. <https://www.doi.org/10.5038/2771-5957.2.1.1016>
- Aydın, Ö., & Karaarslan, E. (2023). Is ChatGPT Leading Generative AI? What is Beyond Expectations?. What is Beyond Expectations. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4341500>
- Balas, M., & Ing, E. B. (2023). Conversational AI Models for ophthalmic diagnosis: Comparison of ChatGPT and the Isabel Pro Differential Diagnosis Generator. *JFO Open Ophthalmology*, 100005.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons.



- Haleem, A., Javaid, M., & Singh, R. P. (2023). *An Era of Chatgpt As a Significant Futuristic Support Tool: A Study On Features, Abilities, and Challenges*. BenchCouncil Transactions on Benchmarks, Standards and Evaluations, 100089.
- Hong, W. C. H. (2023). The impact of ChatGPT on foreign language teaching and learning: opportunities in education and research. *Journal of Educational Technology and Innovation*, 3(1).
- Iskender, A. (2023). Holy or Unholy? Interview with Open AI's ChatGPT. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3414-3414.
- Pask, G. (1976). *Conversation theory. Applications in Education and Epistemology*. Elsevier.
- Rospigliosi, P. A. (2023). Artificial intelligence in teaching and learning: what questions should we ask of ChatGPT?. *Interactive Learning Environments*, 31(1), 1-3.
- Stokel-Walker, C., & Van Noorden, R. (2023). What ChatGPT and generative AI mean for science. *Nature*, 614(7947), 214-216.
- Tong, Y., & Zhang, L. (2023). Discovering the next decade's synthetic biology research trends with ChatGPT. *Synthetic and Systems Biotechnology*, 8(2), 220.
- Van Dis, E. A., Bollen, J., Zuidema, W., van Rooij, R., & Bockting, C. L. (2023). ChatGPT: five priorities for research. *Nature*, 614(7947), 224-226.

## Chats with ChatGPT: Importance of ChatGPT in Tourism

**Emrullah ERUL**

İzmir Kâtip Çelebi, Faculty of Tourism, İzmir/Türkiye

**Alper IŞIN**

İzmir Kâtip Çelebi, Faculty of Tourism, İzmir/Türkiye

*"We will take science and technology from wherever it is and put it in everybody's head. There is no registration or condition for science and technique." M. K. Atatürk.*

ChatGPT (GPT-3) is an extensive language model or artificial intelligence robot created by OpenAI and released on November 30, 2022 (Tong & Zhang, 2023). It uses deep learning techniques to generate human-like responses to text-based inputs. ChatGPT has been trained on a massive corpus of text data as a language model, which allows it to understand natural language and generate coherent responses. Users can interact with ChatGPT through a chat interface, asking questions or making requests, and the model will create replies based on its training data. For instance, Ramadan is coming soon, and we asked, 'what should we eat for iftar?' and the ChatGPT responded us the following answers:

*'Iftar is the meal that Muslims have at the end of their daily fast during the holy month of Ramadan. The meal is usually eaten after the Maghrib prayer, which is the fourth prayer of the day. The type of food that you can eat for iftar can vary depending on your personal preference, cultural traditions, and availability of ingredients. However, it's generally recommended to break the fast with a light snack or drink, such as dates, water, or milk. After that, you can have a more substantial meal that includes protein, carbohydrates, and vegetables to help replenish your energy and nutrients. Some common dishes that are often served for iftar include soups, stews, rice dishes, grilled meats or fish, salads, and bread. It's also important to stay hydrated during iftar, so be sure to drink plenty of water and other fluids. It's a good idea to avoid eating too much fried or oily food, as well as sugary and high-fat foods, as they can cause digestive discomfort and make you feel sluggish. Instead, try to focus on healthy and balanced meals that provide you with the energy you need to complete your daily activities during the month of Ramadan.'*

ChatGPT, which has become widespread in our daily use (in universities, social media, research, technology, businesses, etc.), has been discussed in many fields such as medical sciences, educational sciences, social sciences and linguistics. In tourism, only a few articles (Ali, 2023; Iskender, 2023) focused on ChatGPT based on tourism education (i.e., hospitality students' perception of ChatGPT and the influence of ChatGPT on higher education). This current study aims to introduce ChatGPT in the field of Tourism, to explain how it can be used in tourism, what are the benefits and contributions of ChatGPT in tourism, and to determine the role of ChatGPT in the operating sectors of tourism. By filling these gaps, this study will significantly contribute to the literature.

The operating sectors of tourism (e.g., the accommodation sector, tourism services, transportation sector, entertainment sector, etc.) are the essential elements of tourism, and each is considered a tourism component. The main task of these sectors is to contribute to the spread of the spirit of hospitality by providing unforgettable experiences to tourists (Goeldner & Ritchie, 2012, p. 13). Since ChatGPT offers users unforgettable experiences and different ideas, this section will indicate what suggestions ChatGPT could provide to tourism businesses and tourists.

Due to repetition and wording limits, this study only shared the first four questions that demonstrate the potential contribution of ChatGPT on the primary (accommodation, service, transportation and food services) operating sectors.

**Question-1:** What kind of contributions can ChatGPT make to the accommodation sector in tourism?

**Answer-1:** *As a language model, ChatGPT can contribute to the accommodation sector in tourism in several ways. Here are a few examples:*

- *Customer service: ChatGPT can provide instant and personalized assistance to guests, helping them with questions and concerns about their stay. It can also offer recommendations on local attractions, restaurants, and events based on the guest's interests.*
- *Booking assistance: ChatGPT can assist guests with the booking process, answering questions about availability, rates, and amenities. It can also help guests book specific rooms or packages, and provide details about cancellation policies and payment methods.*
- *Language translation: ChatGPT can assist guests who may not speak the local language by providing real-time language translation services. This can help break down language barriers and make the guest feel more comfortable and welcome.*
- *Feedback collection: ChatGPT can collect feedback from guests about their stay and use this information to improve the guest experience. It can also address any issues or concerns that guests may have during their stay, helping to ensure their satisfaction.*
- *Marketing and promotion: ChatGPT can assist with marketing and promotional efforts, providing guests with information about special offers, events, and packages. It can also help promote the accommodation through social media and online advertising.*

**Question-2:** What kind of contributions can ChatGPT make to the tourism services in tourism?

**Answer-2:** *As a language model, ChatGPT can contribute to the tourism services sector in several ways. Here are a few examples:*

- *Travel planning: ChatGPT can assist travelers with their travel planning by providing information about travel destinations, transportation options, accommodations, and activities. It can also suggest personalized itineraries based on the traveler's interests, budget, and travel style.*
- *Language translation: ChatGPT can assist travelers who may not speak the local language by providing real-time language translation services. This can help break down language barriers and make the traveler feel more comfortable and welcome.*
- *Customer service: ChatGPT can provide instant and personalized assistance to travelers, helping them with questions and concerns about their travel plans. It can also offer recommendations on local attractions, restaurants, and events based on the traveler's interests.*
- *Feedback collection: ChatGPT can collect feedback from travelers about their travel experiences and use this information to improve the services offered. It can also address any issues or concerns that travelers may have during their trip, helping to ensure their satisfaction.*

- *Marketing and promotion: ChatGPT can assist with marketing and promotional efforts, providing travelers with information about special offers, events, and packages. It can also help promote tourism services through social media and online advertising.*

**Question-3:** What kind of contributions can ChatGPT make to the transportation sector in tourism?

**Answer-3:** *As a language model, ChatGPT can contribute to the transportation sector in tourism in several ways.*

*Here are a few examples:*

- *Route planning: ChatGPT can assist travelers with route planning, providing information about the best transportation options to get from one place to another, such as buses, trains, planes, or rental cars. It can also provide real-time information about traffic, road closures, and delays.*
- *Booking assistance: ChatGPT can assist travelers with the booking process, answering questions about availability, rates, and amenities. It can also help travelers book specific modes of transportation, such as flights or rental cars, and provide details about cancellation policies and payment methods.*
- *Language translation: ChatGPT can assist travelers who may not speak the local language by providing real-time language translation services. This can help break down language barriers and make the traveler feel more comfortable and welcome.*
- *Customer service: ChatGPT can provide instant and personalized assistance to travelers, helping them with questions and concerns about their transportation plans. It can also offer recommendations on transportation options based on the traveler's needs and preferences.*
- *Feedback collection: ChatGPT can collect feedback from travelers about their transportation experiences and use this information to improve the services offered. It can also address any issues or concerns that travelers may have during their trip, helping to ensure their satisfaction.*

**Question-4:** What kind of contributions can ChatGPT make to the food services sector in tourism?

**Answer-4:** *As a language model, ChatGPT can contribute to the food services sector in tourism in several ways.*

*Here are a few examples:*

- *Restaurant recommendations: ChatGPT can provide travelers with personalized restaurant recommendations based on their preferences, such as cuisine type, price range, and location. It can also offer information about the best local dishes and popular dining spots in the area.*
- *Menu assistance: ChatGPT can assist travelers with understanding menu items and ingredients, especially if they have dietary restrictions or food allergies. It can also provide information about portion sizes and food preparation methods.*
- *Booking assistance: ChatGPT can assist travelers with the booking process for restaurants, answering questions about availability, reservation policies, and special requests. It can also help travelers make specific dining arrangements, such as private dining rooms or special occasions.*
- *Language translation: ChatGPT can assist travelers who may not speak the local language by providing real-time language translation services for menus and restaurant conversations. This can help break down language barriers and make the traveler feel more comfortable and welcome.*

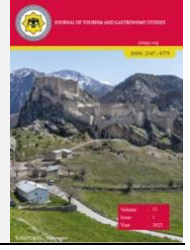
- *Feedback collection: ChatGPT can collect feedback from travelers about their dining experiences and use this information to improve the food services offered. It can also address any issues or concerns that travelers may have during their meal, helping to ensure their satisfaction.*

In this study, the 'operating sectors of the tourism industry' model, created by Goeldner and Ritchie (2012), was used. According to this model, each sector is accepted as tourism, and they are obliged to provide experience for tourists. That's why, to understand the potential and importance of ChatGPT in tourism, questions about these operating sectors ('What kind of contributions can ChatGPT make to the ..... sector in tourism?') have been pasted on the ChatGPT question screen (<https://chat.openai.com/chat>).

Inferences and suggestions were made in line with the answers given by ChatGPT. When ChatGPT's answers to the questions within the scope of the study are examined, it is seen that it gives similar answers to different questions or falls into repetition. This finding is similar to the criticism made by Tong and Zhang (2023). In addition, the absence of any reference, bibliography, or in-text citations in the sentences is seen as a major deficiency. Finally, the answers were very general, written in simple language, and contained incomplete information. Because of these and similar criticisms, ChatGPT may mislead individuals or present false information, so it is recommended that researchers check the accuracy of the information before sharing them (Stokel-Walker & Van Noorden, 2023).

The questions of this study consisted of favorable judgments. Future studies should explore the problems, challenges, and threats that ChatGPT may pose to the operating sectors of tourism. This study has examined the influence of ChatGPT on the operating sectors of tourism. Other studies should also focus on other stakeholders, such as local people, government, and so on, in the field of tourism. This study's interpretation and inferences were made based on the conversations with ChatGPT. Future studies can take a step further and compare those findings by doing observational or experimental studies and using GPT-4.

The theoretical contribution of this study is to support the model created by Goeldner and Ritchie (2012), and the deficiencies noticed about ChatGPT overlap with other studies. In addition, this study supports the conversation theory developed by Pask (1976). This theory explains that learning occurs through conversations about a topic that serves to make knowledge explicit, thanks to living organisms and machines. Overall, ChatGPT can play a vital role in enhancing the customer experience in tourism and improving the effectiveness of the operating sectors of tourism by providing personalized recommendations and support on translation, improving communication, helping with time management and analyzing customer feedback. Finally, there is no doubt that ChatGPT will offer the above benefits when used correctly.



## Antik Zeugma Kenti Seramik Kap Örnekleri Kullanılarak Yapılan Roma Yemeği ve Duyusal Analizleri (Roman Food and Sensory Analysis Using The Ancient City of Zeugma Ceramic Vessel Samples)

\* Tulga ALBUSTANLIOĞLU <sup>a</sup> , Servet Kazım GÜNEY <sup>a</sup> , Nurten BEYTER <sup>a</sup> ,

İlkay YILMAZ <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Baskent University, Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara, Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

15.02.2023

Kabul Tarihi: 16.03.2023

### Anahtar Kelimeler

Antik Roma

Zeugma

Duyusal Analiz

Yemek Kültürü

Gastroarkeoloji

### Keywords

Ancient Rome

Zeugma

Sensory Analysis

Food Culture

Gastroarchaeology

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Beslenme insanlığın en temel ihtiyacıdır ve insanlığın eski çağlarda nasıl beslendiği sıklıkla merak konusu olmaktadır. Antik Roma yemek kültürü hakkındaki bilgiler kazılarda bulunan seramik kaplar, diğer pişirme kapları, yemek artıkları, mozaikler, kabartmalar, kapların içindeki kömürleşmiş yemek artıkları ve yazılı kaynaklardan elde edilmektedir. Buluntularda elde edilen hayvan kemikleri ve tohumlar da antik dönem beslenme kültürüne dair bilgi vermektedir. Antik dönemin yemek kültürü açısından kurucu özelliği de dikkate alındığında, yemek kültürünün devamlılığı ve bilinirliği bakımından bu döneme ait yapılan çalışmaların önemli olduğu değerlendirilmektedir. Bu temadan hareketle yapılan bu çalışmada; Antik Zeugma Kenti Roma Dönemi pişirme kap örnekleri Başkent Üniversitesi Seramik Sanat ve Uygulama Merkezi tarafından aslına benzer şekilde yeniden yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı Antik Dönem Roma kaynaklarından Apicius ve Cato'nun tariflerine uygun olarak antik yemeklerin üretilmesi, antik kaplarda servis edilerek deneyimli panelist grubu ve tüketiciler tarafından duyusal değerlendirmeye tabi tutulmasıdır. Analizlerde görünüş, koku, doku, lezzet ve genel beğeni alt başlıklarla değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda eğitimli panelistlerin lactuca patina, vitellina frigata ve libum'a 9 'lu skalaya göre genel beğeni açısından sırasıyla 7.88±0.74, 7.75±0.62, 7.57±0.68 değerleri ile ortalamanın üzerinde puan verdikleri görülmüştür. Tüketici beğeni testinde ise 5'li skalaya göre aynı sırayla 4.66±0.52, 4.62±0.68, 4.09±1.15 değerleri ile genel beğenin yüksek olduğu bulunmuştur.

### Abstract

Nutrition is the most basic need of human beings and it is often a matter of curiosity how humanity was fed in ancient times. Information about the ancient Roman food culture is obtained from ceramic pots, other cooking pots, food residues, mosaics, reliefs, charred food residues in the pots and written sources. Animal bones and seeds obtained from the finds also provide information about the ancient nutrition culture. Considering the founding feature of the ancient period, studies of this period are important in terms of the continuity and awareness of the food culture. This study based on this theme; The ancient city of Zeugma Roman Period cookware samples were reconstructed by Başkent University Ceramic Art and Application Center in a similar way to the original. The aim of this study is to produce Ancient dishes in accordance with the recipes of Apicius and Cato from Ancient Roman sources, serve in antique containers and subject to sensory analysis by experienced panelists and consumers. In the analysis, appearance, smell, texture, taste and general taste were evaluated under sub-headings. As a result of the analyzes, it was seen that the educated panelists gave lactuca patina, vitellina frigata and libum scores above the average with the values of 7.88±0.74, 7.75±0.62, 7.57±0.68, respectively, in terms of general appreciation according to a 9-point scale. In the consumer taste test, general taste was found to be high with the values of 4.66±0.52, 4.62±0.68, 4.09±1.15 on a 5-point scale.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: tulga@baskent.edu.tr (T. Albustanlıoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1218

## GİRİŞ

Roma ordusundaki beslenme alışkanlıkları gastroarkeoloji kapsamında araştırılması gereken konular arasında yer almaktadır. Gastroarkeoloji; arkeolojik kazılarda bulunan materyallerin incelenmesi ile Antik dönem gastronomi kültürünü anlamaya yönelik bir alandır (Albustanlıoğlu & Yılmaz, 2021). Roma ordusunda genellikle tahıl tüketimine dayalı bir diyet uygulanmış olduğu düşünölmüş olsa da, özellikle seferler ve savaşlar dolayısıyla sürekli hareket halinde bulunan böylesine büyük bir gücün tahıl dışında gıdaları tüketmiş olması yüksek bir olasılıktır. Bu kapsamda et, çeşitli sebze ve meyveler, çeşitli süt ürünleri, bakliyat, zeytinyağı, şeker, tuz ve şarap gibi besinleri de günlük diyetlerine eklemiş olmaları düşünölmektedir (Turan, 2016). Yemeklerini pişirmek için zeytinyağından yararlanmışlardır. Genel anlamda Roma beslenme tarzını Akdeniz diyeti olarak tarif etmek zorlayıcı bir tahmin olmaz. Tahıllar, şarap, zeytin ve zeytinyağı onların beslenmesinde önemli yer tutmaktaydı, bununla birlikte mevsimine göre sebze-meyveler, bal, fındık-ceviz türü kabuklu yemişler ve balık en yaygın besin türleridir. Besleyici kırmızı etlerden sığır eti domuz etine göre daha az tüketilmekteydi, sakatat ile domuz eti karışımından yapılmış soslar ve daha başka işlenmiş et ürünleri Romalıların tercihleri arasında yer almaktaydı. Gerek bulamaç olarak yenen, gerekse ekmek ya da çörek yapılarak tüketilen tahıllar günlük kalori ihtiyaçlarının neredeyse tamamına yakını karşıladığından Roma diyetinde en önemli besin grubunu oluşturmaktaydı. Yemeklerinde tatlı-ekşi-tuzlu karışımı tatlılardan hoşlanıyor ve bunu elde edebilmek için çeşitli soslar geliştireyorlardı (Güveloğlu, 2018, s. 206).

Bu çalışmanın amacı Antik dönem Roma yemek yazarları Apicius ve Cato'nun kitaplarından seçilmiş orijinal reçetelerin, günümüz koşullarında ulaşılabilen malzemelerle üretilen yemeklerinin duyuşal analizlerinin yapılması ve tüketici beğenilerinin belirlenmesidir. Gerçekleştirilen bu deneysel etkinliğin menüsünü Lactuca Patina: Marul ile hazırlanan kıvamlı çorba; Vitellina Fricata: Dana eti ve kuru üzüm ile hazırlanan et yemeği ve Libum: Peynirli kek oluşturmuştur. Roma İmparatorluğunun Anadolu'daki en büyük ve en önemli kentlerinden biri olan günümüz Gaziantep ili Nizip İlçesi sınırlarında yer alan Zeugma Antik Kentinde tüketilmiş olduğu düşünölen yemekler tekrar canlandırılmıştır. Bu sayede bu yemeklerin bilinirliği artabilecek ve Anadolu'nun antik yemek kültürüne dair farkındalık oluşturulabilecektir.

## Kavramsal Çerçeve

### Antik Roma'da Convivium

Son yıllarda Zeugma'nın gerek kent sınırları içinde gerekse dışında gerçekleştirilen arkeolojik yüzey araştırmaları ile jeofizik ölçümlerinin verileri değerlendirildiğinde, Zeugma'daki Roma Lejyon yerleşkesinin niteliği ve yeri konusunda yeni hipotezler ortaya konmuştur. Zeugma'da yer alan lejyonların bölge genelinde sürdürdükleri imar faaliyetlerinin kapsamı çok büyüktür. Zeugma bu büyük organizasyonların yönetildiği bir merkez olarak kullanılmıştır. MS 66/67 yılları esnasında kente daimî olarak yerleşen Legio III Scythica'nın Zeugma ve bölge açısından oldukça büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir (Görkay, 2017). MS 2. ve 3. yüzyıllarda Legio III Scythica'ya ilaveten birçok yardımcı lejyonun ve bunlara ait birliklerin Zeugma'ya gelmiş olduğu, bölgede elde edilen yazıtlardan anlaşılmaktadır. Zeugma'da Legio III Scythica dışında başka lejyonlar ile bunlara bağlı farklı birlikler de görev almıştır. Askeri operasyonlar dışında da söz konusu bu lejyonların veya bunlara ait yardımcı birliklerin askeri operasyonların dışında faaliyetlerde bulunup bulunmadıkları konusunda Arulis (Ehneş/Gümüşgün) Taş Ocağı bize önemli bilgiler vermektedir. Zeugma'daki yerleşik Legio III Scythica dışında bölgede varlığı kesin olarak saptanamamış bir diğer lejyon olan Legio III Flavia Felix'e ait, Gümüşgün Taş Ocağında 2015 yılında

bulunan 2 yazıt, bu konudaki tereddütleri ortadan kaldırmaktadır. Bulunan bu yazıtlar birlikte Legio III Scythica dışında, Legio III Flavia Felix'in doğrudan taş üretim faaliyetine katıldığı ve Zeugma yakın çevresinde inşa faaliyetlerinde birlikte yer aldıklarını ortaya çıkarmıştır (Albustanlıoğlu, 2017).

Etkinliğin tarihsel temasını, Zeugma Antik kentinin yerleşik Lejyonu LEG III Scythica'nın generali Gaius Aemilius Maximus ile LEG III Flavia Felix Lejyonu generali Traianus Mucianus arasındaki Zeugma kentindeki antlaşma Convivium'u oluşturmuştur. Antik Roma'da convivium adı verilen şölensel yemek buluşmaları veya davetleri, geleneksel olarak olayın edebi, sanatsal ve mimari kanıtlarına odaklanmıştır. Bu nedenle, Antik Roma yemek felsefesini oluşturan seçkin bir aristokratik gruba yönelik olması convivium'un en büyük özelliğidir. Plutarch'ın quaestiones con vivales (Masa Konuşmaları) adı verilen ve Genç Plinius'un "Mektuplar" adlı eserinde yer alan pasajlarda, yemek yemenin amacı ve uygulamasına dair idealize edilmiş tanımlar olarak kabul edilebilecek örnekleri sunmaktadır (Dunbabin, 2003, s. 159-60).

Convivium'ların ortaya çıkması Roma aristokratik yapısının oluşmasına, tanımlanmasına ve sürdürülmesine yardımcı olmuştur. Plutarch, resmi yemeğin önemli sosyal ve olasılıkla politik ve ekonomik bağlantılar kurma fırsatı sunduğunu belirtmektedir. Convivium'ların ikici amacının ise yiyecek tüketimi olduğunu iddia etmektedir. Roma toplumunda convivium'lara katılma nedeni çoğu zaman yeni dostlar kazanmak veya önceki dostlarıyla iyi vakit geçirmektir. Diğer taraftan bu etkinliklere katılmayı ihmal eden kişi için sosyal ortamdan uzak kalarak kendi siyasi, politik veya ticari gücünü zayıflatmaktan başka bir anlam taşımaz. Convivium'lara katılan davetliler yemek tüketmekten daha fazla sohbeti, eğlenceyi ve dostluğu paylaşmak için gelmektedirler (Clement & Hoffleit, 1969: 293). Genç Plinius, bir tanıdığına yazdığı mektupta daha idealleştirilmiş olsa da benzer bir duyguyu ifade eder. Bir yemek davetinde, evinde yemek yerken sınıf ayrımı yapmadığını, rütbe gözetmeksizin tüm misafirlere aynı yemek ve içkiyi ikram ettiğini anlatmaktadır. "Konuk davet ettiğimde sınıf ayrımı yapmak için değil yemek içindir; onları eşit olarak aynı masaya getirdim, bu yüzden onlara her şeyde aynı muameleyi yapıyorum, azat edilen köleler bile benim yemek arkadaşım, azatlı değil" (Korsmeyer, 1999, s. 97).

Arkadaşının şaşkınlığı Plinius'un davranışının olağandışı olduğunu ve davet veren çoğu aristokratın aslında sınıf ve rütbe ayrımı yaptığını göstermektedir (Clement & Hoffleit, 1969, s. 193). Bir yerde Plinius'un bu davranışı toplantılardaki yemek dağıtım ve tüketimi seçimlerinin yalnızca toplantıların atmosferini nasıl etkilediğine değil, aynı zamanda misafirlerin belirli sosyal ilişkilerini de vurgulayıp farklılaştırdığına dair sofistike bir anlayışı ortaya koymaktadır.

Varlıklı Romalılar akşam yemeği ile içecek bölümünü kendi sınıflarının zenginliğiyle birleştirip birlikte yaşamak anlamına gelen convivium temasını yarattılar. Amaçları yalnızca birlikte yiyip içmek değildi, bazen seçim öncesi toplantılar düzenliyor, bazen bayramları kutluyor ya da imparatorların himayesinde halka açık conviviumlar düzenliyorlardı (Pantel, 2015, s.226). Cicero Romalıların convivium'unu Antik Helen ve Anadolu kültürlerinde birlikte içmek ya da birlikte yemek amacıyla düzenledikleri symposion'larından üstün görür; çünkü birlikte yaşamak birlikte içmekten ya da yemekten daha önemlidir. İmparatorlar tarafından finanse edilen organizasyonlarda eğlenceler oldukça pahalıya mal olabiliyor ve sabaha kadar devam edebiliyordu. Böylece imparator da gücünü ve zenginliğini kullanarak halkın gönlünü kazanmış oluyordu. Edebi metinler mutfak ve sunum ekiplerinin yanı sıra şölen düzeni ve sunulacak yemekler konusunda ev sahibinin bilgisine danışan kölelerin varlığına işaret etmektedir (Hankinson, 2008, s. 4-22).



Duvar resimleri, mozaikler, kullanılan kap tipleri ve malzemeleri Roma Convivium'larının en önemli kaynaklarını sunmaktadır. Ziyafet yemekleri tasvirleri, Etrüsk döneminden Erken Hristiyanlık dönemlerine kadar Roma Sanat geleneğinde çok yaygın olan betimlemeleri oluşturmaktadır. Pompeii'de bulunan duvar resimlerinde convivium sahneleri, mobilya, yemek kapları gibi materyallerin belirgin bir şekilde Roma tarzına yansıtmasına rağmen, atmosfer ve kompozisyonların hala doğrudan Helenistik geleneklerden alıntılama ile symposion olarak adlandırılan sahne tasvirinin olgunlaşmış bir uyarlamasını ortaya koymaktadır (Clarke, 2007). Geç Roma döneminde, ziyafet ikonografisi, symposion kompozisyonundan uzaklaşarak mekânın gerçekliğini ve sosyal yemekler sırasında gerçekleşen etkinlikleri daha doğru ve yalın bir şekilde yansıtmaktadır. Plutarch'ın Erken Roma dönemi convivium betimlemelerini yansıtan ziyafet tasvirlerini büyük ölçüde Geç Roma döneminin dönüşmüş yemek betimlemeleriyle görülmektedir. Bu dönüşümün önemli bir bölümü yenen yemek tasvirlerinin merkezi bir unsur olarak dahil edilmesinden kaynaklanmaktadır. Roma convivium'larının genel amacı yalnızca şarabın değil, bir yemeğin paylaşılması yoluyla birlikteliği ve dostluğu teşvik etmektir. Benzer şekilde convivium'lar olasılıkla gerçek yemek ortamlarının ve bunların organizasyonunun anlık görüntüsünü tasvir etmez; bunun yerine geçmiş güzel zamanların anılarını ve gelecekteki yemek paylaşımı isteğini uyandırmak için eğlence mesajları vermek üzere tasarlanmıştır (Clement & Hoffleit, 1969, s. 189).

Erken Roma döneminde bireysel olarak yiyeceğin tabaklar ile ziyafete katılanlara sunulması en yoğun olarak karşılaşılan uygulamadır. Erken dönem Roma yazarları resmiyet kazanmış bir convivium toplantısında konukların yemeklerinin çoğunu porsiyonlara ayrılmış tabaklar aracılığıyla davetlilere sunulduğu bir etkinlik olarak tanımlamaktadırlar (Hudson, 2010, s. 667). Konuklara servis edilen farklı türde yemekler kuşkusuz, ev sahibi ile konuklar arasındaki ilişkilerin niteliğini ortaya koymak için kasıtlı olarak kullanılan bir araç olmalıydı. Her yerde karşılaşılmayan süslü kekler (pemmata), ve Lidya'nın meşhur pudingleri, (kandulous) zengin soslar (opsa) ile öğütülmüş ve rendelenmiş lezzetlerden yapılmış diğer her türlü yemek bu kapsam içinde değerlendirilebilir (Clement & Hoffleit, 1969, s. 191). Convivium'un üçüncü bileşenini, porsiyonları konuklara dağıtmaktan sorumlu hizmetkarlar (servis elemanları) tarafından kontrol edilenler oluşturmaktaydı (Hudson, 2010, s. 667). Eşit paylaşım, gelen davetlilere hem boyut hem de şekil açısından aynı tabak takımlarının verilmesiyle büyük olasılıkla daha kesif hale getirilmiş olmalıdır. Yiyeceklerin konulduğu masa standartları her konuğun eşit porsiyonlar almasını sağlamıştır (Bradley, s. 1998). Kartaca'dan bir ziyafeti tasvir eden bir mozaik, bireysel dağıtımlarla ilişkili kapları içeren az sayıdaki resimden birini oluşturmaktadır. MS. 4. yüzyılın ikinci yarısına tarihlenen bu mozaik, bir convivium'da önündeki ve diğer bir masaya küçük kâse uzatan bir hizmetçi tarafından havada tutulan büyük bir tepsiye yerleştirilmiş tek biçimli küçük kâseleri tasvir etmesi açısından oldukça ilginçtir (Dunbabin, 2003, s. 91). Garnitürler, soslar ve hamur işleri gibi küçük, tamamlayıcı yemeklerin popülaritesi hem Erken hem de Geç Roma dönemlerinin antik literatüründe oldukça detaylı betimlenmiştir. MS. 5. yüzyılda Apollinaris, "ziyafet ustasının" (rex convivii) hazırlama ve dağıtma sorumluluğundaki soslardan (oxygara) bahsetmektedir (Hawthorne, 2000). Garnitürler bir Roma convivium'unda ana yemeğin tamamlayıcı öğeleriydi ve iki veya daha fazla davetli tarafından paylaşılması amaçlandığından sofraya düzeneği içinde konuk sayısı kadar bir tabak paylaşımına ihtiyaç duyulmamaktaydı. Bu nedenle, garnitürler için ayrılmış kaplar diğer fonksiyonel tiplerle karşılaştırıldığında, convivium'larda kullanılan kap takımlarının nispeten küçük bir oranını oluşturmaktadırlar (Mc Gowan, 1999, s. 132).

Metinler ve görseller, geleneksel olarak Roma yemek ve ziyafetlerinin incelenmesi için temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Brown, 2000). Özellikle 20. yüzyılın sonlarında bu konudaki araştırmalar convivium çalışmalarına

yeni bir yaklaşım getirmiştir. Erken İmparatorluk dönemine ait fiziksel kalıntılar özellikle üzerinde önemle çalışılması gereken konular arasında yer almaktadır (D'Arms, 1990, s. 305). Çoğu çalışma, genellikle seçkinlerin ürünü olan ve çoğunlukla ziyafet diyebileceğimiz özel veya unutulmaz olayları kaydeden edebiyat ve sanattan alınan kanıtlara odaklanmıştır. Roma üst sınıflarından gelen bu sosyal içerikli eserlere verilen kanıtların ağırlığı, Roma yemeğinin neye benzediğinin anlaşılmasında önemli bilgilere ulaşılmasını sağlamıştır (Hudson, 2010, s. 669).

Convivium sırasında kullanılan kaplar, yemeğin ev sahibi tarafından nasıl dağıtıldığını ve davetliler tarafından nasıl tüketildiğini tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Bugüne kadar arkeolojik olarak ele geçen convivium kapları, yemeğin yenilmesi esnasında ortaya çıkan sosyo-kültürel gıda etkileşimlerini deşifre etmek için araştırılması gereken önemli buluntulardır (Douglas, 1971). Roma seramiğinin zengin ve sürekli artan miktarlarının yarattığı ilgi; yemeği tüketmek için gelen toplulukların değişimlerini tespit etmenin yanı sıra yemek yeme alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikleri ve bir convivium özelinde de olsa yemeğin toplumsal önemini anlama yolunda büyük bir yol kat edilmesini sağlamıştır (D'Arms, 1990, s. 307). Convivium'larda kullanılan kapların biçimsel özellikleri ve yapım malzemesi kapsamında MS. 2. yüzyıldan 7. yüzyıla kadar geçen sürede kayda değer değişimler geçirmiş oldukları sonucuna varılmaktadır (Hawthorne, 2000). Roma İmparatorluk döneminde convivium'larda kullanılan seramik ve metal kapların maddi kalıntıları, sosyal ortamlarda belirgin şekilde farklı yemek tüketim modellerinin olduğunu ortaya çıkarmıştır (Brown, 2000).

## **Materyal ve Yöntem**

Araştırmaya konu olan reçetelerden Vitellina Fricta (kızarmış dana eti) Marcus Gavius Apicius'un "De Re Coquinaria" kitabının Duisburg Üniversitesi'nden Micaela Pantke (1993) tarafından yapılan çeviri metninden alınmıştır. Bir çeşit püre marul çorbası olarak tarif edilen Aliter Patina- Lactuca Patina Joseph Dommers Vehling (1977) tarafından yapılan çevirisinden elde edilmiştir. Defne yaprağı üzerinde pişirilen bir çeşit peynirli kek olarak bahsedilen Libum reçetesine ise Cato'nun "De Agricultura" kitabının Andrew Dalby (2010) tarafından hazırlanan çeviri kitabından ulaşılmıştır. Seçilen yemekler 3 Şubat 2023 günü Başkent Üniversitesi Thermopolium Gastronomi Akademisi (TGA) mutfaklarında hazırlanmış ve servis edilmiştir. Tüm reçeteler 40 kişilik porsiyonlar üzerinden hesaplanmıştır.

Yemeklerin sunulacağı seramik kaplar Başkent Üniversitesi Seramik Sanat ve Uygulama Merkezinde Merkez Müdürü Sibel Aktaş koordinatörlüğünde seramik ustası Elvan Çelik tarafından üretilmiştir. Kaplar kullanımdan önce zeytinyağı ile yağlanmış ve 190 °C'de 2 saat süre ile fırınlanmıştır.

Vitellina Fricta reçetesinde bahsedilen kısa pişirme süresine en uygun etin dana bonfile olduğu değerlendirilmiş ve yemeğin hazırlanmasında etin bu bölümü kullanılmıştır. Orijinal reçetede bal, sirke ve şarabın türü belirtilmemiştir. Reçetenin ait olduğu tarihsel dönem ile ilgili arkeoloji (Prof. Dr. Kutalmış Görkay; Zeugma kazı Başkanı, Prof. Dr. Ayşe Fatma Erol; Zeugma kazı başkan yardımcısı, Prof. Dr. Zeynep Çizmeli Ögün; Ankara Üniversitesi Arkeoloji Bölüm Başkanı) ve gastronomi (Masterchef Deniz Orhun) alanında konusunda uzman kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda çiçek balı, üzüm sirkesi ve kırmızı şarabın kullanılmasının uygun olduğu değerlendirilmiştir. Yağ olarak soğuk sıkım zeytinyağı kullanılmıştır. Defritum olarak geçen ürünün karşılığı olarak koyulaştırılmış üzüm şırası eklenmiştir. Liquamen için endüstriyel olarak üretilmiş balık sosu olarak temin edilmiştir. Reçete kaynakta geçtiği şekilde uygulanmış ve yemek döneme uygun olarak üretilen seramik kaplarda servis edilmiştir.

Lactuca (Lettuce) Patina'nın Vehling (1977) reçetesinde kullanılan ürünlerin miktarları belirtilmemiştir. Çeviriyi yapan ve reçeteyi daha önce uygulayan yazarın kaynaktaki notuna göre koyu kıvamlı bir püre çorba gibi olması gerekmektedir. Bu ifadeden yola çıkılarak ve temel püre çorba hazırlama tekniğine bağlı olarak malzeme miktarları belirlenmiştir. Ürün reçete belirtilen tekniğe bağlı kalınarak pişirilmiş, püre haline getirilmiş ve yemek döneme uygun olarak üretilen seramik kaplarda servis edilmiştir.

Libum reçetesinin elde edildiği kaynaktaki, ürünün hazırlanmasında kullanılacak peynirin özellikleri ve yaprağın cinsi belirtilmemiştir. Bahsi geçen dönemde peynirlerin sepette süzülmesi belirtilmektedir (Güney, 2021). Roma İmparatorluğunun tarihi ve yemek kültürü göz önünde bulundurulduğunda defne yaprağının sikkeler de dâhil olmak üzere birçok alanda kullanılan değerli bir ürün olduğu anlaşılmaktadır (Albustanlıoğlu & Güleç, 2020; Güney, 2021). Dalby (2010) Libum'un defne yaprakları üzerinde pişirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ürün reçete belirtilen tekniğe bağlı kalınarak hazırlanmıştır. Sepet peyniri dövülerek ezilmiş, üzerine un ve yumurta eklendikten sonra yoğurularak yumuşak bir hamur elde edilmiştir. Hazırlanan hamur defne yaprakları üzerine yerleştirildikten sonra, alt tarafı 150 °C'de ve üst tarafı 200 °C'de önceden ısıtılmış taş tabanlı fırın içerisinde 30 dakika pişirilmiştir. Pişen ürün fırından alınmış ve alt tarafındaki defne yaprakları temizlenmiştir. MÖ. 3. yüzyıla ait Cato'nun verdiği reçetede bulunmamasıyla birlikte, MS. 2. yüzyılda "Deipnosophists or Banquet of The Learned of Atheneaus" (Yonge, 2012) kitabında Libum'un bal ile servis edildiği belirtilmektedir. Bu nedenle ürün soğuduktan sonra 25 gramlık eşit parçalara bölünmüş ve her bir parçanın üzerine 3 gram çiçek balı dökülmüştür.

### **Vitellina Fricata Reçetesi**

- 800g – 1 kg dana eti
- 300 gr çekirdeksiz kuru sarı üzüm
- 1 yemek kaşığı bal
- 2 yemek kaşığı sirke
- 200 ml şarap
- 100 ml yağ
- 100ml Defritum (yoğunlaştırılmış incir veya üzüm şırası)
- 100 ml Liquamen (balık sosu, yerine 1 tatlı kaşığı tuz kullanılabilir)
- Karabiber, kereviz tohumu, selamotu, kimyon, kekik, toz kuru soğan

### **Yapılışı:**

Geniş bir tavaya zeytinyağını koyun ve ısıtın. Dana etini tavaya koyun ve iki tarafını da 5 dakika kızartın. Bir kapta kuru üzüm, şarap, sirke, bal, yağ ve Liquamen karıştırın. Baharatları ilave edin ve 5 dakika kaynatın. Sosu dana etinin üzerine dökün, ardından eti sos içinde 10 dakika kadar kısık ateşte pişirin. Servis edin (Şekil 1).



Şekil 1. Vitellina Fricata

### Lactuca Patina (Aliter Patina) Reçetesi

- 7 adet marul (3.5kg)
- 3 l et suyu
- 300 ml koyulaştırılmış şarap
- 1 l su
- 100 ml yağ (soğuk sıkım zeytinyağı)
- 8 yumurta
- 5 gram karabiber
- Balık sosu

#### Yapılışı:

Marul, biber, et suyu, şarap, su ve yağı kaynatın. Kaynayınca kısık ateşte marullar yumuşayana kadar yaklaşık 20 dakika pişirin. Yumurtaları derin bir kaba kırın ve çırpma teli ile çırpılarak homojen bir hale getirin. Yumurtaları süzün ve üzerlerine kaynamakta olan çorbanın suyundan 500 ml kadar eklerken bir yandan da karıştırın. Çorbayı karıştırıcı ile pürüzsüz hale gelene kadar karıştırın. Çorba püre haline geldikten sonra yumurta karışımını yavaş yavaş ekleyerek karıştırın. 3 dakika kadar daha pişirdikten sonra servis edin. (Şekil 2).



Şekil 2. Antik Pişirme Kabında sunulmuş Lactuca Patina

### Libum Reçetesi

- 908 gram peynir (sepet peyniri)
- 454 gram buğday unu (daha lezzetli bir kek için 227 gram)
- 1 yumurta
- Defne yaprağı
- Bal

Peyniri bir havanda iyice ezin, iyice yumuşayınca buğday ununu ekleyin ve peynirle iyice karıştırın. 1 yumurta ekleyin ve iyice karıştırın. Hamuru açın ve defne yapraklarının üzerine koyun. Bir güveç altında sıcak bir ocağın üzerinde yavaşça pişirin (Şekil 3).



Şekil 3. Libum

### Duyusal Analiz

Gıda veya içecek ürünü kişi tarafından koku alma, dokunma, işitme, görme ve ağızda hissedilen tat olarak beş duyunun uyarılmasıyla hafıza ile birleşerek çok algılı bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Kimyasal bir algı olan

tat alma algısı hem güvenliğin değerlendirilmesini hem de sindirilebilir maddelerin besin değeri ile ilgili çağrışımlar oluşturmasını sağlayan duyuşal makinenin önemli bir bileşenidir (Yılmaz ve Tuğcu, 2021).

Çalışmanın duyuşal analiz kısmı iki aşamada yapılmıştır. Birinci bölümde gıda mühendisliği, gastronomi ve mutfak sanatları alanında uzman kişilerden oluşmuş 8 eğitimli paneliste kalite derecelendirme testi uygulanmıştır. Eğitimli panalistler herhangi bir sağlık problemi olmayan bireylerden oluşmuştur İkinci aşamada ise 80 kişiye tüketici beğeni testi (hedonik) uygulanmıştır. Duyusal analiz ölçeği olarak, uygulanacak panelin özellikleri, Altuğ Onoğur ve Elmacı'nın "Gıdalarda Duyusal Değerlendirme" kitabı referans alınarak belirlenmiştir. Altuğ Onoğur ve Elmacı duyuşal analiz panellerinde; eğitimliş 3-10, yarı eğitimliş 8-25, eğitimmemiş en az 80 panelistin; hedonik testlerde ise yarı eğitimliş 8-25, ya da eğitimmemiş en az 80 panelistin kullanılması gerektiğini ifade etmiştir (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2015, s. 31). Panelistlerden ağızlarında kalan tadı su veya duyuşal analiz için üretilen ekmekle nötrlemeleri istenmiştir (Şekil 4).



**Şekil 4.** Duyusal analiz için üretilen ekmek

Kalite derecelendirme testinde 9'lu likert ölçeği kullanılmıştır. Lactuca patina için umami tat (umami tat için referans olarak MSG çözültisi), tuzlu tat (balık sosundan gelen), baharat tadı (karabiber tadı), çorbada kıvam (koyu-yoğun), renk hoşluğu (açık yeşil tonlarında), çorbanın kokusu (hoşa giden koku), tadım sonrası genel beğeni (yuttuktan sonra ağızda kalan, arzu edilir tat) değerlendirilmiştir. Vitellina fricta için tatlı tat (bal ile oluşan tat), umami tat (et ile oluşan tat), tuzlu tat, baharat tadı ile pişkinlik, yemeğin dokusu, çiğnenebilirliği, kokusu, tadım sonrası genel beğeni kriterlerinin değerlendirilmesi istenmiştir. Libum için ise tatlı tat (bal ile oluşan tat), tuzlu tat (peynirden gelen), baharat tadı (defne yaprağı), pişkinlik, doku (homojen), kıvam (kremamsı), renk hoşluğu (dışı sarımsı, içi beyaz), koku (taze peynir, defne yaprağı), tadım sonrası genel beğeni kriterlerinin değerlendirilmesi istenmiştir.

Hedonik testte 5'i likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan hiç beğenmedim, az beğendim ne beğendim ne beğenmedim, biraz beğendim, çok beğendim şeklindeki skalayı doldurmaları istenmiştir. Duyusal analiz; görünüş, koku, doku, lezzet, genel beğeni parametreleri açısından değerlendirilmiştir.

Çalışma için Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurul Başkanlığından etik izin alınarak yapılmıştır.

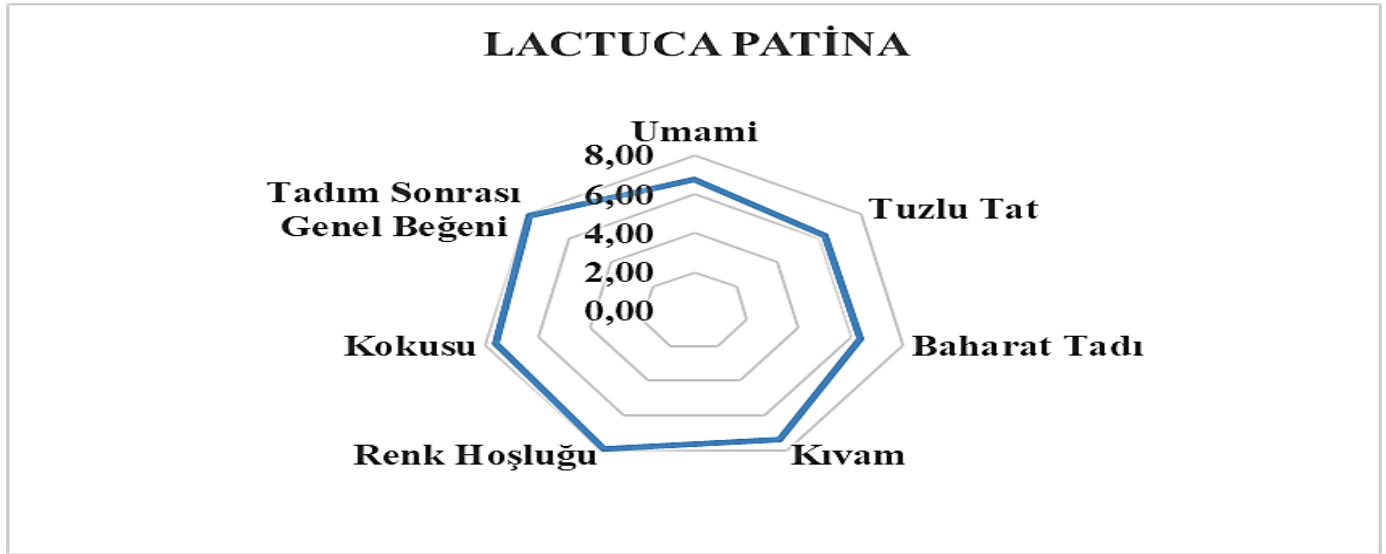
### Bulgular ve Tartışma

Çalışmada kalite derecelendirme testine 8 eğitimli panelist katılmıştır. Panelistlerin %60'ı kadın, %40'ı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralığı 33-55 arası değişmektedir. Eğitim durumları ise %100 lisansüstü eğitim şeklinde gerçekleşmiştir. Eğitimli panelistler tarafından yapılan duyu analizler sonucu Antik Roma yemeklerinin görünüş, koku, doku, lezzet, genel beğeni açısından değerlendirme sonuçları tablo haline getirilmiş ve Tablo 1,2 ve 3'de verilmiştir.

Tablo 1. Lactuca patina yemeğinin duyu analizine ait bulgular tablosu

| Kriterler                  | N | Ort. | Std. sapma |
|----------------------------|---|------|------------|
| Umami                      | 8 | 6.75 | 1.55       |
| Tuzlu Tat                  | 8 | 6.25 | 1.75       |
| Baharat Tadı               | 8 | 6.38 | 1.88       |
| Kıvam                      | 8 | 7.38 | 0.94       |
| Renk Hoşluğu               | 8 | 7.88 | 0.87       |
| Kokusu                     | 8 | 7.63 | 1.24       |
| Tadım Sonrası Genel Beğeni | 8 | 7.88 | 0.74       |

Lactuca patina yemeğinin umami, tuzlu tat, baharat tadı, kıvam, renk hoşluğu, kokusu, tadım sonrası genel beğeni özellikleri değerlendirilmiş ve duyu analizine ait radar grafiği Şekil 5'de verilmiştir.



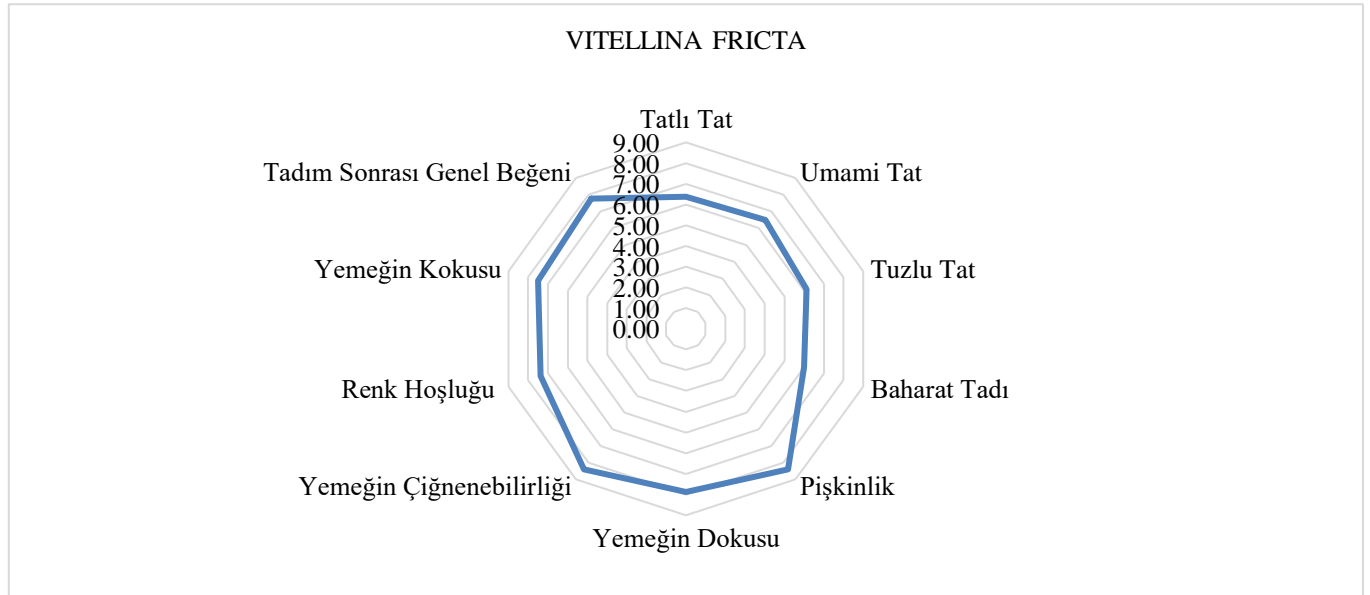
Şekil 5. Lactuca patina yemeğinin duyu analizine ait radar grafiği

Sonuçlar değerlendirildiğinde (Tablo 1) lactuca patina için en yüksek değer yemeğin renk hoşluğu ve tadım sonrası genel beğeni olarak belirlenmiştir ( $\bar{x}=7.88$ ). Yeşil renk insanlarda tazelik, serinlik, uyum, büyüme, yeniden doğuş, huzur, güven, bahar ve canlılığı çağrıştırmaktadır. Sağlıklı ve doğal ürünlerin tasarımlarını yaparken şifalı, iyileştirici, doğal bir renk olmasının yanında uyumun, güvenin, duyarlılığın ve bereketin rengi olan yeşil tercih edilebilir (Akgül ve Güneş, 2015; Tepecik, 2021; Yılmaz ve Erden, 2017). En düşük değer ise tuzluluk olarak bulunmuştur ( $\bar{x}=6.25$ ).

**Tablo 2.** Vitellina Fricta yemeğinin duyuusal analizine ait bulgular tablosu

| Kriterler                  | N | Ort.        | Std. sapma |
|----------------------------|---|-------------|------------|
| Tatlı Tat                  | 8 | 6.38        | 2.40       |
| Umami Tat                  | 8 | 6.50        | 1.94       |
| Tuzlu Tat                  | 8 | 6.13        | 1.66       |
| Baharat Tadı               | 8 | 6.00        | 2.05       |
| Pişkinlik                  | 8 | 8.38        | 0.57       |
| Yemeğın Dokusu             | 8 | 7.88        | 0.57       |
| Yemeğın Çığnenebilirliği   | 8 | 8.38        | 0.46       |
| Renk Hoşluğu               | 8 | 7.38        | 0.94       |
| Yemeğın Kokusu             | 8 | 7.50        | 0.82       |
| Tadım Sonrası Genel Beğeni | 8 | <b>7.75</b> | 0.62       |

Vitellina Fricta yemeğinin tatlı tat, umami tat, tuzlu tat, baharat tadı, pişkinlik, yemeğın dokusu, yemeğın çığnenebilirliği, renk hoşluğu, yemeğın kokusu, tadım sonrası genel beğeni özellikleri değerlendirilmiş ve duyuusal analize ait radar grafiği şekil 6'da verilmiştir.

**şekil 6.** Vitellina Fricta yemeğinin duyuusal analizine ait radar grafiği

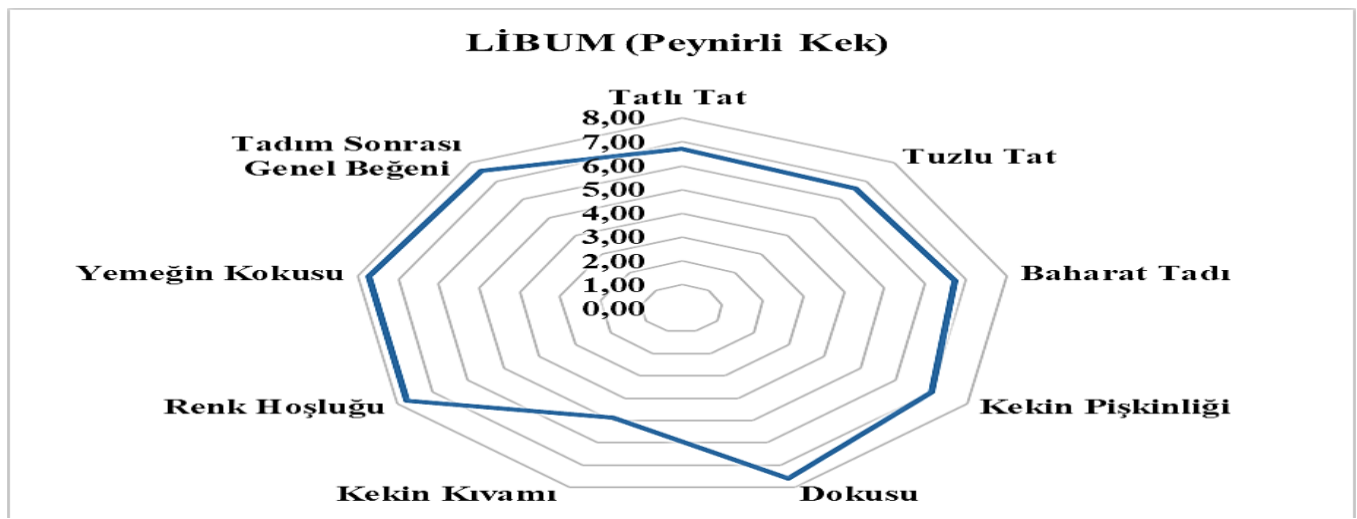
Sonuçlar değerlendirildiğinde (Tablo 2) vitellina fricta için en yüksek değer yemeğın pişkinliği ve çığnenebilirliği olarak belirlenmiştir ( $\bar{x}$  = 8.38). En düşük değer ise baharat tadı olarak bulunmuştur ( $\bar{x}$  = 6.00). Bu sonuç, orijinal reçetede baharatın kuru, taze veya tane olarak kullanımı ve miktarları belirtilmemesi nedeniyle, yeniden üretim gerçekteştirilirken kullanılan ölçünün yeteri kadar baharat tadı vermemiş olabileceği olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca reçete kullanılan diğer tat ve aroma vericilerin üzüm bazlı olmasının baharat tadını baskıladığı düşünülebilir.



**Tablo 3.** Libum tatlısının duyuusal analizine ait bulgular tablosu

| Kriterler                  | N | Ort. | Std. sapma |
|----------------------------|---|------|------------|
| Tatlı Tat                  | 8 | 6.71 | 0.42       |
| Tuzlu Tat                  | 8 | 6.57 | 1.49       |
| Baharat Tadı               | 8 | 6.71 | 1.09       |
| Kekin Pişkinliği           | 8 | 7.00 | 1.00       |
| Dokusu                     | 8 | 7.57 | 0.68       |
| Kekin Kıvamı               | 8 | 4.86 | 1.83       |
| Renk Hoşluğu               | 8 | 7.71 | 0.42       |
| Yemeğin Kokusu             | 8 | 7.71 | 0.65       |
| Tadım Sonrası Genel Beğeni | 8 | 7.57 | 0.68       |

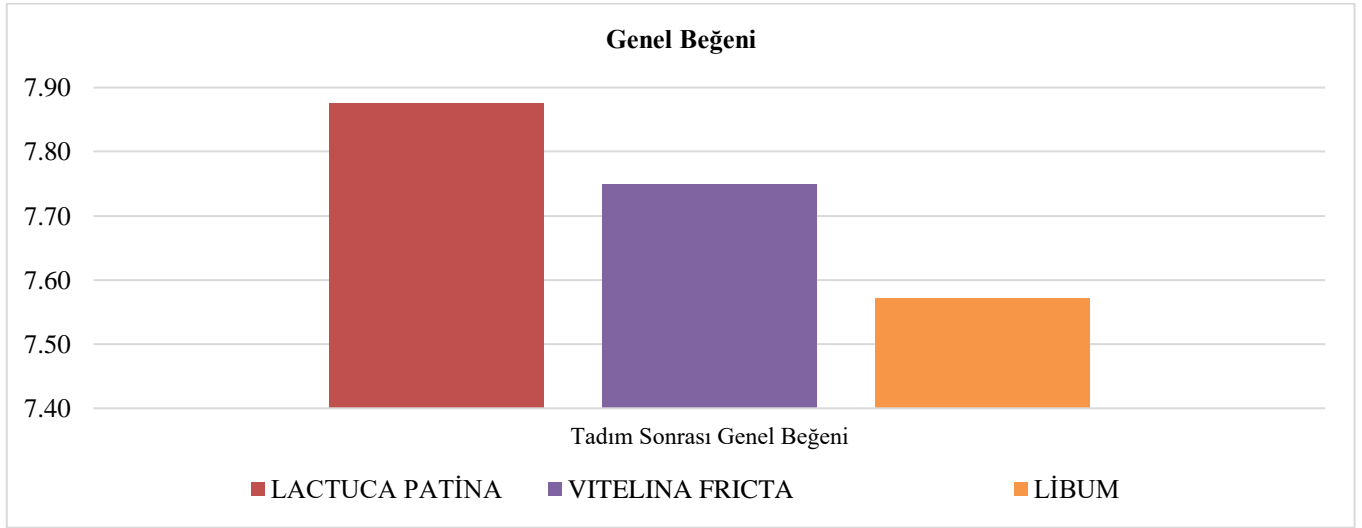
Libum tatlısının tatlı tat, tuzlu tat, baharat tadı, kekin pişkinliği, dokusu, kekin kıvamı, renk hoşluğu, yemeğin kokusu, tadım sonrası genel beğeni kriterleri değerlendirilmiş ve yemeğinin duyuusal analizine ait radar grafiği Şekil 7’de verilmiştir.

**Şekil 7.** Libum tatlısının duyuusal analizine ait radar grafiği

Sonuçlar değerlendirildiğinde (Tablo 3) libum için en yüksek değer renk hoşluğu olarak belirlenmiştir ( $\bar{x}=7.71$ ). En düşük değer ise kıvamı olarak bulunmuştur ( $\bar{x}=4.86$ ). Bu sonuç, kullanılan orijinal reçetede ürünün yüksek miktarda peynir içeren bir ürün olması ve pişme sıcaklığından sonra ortam sıcaklığından sertleşmesi olarak açıklanabilir. Peynirin sıcaklığın düşmesi ile sertleşmesi ve dil tarafından algılanan yağlı hissin azalmasına bağlanabilir.

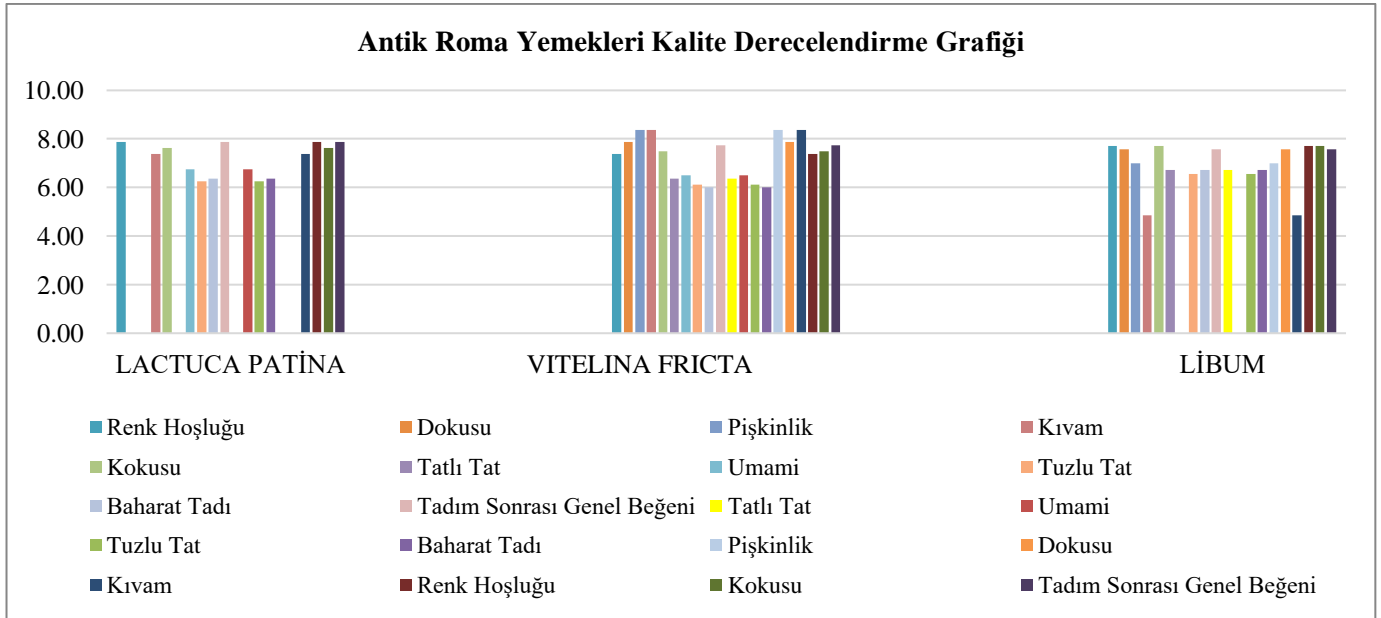
Tüm yemeklerin tadım sonrası genel beğeni durumunu belirten sütun grafiği Şekil 8’de gösterilmiştir. Buna göre Lactuca Patina yemeği panelistler tarafından en çok beğenilen yemek olmuştur. Libum ise en az beğenilen ürün olmasına rağmen genel ortalamanın çok üstünden bir beğeni almıştır ( $\bar{x}=7.57$ ).

Antik Roma yemeklerinin tadım sonrası genel beğeni durumlarına ait karşılaştırmalı grafik Şekil 8’de verilmektedir.



Şekil 8. Antik Roma yemeklerinin tadım sonrası genel beğeni durumlarına ait grafik

Antik Roma yemeklerine eğitimli panelistler tarafından uygulanan kalite derecelendirme testi sonucunda elde edilen veriler Şekil 9’da toplu bir şekilde görülmektedir.



Şekil 9. Antik Roma yemeklerine ait kalite derecelendirme grafiği

Çalışmada tüketici beğeni testine katılan 80 kişinin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyine ilişkin demografik özellikleri Tablo 4’deki gösterilmiştir.

Tablo 4. Hedonik duyu analizinde katılan 80 kişinin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyine ilişkin demografik özellikleri

|          |       | Frekans | Yüzde |
|----------|-------|---------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 47      | 58.75 |
|          | Erkek | 33      | 41.25 |
| Yaş      | 20-29 | 9       | 11.25 |
|          | 30-39 | 3       | 3.75  |
|          | 40-49 | 47      | 58.75 |
|          | 50-59 | 19      | 23.75 |
|          | 60-69 | 2       | 2.5   |

**Tablo 4.** Hedonik duyuşsal analizinde katılan 80 kişinin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyine ilişkin demografik özellikleri (devamı)

| Eğitim Düzeyi | Lise       | 10 | 12.5  |
|---------------|------------|----|-------|
|               | Lisans     | 13 | 16.25 |
|               | Lisansüstü | 57 | 71.25 |

Panelistler tarafından yapılan duyuşsal analizler sonucunda Antik Roma yemeklerinin görünüş, koku, doku, lezzet, genel beğeni açısından değerlendirme sonuçları tablo haline getirilmiş ve Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5.** Antik Roma yemeklerinin görünüş, koku, doku, lezzet, genel beğeni açısından değerlendirme sonuçları

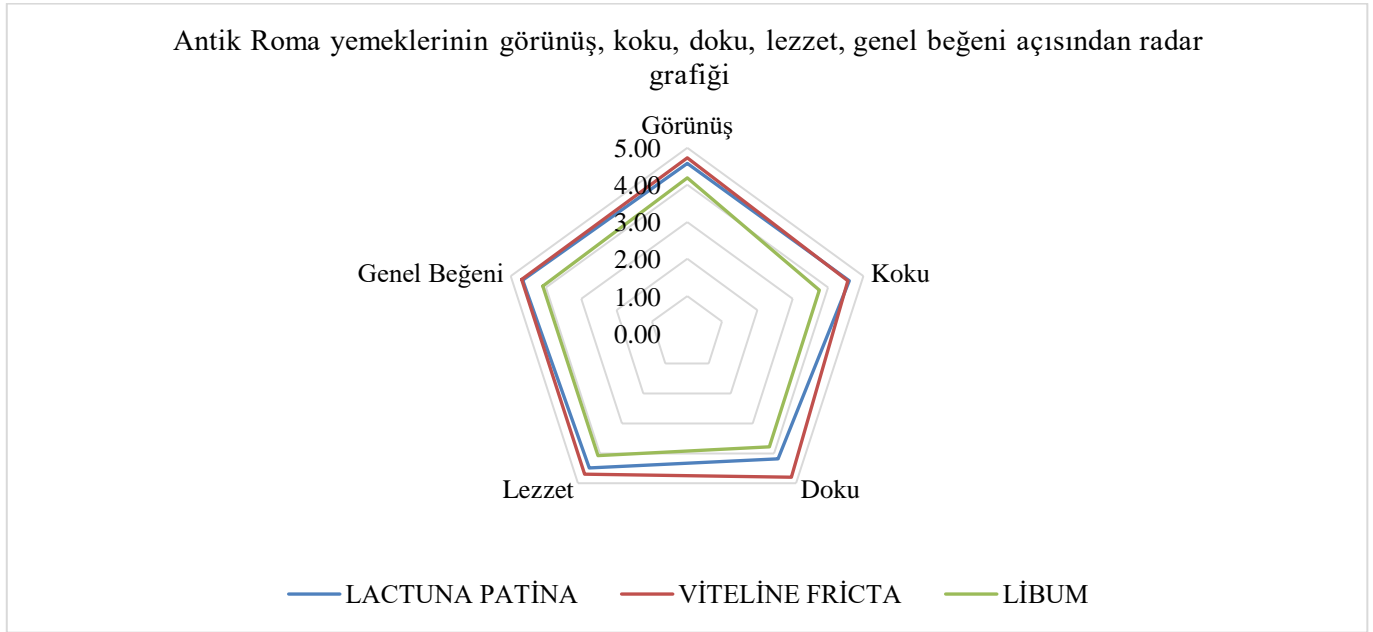
|                          | Görünüş   | Koku      | Doku      | Lezzet    | Genel Beğeni |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| <i>Lactuca Patina</i>    | 4.58±0.49 | 4.6±0.62  | 4.18±1.03 | 4.49±0.63 | 4.66±0.52    |
| <i>Vitellina Fricata</i> | 4.52±0.68 | 4.56±0.72 | 4.22±0.98 | 4.44±0.72 | 4.62±0.68    |
| <i>Libum</i>             | 4.19±1.18 | 3.75±1.22 | 3.78±1.10 | 4.08±1.16 | 4.09±1.15    |

N:80 kişiye uygulanmıştır

Tablo 5’te verilen bulgular değerlendirildiğinde *Lactuca Patina* için katılımcıların 5’li ölçeğe göre verdikleri en yüksek puan 4.66 ortalama puan ile genel beğeni olduğu görülmektedir. Bu kriteri sırasıyla koku, görünüş, lezzet ve doku kriterleri takip etmektedir. Tüm değerlerin 5’li değerlendirme kriterlerine göre ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların en düşük puan verdikleri doku kriterinin çorbanın kıvamının katı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. *Vitellina Fricata* duyuşsal değerlendirmesine bakıldığında katılımcıların 5li ölçeğe göre verdikleri en yüksek puan 4.62 ortalama puan ile genel beğeni olduğu görülmektedir. Bu kriteri sırasıyla koku, görünüş, lezzet ve doku kriterleri takip etmektedir. Tüm değerlerin 5’li değerlendirme kriterlerine göre ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir.

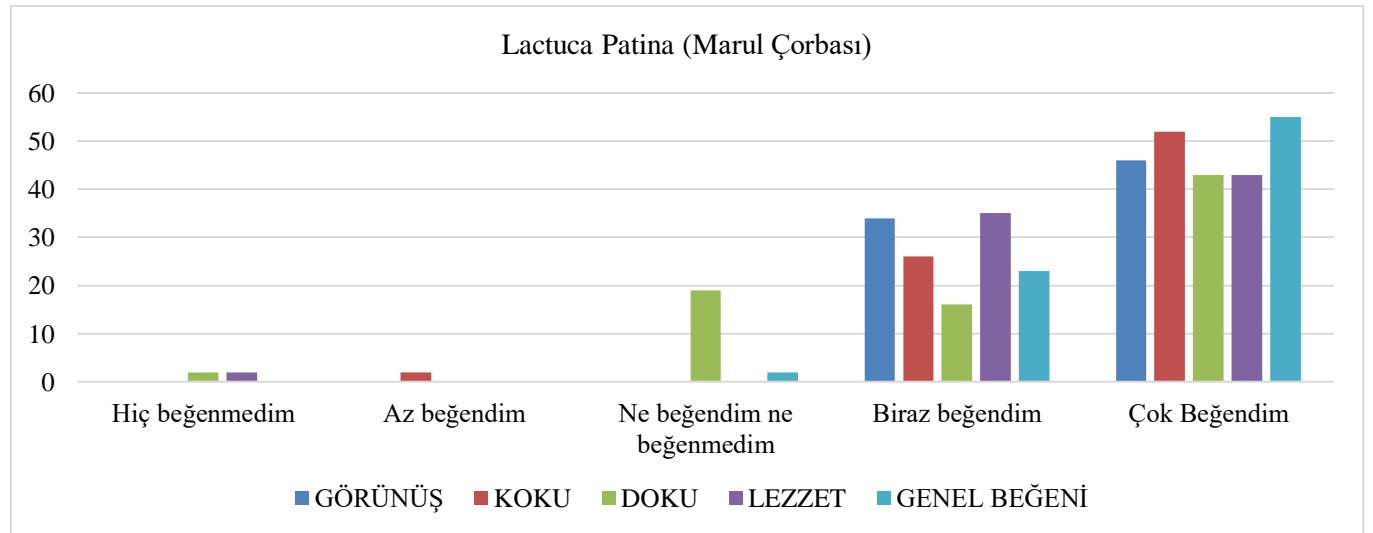
*Libum* duyuşsal değerlendirmesine bakıldığında katılımcıların verdikleri en yüksek puanın 4,19 ortalama ile görünüş olduğu tespit edilmiştir. Bu kriteri sırasıyla genel beğeni, lezzet, doku ve koku kriterleri takip etmektedir. Tüm değerlerin 5’li değerlendirme kriterlerine göre ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir fakat 3.75 koku değerinin düşük olması defne yaprağından kaynaklanabilir. Lezzetin yüksek olması ise bal tadından kaynaklanabilir.

Panelistler tarafından yapılan duyuşsal analizler sonucu Antik Roma yemeklerinin görünüş, koku, doku, lezzet, genel beğeni açısından değerlendirme sonuçları grafik haline getirilmiş ve Şekil 10’da verilmiştir.

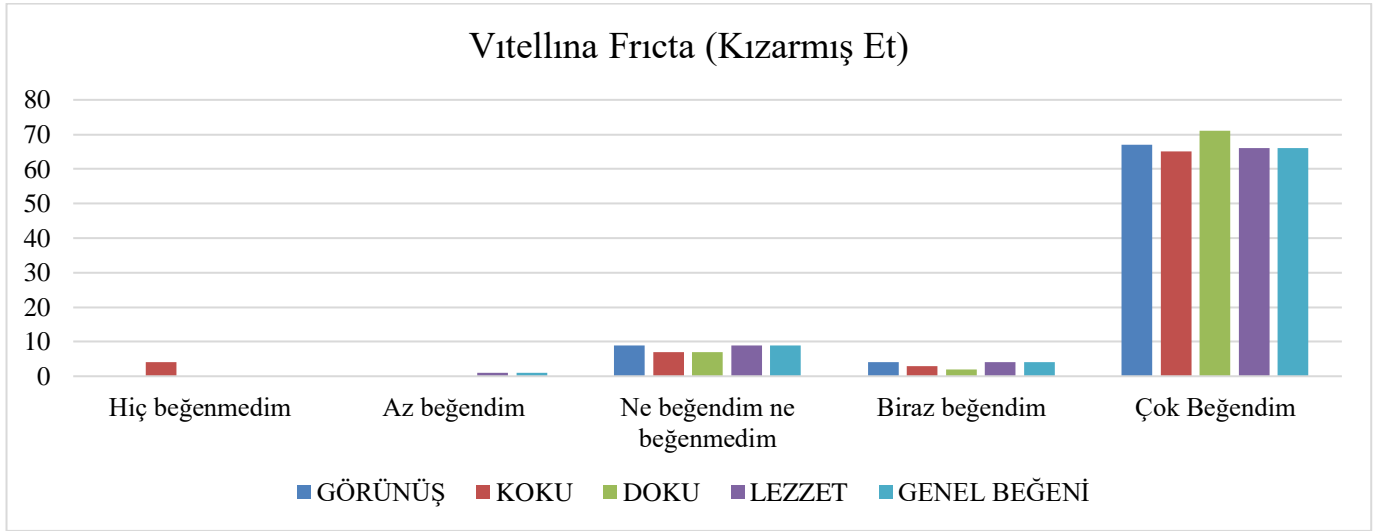


**Şekil 10.** Antik Roma yemeklerinin görünüş, koku, doku, lezzet, genel beğeni açısından değerlendirme sonuçları grafiği

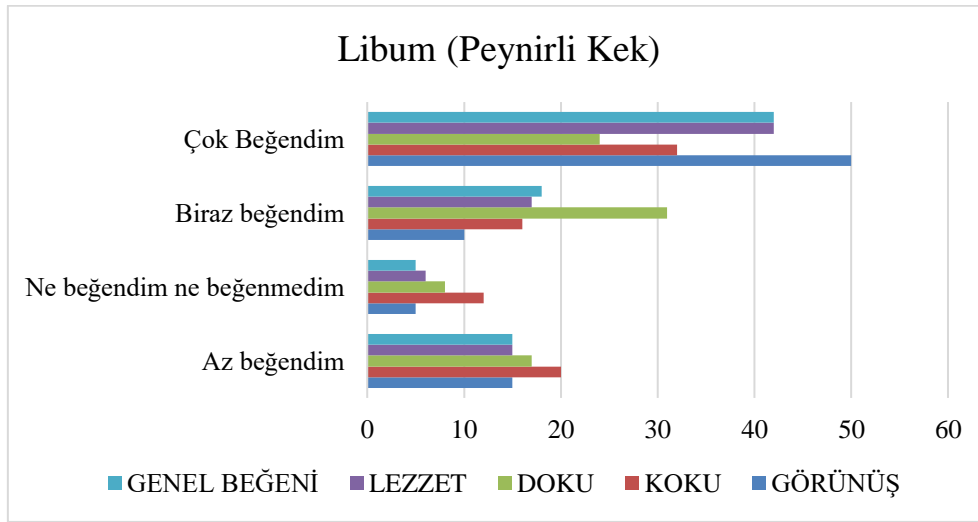
Lactuca Patina için görünüş, koku, doku, lezzet, genel beğeni açısından değerlendirme sonuçları özelliklerine ait grafik Şekil 11’de verilmektedir. Vitellina Fricata için görünüş, koku, doku, lezzet, genel beğeni açısından değerlendirme sonuçları özelliklerine ait grafik Şekil 12’de verilmektedir. Libum için görünüş, koku, doku, lezzet, genel beğeni açısından değerlendirme sonuçları özelliklerine ait grafik Şekil 13’de verilmektedir.



**Şekil 11.** Lactuca Patina için görünüş, koku, doku, lezzet, genel beğeni grafiği



**Şekil 12.** Vitellina Fricca için görünüş, koku, doku, lezzet, genel beğeni grafiği



**Şekil 13.** Libum için görünüş, koku, doku, lezzet, genel beğeni grafiği

Tüm grafikler incelendiğinde Lactuca Patina, Vitellina Fricca, Libum'un genel beğeni düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Eski çağlardan beri yemek kültürü çok farklı aşamalardan geçmiş ve günümüze ulaşmıştır. Bu çalışma ile günümüz gastronomi biliminin temellerini oluşturan unsurlardan olan Roma İmparatorluğu yemek kültürü ve antik dönem kaynaklarında bahsi geçen ürünlerden yola çıkılmıştır. Bu amaçla Zeugma Kazı Projesi kapsamında bulunmuş Roma Dönemi seramik pişirme kaplarının biçim, ölçek ve hamur açısından bire bir örnekleri yapılarak yemekler bu kaplarda sunulmuştur. Böylece yalnızca bir antik dönem yemek üretimi ile sınırlı kalınmamıştır. Shepherd (2011) görme duyusunun tat ve koku algısı üzerine etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu deneysel çalışmada duyu analizi tekniği olarak farklı bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca; antik yemeği deneyimlemeye gelen kişilerin ortamla bütünleşik tat ve koku reseptörlerini Roma lejyon convivium töreninin atmosferine daha fazla yaklaştırmak amacıyla senaryoya konu olan tematik film videosu duyu analizi etkinliğine gelen katılımcılarla tadım öncesi paylaşılmıştır. Katılımcıların bu töreni günümüzden daha farklı olarak duyu algılarını amacıyla algı reseptörlerinden fotoreseptör algılarının en üst seviyede tutulmasına gayret edilmiştir.

Duyusal analiz çalışmasında genel beğeni açısından değerlendirildiğinde *Lactuca Patina* en çok beğenilen yemek olurken en az beğenilen yemek *Libum* olmuştur. *Vitellina Fricata* yemeğinin *Lactuca Patina*'ya göre daha az beğenilmesinin, et yemeğinde kullanılan üzümün verdiği tatlılık olduğu değerlendirilmektedir. *Libum*'un az beğenilmesinin nedeni ise kekin dokusundaki sertlik olduğu görülmüştür.

Bu çalışma sonucunda elde edilen verilerle bu yemekleri menülerine koyan restoranlar farkındalık yaratılabilecektir. Ayrıca bu kentlere ilgi çekilmesi sayesinde gastro turistlerin gelmesi sağlanabilir ve bununda sektörel bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Antik dönem yemeklerine dair yazılı kaynaklar mevcuttur ve bunlar gastronomi uzmanları tarafından değerlendirilmeli, gerekirse yorumlanmalı ve günümüze kazandırılmalıdır. Bu anlamda yapılacak çalışmaların bilimsel olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle antik dönem yemek kültürünün çeşitliliği de halk tarafından bilinir hale gelecektir. Literatürde bu tarz çalışmalara daha fazla yer verilmelidir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurul Başkanlığından etik izin alınarak yapılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akgül, D. & Güneş, V. (2015). Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği. 14. *Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 07-09 Mayıs 2015. (ss. 95-102). Aksaray
- Albustanlıoğlu, T. (2015). Zeugma (Arulis/Ehneş) taş ocaklarında ismi belirlenen bir başka lejyon: *Legio III Flavia Felix*. *Anadolu*, (41), ss. 135-158.
- Albustanlıoğlu, T. & Güleç, H. (2020). Roma İmparatorluk Dönemi Sikkelerinde Yer Alan Gastronomik Unsurlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 432- 466. 10.21325/jotags.2020.557
- Albustanlıoğlu, T., & Yılmaz, İ. (2021). Gastroarkeoloji: arkeolojik gıda kalıntılarında antik DNA'nın geri kazanımı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, 42-60.
- Altuğ Onoğur, T. & Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*, (2. Baskı). İzmir, Sidas Yayıncılık.
- Bradley, K. (1998). The Roman Family at Dinner. İçinde: I. Nielsen and H. Nielsen (Eds.). İçinde: *Meals in a Social Context: Aspects of the Communal Meal in the Hellenistic and Roman World Aarhus Studies in Mediterranean Antiquity 1*. Aarhus (2. Baskı., ss. 36-55): Aarhus University Press.
- Brown, P. (2000). The study of elites in late antiquity. *Arethusa*. 33(3), 321–346. <http://www.jstor.org/stable/44578408>
- Clarke, J. R. (2007). *Roman life: 100B.C. to A.D. 200*. New York: Harry N. Abrams.
- Dalby, A. (2010). *Cato, On farming - De agricultura*. London: Prospect Books.
- D'Arms, J. H. (1990). *The Roman Convivium and The İdea of Equality*. İçinde: O. Murray (Ed.), *Symptica: A Symposium on the Symposium* (ss. 308-20). Oxford: Claredon Press.

- Douglas, M. (1971). *Deciphering a Meal*. (Myth, Symbol and Culture). M. Douglas and C. Geertz (Eds.), (ss. 61-82). New York: W.W. Norton.
- Dunbabin, K. M. D. (2003). *The Roman Banquet: Images of Conviviality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Görkay, K. (2017). Zeugma lejyon yerleşkesi: yeni araştırmalar, sonuçlar ve ön değerlendirmeler. *Anadolu*, (43), 147-178. doi: 10.1501/Andl\_0000000444
- Güney, S. K. (2021). *Üniversite Sektör İşbirliği Çerçevesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Programlarının Türk Mutfağına Yönelik Derslerinin Sektör İhtiyaçları Bağlamında Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güveloğlu, A. (2018). *Antik Çağ'da Beslenme ve Damak Tadı*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hankinson, R. J. (2008). *The Man and His Work*. *The Cambridge Companion to Galen*, ss. 1 – 33. doi: <https://doi.org/10.1017/CCOL9780521819541.001>
- Hawthorne, J. (2000). Vessel volume as a factor in ceramic quantification: the case of African red slip ware. İçinde: Lockyear, K., T.J.T. Sly ve V. Mihăilescu-Bîrliaba (Eds.) CAA96. *Computer Applications and Quantitative Methods in Archaeology (BAR International Series 845)* (ss. 19-24). Archaeopress: Oxford.
- Hudson N F. (2010). Changing Places: The Archaeology of the Roman Convivium *American Journal of Archaeology*. 114 (4), 663–695. doi:10.3764/aja.114.4.663
- Korsmeyer, C. (1999). *Making Sense of Taste: Food and Philosophy*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Pantke, M. (1993). Antique Roman Dishes- Collection. Marcus Gavius Apicius, “De Re Coquinaria”, Retrieved from <https://www.cs.cmu.edu/~mjw/recipes/ethnic/ancient-rome/index.html> (12.08.2022 tarihinde ulaşıldı)
- Pantel, P. S. (2015). *Dining in Ancient Greece*. İçinde: J. Wilkins ve R. Nadeau (Eds.).  
A companion to food in the ancient world. (ss. 224-232). UK: Wiley Blackwell
- Shepherd, G. M. (2011). *Neurogastronomy: How The Brain Creates Flavor and Why it Matters*. Columbia University Press.
- Tepecik, A. (2021). *Uygurluk Tarihinde Renk* (1. Baskı). Ankara: Sistem Ofset Yayıncılık.
- Turan, O. (2016). Roma ordusunda beslenme düzeni. *Tarih ve Gelecek Dergisi*. 2 (3), 25-36. <https://doi.org/10.21551/jhf.281938>
- Vehling, J. D. (1977). *Apicius Cooking and Dining in Imperial Rome*. New York: Dover Publications.
- Wilkins, J. & Nadeau, R. (Eds.) (2015). *A companion to Food in the Ancient World*, UK: Wiley Blackwell.
- Yılmaz, H. & Erden, G. (2017). Renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (Special Issue 2) 265-275.
- Yılmaz, İ. & Tuğcu, E. D. (2021). *Nörogastronomi ve Beslenme*. İçinde: Beslenme ve diyetetikte biyopsikososyal konulara multidisipliner yaklaşım. A. Özenoğlu (Ed.). Konya: Eğitim Yayınevi.

Yonge, C. D. (2012). *The Deipnosophists or Banquet of The Learned, of Atheneaus*. Vol. 1. of 3. London: Forgotten Books.



## **Roman Food and Sensory Analysis Using The Ancient City of Zeugma Ceramic Vessel Samples**

**Tulga ALBUSTANLIOĞLU**

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

**Servet Kazım GUNEY**

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

**Nurten BEYTER**

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

**İlkay YILMAZ**

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

### **Extended Summary**

Nutritional habits in the Roman army are among the subjects that should be investigated within the scope of gastroarchaeology. Although it is thought that a diet based on grain consumption was generally applied in the Roman army, it is a great possibility that such a high power, which was constantly on the move due to campaigns and wars, consumed food other than grain. In this context, it is thought that they should have added foods such as meat, various vegetables and fruits, various dairy products, legumes, olive oil, sugar, salt and wine to their daily diets (Turan, 2016). New hypotheses have been put forward about the nature and location of the Roman Legion settlement in Zeugma, by evaluating the data of archaeological surveys and geophysical measurements carried out both within and outside the city limits with the studies carried out in Zeugma in recent years. The scope of the reconstruction activities carried out by the legions in Zeugma throughout the region is very large. Zeugma was used as a center where these large organizations were managed. It is known that Legio III Scythica, which was permanently settled in the city during 66/67 AD, has a great importance for Zeugma and the region ( Görkay, 2017). It is understood from the inscriptions obtained in the region that in addition to Legio III Scythica, many auxiliary legions and their troops came to Zeugma in the 2nd and 3rd centuries AD. Apart from Legio III Scythica, other legions and different units affiliated to them took part in Zeugma. Arulis ( Ehneş / Gümüşgün ) Quarry provides us with important information about whether these legions or their auxiliary units are engaged in activities other than military operations . Two inscriptions found in 2015 in Gümüşgün Quarry, belonging to Legio III Flavia Felix, another legion whose existence has not been definitively identified in the region apart from Legio III Scythica located in Zeugma, removes the doubts on this subject. These inscriptions found together revealed that, apart from Legio III Scythica, Legio III Flavia Felix directly participated in the stone production activities and they took part in the construction activities in the immediate vicinity of Zeugma (Albustanlıoğlu, 2017).

The aim of this study is to make sensory analyzes of the original recipes selected from the books of the ancient Roman food writers Apicius and Cato and to determine consumer tastes. The menu of this experimental event consisted of thick soup prepared with lactuca patina lettuce, meat dish prepared with vitellina fricta, beef and raisins, and libum and cheesecake.

In this way, the awareness of these dishes could increase and the dishes thought to have been consumed in the ancient city of Zeugma, located in today's Gaziantep province Nizip District, one of the largest and most important cities of the Roman Empire in Anatolia, were revived. Thus, awareness of the ancient food culture of Anatolia will be created.

Vitellina Fricta (fried veal) is taken from the translation of Marcus Gavius Apicius' book "De Re Coquinaria" by Micaela Pantke (1993) from University of Duisburg. Aliter Patina - Lactucula Patina, described as a kind of mashed lettuce soup, is derived from a translation by Joseph Dommers Vehling (1977).

Libum recipe, which is mentioned as a kind of cheesecake baked on bay leaf, was obtained from the translation book of Cato's "De Agricultura" prepared by Andrew Dalby (2010). Selected meals were prepared in Başkent University Thermopolium Gastronomy Academy (TGA) on February 3, 2023. As a sensory analysis scale, the characteristics of the panel to be applied were determined with reference to the book "Sensory Evaluation in Foods" by Altuğ- Onoğur and Elmacı. Ethical permission was obtained from the Ethics Committee of Başkent University Institute of Social Sciences for the study.

When the results are evaluated, for lactuca patina the highest value was determined as color pleasantness of the food and general acceptance after tasting ( $\bar{x} = 7.88$ ). The highest value for Libum was determined as color pleasantness ( $\bar{x} = 7.71$ ). The lowest value was found as its consistency ( $\bar{x} = 4.86$ ). The highest value for vitellina fricta was determined as the firmness and chewiness of the food ( $\bar{x} = 8.38$ ). The lowest value was found as spice taste ( $\bar{x} = 6.00$ ). The highest value for libum was determined as color pleasantness ( $\bar{x} = 7.71$ ). The lowest value was found as its consistency ( $\bar{x} = 4.86$ ).

According to the hedonic test results (N=80), the highest score given by the participants according to the 5-point scale for Lactuca Patina is general appreciation with an average score of 4.66. Considering the sensory evaluation of Vitellina Fricta, it is seen that the highest score given by the participants according to the 5-point scale is general appreciation with an average score of 4.62. When we look at the libum sensory evaluation, it is seen that the highest score given by the participants according to the 5-point scale is appearance with an average score of 4.19.

Since ancient times, food culture has passed through many different stages and has reached the present day. In this study, the products mentioned in the ancient sources from the Roman Imperial food culture, which form the foundations of today's gastronomy science, and the Roman Period ceramic cooking pots found within the scope of the Zeugma Excavation Project, are not limited to the production of only one ancient period food by making one-to-one samples in terms of shape, scale and dough. It has been tried to keep the perception receptors at the highest level in order to make them feel the aforementioned period differently from today. With the data obtained as a result of this study, restaurants that put these dishes on their menus will be able to raise awareness. In addition, by attracting attention to these cities, gastro tourists can come. There are written sources on ancient dishes and these should be evaluated by gastronomy experts, interpreted if necessary and brought to the present day. Thus, the diversity of the ancient food culture will become known to the public. More such studies should be included in the literature.

**Ek-1:** Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 24.03.2023-217666



1993

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı : E-62310886-605.99-217666  
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Tulga Albustanlıoğlu-  
Bilimsel Çalışma Hk.

24.03.2023

GÜZEL SANATLAR TASARIM VE MİMARLIK FAKÜLTESİ  
DEKANLIğINA

İlgi : 16.02.2023 tarih ve 206877 sayılı yazınız.

Fakülteniz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi, Dr. Öğretim Üyesi Tulga Albustanlıoğlu'nun, "Antik Zeugma Kenti Seramik Kap Örnekleri Kullanılarak Yapılan Roma Yemeği ve Duyusal Analizleri" isimli çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROğLU  
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSAB0N398P

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys>

Baskent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km 06790

Bilgi için: Gamze SONBAY  
Kordinatör

Telefon No: 0 312 246 67 40 Faks No: 0 312 246 66 05

e-Posta: [adk@baskent.edu.tr](mailto:adk@baskent.edu.tr) İnternet Adresi: [www.baskent.edu.tr](http://www.baskent.edu.tr)

Telefon No: 246 66 66 / 5138

KeP Adresi: [baskentuniversitesi@hs02.kep.tr](mailto:baskentuniversitesi@hs02.kep.tr)



**Ek-1:** Etik Kurul İzni (devamı)

Sayı : 17162298.600-57  
Konu : Bilimsel Çalışma

7 MART 2023

İlgili Makama

Üniversitemiz Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi, Dr. Öğretim Üyesi Tulga Albustanlıoğlu'nun, "Antik Zeugma Kenti Seramik Kap Örnekleri Kullanılarak Yapılan Roma Yemeği ve Duyusal Analizleri" isimli çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.

Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.