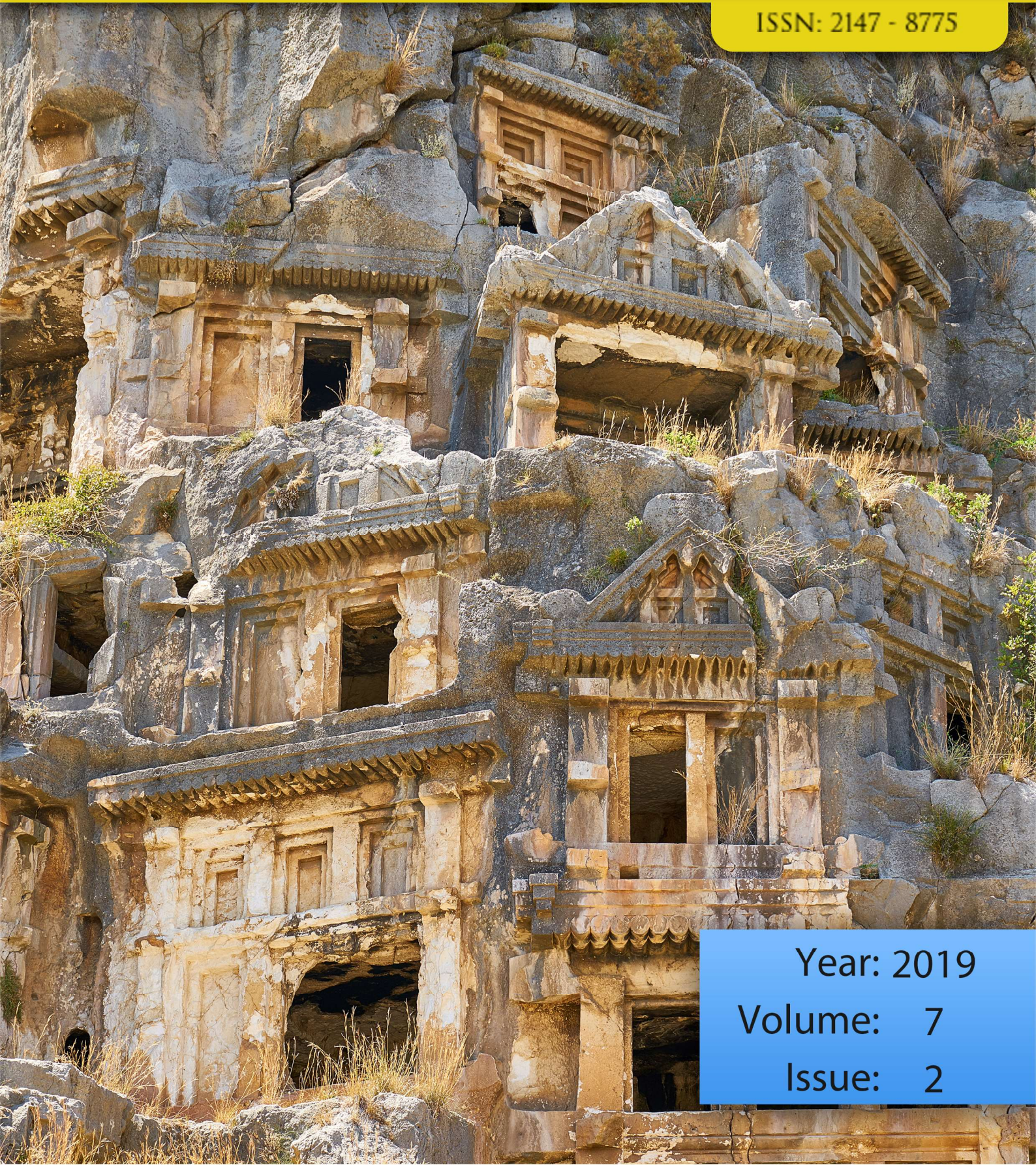




JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2019

Volume: 7

Issue: 2



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2019

Volume7

Issue2

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of "The Publication Manual of the American Psychological Association (5th edition).

Web Address

www.jotags.org

Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

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

The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D.)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D.)

Asst. Editor

Burcu KOÇ

(Ph.D.)

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

BOARD OF REFEREES

- Abdullah USLU, Akdeniz University / Turkey, abduallahuslu2008@hotmail.com
- Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, tayfun@gazi.edu.tr
- Ahmet UŞAKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ahmet.usakli@gazi.edu.tr
- Ahmet YARIŞ, Dicle University / Turkey, ahmetyaris@gmail.com
- Alev DÜNDAR ARIKAN, Anadolu University / Turkey, adundar@anadolu.edu.tr
- Alev Sökmen, Başkent University / Turkey, alev@baskent.edu.tr
- Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, yayli@gazi.edu.tr
- Ali Turan BAYRAM, Sinop University / Turkey, alibayram@sinop.edu.tr
- Ali SOLUNOĞLU, Kırıkkale University/Turkey, alisolunoglu@msn.com
- Aliye AKIN, Gaziantep University / Turkey, aliyeakin@gantep.edu.tr
- Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, asokmen@gazi.edu.tr
- Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, karzu@gazi.edu.tr
- Aybuke CEYHUN SEZGİN, Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkey, aybukeelif@gazi.edu.tr
- Aydan BEKAR, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, abekar@mu.edu.tr
- Aylin NALÇACI İKİZ, Kırıkkale University / Turkey, aylinnalcaci@kku.edu.tr
- Ayşe Büşra MADENCİ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, bmadenci@erbakan.edu.tr
- Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, aysesunnetcioglu@comu.edu.tr
- Azade Özlem ÇALIK, Ankara University / Turkey, doglu@ankara.edu.tr
- Azize TUNÇ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, azize@gazi.edu.tr
- Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, adar.iqbal@fulbrightmail.org
- Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, bahattin@akdeniz.edu.tr
- Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, bdemirci@ogu.edu.tr
- Bekir Bora DEDEOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr
- Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Mersin University / Turkey, cetinsoz@mersin.edu.tr
- Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, burcin.hatipoglu@boun.edu.tr
- Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, bkilic@mu.edu.tr
- Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, ctopaloglu@mu.edu.tr
- Cemal Ersin SİLİK, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, cemal.silik@hbv.edu.tr
- Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, cihan@sar.usf.edu
- Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, cuneyttokmak@gmail.com
- Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, dkocatepe@sinop.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ercan YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, eyavuz@gazi.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

H. Dilek SEVİN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, dsevim@gazi.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Turkey, msarioylan82@yahoo.com.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

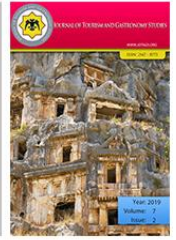
Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University / Turkey, yasin.keles@omu.edu.tr

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



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2019

Volume 7

Issue 2

www.jotags.org

Contents

Gastronomy Scholars' Perspectives towards the Gastronomy Term: A Metaphorical Analysis

Faruk SEYİTOĞLU.....688-699

Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ.....700-716

Destination Image and Relationship: The Moderating Role of Local Cuisine Experience

Ezgi ERKMEN, Zehra DİLİSTAN SHİPMAN717-730

Yemek Kültürünün Sürdürülebilirliğini Kadınların Demografik Özellikleri Etkiliyor Mu? (Does the Demographic Characteristics of Women Effect the Sustainability of Food Culture?)

Çetin AKKUŞ.....731-750

Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Hatay Restoran Ziyaretçileri Üzerine Bir Uygulama (Analysis of Local Food Consumption Motivations: An Application on Hatay Restaurant Visitors)

Beril DÖNMEZ, Hülya TAŞTAN, Aykut Göktuğ SOYLU, Adem YETİM.....751-771

Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi (Determination of Food Neophobia Level in Adult Individuals)

Veli CEYLAN, Semra AKAR ŞAHİNGÖZ.....772-784

Çocukla Yemeğe Çıkmak: Ailelerin Bakışlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma (Eating Out with Children: A Qualitative Research on Family Perspectives)

Müjdat ERTÜRK785-804

Coğrafi İşaret Alma Sürecinde, Avanos-Nevşehir Testi Kebabına ait Standart Reçetenin Oluşturulması (Preparing Standard Recipe of Avanos-Nevşehir Pottery Kebab in the Process of Geographical Indication)

Ezgi DEMİR ÖZER, Mustafa Kadir ESEN.....805-817

Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na Gelen Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı (Geographical Indication Product Perception of Tourists Arriving in Kastamonu Ilgaz Mountain National Park)

Senem DUMAN, Canan TANRISEVER, Hüseyin PAMUKÇU818-838

Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (The Impact of Social Media on Holiday Preferences: A Research on Students of Kırklareli University Tourism Faculty) İlke BAŞARANGİL.....	839-852
Empatik Eğilim ve Çatışma Çözme Davranışı İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma (The Relationship Between Empathic Tendency and Conflict Resolution Behaviour: A Research on Tour Guide) Arzu KILIÇ, Bayram ŞAHİN.....	853-884
The Effects of Job Satisfaction of Employees in Fast-Food Businesses on the Intention to Leave Job: The Case of Kırklareli Oğuz TAŞPINAR, Ezgi TÜRKMEN	885-897
Yiyeceklerle İlgili Kişilik Özelliklerinin Lezzet Davranışına Etkisi (The Impact of Food-Related Personality Traits on Taste Attitude) A. Celil ÇAKICI, Erşan YILDIZ.....	898-917
McDonald's ve Burger King'e Yönelik Tüketici Algılamalarının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi (Investigation of Consumer Perceptions towards McDonald's and Burger King with Social Network Analysis) Zuhal ÇİLİNGİR ÜK, Seden DOĞAN.....	918-936
Türkiye'deki Glamping İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizi (Analysis of Websites of Glamping Firms in Turkey) Seher KONAK, Yunus ÖZHASAR	937-949
Kırıkkale Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması (A Field Research on Eating and Drinking Culture of Kırıkkale and its Change) Hüsne DEMİREL, Satı KARABİNA.....	950-967
TFEQ-R21 ile Üniversite Öğrencilerinin Yeme Davranışlarının İncelenmesi (Examination of Eating Behaviors of University Students With TFEQ-R21) Aylin NALÇACI İKİZ.....	968-979
Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (The Relationship between Organizational Identification, Organizational Commitment, and Job Satisfaction: A Research in Hotel Operations) Alev SÖKMEN.....	980-990
Ev Pansiyonculuğunda Yaşanan Uygulama Sorunları: Amasra Örneği (Application Problems in Guest House: Amasra Case) Gökhan EMİR, Osman Avşar KURGUN.....	991-1011
Yiyecek İçecek Bölümü Çalışanlarının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetlerine İlişkin Algı Düzeylerinin Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği (Determination of Perception Levels of Employees of Food and Beverage Department Related to their Job Performance and Intention to Leave: Afyonkarahisar Case) Erdal ÖZER.....	1012-1034
Determination of Antioxidant and Phenolic Content of Edible Plants Hülya DEMİR, Gökhan BİÇİM.....	1035-1041

Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Mutfağında Çalışan Bulaşık Personeli Yöneticilerinin Mesleklerine İlişkin Algıları ve Mesleğin Profesyonelleşmesine Yönelik Bir Değerlendirme (Perceptions of the Steward Staff Managers Working in Kitchen of Five Star Hotels to Their Professions and an Evaluation Towards Professionalization of the Occupation)
Ersin ARIKAN, Adem ARMAN, Sedat ŞAHİN.....1042-1056

Otel Çalışanlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İş Performansı Üzerine Etkisi: Sivas İlinde Bir Uygulama (Effects of Organizational Citizenship Behaviors of Hotel Employees on Work Performance: A Case Study in Sivas Province)
Serkan NAKTİYOK.....1057-1076

Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma (A Study on Foreign Tourists Evaluation of Istanbul Street Meals)
Özlem YILDIRIM, Aşlı ALBAYRAK.....1077-1092

Seyahat Acentelerinin Pazarlama Stratejileri: Ankara İli A Grubu Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma (Marketing Strategies of Travel Agencies: A Research on Group A Travel Agencies in Ankara)
Emre Ozan AKSÖZ, Esin YÜCEL.....1093-1107

Korgan (Ordu) Yöresinde Gıda Olarak Tüketilen Doğal Bazı Bitki Taksonlarına Ait Yöresel Tarifler ve Etnobotanik Özellikleri (Local Recipes and Etnobotanical Properties of Natural Some Plant Taxa Consumed as Food in Korgan (Ordu) Region)
Asiye KARAEVLİ, Ayşe Gül SARIKAYA.....1108-1123

Yiyecek – İçecek Alanında Eğitim Alan Öğrencilerin Mesleklerine Bakış Açuları (Perceptions of Students' in the Field of Food & Beverage Toward Their Professions)
Muhammed YILDIZ, Zeynep ASLAN1124-1141

Otel İşletmelerinde Kırmızı Et Satın Alma ve Tedarik Sürecinin İncelenmesi (Investigation on The Purchase and Supply Process of Red Meat in Hotel Operations)
Kemal BİRDİR, Cem Taner HİÇYAKMAZER1142-1158

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisans Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Algılarının Kariyer Yapma Niyetlerine Etkisi (The Effect of Sectoral Perceptions of Undergraduate Level Gastronomy and Culinary Arts Students on Their Career Intentions)
Necip ÖZDEMİR, Sibel ÖNÇEL1159-1176

Turizm Motivasyonu Olarak Fotoğraf Çekme: Fotoğraf Amaçlı Seyahat Eden Bireyler Üzerine Bir İnceleme (Photography as Tourism Motivation: An Investigation on Persons Traveling for Photography)
Çağkan GÜNER, Oğuz TÜRKAY1177-1192

Tarım Turizmine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (The Bibliometric Analysis of Graduate Theses for Agricultural Tourism)
Süleyman AKKAŞOĞLU, Ceyhan AKYOL, Şevki ULAMA, Burhanettin ZENGİN.....1193-1218

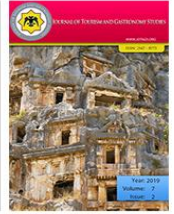
Dünya Kupası Organizasyonlarının Yatırımlar ve Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi: 2018 FIFA Dünya Kupası Örneği (Evaluation of World Cup Organizations by Investments and Tourism Sector: Sample of 2018 FIFA World Cup)
Yusuf ACAR1219-1235

Etnik Kültürel Mirasın Turizmde Değerlendirilmesi: Küçükköy Boşnak Göçmenleri Örneği (Evaluation of Ethnic Cultural Heritage in Tourism: The Case of Küçükköy Bosnian Immigrants)
Kudret GÜL, Melike GÜL1236-1251

- Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü (Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Third Wave Coffees: Moderation Effect on the Perceived Price)**
Üzeyir KEMENT1252-1270
- Kırsal Yoksulluğun Giderilmesinde Kadın Girişimciliğin Rolü: Lavanta Kokulu Köy Örneği (The Role of Woman Entrepreneurship in Reduction of Rural Poverty: A Case of Lavender Smelling Village)**
Fatmanur Kübra AYLAN, Hatice SARI GÖK, Simge ŞALVARCI1271-1289
- A Comparative Life Cycle Analysis of Two Mass Tourism Destinations in Turkey**
Aynur GÜLENC BİRSEN, Yasin BİLİM1290-1313
- Yükseköğretim Kurumlarında Kapatılan Bölümlerde Okuyan Öğrencilerin Görüşleri Üzerine Bir Çalışma: Sinop Üniversitesi Örneği (A Study on the Opinions of Students who Study at Shut Down Departments in Higher Education Institutions: Sinop University Example)**
Ercan KARAÇAR, Olca SEZEN DOĞANCILI1314-1327
- Gastronomi Şehri “Gaziantep’te” Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış (A Contemporary Outlook on Menu Planning Applications in the City of Gastronomy “Gaziantep”)**
Aylin AKTAŞ ALAN, Belma SUNA1328-1343
- Roma İmparatorluğunda Fırın Organizasyonu ve Ekmek Üretimi: Pompei Ekmeği Örneği (Organization of Bakery in the Roman Empire and Bread Production: Example of Pompei Bread)**
Tulga ALBUSTANLIOĞLU1344-1366
- Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği (Street Foods From the Perspective of Sellers: İzmir Case)**
Gülnur BAYRAKTAR, Ebru ZENCİR1367-1382
- Balıkesir Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması (A Field Research on Eating and Drinking Culture of Balıkesir and its Change)**
Hüsne DEMİREL, Hangül KARAKUŞ.....1383-1404
- Examining eWOM Reviews of the Hotel Enterprises on Tripadvisor: The Case of Usak Province**
İlknur MAZAN, Ozan ÇATIR.....1405-1413
- Tourism Promises Expressed during Election Campaigns and the Relevant Actions Taken After the General Elections**
Ayşe ERKMEN, Adnan AKIN, Aliye AKIN.....1414-1436
- Investigation of Teachers' Participation in Leisure Activities and Life Satisfaction in Terms of Demographic Variables**
H. Dilek SEVİN, Derya ŞAHİN.....1437-1460
- Tüketicilerin Restoranlarda Sağlıklı Beslenme Davranışlarının Belirlenmesi (Determination of Customers' Healthy Nutritional Behaviors in Restaurants)**
Vahide ÇETİNKAYA, Göksel Kemal GİRGİN.....1461-1487
- Gaziantep Mutfağına Özgü Çorbalara İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi (Investigation of Customer Evaluations on Gaziantep Kitchen Specific Soups)**
Hatice AKTÜRK, Nurten ÇEKAL.....1488-1498
- Osmanlı Mutfak Kültüründe Şerbetlerin Yeri ve Tüketimi (The Place and Consumption of Sherbet in Ottoman Cuisine Culture)**
Aybuke CEYHUN SEZGİN, Pınar DURMAZ.....1499-1518

Gastronomi ile Türk Halk Müziği İlişkisi Üzerine Betimsel Bir Araştırma (A Descriptive Study on the Relationship between Gastronomy and Turkish Folk Music)
Mehmet KABACIK, Mustafa AKSOY.....1519-1533

ISSN: 2147-8775



Gastronomy Scholars' Perspectives towards the Gastronomy Term: A Metaphorical Analysis

* Faruk SEYİTOĞLU ^a 

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

Article History

Received: 31.12.2018

Accepted: 10.05.2019

Keywords

Gastronomy

Metaphor

Food

Tourism

Gastronomy field

Abstract

The purpose of this paper is to examine gastronomy scholars' perspectives onto gastronomy term. By adopting qualitative research method, content analysis was utilized. The data were drawn from interviews with 29 scholars from tourism faculties in seven Turkish universities. After content analysis, the metaphors were put forward by the interviewees categorized into different groups such as tangible attributes, intangible attributes, living beings, food and nature, places and miscellaneous comparisons. Gastronomy and tourism scholars have yet to study the potentially useful applications of metaphors empirically. This study thus intends to fill a gap in the existing literature.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: seyitoğlu.f@gmail.com (F. Seyitoğlu)

Suggested Citation: Seyitoğlu, F. (2019). Gastronomy Scholars' Perspectives towards the Gastronomy Term: A Metaphorical Analysis, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 688-699.

DOI: 10.21325/jotags.2019.386

INTRODUCTION

As a social phenomenon, gastronomy was instituted in France in the early 19th century (Ferguson, 1998). It is first mentioned in the title of a poem published by Jacques Berchoux in 1804 (Scarpato, 2002a). Since then, the culinary arts have made its way into the public sphere and have gained enough attention to justify being a part of the gastronomy field (Rao et al., 2003). Although “gastronomy” is a popular term, its definition remains ambiguous to many (Santich, 1996a). In its purest form, however, gastronomy is broadly defined as the art or science of cooking and eating well; this definition also entails the particular skills and knowledge that come along with gastronomy (Zahari et al., 2009). The term is defined in two aspects, namely regarding practice and study (Gillespie, 2000), but gastronomy also examines the scope of the production and preparation of food and beverages (Gillespie, 2000).

Gastronomy cannot be fully understood without considering atmospheres, tables, food and service in restaurants (Hegarty, 2009; Gustafsson, 2004), and it is described as the systematic pursuit of culinary creativity and excellence in the food and beverage industry (Ferguson, 1998; Santich, 1996b). From an academic perspective, however, gastronomy is a field of scientific inquiry that focuses on the relationships between food and culture (Hegarty and O’Mahony, 2001; Johns and Kivela, 2001; Johns and Clarke, 2001). It is a refined understanding of various social, cultural and historical components of human interaction as they relate to food; gastronomic products refer not only to foods and beverages, but also to different cultures and food-related activities of heritages (Zahari et al., 2009). Relying on the connection between gastronomy and culture, researchers widely accept that gastronomy plays a critical role in tourism and in the marketing of various tourist destinations (Boyne et al., 2003; Renko et al., 2010; Mason and Paggiaro, 2012). In fact, gastronomy is among the key factors that motivate travel and tourism (Fields, 2002; Hsu et al., 2009). In certain cases where tourists seek to taste new foods and beverages from other cultures, gastronomy becomes even more crucial of a component in determining their experiences abroad (Hjalager and Richards, 2002; Kivela and Crofts, 2006; Thompson and Prideaux, 2009; Kim et al., 2009).

The present study’s specific goal is to investigate various gastronomy scholars’ perspectives on gastronomy term using metaphorical analysis, shedding light on how metaphor can be a useful tool in fostering new ideas and concepts in gastronomy research. The paper will first provide a literature review on metaphors, then concentrate on the methods used in the study. It will then present an assessment of the findings followed by a conclusion.

Literature Review

Metaphor can be defined in two specific ways as “a figure of speech in which a word or phrase literally denoting one kind of object or idea is used in place of another to suggest a likeness or analogy between them” (Merriam-Webster Online Dictionary, 2016) or as “an expression, often found in literature that describes a person or object by referring to something that is considered to have similar characteristics to that person or object” (Cambridge Dictionary, 2016). Besides being the most appropriate way to garner a more nuanced perspective of a person’s thought process based on their rhetoric and poetic imagination, analysing people’s use of metaphors can also point to the significant relationships between their societies’ values and how such values are embedded in their cultures (Lakoff and Johnsen, 2003). Metaphor is also recognized as a tool that can help people better comprehend reality and expand their perspectives on their surroundings (Serman, 1985).

In research and investigative work, metaphors can be used to either collect data about different experiences and worldviews or used as conceptual maps that underscore individual modes of thinking, encapsulating both concrete and abstract domains (Arcimaviciene, 2015; Catalano and Creswell, 2013; Denton, 2005). Further assessment of the concept of metaphor from a cognitive perspective, which entails how people socially construct the meanings of their ideas through language, depends heavily on individual preconceptions and predispositions (Morgan, 1980). In essence, metaphor facilitates the sending of messages in a clever and precise way while employing what is often visually rich in content (Domínguez, 2015). The concept of metaphor has been further examined in various approaches; one of these is called interaction theory, which addresses the rudiments of interaction and communication (Ljungberg, 2004). Ultimately, the use of metaphors is known to be helpful in effective communication, fostering empathy in listeners and ensuring an element of rhetorical persuasion (Domínguez, 2015). Domínguez (2016) further highlights metaphor not just as a viable means of improving communication, but as having an effect on human evolution.

Many scholars who use metaphors, who are from a diverse range of fields in social sciences, focus on the significance of linguistic approaches in research (Adu-Ampong, 2016) that in turn relies on interpretative approaches driven by qualitative inquiries (Laing and Crouch, 2009). Over the past few decades, qualitative research techniques have received remarkable attention from not only scholars studying tourism, but those in many other fields as well (Riley and Love, 2000; Walle, 1997). Tourism as a research field has gained recognition within academia and has shifted its paradigm by utilizing existing methodological approaches in a rapidly-changing academic environment (Ballantyne et al., 2009). However, the issue of metaphor has been unexamined by scholars within the domains of tourism; as such, less attention has been paid to this issue as a research field itself (i.e. Seyitoğlu and Çakar, 2017; Adu-Ampong, 2016; Atieno and Njoroge, 2015; Larson, 2009; Morgan and Pritchard, 2005).

Although they are not empirical, some studies of metaphors (López-Rodríguez, 2014; López-Rodríguez, 2016; Hotu, 2013; Dragoescu, 2011; Sedykh et al., 2015) still exist in the gastronomy literature. First of all, López-Rodríguez (2014) investigated food metaphors that are used in the conceptualization of ethnic groups. On the other hand, Hotu (2013) looks into metaphors associated with colours in defining food. In another study López-Rodríguez (2016) aimed to determine animal-based metaphors used by the written media in order to convey negative messages about the relationship between women and food. Moreover, the importance of food metaphors to understand cultural differences (Dragoescu, 2011) and the relation of gastronomic metaphors and linguistic world view of people (Sedykh et al., 2015) are two examples of some other research topics in the existing literature. Even though no empirical studies are found in the gastronomy literature based on participants' metaphorical thoughts using qualitative approach, Yang et al. (2014) used Zaltman Metaphor Elicitation Technique based on the participants' thoughts about their photos or images to discover the food and eating perception of Malaysian Chinese.

Brilliant-Savarin, considered as an important person in gastronomy field, presented a multi-disciplinary approach towards food in his book named "The Philosopher in the Kitchen (1970)" and defined gastronomy as a logical comprehension of everything connected with the feeding of human beings. He also claims that gastronomy has a wide and complex nature, involving phenomena such as history, physics, chemistry, cooking, and affects peoples' lives (Santich, 2007; Zahari et al., 2009; Bode, 1994). It is also stated in the literature (Santich, 1996b; Cox et al.,

2012) that gastronomy as a term lacking a clear definition. In this manner, it is thought that various perspectives of gastronomy scholars' towards gastronomy term using metaphorical analyses might help understand the things gastronomy is related to and also understand those included in the definition of gastronomy. Therefore, this study is an attempt to fill a gap in the current literature and is original in that it utilizes metaphorical analysis in gastronomy research.

Methodology

The specific purpose of the present research is to investigate the opinions of gastronomy scholars about gastronomy term through metaphorical analysis. Qualitative research yields a multitude of heterogeneous pieces of information that are complex and meaningful in structure, but metaphors can be used to reduce this complexity to clearly structured patterns (Schmitt, 2005). Using metaphorical analysis — which is also a qualitative method — participants' experiences were interpreted and analysed through data gathered from face-to-face interviews. This study is a part of a larger interview project on gastronomy scholars, of which a small part was dedicated to the aims of the present study. In order to fulfil the purpose of the study and provide both deductive and inductive ways of treating data and construct interpretations, content analysis seems convenient (Chi, 1997) for the study.

Research participants and data analysis

Gastronomy scholars were selected as interviewees for the study. Participants were purposefully selected based on their knowledge, experience and expertise in the field. In line with the purpose, 29 scholars (as outlined in Table 1) were accepted to take part in the research and chosen from seven different culinary and art departments and one food and beverages department from seven tourism faculties of Turkish universities'.

According to the data from ÖSYM (Student Selection and Placement Centre in Turkey), while 28 universities in Turkey had gastronomy and culinary arts department as a bachelor's degree in 2016, this number increased to 42 in 2017 (ÖSYM, 2016; 2017). The data show that gastronomy and culinary department is popular and draws attention in Turkey.

The data were collected from September 2016 to December 2016. The open question posed to participants for the purpose of metaphorical analysis was, "What do you think the term gastronomy is like?". The data were drawn from face-to-face interviews with 27 participants and from phone calls with two participants for a total of 29 participants (Table 1).

Table 1. Participants' Profiles and Chosen Metaphors

P	Sex	Age	Academic title	Academic Experience	Metaphor	Category
1	Male	40	Associate	17 years	A puzzle	tangible attributes
2	Male	41	Assistant Professor	16 years	A rainbow	miscellaneous comparisons
3	Female	38	Assistant	1 year	A chameleon	living beings
4	Male	38	Assistant	9 years	A sculpture	tangible attributes
5	Male	40	Associate Professor	18 years	A football team	miscellaneous comparisons

6	Male	34	Assistant Professor	11 years	Space, continuous development	places
7	Male	35	Assistant	10 years	A flower	food and nature
8	Male	50	Doctor	18 years	A trend	intangible attributes
9	Male	45	Associate Professor	8 years	A mushroom; an umbrella	food and nature; tangible attributes
10	Female	36	Assistant	6 years	A fun book	tangible attributes
11	Female	50	Professor	24 years	The sun	miscellaneous comparisons
12	Female	34	Doctor	9 years	A hand-held fan	tangible attributes
13	Female	35	Assistant	7 years	Art, seashells	intangible attributes; food and
14	Male	44	Assistant	4 years	An old friend	living beings
15	Male	35	Assistant Professor	6 years	A juggler; a wheel; balance balls	miscellaneous comparisons
16	Male	41	Assistant Professor	13 years	A standing player in a table game	living beings
17	Female	45	Associate	22 years	The sea	places
18	Female	37	Assistant	4 years	A book	tangible attributes
19	Female	44	Assistant	20 years	Candy	food and nature
20	Male	47	Associate Professor	22 years	Emotions or feelings	intangible attributes
21	Female	49	Professor	26 years	A playground	places
22	Male	33	Doctor	11 years	Art	intangible attributes
23	Female	60	Associate	34 years	Raw materials	tangible attributes
24	Female	57	Assistant	34 years	A painting	tangible attributes
25	Male	40	Assistant	18 years	A cube of honey	food and nature
26	Male	38	Assistant	15 years	A sponge	tangible attributes
27	Female	43	Assistant Professor	21 years	An uncarved stone	tangible attributes
28	Female	37	Assistant Professor	10 years	A festival	miscellaneous comparisons
29	Female	39	Assistant Professor	18 years	A rainbow	miscellaneous comparisons

Interviews as a whole lasted approximately 40 minutes, while the section with answers to metaphor was much shorter (four to nine minutes). The same interviewer conducted all interviews. Most interviews (27) took place in the office of the interviewee and all interviews were recorded and transcribed verbatim. Content analysis was used to examine the data and for the credibility of the study, a coding process involved three independent coders who have knowledge and experience in qualitative research methods. After the coding was manually completed, themes and categories were created. For the inter-rater reliability of the research, a kappa analysis was implemented. According to the kappa analysis, agreement among the three coders is found as 73.3 per cent, which is accepted as a significant level (Landis and Koch, 1977). Following data analysis, the coders identified six main categories to group the participants' responses. In the subsequent stage, metaphors were categorized into these different groups and accompanied by quotations.

Findings

This section consists of metaphors extracted from data and grouped into six main categories. They were formulated based on how participants expressed their opinions about gastronomy. Participants' ideas — which are answers to the question “What do you think the gastronomy is like?” — are explained in the following sections, which are made of six main categories: tangible attributes (a puzzle (P1), a painting (P24), an uncarved stone (P27),

a sponge (P26), a sculpture (P3), a book (P18), a fun book (P10), raw materials (P23), an umbrella (P9), a hand-held fan (P12) and a flower (P7)), intangible attributes (continuous development (P6), emotions or feelings (P20), a trend (P8) and art (P22 and P13)), living beings (a chameleon (P3), a standing player in a table game (P16) and an old friend (P14)), food and nature (a seashell (P13), a mushroom (P9), candy (P19) and a cube of honey (P25)), places (a playground (P21), space (P6) and the sea (P17)) and miscellaneous comparisons (a rainbow (P29), a festival (P28), the sun (P11), a football team (P5), a juggler; a wheel; balance balls (P15)).

Tangible attributes

From eleven scholars who made metaphors using tangible objects in defining gastronomy, P1 defined the gastronomy as “a puzzle [...] for instance, we investigate customers' complaints in restaurants, and based on these observations we seek to make conclusions about the nature of restaurants, gastronomy and customer satisfaction. However, through these complaints we might only obtain a small piece of a big puzzle”. He added that gastronomy can be considered as “a puzzle that has other puzzles inside”. On the other hand, P4 formulated a metaphor using sculpture, stating that “people can stand in front of [sculptures] for hours trying to understand something, but this act is reserved for those who are interested in the art of sculpture — others can look for a minute or two and move on”, implying that people can either be passive or active in their interactions with food. He went on to suggest that much like sculptures, various foods have their own essence: “Different foods have different souls; [food] is an art for me”. Another scholar, P10, defined gastronomy as being like “a fun book” because she enjoys working in this field. P10 clarified her point by stating that “it is a great pleasure to work in gastronomy — pleasure is important, [as is] learning new things and having fun doing it [...] I think of [gastronomy] as a book that I enjoy reading”.

In addition to these views, P12 described gastronomy as a hand-held fan in that they both possess many linked parts. She argued that “[like a fan], gastronomy has many facets and sub-sections; it is a beautiful field”. P24 cited a painting as a metaphor for gastronomy to underscore the importance of the visual in food presentation, asserting that this is important “because the visual aspect of food is in the foreground [and] determines if the food is enjoyable to look at”. Another scholar, P23, linked gastronomy to raw materials: “There could be valuable ore in certain raw materials that many are unaware of [but that] the world is uncovering [...] for example, the World Health Organization announced yoghurt as the world's most valuable source of probiotics, but many perceive yoghurt as an ordinary food”. In addition to these metaphors, P27 formulated a comparison involving an “uncarved stone”, explaining that “it is possible to transform [such a] stone into a magnificent sculpture by using certain techniques”. She asserted that carving a stone into a sculpture and preparing food employ the same type of techniques: “Preparing food is like [stone carving]. If you have the will and the skill, you can make delicious food with ordinary ingredients. That food reflects your personality. Moreover, presentation is an essential complementary element. Without good presentation, the food does not make sense”.

Intangible attributes

Four scholars conjured non-physical concepts as metaphors in defining the gastronomy. P6 had abstract ideas about gastronomy, stating that “[it] is like continuous development; it has a dynamic structure that is ever-changing”. In contrast, P20 related gastronomy to emotions and feelings because it is “a practice that requires the use of such

emotions and feelings [...] for instance, if you give the same recipe to ten different chefs they will each make a different meal. Preparing food requires feeling, love, and devotion, and that is why different people can make different food with the same recipe”. Another scholar (P13) compared gastronomy to art stating that the metaphor came to mind “because while eating is a basic need, people also use food [to satisfy] their senses. [...] I believe that food uses an aspect of artistic practice to satisfy people’s expectations”. Finally, P8 purported that “In Turkey, gastronomy is like a trend; it is a field that everyone is interested in”.

Living beings

Some scholars (P3, P14 and P16) chose to use living beings as metaphors describing the gastronomy. P3 argued that it is like “a chameleon”, since it is “a multidisciplinary field and a scientific discipline that addresses a wide range of cultures”. She also noted that its strong relationship to culture contributes to tourism. Another scholar, P14, in contrast, used a more platonic type of metaphor to discuss gastronomy: “[it] is like an old friend of mine whom I have not seen for a long time because gastronomy has a connection with the past. This is the first reason. The second reason is that I enjoy it; it is the field I like the most. Much like seeing old friends make people happy, everything related to gastronomy makes me happy”.

Food and nature

Participant 9, 13, 19 and 25, quite fittingly, provided food-related metaphors when asked to define gastronomy. P25’s unique choice of metaphor highlights the alluring nature of the field: “Gastronomy is like a cube of honey to a fly. It is very interesting from the outside, and when you get inside, you may not want to get out”. He added that gastronomy is a pleasant field that an increasing number of people are curious about, stating that gastronomy encompasses a broad range of topics: “Research on gastronomy studies is limited — especially in Turkey — but because of that there are many ideas you can explore. That is why you can get lost in the field while trying to select certain gastronomical topics to study”. P13 compared the gastronomy to seashells, stating that gastronomy, like seashells, appeal to many different senses. She stated that “as an object, gastronomy is like a seashell; you can either find something to eat or something to hear in a seashell... it attracts different senses”. Lastly, P19’s metaphor was concerned with how food itself makes people feel. She explained, “Candy comes to mind [as a metaphor] [...] when you give candy to kids, you make them happy. In the same way, people are happy when you provide them with nutritious and delicious food”.

Places

Three of the scholars (P6, P17 and P21) preferred places as metaphors in defining the gastronomy term. P6 described gastronomy as an infinite space, but in contrast, P17 described gastronomy as “a sea... [Because] it covers a very large area”. Finally, P21 related gastronomy to a colourful playground for children because it “has a colourful character and is also enjoyable... it attracts the attention of all people”.

Miscellaneous comparisons

Five of the scholars used metaphors that do not fit into the categories outlined above. For instance, P11 explained that gastronomy “is like the sun; the sun is a source of life, and food is the same in both a psychological and

physiological sense". P29 used a rainbow as a metaphor to describe gastronomy "because gastronomy contains many different colours" in the sense that there are a plethora of different ways to produce, present and prepare food. P28, in contrast, associated the term with an event: "Gastronomy is like a festival — complicated, but colourful and enjoyable". Additionally, P15 defined gastronomy as a juggler on a wheel holding balance balls, who "[can be compared to] scholars working in the gastronomy field. The balance balls represent balancing both the theoretical and practical domains of gastronomy". He also added that gastronomy is deficient in a grounding academic framework.

Conclusion

The present qualitative metaphorical study seeks to understand gastronomy scholars' perspectives toward gastronomy term. As a research tactic, metaphorical analysis was employed to collect participants' critical thoughts on the phenomenon being studied. After data analysis, the participants' ideas and opinions about gastronomy were clustered into six main themes, which consisted of tangible attributes, intangible attributes, living beings, food and nature, places and miscellaneous comparisons.

Based on scholars' ideas about gastronomy, one can conclude that while it is mostly associated with food, scholars regard it as a broad subject with various nuanced topics to study. Moreover, gastronomy is seen as something special that not everyone can understand unless they are interested in it. It is often recognized as an enjoyable field with multi-sensory appeal. According to the participating scholars' chosen metaphors used to describe gastronomy, one can deduce that the field's relationship with food is extensive. Moreover, it is connected with art and fashion in that it bears aesthetic elements and boasts a similar level of intrigue.

Although gastronomy has various definitions from the extant literature, it can be said that most of its definitions are related to food. It is stated that gastronomy is related to the production of food, the economic aspect of food, storage and transportation of food, traditions and customs about food, physiological effects of food and food choices (Johns and Kivela, 2001; Johns and Clarke, 2001). Moreover, gastronomy is also associated with the suggestions and guidance of what, where and when to eat together with enjoying eating (Santich, 2004). Furthermore, gastronomy is seen as an art (as an aesthetic appeal of food) (Hegarty and O'Mahony, 2001). It is indicated that the aestheticized food and beverages gives happiness and psychologically satisfy people, thus it is memorable (Santich, 2004; Kivela and Crotts, 2006).

Metaphors of scholars' show that gastronomy can also be summarized as a large, multidisciplinary field of study; it has an inextricable relationship with culture and contributes to tourism in a significant way. This is also supported from the literature that gastronomy is an interdisciplinary field which has a relationship with various fields such as culture, anthropology, history, geography, sociology, economy, marketing, business (Hegarty, 2009; Hjalager and Richards, 2002; Scarpato, 2002b). The findings also demonstrate that as a field, gastronomy has a strong connection with the past, and the field's content-rich and dynamic nature can be exciting for scholars to work with. Additionally, based on the research participants' metaphors for gastronomy, one can safely state that it is largely perceived as a pleasant field with a unique character many people are curious about. Gastronomy is an essential aspect of life not only because it relates to food but because it has important effects on humans' psychological and physiological

senses. Moreover, gastronomy places emphasis on specific values and innovations in the production, presentation and preparation of food. However, despite being enjoyable, gastronomy can also be complicated and lacks a strong academic framework.

The present study's findings cannot be generalized, since they represent selected individual cases from which the study sample was drawn. In the study, metaphorical analysis was used to better understand gastronomy scholars' perceptions toward the gastronomy term. However, through metaphorical analysis, more research can be conducted not only with gastronomy students, but also with gastronomy scholars working in several other countries.

REFERENCES

- Adu-Ampong, E. A. (2016). A Metaphor Analysis Research Agenda for Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 57, 248-250.
- Arcimaviciene, L. (2015). EU Universities' Mission Statements. *SAGE Open*, 5(2), 2158244015584378.
- Atieno, L., & Njoroge, J. M. (2015). The ecotourism metaphor and environmental sustainability in Kenya. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 49-60.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Axelsen, M. (2009). Trends in Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 149-152.
- Bode, W. K. H. (1994). *European Gastronomy: The Story of Man's Food&Eating Customs*, Hodder & Stoughton, London.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 131-154.
- Cambridge Dictionary. (2016). <http://dictionary.csmbridge.org/dictionary/english/metaphor>. (accessed date: 31.12.2016).
- Catalano, T., & Creswell, J. W. (2013). Understanding the Language of the Occupy Movement: A Cognitive Linguistic Analysis. *Qualitative Inquiry*, 19(9), 664-673.
- Cox, M. Z., Daspit, J., McLaughlin, E., & Jones III, R. J. (2012). "Strategic management: is it an academic discipline?". *Journal of Business Strategies*, 29(1): 25.
- Denton, D. (2005). Toward A Sacred Discourse: Reconceptualizing the Heart Through Metaphor. *Qualitative Inquiry*, 11(5), 752-770.
- Domínguez, M. (2015). On the origin of metaphors. *Metaphor and Symbol*, 30(3), 240-255.
- Domínguez, M. (2016). The Metaphorical New Synthesis: Toward an Eco-Evolutionary Theory of Metaphors. *Metaphor and Symbol*, 31(3), 148-162.
- Dragoescu, A. A. (2011). Implications of Quality in Food Metaphors, 5th International Quality Conference, Center for Quality, Faculty of Mechanical Engineering, University of Kragujevac, 673-678.

- Ferguson, P. P. (1998). A cultural field in the making: gastronomy in 19th-century France 1. *American journal of sociology*, 104(3), 597-641.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. Hjalager and G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (pp. 37-50). London: Routledge.
- Gillespie, C. (2002). *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Gustafsson, I.-B. (2004). Culinary arts and meal science. *Foodservice and Technology*, 4, 9–20.
- Hegarty, J. (2009). How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde?. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1-18.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). 13 Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. A. M. Hjalager and G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* (pp. 224-234). London: Routledge.
- Hoțu, A. R. (2013). Colors and Gastronomy. *Studii și cercetări de onomastică și lexicologie*. VI: (1-2).
- Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F., & Wu, H.-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288–297.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Johns, N., & Clarke, V. (2001). Mythology analysis of boating tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 334-359.
- Johns, N., & Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
- Laing, J. H., & Crouch, G. I. (2009). Myth, Adventure and Fantasy at the Frontier: Metaphors and Imagery behind an Extraordinary Travel Experience. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 127-141.
- Lakoff, G. & Johnsen, M. (2003). *Metaphors We Live*. The University of Chicago Press: USA.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). "An Application of Hierarchical Kappa-Type Statistics in the Assessment of Majority Agreement among Multiple Observers". *BIOMETRICS*, 33, 363-374.
- Larson, M. (2009). Joint Event Production in the Jungle, the Park, and the Garden: Metaphors of Event Networks. *Tourism Management*, 30(3), 393-399.
- Ljungberg, M. K. (2004). Displacing Metaphorical Analysis: Reading with, and Against Metaphors. *Qualitative Research*, 4(3), 339-360.

- López-Rodríguez, I. (2016). Feeding women with animal metaphors that promote eating disorders in the written media. *Linguistik online*, 75(1), 71-101.
- López-Rodríguez, I. (2014). Are we what we eat? Food metaphors in the conceptualization of ethnic groups. *Linguistik online*, 69(7), 3-36.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Merriam-Webster Online Dictionary. (2016). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/metaphor>. (accessed date: 31.12.2016).
- Morgan, G. (1980). Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory. *Administrative Science Quarterly*, 25(4), 605-622.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). On Souvenirs and Metonymy Narratives of Memory, Metaphor and Materiality. *Tourist Studies*, 5(1), 29-53.
- ÖSYM, <http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2016/LYS/TERCIH/OSYSKONTKILAVUZU01082016.pdf>, (accessed date: 08.09.2016).
- ÖSYM, <http://www.osym.gov.tr/TR,13263/2017-osys-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html>, (accessed date: 06.01.2018).
- Riley, R.W., & Love, L.L. (2000). The State of Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164-187.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy 1. *American journal of sociology*, 108(4), 795-843.
- Renko, S., Renko, N., & Polonijo, T. (2010). Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309-324.
- Santich, B. (2007). "The study of Gastronomy: a catalyst cultural understanding". *The International Journal of the Humanities*, 5(6): 53-58.
- Santich, B. (1996a). 'Introduction to sustaining gastronomy', in B. Santich, J. Hillier and C. Kerry (eds) *Proceedings of the Eighth Symposium of Australian Gastronomy*, Adelaide: self-published.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Santich, B. (1996b). *Looking for Flavour*, Kent Town: Wakefield Press.
- Scarpato, R. (2002a). Gastronomy as a tourist product. In A.-M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). London: Routledge.
- Scarpato, R. (2002b). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 9, 152-163.

- Schmitt, R. (2005). Systematic Metaphor Analysis as a Method of Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 10(2), 358-394.
- Sedykh, A. P., Ermakova, L. R., Krivchikova, N. L., & Naydenova, M. V. (2015). Linguistic world view and national gastronomy. *Journal of Language and Literature*, 6(2), 290-292.
- Seyitoğlu, F., & Çakar, K. (2017). Tourism education and internships: a metaphor analysis. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17(4), 269-280.
- Sterman, J. D. (1985). The Growth of Knowledge: Testing a Theory of Scientific Revolutions with a Formal Model. *Technological Forecasting and Social Change*, 28, 93-122.
- Thompson, M., & Prideaux, B. (2009). Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors. *Advances in Hospitality and Leisure*, 5, 163-83.
- Walle, A.H. (1997). Quantitative Versus Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524-536.
- Yang, C. L., Khoo-Lattimore, C., & Lai, M. Y. (2014). Eat to live or live to eat? Mapping food and eating perception of Malaysian Chinese. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 579-600.
- Yin, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Third Edition: Sage.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.



Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants

* **Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ** ^a 

^a Mersin University, Anamur School of Applied Technology and Management, Department of Tourism and Travel Services, Mersin/Turkey

Article History

Received: 02.11.2018

Accepted: 07.05.2019

Keywords

Upscale restaurant
Physical environment
Dinescape
Satisfaction
Loyalty

Abstract

The aim of the study is to test the validity of the model that determines the effect of the physical environment of upscale restaurants on customer satisfaction and loyalty as well as to test the physical environment factors. The sample group of the study consisted of the customers of five upscale restaurants in Silifke in January-April 2018. A survey technique measuring the physical environment of upscale restaurants (Dinescape) has been used as a data collection tool in the study and descriptive analysis such as arithmetical averages and frequency analysis together with confirmatory factor analysis for construct validity (CFA) and statistical techniques such as exploratory factor analysis (EFA) and reliability analysis have been used to analyze the collected data. Furthermore, the associations between the independent physical environment variable and the dependent variables of satisfaction and loyalty have been analyzed with the Structural Equation Model (SEM). While lighting in terms of the physical environment elements was the most perceived dimension by consumers in the study, it has been determined that the physical environment variable in upscale restaurants has a positive effect on consumer satisfaction and loyalty.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author
E-mail: cetinsoz@yahoo.com (B. C. Çetinsöz)

Suggested Citation: Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 700-716.
DOI: 10.21325/jotags.2019.387

INTRODUCTION

The physical environment in restaurants plays an important role in increasing financial performance and the customer's intention to buy again as well as customer satisfaction (Githiri, 2017; Magnini & Parker, 2009). In recent years, the habit of eating in a more elite and healthy environment is increasing (Ryu & Han, 2010a). This situation increases the importance of the physical environment for the services of service-oriented companies (Maeng & Park, 2015). Service companies need to be strong and competitive to deliver high quality service for their customers. Therefore, consumers can rely on the physical environment as a concrete indicator for the evaluation of the concrete and abstract aspects of service delivery in the service industry (Chang, 2000).

Studies have been carried out on the importance of the physical environment (Tuzunkan & Albayrak, 2016; Han & Ryu, 2009; Bitner, 1992), its dimensions (Ayazlar & Gün, 2017; Güzel, 2017; Mahalingam, Jain, & Sahay, 2016; Ünal, Akkuş, & Akkuş, 2014; Ryu & Han, 2010a,b; Ryu & Jang, 2008; Bitner, 1992) and its impact on customer satisfaction (Cristo, Saerang, & Worang, 2017; Canny, 2014; Petzer & Mackay, 2014; Koshki, Esmaeilpour, & Ardestani, 2014; Ryu & Han, 2010a,b; Han & Ryu, 2009; Chang, 2000), repeat visits (Mahalingam et al., 2016; Chang, 2000), customer loyalty (Messaoud & Debabi, 2016; Maeng & Park, 2015; Seo, Kim, & Choi, 2015; Choi, Heo, & Kim, 2012; Ryu & Han, 2010b; Han & Ryu, 2009), behavioral intention (Canny, 2014; Koshki, Esmaeilpour, & Ardestani, 2014; Ryu & Han, 2010a; Han & Ryu, 2009; Ryu & Jang, 2007), employees (Bitner, 1992) and brand image (Seo, Kim & Choi, 2015; Choi, Heo & Kim, 2012).

Service carries an abstract feature (Kotler, Bowen, & Makens, 2006) and the process requires frequent presentation to the client. The quality of service and the physical environment (such as the appearance of lighting, décor, layout and staff) in food establishments needs to be acceptable. Nevertheless, the physical environment in the restaurant industry has a significant impact on customer satisfaction and the perceived quality of the delivered service (Ryu & Han, 2010a; Ryu & Jang, 2007; Kotler, 1973).

The aim of the study was to test the validity of the model that determines the effect of the physical environment on customer satisfaction and loyalty in terms of the upscale restaurant business as well as to test the physical environment factors. The six basic dimensions of the physical environment (service personnel, facility aesthetics, layout, ambiance, food equipment and lighting dimensions) and the association between the physical environment and customer satisfaction and customer loyalty of the physical environment in restaurants have been tested in the study. A strong construct validity has been applied in the study as a result of confirmatory and exploratory factor analyzes of the physical environment dimensions in food and beverage enterprises in the literature of tourism marketing which will support subsequent studies in literature. Furthermore, the effect of physical conditions on satisfaction and loyalty has been examined and this gap is filled in the literature. It is expected that the important physical conditions perceived by consumers are determined and that they will guide market implementers regarding marketing strategies.

Physical Environment in Restaurants

Literature refers to the physical environment or atmosphere (Messaoud & Debabi, 2016; Bitner, 1992). Kotler (1973) first defined atmosphere as 'efforts to design a purchase environment that could generate certain emotional

effects among buyers in order to increase purchase possibility. Bitner (1992) expressed the physical environment of the service industry with the concept of “servicescape”. Bitner (1992) defined the physical environment as “*objects and physical factors controlled by companies that can affect employees and customers*”. The physical environment factor is generally studied in environmental psychology studies on human behavior (Mehrabian & Russel, 1974; Russel & Pratt, 1980; Han & Ryu, 2009). Mehrabian & Russell (1974:216) indicated that people display their reactions to the environment by two opposite methods such as approach and avoidance. While positive reactions to the environment of a place can be seen as approach behavior (such as desire to stay, work and become more familiar) while avoidance behavior can be defined as a negative reaction to it (unwillingness to stay, work and become familiar). All tourism businesses and touristic destinations will naturally want to increase approach responses and reduce avoidance responses.

The physical environment also leads to customer satisfaction (Seo, Kim, & Choi, 2015). Furthermore, Bitner (1992) stated that the physical environment not only influences the customer's pre-purchase decision but also the post-purchase quality assessment and satisfaction in terms of the related goods and services.

Recently, researchers have endeavored to determine the dimensions of the physical environment in the service sector. Bitner (1992) has separated the environmental factors that can affect the 5 basic senses of people as first impressions of the environment of a service area such as art works, symbols and sign sizes, temperature, sound, lighting, background music, the layout of office furniture, suppliers, equipment, service areas and corridors, spatial associations and arrangements (space/function) into sub-divisions. Tuzunkan & Albayrak (2016) stated that the dimensions of the physical environment in restaurants consists of service personnel, facility aesthetics, layout, ambiance, table layout and lighting. Ryu & Han (2010b) used the DINESCAPE scale to determine the physical dimensions of the environment in restaurants. They describe DINESCAPE as the physical and human environment in the dining area of luxury restaurants. Furthermore, they have determined the dimensions of DINESCAPE as facility aesthetics, ambiance, lighting, service product, layout and social factors. Mahalingam et al. (2016) established a DINESCAPE dimension scale as aesthetics, lighting, ambiance, layout, table settings and service staff. Ryu & Jang (2007) studied the effect of the dinner environment on the behavioral intentions of consumers in luxury restaurants as perceived through their emotions. They determined the physical dimensions of the environment in six dimensions as facility aesthetics, lighting, ambiance, layout, dining equipment and employees in their study. Unal, et al. (2014) used the concept of restaurant atmosphere instead of the expression of physical environment in their studies. They determined 4 dimensions as restaurant atmosphere dimensions, namely lighting & ambiance, facility aesthetics, general plan and dining equipment & furniture. Ayazlar & Gün (2017) have identified restaurant aesthetics, ambiance, lighting, table settings, layout and service staff in as the physical environmental dimensions of restaurants in their studies. Güzel (2017) evaluated the position of physical environment in first class restaurant establishments in Istanbul with content analysis in terms of customer comments on Tripadvisor. Güzel (2017) has evaluated the physical environment comments under the dimensions of staff, ambiance, settlement, atmosphere and landscape dimensions in his study and concluded that customers mostly commented on the “atmosphere” dimension.

Customer Loyalty

A loyal customer is called “a customer who maintains a positive attitude towards the service provider or continues to recommend it and who will purchase the same service from the same service provider again at any given time” (Kandampully & Suhartanto, 2000). Han & Ryu (2009) describe loyalty as “the result of consistency in the frequent repurchasing of a single brand / store”.

Seo, Kim, & Choi (2015) state that brand loyalty has increased the confidence of the customer as a result of their knowledge of the goods and services purchased due to their previous experiences and also reduce the risk of possible purchasing failure in the purchasing decision process. It is stated in literature that brand loyalty is an important concept in terms of increasing purchasing frequency through positive oral communication as well as (Lee, 1999) and reducing costs by generating new customers (Reicheld & Sasser, 1990).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction is an important central concept in marketing because it is important to meet the demands and needs of customers (Han & Ryu, 2009; Yi, 1990). In the service industry customer satisfaction is defined as “service performance countering or exceeds customer expectations (Tit, 2015; Kumar, 2012; Kotler, Bowen, & Makens, 2006).

Oliver (1997) describes consumer satisfaction (satisfaction in brief) as the response of consumers to satisfaction (consumption). In a broader sense, Oliver (1997) defines consumer satisfaction as a pleasing satisfaction-related judgment about consumption, a feature or the whole of a goods or service, including levels of satisfaction and dissatisfaction (act. Duman, 2003).

Research Model

The research model of the physical environment (DINESCAPE) in upscale restaurants under the scope of the literature review on customer satisfaction and loyalty is as follows;

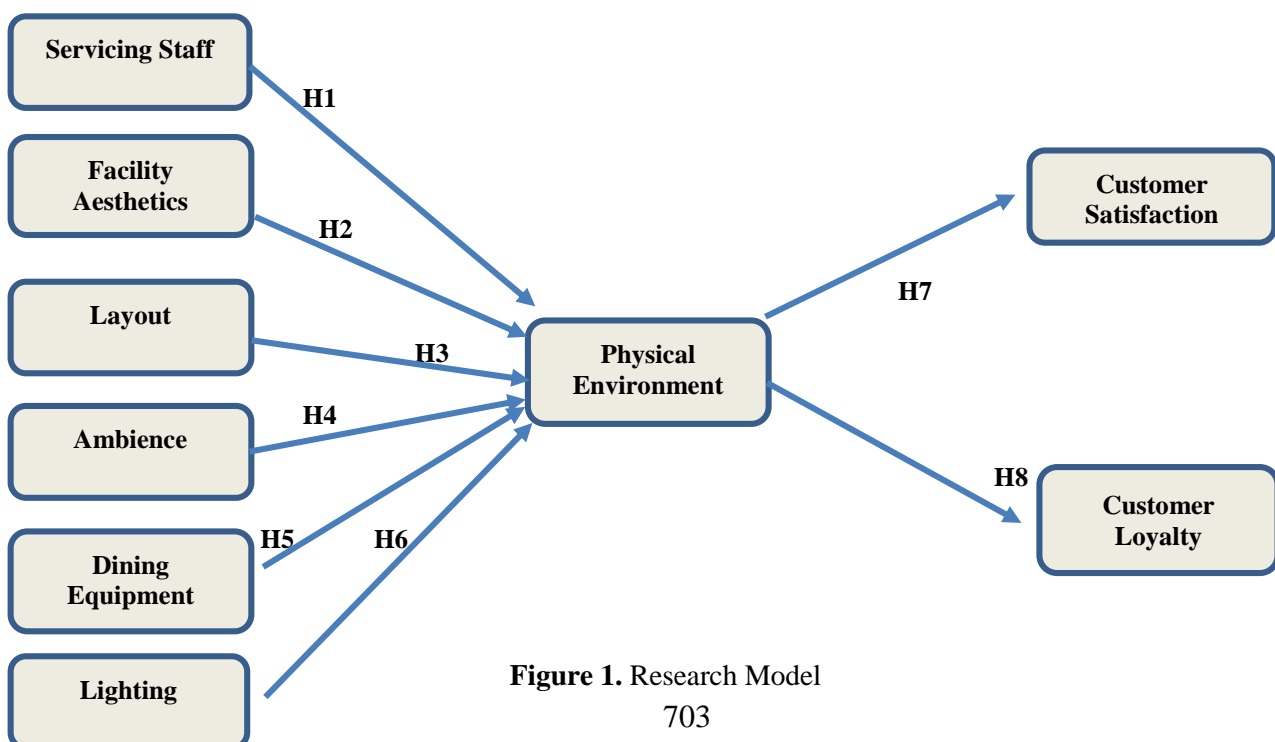


Figure 1. Research Model

The structure validity of the DINESCAPE scale is tested first in the research model. Efforts have been made to determine the association of data collected from literature (Ayazlar & Gün, 2017; Tuzunkan & Albayrak, 2016; Ryu & Han, 2010b; Mahalingam et al., 2016; Ryu & Jang, 2008) and the association of H1; H2; H3; H4; H5 and H6 hypotheses and the DINESCAPE scale dimensions with the Physical Environment.

H1: The service staff dimension has a significant positive effect on physical environment of the restaurant.

H2: The facility aesthetics dimension has a significant positive effect on physical environment of the restaurant.

H3: The layout dimension has a significant positive effect on physical environment of the restaurant.

H4: The ambiance dimension has a significant positive effect on physical environment of the restaurant.

H5: The dining equipment dimension has a significant positive effect on physical environment of the restaurant.

H6: The lighting dimension has a significant positive effect on physical environment of the restaurant.

Furthermore, the two main hypotheses in the research are tested for the effect of Physical Environment on customer satisfaction and customer loyalty. Mahalingen et al. (2016) determined that not only the quality of food and service, but also the physical environment of the restaurant affected a visit or repeat visit to a restaurant. Seo et al. (2015) determined that the physical environment had a positive effect on customer loyalty, however that brand image did not play an intermediary role in this impact. Messaoud & Debabi (2016) stated that the atmosphere factor had no significant effect on loyalty as a result of their study on a retail industry product. Ryu & Han (2010a) determined that physical environment has a significant positive effect on customer satisfaction. Canny (2014) stated in his study in Jakarta that the physical environment of a restaurant affected customer satisfaction significantly and positively in the dining experiences of customers. Ryu & Jang (2007) tested the effect of the environmental elements perceived through the emotions of customers on their satisfaction / pleasure in luxury restaurants. At the end of the study, Ryu & Jang (2007) determined that the effect of facility aesthetics, ambiance and employees affected customer satisfaction / pleasure while lighting, layout and dining equipment had no effect. Chang (2000) tested the impact of perceived physical environment on customer satisfaction and re-visit intentions. As a result of the study, it was determined that the perceived physical environment had a positive and direct effect on customer satisfaction and also that customer satisfaction had a strong positive effect on the intention to visit again, however the perceived physical environment had no significant effect on customers' future intention to visit. In their study on a famous café chain in Indonesia Cristo et al. (2017) determined that the physical environment has a significant positive effect on customer satisfaction. Petzer & Mackay (2014) stated that the atmosphere and food and service quality in restaurants is a predictor of customer satisfaction. Maeng & Park (2015) studied the effect of the physical environment of an airplane on customer loyalty. They defined the dimensions of the physical environment in a flight environment as perceived quality. These dimensions are spatiality, comfort, aesthetics and entertainment. As a result of their research, the perceived quality of the physical environment on an aircraft had a positive effect on satisfaction, this satisfaction in turn had a significant and positive impact on customer loyalty and image.

H7: The physical environment of restaurants has a significant positive effect on customer satisfaction.

H8: The physical environment of restaurants has a significant positive effect on customer loyalty.

Research Method

The aim of the study was to test the validity of the model that determines the effect of the physical environment on customer satisfaction and loyalty in terms of upscale restaurant businesses and the physical environment factors. In order to achieve this goal, the use of SEM which tests the causal relationships between factors with the help of a model and the statistical compatibility of the proposed research model based on various compliance criteria was preferred.

Silifke district was preferred as the study area because it delivers Mediterranean tourism to local and foreign visitors (sea-sand-sun) and has significant potential in terms of nature, history and culture tourism as well as the gastronomy day trips that are organized to Silifke, Taşucu and Narlıkuyu.

SEM is a comprehensive multivariate statistic that manifests whether the predicted measure of association between variables is validated by the data (Timm, 2002; Tomer, 2003; Raykov & Marcoulides, 2006, Yılmaz, Çelik, & Ekiz, 2006; Aksu, Eser, & Güzeller, 2017). Multiple regression analysis, factor analysis and variance analysis are used together in SEM. SEM is also known as covariance analysis, implicit variable analysis, confirmatory factor analysis (Aksu, Eser, & Güzeller, 2017:62).

Sample of Research

The study sample is comprised of domestic customers dining in 5 upscale restaurants including 2 restaurants in the district of Silifke with tourism operation licenses (Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2018) and 3 restaurants in Tripadvisor between January-April 2018. These five upscale urban restaurants that serve lunch and dinner. The service model is an a la carte (menu) service. According to Kılınç & Çavuş (2010), upscale restaurants are the kind of restaurants where full and professional service is applied. The menus in these restaurants are opulent. The customers who come here consider dining an activity rather than filling their bellies. These enterprises produce food and drinks with special flavors in their kitchens.

The number of upscale restaurant customers in the study forming the sample could not be estimated exactly. Hutcheson & Sofroniou (1999) state that when there are several highly correlated variables, or if there is a multicollinearity problem between dimensions, a sample size of between 150-300 instead of 150 will yield more consistent results. (act. Aksu, Eser, & Güzeller, 2017).

The “convenience sampling” method (Yıldırım, Altunışık, Çoşkun, & Bayraktaroğlu 2001; Ural & Kılıç 2011) was used as a sampling method in which the individual who wants to be a part of the sample participates rather than the whole sample was used in the study. In this context, a survey was used as a data collection technique and out of the 250 surveys distributed to customers and a total of 200 survey forms were evaluated after incomplete, erroneous and non-returned survey forms were discarded.

The questionnaire, which was the data collection tool, consisted of four sections. In the first part, the participants' personal characteristics (gender, marital status, age, educational status, frequency of having dinner out and who with) were queried while the second part consisted of 26 articles and six basic dimensions (service personnel, facility esthetics, layout, ambiance, dining equipment and lighting) comprising the physical environment (DINESCAPE)

scale. The Physical Environment (DINESCAPE) scale and the scales used by Ayazlar & Gün, (2017), Tuzunkan & Albayrak (2016), Ryu & Han (2010b), Ryu & Jang (2008) and Unal, Akkuş, & Akkuş (2014) were used in the study. In the third chapter, the four-item satisfaction scale and the three-item loyalty scales in the fourth section from Canny's (2014) study were used. The study survey consisted of 33 questions and four chapters. The respondents' levels of participation for each of these statements were graded in accordance with the 5-point Likert scale 'strongly disagree = 1 ... "strongly agree = 5'.

Findings

The distribution of the individual characteristics of the sample group included in the study is presented in Table 1.

Table 1. Demographic Characteristics of Respondents

Characteristics	Groups	Frequency (f)	Percentage (%)
Gender	Male	82	41,0
	Female	118	59,0
Marital Status	Married	93	46,5
	Single	107	53,5
Age	Below 27	69	34,5
	28-36	74	37,0
	37-48	36	18,0
	49-67	19	9,5
	Above 68	2	1,0
Education Level	Primary	10	5,0
	High School	58	29,0
	Undergraduate	43	21,5
	Graduate	77	38,5
How Many Child? (if you married?)	Postgraduate	12	6,0
	Childless	111	55,5
	Single Child	42	21,0
	with two Children	36	18,0
How many times do you visit dining restaurants? (Monthly)	with three and more children	11	5,5
	Once	33	16,5
	2-3 Times	75	37,5
	4-5 Times	33	16,5
	6 Times and more	41	20,5
	Once in two months	18	9,0
Dining Companion	Alone	18	9,0
	Family (spouse, parents or children)	91	45,5
	Friends	56	28,0
	Business colleagues	16	8,0
	Other	19	9,5
Total		200	100,0

According to the findings in Table 1, 59.0% of the participants were female, 53.5% were single, 71.5% were 36 or under, 66.0% had undergraduate degrees or above, 55,5% were childless and 54.0% dined out at least 2-5 times per month while 45.5 % ate dinner outside with their family.

Validity & Reliability Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used to determine whether the measurement models containing each sub-dimension were significant with the LISREL 8.72 package program. Some causal relationships were not significant. Therefore, the second model from which insignificant associations and 4 items which increased the value

of χ^2 were excluded is within the limits of acceptable adaptation measures. Thus, the physical environment (Dinescape) scale was reduced to 22 items.

The 'critical N' (Critical N-CN) value in SEM was used to evaluate the adequacy of the number of samples beyond the model fit when the adequacy of the study sample was evaluated (Jöreskog & Sörbom, 1996). The critical N value for the measurement model was calculated as 110.53. This value shows that the 200-person sample used in the study was sufficient.

The chi-square of the model was calculated as 413,77 (sd: 194; $p < 0,00000$) and (χ^2 / sd) as 2,13 in the study. Since the calculated chi-square value for model fit in structural equation modeling can cause erroneous decisions by being affected by the size of the sample volume and the number of variables, this value is decided by looking at (χ^2/sd) criteria instead of this value (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009; Jöreskog & Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger, 2003; Raykov & Marcoulides, 2006). The 2,13 value (χ^2/sd) value found in the present study was within the 'acceptable fit' limits.

The correlations between the variables observed in Table 2 and the latent variables that are related to the CFA and EFA results on the physical environment (Dinescape) were tested. The six dimensional physical environment scale was reduced to five dimensions with EFA. It was determined that "dining equipment" and "facility aesthetic" dimensions were perceived together. "Servicing Staff" is observed to be mainly explained by SP2 variable (0.90²) with $R^2=0.82$. The "Dining Equipment & Facility Aesthetics" factor is observed to be mainly explained by YEKP1 variable (0.87²) $R^2 = 0.76$ while the "LAYOUT" factor is mostly explained by the DZ3 variable (0.90²) $R^2 = 0.81$, the "AMBIANCE" factor by the AMB1 factor (0.93²) $R^2 = 0.86$ and the 'LIGHTING' factor is explained by the AYD2 variable (0.94²) $R^2 = 0.88$. The compliance values of this scale consisting of five factors (latent variables) are shown in Table 2.

Cronbach's alpha values and composite reliabilities (CR) provided strong evidence of measurement reliability (Fornell & Larcker, 1981; Nunnally & Bernstein, 1994). According to Nunnally (1978) and Hair et al. (1998), Cronbach's alpha values and CR must be above 0.70 in order to establish scale reliability. The structural reliability of all dimensions and the explained variance results were above the specified level according to CFA and EFA results of the scale as shown in Table 2.

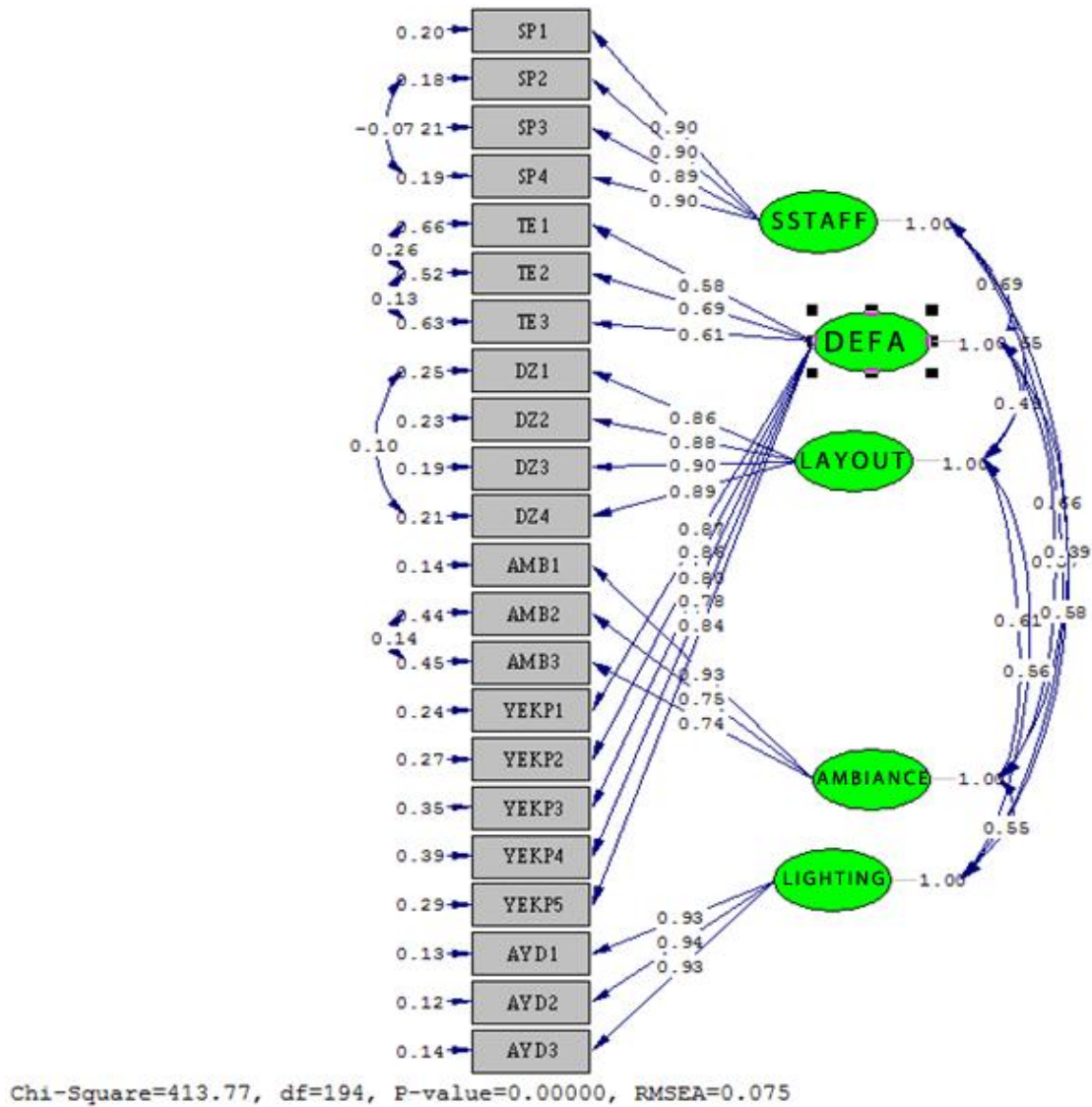


Figure 2. Path Diagram of Research Model (LISREL V 8.72 Output)

Note: SP: SSTAFF: Servicing Staff; TE: Facility Aesthetics; DZ: Layout; AMB: Ambiance; YEKP: Dining Equipment; DEFA: Dining Equipment & Facility Aesthetics; AYD: Lighting

Table 2 presents the arithmetic averages of the ‘Exploratory Factor Analysis’ applied for the physical environment (Dinescape) scale and the results of the reliability analysis (Cronbach’s Alpha). There are 22 expressions in the measurement tool related to EFA. For the physical environment (Dinescape) scale used, the participants gave an average score of 3.64. These values show that the customers in the sample group had positive opinions about the physical environment of restaurants. Arithmetic mean values related to physical environment dimensions were the most favorable for “LIGHTING” ($\bar{x} = 3.76$) while “LAYOUT” rated as ($\bar{x} = 3.71$), ”AMBIANCE“ ($\bar{x} = 3.66$), “SERVICING STAFF” ($\bar{x} = 3.64$) and “DEFA” (Dining Equipment & Facility Aesthetics) rated as ($\bar{x} = 3.41$). Although the most positive opinions were calculated for “LIGHTING” and “LAYOUT”, the values were close to each other. This finding shows that the upscale restaurants in Silifke are above average in terms of lighting and service order and ensure customer satisfaction.

As a result of the factor analysis, the result of the Barlett Test was 4067,363 and p was significant (p <0,000), which indicates high correlation values between the variables. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sample value was 0.914. This value was sufficient to apply exploratory factor analysis (Kalaycı, 2008).

As a result of the exploratory factor analysis, it was determined that the physical environment (Dinescape) scale had an eigenvalue greater than 1 and gathered under five factors explaining 79.15% of the total variance. In the scale development studies, it is required that the total variance explained by the scale is 2/3 of the total variance, that is, the total variance explained by the scale should be greater than 66% (Aksu et al., 2017). The factor loads and item-scale correlations for the items were all above 0.50. Furthermore, it was determined that the Cronbach's Alpha values for the scale and subscales were over 0.60. These values indicate that the internal consistency levels of the scales are sufficient.

Table 2. Physical Environment Confirmatory (CFA) & Exploratory Factor Analyses (EFA) Results

Factors	CR	AVE	CFA Loads*			EFA Loads***				
			Load	t-value	R ²	SSTAF F	DE&F A	LAYO UT	AMBIA NCE	LIGTING
Servicing Staff (SSTAFF) Eigenvalue: 1,893 α : .93 \bar{X} =3.64	0.94	0.81								
SP1 Neat and well-dressed employees			0.90	16.15**	0.80	.844				
SP2 Clean and nice in uniform employees			0.90	16.18**	0.82	.829				
SP3 An adequate number of employees			0.89	15.98**	0.79	.789				
SP4 Presentation is visually attractive			0.90	16.15**	0.81	.734				
Dining Equipment & Facility Aesthetics (DEFA) Eigenvalue: 10,806 α : .91 \bar{X} =3.41	0.92	0.58								
YEKP1 Attractive linens (e.g.,table cloths, napkin)			0.87	15.32**	0.76		.792			
YEKP2 Tableware (e.g.,glass, china, silverware) quality.			0.86	14.87**	0.73		.766			
YEKP3 Curtains provide adequate lighting			0.80	13.48**	0.65		.713			
YEKP4 Curtains are quality			0.78	12.83**	0.61		.631			.449
YEKP5 Dining sets (e.g., knives and forks) aesthetics and quality			0.84	14.45**	0.71		.702			
TE1 Appealing wall decorations			0.58	8.71**	0.34		.575			
TE2 Attractive paintings/pictures			0.69	10.92**	0.48		.734			
TE3 Furniture (e.g., dining table, chair) quality			0.61	9.21**	0.37		.709			
Layout (LAYOUT) Eigenvalue:2,224 α : .94 \bar{X} =3.73	0.93	0.78								
DZ1 Enough space for comfortable seating arrangement			0.86	14.92**	0.75		.860			
DZ2 Menu design is attractive.			0.88	15.38**	0.77		.810			
DZ3 Layout size and shape			0.90	16.07**	0.81		.806			
DZ4 Proper layout plan to leave enough space to move around comfortably			0.89	15.69**	0.79		.876			
Ambience (AMBIANCE) Eigenvalue: 1,076 α : .87 \bar{X} =3.66	0.85	0.66								
AMB1 Temperature is comfortable.			0.93	15.50**	0.86					.691
AMB2 Aroma is enticing.			0.75	11.53**	0.56					.818
AMB3 Background music relaxes me			0.73	11.47**	0.55					.828
Lighting (LIGHTING) Eigenvalue: 1,394 α : .95 \bar{X} =3.76	0.95	0.87								
AYD1 Lighting creates a warm / comfortable atmosphere			0.93	17.35**	0.87					.887
AYD2 Lighting for emotions			0.94	17.54**	0.88					.870
AYD3 Lighting makes me feel welcome			0.93	17.22**	0.86					.850

Goodness-of-fit-statistics: * χ^2 / df=413.77 / (df=194,p<0,00000): 2.13; RMSEA: 0.075; NFI: 0.96; NNFI: 0.97; CFI:0.98; GFI:0.90; AGFI:0.85

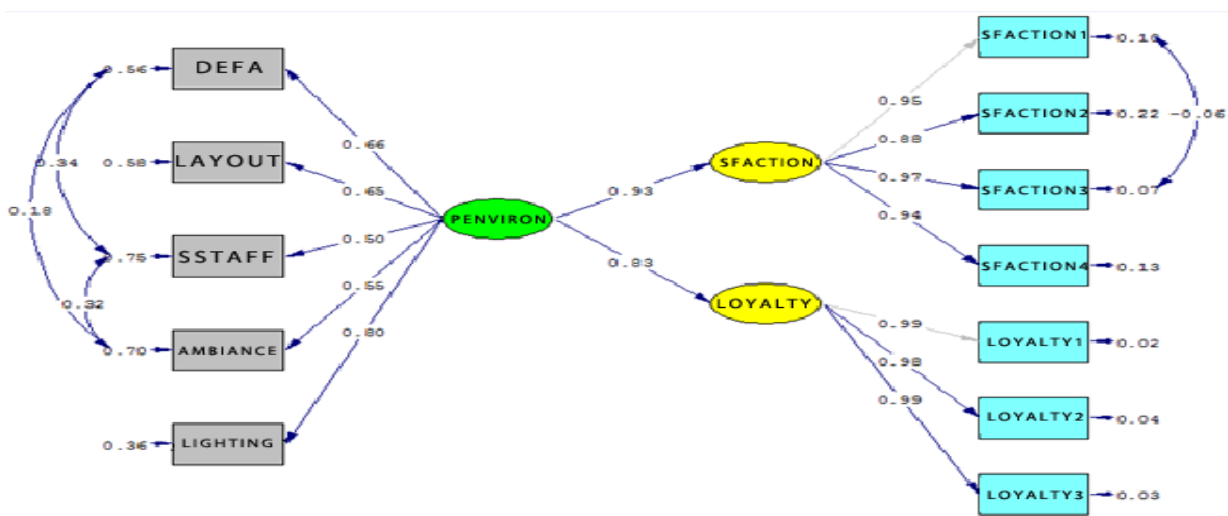
** All t-values were significant at the $p<.01(t >2,58)$.

*** Basic Components Analysis with Varimax Rotation KMO Sampling Sufficiency= ,914. Bartlett's Test of Sphericity: $p<.000$ (Chi-Square 4067,363 df=231).

Note: α : Cronbach Alpha; \bar{X} : Mean; χ^2 : Chi-Square value; sd:Degrees of Freedom; CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; NFI: Normed Fit Index; NNFI: Non-Normed Fit Index ; CFI: Comparative Fit Index; GFI: Goodness of Fit Index; AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit Index

Tests of Research Hypotheses

The absolute value of the values manifested from the evaluation of standardized path coefficients related to the rate of explanation of implicit variables of the variables observed in Figure 3 were taken into consideration. If the value is less than 0.10, the impact is ‘small’ a value of around 0,30 (0.11-0.49) indicates ‘medium impact’ and a value over 0.50 means ‘big impact’ (Kline, 1994; Aksu et al. 2017) and accordingly it can be said that standardized path coefficients have a high impact.



Chi-Square=105.49, df=48, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

Figure 3. Path Diagram of Research Model (LISREL V 8.72 Output)

Note: DEFA: Dining Equipment & Facility Aesthetics; LAYOUT: Layout; SSTAFF: Servicing Staff; AMBIANCE: Ambience; LIGHTING: Lighting; PENVIROM: Physical Environment; SFACTION: Satisfaction; LOYALTY: Loyalty

Table 3. Standard Values of Fit Criteria and Results Found for Models

Fit Index	Good Fit	Acceptable Fit	Results of Model
χ^2	-	-	105.49(df=48,p<0,00000)
χ^2 / sd	$0 < \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	2.19
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,078
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,98
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0,98
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,99
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,92
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,87

Source: Schermelleh-Engel & Moosbrugger, (2003).

When the research model was examined, firstly, the associations of the physical environment dimensions with each other and satisfaction and loyalty dimensions were tested. The study model also tested the association of the independent latent variable physical environment (DINESCAPE) dimensions and intrinsic latent variables were tested with satisfaction and loyalty. The positive association found between Physical environment independent

external variable and intrinsic latent variables “Lighting” (0.80), “Dining Equipment & Facility Aesthetics” (0.66), “Layout” (0.65), “Ambiance” (0.55) and “Servicing Staff” (0.50) was statistically significant. This value indicates that a one-point increase in the intrinsic latent variable “Lighting” will cause an increase of 0.80 points on the “Physical Environment” external latent variable. Furthermore, a positive correlation was found between “Physical Environment” external latent variable and “Satisfaction” dependent intrinsic latent variable (0.93) and “Loyalty” dependent latent variable (0.83) which was statistically significant. According to these results, hypotheses H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 and H8 are supported. Equations acquired for Satisfaction and Loyalty,

$$\text{Satisfaction} = 0.96 * \text{physical environment}, \text{Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.87$$

$$(0.061) \quad (0.035)$$

$$15.63 \quad 3.83$$

$$\text{Loyalty} = 0.83 * \text{physical environment}, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.68$$

$$(0.060) \quad (0.041)$$

$$13.78 \quad 7.68$$

The value of 0.96 is the non-standardized regression coefficient in the regression equation on how and to what degree the satisfaction is explained by the physical environment variable. The error variance value for the equation was 0.13 and the explained variance value was calculated as 87%. The value of 0,83 is the non-standardized regression coefficient acquired as a result of the regression equation regarding how and to what degree loyalty is explained by the physical environment variable. The error variance value for the equation was 0.32 and the explained variance value was determined as 68%. The standard error values are given in parentheses underneath both equations. The t-values are given below the error values. When the obtained equations are examined, it is observed that the physical environment variable accounted for 87 percent of the change in the consumer satisfaction variable ($R^2=0.87$) and for 68 percent ($R^2=0.68$) of the change in the consumer loyalty variable.

Conclusions & Managerial Implications

The aim of the study was to test the validity of the model that determines the effect of the physical environment on customer satisfaction and loyalty of upscale restaurant businesses and the physical environment factors. The six-dimensional physical environment scale in literature was reduced to five dimensions with exploratory and confirmatory factor analyzes (Servicing Staff, Facility Aesthetics, Layout, Ambience, Lighting) in the study findings. “Dining Equipment” and “Facility Aesthetics” were combined in one dimension as physical environment dimensions. The dimensions of “Lighting” and “Layout” were the dimensions perceived as the most satisfactory among these dimensions by the respondents in the study findings. Canny (2014) stated that restaurants can provide an excellent dinner experience with the continuous improvement of interior decoration arrangements such as lighting and colors, and this can increase customer satisfaction and be reflected as positive behavioral intent towards the next purchase. However, it was determined that although “Dining Equipment & Facility Aesthetics” and “Servicing Staff” respectively were determined to be above average, they were perceived at the lowest level among physical environment dimensions. This indicates that in the district of Silifke, upscale restaurants should pay more attention

to the quality of the dining equipment, facility aesthetics and servicing staff. In their work, Ayazlar & Gün (2017) identified “ambiance” as the most perceived dimension of the physical environment. “Servicing Staff” and “Lighting” ranked in second and third place in consumer perception while “Layout” and “Facility Aesthetics” have been identified as less perceived factors. Furthermore, the authors reported the “table layout” as the least perceived dimension. In his study Canny (2014) stated that employees at dinner restaurants should have a professional attitude towards customers, as well as talented, friendly and helpful attitudes during their presentation. Unal et al. (2014) determined that customers who visited restaurants with a high quality environment paid attention to “lighting” and “ambiance” in the restaurant atmosphere while “Servicing Staff” were not taken into consideration. Due to the fact that the physical environment is important in the restaurant business, restaurant managers need to plan, create a new restaurant image and constantly revise it so that the business is different from the competitors. Continuous assessment of customers' opinions with different styles of decoration or music can be used to constantly renew the atmosphere.

The study findings indicate that the physical environment has a significant effect on customer satisfaction and loyalty. In literature, Mahalingam et al. (2016) stated that customers visited / made repeat visits to restaurants not only for food and drink but also for the physical environment of the restaurant. Unal et al. (2014) stated that the restaurant atmosphere affects customers' emotions while emotions affected their satisfaction and satisfaction affected behavioral loyalty. Chang (2000), Ryu & Jang (2008), Petzer & Mackay (2014), and Cristo et al. (2017) asserted that the physical environment in the restaurant industry had a significant impact on customers' quality perceptions and customer satisfaction. However, Chang (2000), in his study on the physical environment in the Ice Hockey Hall, which is a different service branch of the study findings, examined the effect of the physical environment on the satisfaction of sports spectators and their intention to come back again. Chang determined that although the physical environment had a direct positive effect on the satisfaction of the audience, it had no significant effect on their intentions of coming back. In a study about the restaurant industry Han & Ryu (2009) portrayed the physical conditions of the environment (ambient conditions) as Décor & Artifacts, spatial layout and ambient conditions. In their study they stated that the decoration & works of art dimension had a significant effect on the level of customer satisfaction while the spatial layout and environmental conditions had no meaningful effect on the level of customer satisfaction. Messaoud & Debabi (2016) have determined that store atmosphere does not have a significant effect on the loyalty of customers in terms of sales in their study about the customers of retail stores selling a local product. Maeng & Park (2015) studied the effect of the physical environment of an airplane on customer loyalty. They defined the dimensions of the physical environment as perceived quality in the flight environment. As a result of their study, the quality perceived on the aircraft had a positive effect on satisfaction, and they found that this satisfaction had a significant and positive effect on the loyalty and image of the customers.

A five-dimensional DINESCAPE scale has been developed and validated as a result of the research findings to support researchers to test the theory of the physical environmental factors as perceived by customers. In the future, with the help of the current scale, researchers will be able to test the association between the physical environment dimensions perceived by consumer in the service industry, consumer satisfaction, perceived value, behavioral intention, repurchase intention and demographic perception differences. The practical findings of the research

findings for restaurant operators will help assess the strengths and weaknesses of enterprises in terms of the perceived physical environment.

REFERENCES

- Aksu, G., Eser, M.T., Güzeller, C.O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayazlar, R.A., Gün, G. (2017). Restorandaki Fiziksel Çevre Unsurlarının Algılanması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special issue 2), 138-150.
- Bitner, M. J. (1992). Servicespace: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Canny, I.U. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (1), 25-29.
- Chang, K. (2000). The Impact of Perceived Physical Environments on Customers' Satisfaction and Return Intentions, *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (2), 75-85.
- Choi, W.S., Heo, J.S., & Kim, M.J. (2012). Effects of Physical Environment on Brand Loyalty and Moderated Effects of Brand Image, *International Proceedings of Economics Development and Research*, 56 (12), 57-61.
- Cristo, M., Saerang, D.P.E., & Worang, F.G. (2017). The Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando, *Jurnal EMBA*, 5 (2), 678-686.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 45-56.
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Githiri, M.N. (2017). Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Return Intention in Kenyan Rated Restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2 (1), 11-19.
- Güzel, S.Ö. (2017). Birinci Sınıf Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Çevre Unsurlarının Müşteri Yorumları Açısından Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (62), 534-542.
- Hair, F. J., Anderson, E.R., Tatham, L.R., Black, C.W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, F.J., Black, C.W., Babin, B. J., Anderson, E.R. (2009). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. (7th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

- Han, H., Ryu, K. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4), 487-510.
- Jöreskog, K.G., Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International, Chicago.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351,
- Kılınc, O., Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış. İçinde; M.Sarıışık, Ş.Çavuş ve K.Karamustafa (Editörler) *Profesyonel Restoran Yönetimi* (ss.1-18). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. London: Routledge.
- Koshki, N., Esmailpour, H., & Ardestani, A.S. (2014). The Study on The Effects of Environmental Quality, Food and Restaurant Services on Mental Image of The Restaurant, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions: (Case Study of Boroujerd's Restaurants). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3 (10), 261-272.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as A Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
- Kotler, P., Bowen, J.T.,& Makens, J.C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Pearson International Edition.
- Kumar, K. S. (2012). Expectations and Perceptions of Passengers on Service Quality With Reference to Public Transport Undertakings. *The IUP Journal of Operations Management*, XI (3), 67-81.
- Lee, M. K. (1999). A Study on the Determinants of Service Loyalty. *Korea Marketing Review*, 14 (1), 23-34.
- Maeng, H.K., Park, J.W. (2015). A Study on The Effect of The Physical Environment in an Airplane on Customer Loyalty, *Journal of Airline and Airport Management*, 5 (2), 85-100.
- Magnini, V.P., Parker, E.E. (2009). The Psychological Effects of Music: Implications for Hotel Firms. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (1), 53–62.
- 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), Sept. 21-24, 2016, Jaipur, India.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to Environmental Psychology* (pp. 216–217). USA: The Massachusetts Institute of Technology.
- Mersin Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2018). Yeme-İçme Tesisleri, Erişim Adresi: <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR-73388/yeme-icme-tesisleri.html>, 05.05.2018
- Messaoud, A.B., Debabi, M. (2016). The Role of Physical Environment in Consumers' Relationship with a Retail Outlet Offering a Regional Product, *International Business and Management*, 13 (1), 22-28.

- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill College.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York.
- Petzer, D., Mackay, N. (2014). Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-Down Restaurants. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3 (2), 1-14.
- Raykov, T., Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates. Publishers.
- Reichheld, F. F., Sasser, W. E. (1990). Zero Defection: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Russel, J. A., Pratt, G. (1980). A Description of Affective Quality Attributed to Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Ryu, K., Han, H. (2010a). Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (3), 310-329.
- Ryu, K., Han, H. (2010b). Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customers in Upscale Restaurants. (July 28, 2010). *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Paper 13.
- Ryu, K., Jang, 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. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2-22.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Seo, J.H., Kim, J.O., & Choi, W.S. (2015). Effects of Physical Environment on Brand Loyalty and Moderated Effects of Brand Image. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 2 (4), 50-60.
- Timm, H. N. (2002). *Applied Multivariate Analysis*. Springer - Verlag New York.
- Tit, A.A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention, *Asian Social Science*, 11 (23), 129-139.
- Tomer, A. (2003). *A Short History Of Structural Equation Models, Structural Equation Modeling: Applications In Ecological And Evolutionary Biology*. B. Pugesek (Ed.), Cambridge University Press, 85-12.

- Tuzunkan, D., Albayrak, A.(2016). The Importance of Restaurant Physical Environment for Turkish Customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 5 (1), 1-7.
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1,23-49.
- Ural A., Kılıç İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım E., Altunışık R., Coşkun R., & Bayraktaroğlu S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E., & Ekiz, E.H.,(2006). Kuruma Bağımlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,6 (2), 171-184.
- Yi, Y. (1990). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*, (Edt.V.Zeithaml). Review of Marketing (68-122). Chicago: American Marketing Association.



Destination Image and Relationship: The Moderating Role of Local Cuisine Experience

* Ezgi ERKMEN^a , Zehra DİLİSTAN SHİPMAN^a 

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

Article History

Received: 12.04.2019

Accepted: 01.06.2019

Keywords

Destination branding

Destination relationship

Local cuisine experience

Abstract

Destination branding has increased its importance in recent years due to intense competition in international tourism. As such, understanding of which attributes contribute to destination branding is especially important to identify and differentiate the destination. As a result, the purpose of this study is to explore the moderating role of local cuisine on the relation between destination image and relationship. In doing so, this study employed an empirical causal research design using structural equation modeling along with multi-group analysis. Data were collected from foreign travelers visiting İstanbul. Even the results did not confirm the moderating role of local cuisine experience, the study evidenced the direct and indirect effects of local food on image, satisfaction and trust. That is, from the point of destination branding, the current research validates the argument that local cuisine can be positioned as a separate peak experience rather than being a component of overall travel experience.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: ezgi.erkmen@bilgi.edu.tr (E. Erkmen)

Suggested Citation: Erkmen, E. & Dilistan Shipman, Z. (2019). Destination Image and Relationship: The Moderating Role of Local Cuisine Experience, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 717-730.

DOI: 10.21325/jotags.2019.388

INTRODUCTION

The importance of international tourism has been increasing steadily. According to World Tourism Organization (2012), the number of international arrivals is expected to reach 1.8 billion by 2030 with a growth rate of 4.4% per year for emerging destinations and 2.2% per year for advanced ones. Based on these expectations, tourism industry has started to force destinations to adopt more effective marketing strategies. Of those strategies, destination branding is identified as the most crucial mean to position a destination in the minds of the travelers (Fyall and Leask, 2006). More specifically, to achieve a competitive advantage, destinations need to create a unique perceived image relative to competing markets (Baloglu and Mangalolu, 2001).

The image of a destination can be defined as “perceptions about the place as reflected by the associations held in tourist memory” (Cai, 2002, p. 723). From the definition, it obvious that destination image is a complex concept including several attributes to project an impression of a place (Kim, 2014). Therefore, identifying a destination’s distinctive attributes is considered to be the first step to develop a unique image of that particular place (Qu, Kim, and Im, 2011).

Based on the knowledge that destination product offerings include a variety of tangible and intangible attributes, local food can be identified as one of the distinctive factors contributing to destination experience (Chang, Kivela, and Mak, 2011; Horng and Tsai, 2010; Kim, Suh, and Eves, 2010; Quan and Wang, 2004). That is, local cuisine experience both positively influences the satisfaction with the destination (Kivela and Crofts, 2006; Nield, Kozak, and LeGrys, 2000; Yuksel and Yuksel, 2001) and adds value to the image of the destination in the minds of the travelers (Boniface, 2003; Boyne, Hall, and Williams, 2003). Moreover, as suggested by Okumus, Okumus, and McKercher, (2007), incorporating local cuisine into marketing of destinations increase the value added to the image of a destination and Turkey still do not use its full potential of its food as a marketing tool.

As a result, built upon the conceptual model of Chen and Phou (2013) for destination relationship, this study assumes that as a peak travel experience, local food needs to be integrated into the research to analyze its effects on tourists’ perceptions and behaviors (Quan and Wang, 2004). Hence, the purpose of this study is to understand the moderating role of local cuisine experience on the link between destination image and destination relationship of foreign travelers in terms of their trust and satisfaction with Turkey as well as attachment to Turkey.

As such, the specific objectives of the research are;

- To investigate the effect of destination image on destination satisfaction and trust.
- To explore the impact of destination satisfaction and trust on destination attachment.
- To analyze the moderating role of local cuisine experience on the relation between destination image on destination relation.

To the best of the knowledge, no previous study has addressed the moderating effect of local cuisine on the relation between destination image and relationship. Thus the main contribution of the current research is to provide valuable understanding of how local food could contribute to the destination image as well as its effect on developing destination relationship. Other than that, the proposed model helps to explore the impact of cognitive image on different components of destination relationship, namely the satisfaction and trust. Therefore, this study has valuable

implications for theory and practice. That is, this research provides insights about the role of local food in destination marketing literature as well as the managerial practices that can be undertaken based on study results.

Review of Literature

Destination Image and Destination Relationship

Destination image is a multi-dimensional concept that has been defined differently by various researchers. While Gartner (1994) argues that destination image is composed of cognitive, affective, and conative images; recent studies have defined the concept as having two dimensions, namely the cognitive and affective images (Baloglu and Mangalolu, 2001; Uysal, Chen, and Williams, 2000; Zhang, Fu, Cai, and Lu, 2014). That is, people mostly form the image of a place based on the cognitive and affective attributes of that destination. While cognitive evaluation involves the perceptions, attitudes, beliefs, and knowledge about tangible attributes (Baloglu and McCleary, 1999; Lin, Morais, Kerstetter, and Hou, 2007; Qu et al., 2011), affective evaluation includes feelings and emotions that tourists hold about those attributes (Baloglu and McCleary, 1999; Martin & Bosque, 2008). Even some of the literature suggested that cognitive and affective images are correlated with each other hierarchically (Cai, 2002; Gartner, 1994), each could have a unique contribution to the total image (Qu et al., 2011). According to Keller (1998), tangible attributes are considered descriptive qualities that identify a brand. In other words, they reflect the consumers' beliefs about the product or service. As such, this study adopts the cognitive destination image for two reasons. First, the concept is observable, descriptive and measurable (Qu et al., 2011). Second, as suggested by Keller (1998), cognitive image is found to characterize a destination (Baloglu and Brinberg, 1997).

Regarding the effect of destination image on destination relationship, previous literature argues that the former positively influences the latter (Baloglu and McCleary, 1999; Chen and Phou, 2013; Martin and Bosque, 2008). Specifically, based on the relationship theory, Chen and Phou (2013) have developed the tourist-destination relationship, which proposes that a person's beliefs and knowledge determine his or her affective responses.

The concept is evolved from the idea that as consumers form relationships with products and services, travelers can also build relationships with destinations based on their specific features (Ekinci and Hosany, 2006; Usakli and Baloglu, 2011). In marketing, even the relationship quality is conceptualized as a higher order construct, which consists of satisfaction and trust (Crosby, Evans, and Cowles, 1990; Kim and Cha, 2002), recent research has started to measure the concept with three dimensions including the attachment as well (Chen and Phou, 2013; Esch, Langner, Schmitt, and Geus, 2006). Likewise the recent research, this study has adopted the multidimensional view of brand relationship consisting of satisfaction, trust, and attachment.

Defined as the post-purchase evaluation of a purchase encounter (Oliver, 1980), satisfaction is usually explained by expectation-disconfirmation theory of Lewin (1938). That is, consumers' satisfaction stems from the comparison of actual performance with expectations. While the outcome of the purchase exceeds the consumers' expectations, consumers are believed to be satisfied. Hence, it is reasonable to assume that tourist satisfaction would be a function of the pre-travel expectations and post-travel experience (Chen and Chen, 2010). As such, destination satisfaction is defined as "the tourists' emotional reaction to the extent to which a specific destination is able to meet their travel needs and expectations (Chen and Phou, 2013, p. 271).

In the context of tourism, the literature has well documented the role of destination image on tourist satisfaction (Bigne, Sanchez, and Sanchez, 2001; Chen and Phou, 2013; Chi and Qu, 2008; Wang and Hsu, 2010). For example,

Lee, Lee, and Lee (2005) argue that tourists having a favorable image of the destination are more likely to develop positive perceptions regarding their experiences, which, in turn results in satisfaction. Similarly, Wang and Hsu (2010) has found that destination image has a significant impact on satisfaction. The common point of the most of these studies is the measurement of destination satisfaction by the summation of tourists' evaluation of destination attributes (Kozak and Rimmington, 2000). In other terms, it is the evaluation of destination performance based on tangible features. Thus, this study suggests cognitive image is to be more relevant to assess tourist satisfaction with a destination and proposes the following;

H1. Cognitive destination image has a direct and positive effect on destination satisfaction.

While satisfaction is the evaluation of the performance with the prior expectations, trust is about to have a confidence in an exchange partner (Moorman, Deshpande, and Zaltman, 1993). In other words, it is the belief that the exchange partner has the necessary competence to fulfill its obligations in a relation (Singh and Sirdeshmukh, 2000). As suggested by Blau (1964), social exchange depends on the willingness to exert trust in other party's reliability and integrity. Thus, trust has been proposed to be one of the crucial components of relationship building (Morgan and Hunt, 1994). Accordingly, destination trust is defined as "the tourist's willingness to rely on the ability of the tourism destination to perform its stated functions" (Chen and Phou, 2013, p. 271).

For the effect of image on destination trust, previous research has acknowledged the positive impact of image. Since tourists assess whether a destination would meet their expectations based on the knowledge and beliefs about the place, cognitive assessments are believed to affect the trust in a destination. Specifically, Hsu and Liping (2009) found that the positive image of a destination increases travelers' trust. Similarly, other studies have identified destination image as a significant predictor of trust for a destination (Loureiro and González, 2008; Sirdeshmukh, Singh, and Sabol, 2002). That is, a positive destination image is believed to reduce the risk and uncertainty involved in decision making, thereby leading to a higher level of trust. As such, this study posits the following hypothesis;

H2. Cognitive destination image has a direct and positive effect on destination trust.

Similar to the image, tourists may develop trust for a destination as a result of their satisfaction with the place. In other words, previous studies have argued that individuals trust a brand if they are satisfied with the product or service (Lee and Back, 2008). As mentioned above, cognitive image has significant impact on affective responses of travellers. Specifically, destination image positively influences satisfaction of visitors (Chi and Qu, 2008). Further, as travellers have a more positive image of the destination, they are more likely to trust in destination brand about meeting their expectations (Hsu and Liping, 2009). That is, as destinations meet or exceed the expectations of tourists, the willingness of visitors to rely on destination brand might increase. As a result, the current research postulates the following relationship;

H3. Destination satisfaction has a direct and positive effect on destination trust.

As indicated before, tourist-destination relationship is offered to have three relevant dimensions, which are satisfaction, trust, and attachment. Even the satisfaction and trust is considerably important in relationship marketing, the ultimate goal of all marketing activities is to develop a strong link between the consumers and the brand (Hiscock, 2001). Most commonly named as brand attachment, the bond between the consumer and the brand is considered to be long lasting commitment (Esch et al., 2006). Similar to brand attachment, consumers may develop attachment to a place or a destination. Evolved from the concept of place attachment, which is defined as "an affective bond to a

particular geographical area and the meaning attributed to that bond” (Hosany, Prayag, Van Der Veen, Huang, and Deesilatham, 2017, p. 1081), destination attachment has increased its importance to understand relationship with destinations.

Chen and Phou (2013, p. 271) has defined destination attachment as “an affective bond, the emotional linkage of an individual tourist to a particular destination. Regarding the development of attachment to a destination, Changuklee, and Allen (1999) mention that individuals usually develop attachment to a place after their visits to that particular destination. That is, the process usually works through satisfaction and trust arising from the actual experience with the place. For instance, Thomson, MacInnis, and Park (2005) has identified satisfaction is a significant predictor of emotional attachment. Similarly, Esch et al. (2006) and Hou, Lin, and Morais (2005) have evidenced the positive effect of satisfaction on place relationship. However, not only the satisfaction but also the trust explains the attachment in relationship marketing. As evidenced by recent research, trust evokes the feelings of confidence in a destination, which, in turn enhances the emotional attachment to that particular place (Chen and Phou, 2013; Esch et al. 2006). Thus, based upon these arguments, the following two hypotheses are proposed;

H4. Destination satisfaction has a direct and positive effect on destination brand attachment.

H5. Destination trust has a direct and positive effect on destination brand attachment.

The Moderating Role of Local Cuisine Experience

Destination branding is about creating a unique destination identity, which results in differentiating a destination from competing markets (Morrison and Anderson, 2002). Thus, two main purposes of destination branding are identification and differentiation. From the perspective of branding, identification is developed through expressing the desirable characteristics of a product to consumers. However, when applied to the destinations, it is the explication of tangible and intangible attributes specific to the place. In fact, the ultimate goal of creating a destination identity is to create an image in the minds of the visitors. In other terms, as suggested by Buhalis (2000), destinations need to understand their distinguished characteristics to create a point of differentiation for themselves. That is, destinations would better explore their unique tangible and intangible attributes.

Of those attributes, local food experience has been identified as one the potential points of differentiation (Boyne et al., 2003). Moreover, Quan and Wang (2004) took the role of local food one step further and argued that local cuisine experience is a peak rather than a supporting experience for destinations. Regarding to the conceptualization of the concept, most of the previous research have focused on the tourists’ experience in food and beverage establishments to determine how they rate their local cuisine experience (Antun, Frash, Costen, and Runyan, 2010; Chang et al., 2011; Kivela and Crofts, 2006; Yüksel and Yüksel, 2001).

With reference to the factors in restaurant experience, food quality has been labeled as the most important attribute (Sulek and Hensley, 2004). Even applied to the context of tourism, food quality is offered to be one of the most important factors for both local cuisine and destination experience (Echtner and Ritchie, 1993; Yüksel, 2001). Other than the food itself, service quality also appears to be an important concern affecting dining experience. For local cuisine experience, service quality is about reflecting the cultural aspects by employees during the service delivery (Chang et al., 2011). In addition to food and service quality, the third attribute shaping the dining experience is the physical environment, or most commonly the atmosphere (Sulek and Hensley, 2004; Wall and Berry, 2007). Atmosphere is found to be especially important because it shapes the impression of the visitors when they first enter

the restaurant (Ha and Jang, 2010). Regarding its conceptualization for local cuisine experience, it is about how well the design, decoration, and ambiance reflect the local culture.

Even the recent research mostly evolved around these three dimensions mentioned in the preceding discussions, Antun et al. (2010) have argued that dining experience is a broader concept including social factors. That is, both the service employees as well as the other customers sharing the restaurant environment are offered to be a part of the food experience. Hence, in line with this argument, this research has also included social factors and conceptualized local cuisine experience as food quality, service quality, atmosphere, and social factors.

For the role of food in destination branding, Boyne et al. (2003) suggested local cuisine as an important attribute. Similarly, Hu and Ritchie (1993) argued food being one of the most important factors to determine the attractiveness of a destination. That is, local cuisine helps tourists to perceive the destination as attractive and to feel satisfaction with their travel. Moreover, specifically for Turkey, Baloglu and McCleary (1999) found that local food is one of the factors, which visitors give high importance in evaluating the country. Likewise, for Turkey, Yuksel (2001) identified the local food as the fourth important attribute affecting the visitors' satisfaction and return intention. This is because the point of difference leads to consumers' positive evaluation of the brand as well as attachment to the brand (Keller, 2008). That is, as tourists appreciate the local food, they are more likely to develop emotional identification and connection with a destination (Silkes, Cai, and Lehto, 2013).

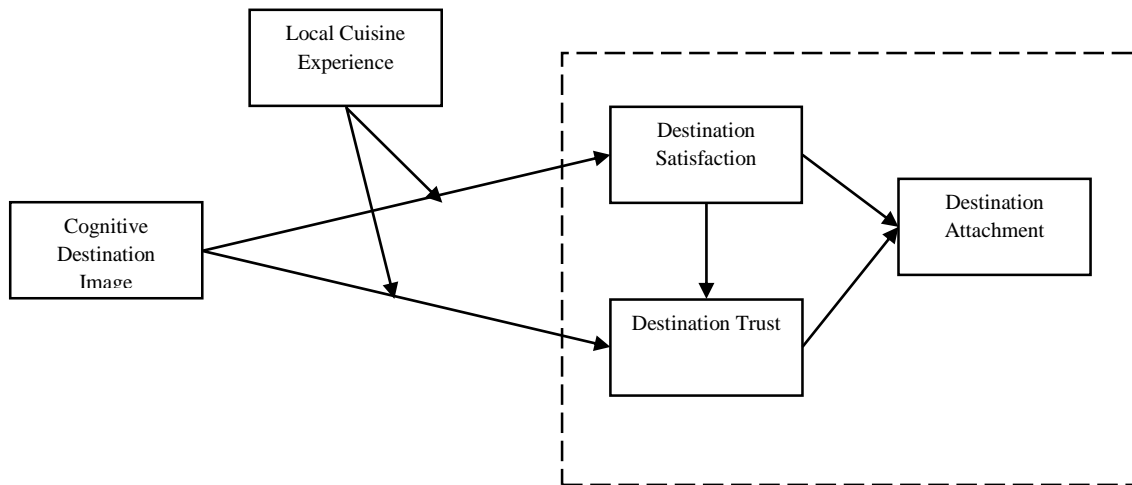
As such, this study argues that as one of the most important attributes of a destination, local cuisine experience might have a moderating role for the effect of destination image on destination brand relationship. That is, as a part of tourist experience, local cuisine might serve as a brand association attribute to differentiate and identify a destination (Hashimoto & Telfer, 2006). Hence, this study proposes the following hypotheses;

H6. Local cuisine experience positively moderates the relationship between destination cognitive image and destination satisfaction.

H7. Local cuisine experience positively moderates the relationship between destination cognitive image and destination trust.

As a result, based on the preceding discussions of the link between destination image and relationship, this study has developed the following conceptual model (see Figure 1) to understand the moderating role of local cuisine experience.

Figure 1. Conceptual Research Model



Methods

A quantitative empirical causal research design was employed to test the hypotheses and suggested conceptual model. To collect data, a structured questionnaire was administered to foreign travelers visiting İstanbul. The sample is selected via convenience sampling. Participants were asked to assess their brand related attitudes and behaviors on a five-point Likert scale (1 = Strongly Disagree to 5 = Strongly Agree). The measures of cognitive image (Baloglu and Mangalolu, 2001), local cuisine experience (Wijaya, 2014), destination satisfaction, trust, and attachment (Chen & Phou, 2013) are adopted from previous studies.

The data were analyzed by using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) and AMOS. In the first phase, descriptive analysis was conducted for frequency distribution of demographic factors. In the second phase, the hypothesized relationships was analyzed by structural equation modeling (SEM). Lastly, the moderating effect of local cuisine experience on the relationship between brand image and destination relationship has been tested using the procedure suggested by Hayes (2009) through multi-group analysis by AMOS.

Results

Demographic Profile of Respondents

For the 248 participants, males accounted for 56.9% and females accounted for 43.1% of the sample. Regarding their ages, most of the respondents were either between 36 and 45 or above 46 representing 74.2% of the sample. While the remaining 8.5% of the participants were between 18 and 25, 17.3% of them were between 26 and 35 for their age groups. Lastly, 29% of the participants were single and 71% of the participants were married (see Table 1).

Table 1. Demographic Profile of the Respondents

Variable		N	%
Gender	Female	107	43.1
	Male	141	56.9
	Total	248	100.00
Age	18-25	21	8.5
	26-35	43	17.3
	36-45	106	42.7
	46 or above	78	31.5
	Total	248	100.00

Marital Status	Single	72	29.0
	Married	176	71.0
	Total	259	100.00

Measurement and Structural Model

First, the study conducted confirmatory factor analysis to assess the measurement quality of the scales. The goodness of fit indices indicated a good fit for the data based on the recommended cut off values (Hu and Bentler, 1999). The model fit statistics for the model were comparative fit index (CFI) = .917; Tucker-Lewis index (TLI) = .908; root mean square error of approximation (RMSEA) = .060; and root mean square residual (RMR) = .064.

After testing the measurement model via CFA analysis, structural paths were tested by the structural model in order to test the proposed hypothesized relationships between constructs (see Table 2). As suggested by H1 and H2, the results supported the positive effect of destination image on satisfaction and trust (H1, $\gamma_{11} = .770, t = 7.460, p < .01$; H2, $\gamma_{21} = .603, t = 3.705, p < .01$). However, this study did not find a significant relation between destination satisfaction and trust failing to support H3. Lastly, while the hypothesized positive effect of satisfaction on destination attachment is validated by the findings (H4, $\beta_{21} = .547, t = 4.521, p < .01$), the effect of trust on attachment was insignificant resulting in rejection of H5.

Moderating Effects of Local Cuisine Experience

The moderating effect of local cuisine experience on the relationship between cognitive destination image and destination satisfaction as well as trust was tested using the procedure suggested by Hayes (2009). However, the result could not provide significant support for the moderating effect of local food either for the relation between image and satisfaction ($\beta = .110, p \geq .05$) or image and trust ($\beta = .057, p \geq .05$). Accordingly, simple slope analysis were performed to assess any significant interaction (see Figure 2 and 3). As seen from the figures, the interaction effects were not supported by the analysis.

Figure 2. Moderating effect of cuisine experience on the link between destination image and destination satisfaction.

Table 2. Results of path analysis

Path to	Path from	H ₀	Std. Coeff.	t-value
Direct Effects				
Destination Satisfaction	Cognitive Destination Image	H1: Supported	.770	7.460**
Destination Trust	Cognitive Destination Image	H2:Supported	.603	3.705**
Destination Trust	Destination Satisfaction	H3: Not Supported	.174	1.008
Destination Attachment	Destination Satisfaction	H4:Supported	.547	4.521**
Destination Attachment	Destination Trust	H5: Not Supported	.041	.748

Note. $p < .05, p < .01$

Table 3. Results of Direct and Indirect Effects

Path to	Path from	H ₀	Std. Coeff.	t-value
Direct Effects				
Cognitive Destination Image	Local Cuisine Experience	Supported	.742	5.410**
Destination Satisfaction		Not Supported	.203	1.564
Destination Trust		Supported	.371	2.811**
Indirect Effects				
Destination Satisfaction	Local Cuisine Experience	Supported	.348	3.491**
Destination Trust		Supported		

Note. p* < .05, p** < .01

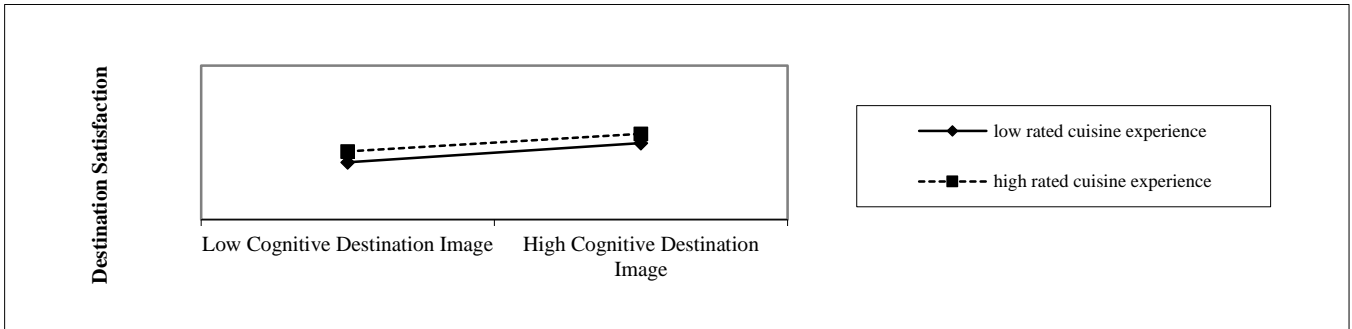
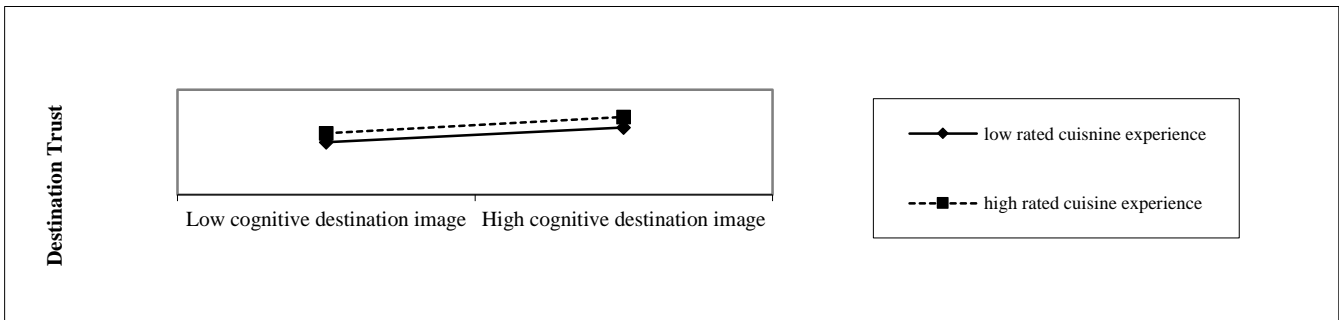


Figure 3. Moderating effect of cuisine experience on the link between destination image and destination trust.



Since, the moderating effect of local cuisine experience is not evidenced; a new model was tested to analyze both the direct and indirect effects of cuisine experience through destination image on satisfaction and trust. The results of the path analysis for direct and indirect effects are provided in table 3. As it is shown in the table, local cuisine experience positively affected cognitive destination image of travelers. For the direct effect of cuisine experience on satisfaction and trust, only a positive significant effect on destination trust is validated. However, local cuisine experience is found to indirectly effect both trust and satisfaction of travelers through affecting their perceived image about the destination.

Conclusion and Discussions

The purpose of this research was to analyze the moderating role of local cuisine experience on the link between destination image and destination relationship. Even the study hypothesized a moderating effect; the results could not support the significant moderating role of local cuisine experience. However, this insignificant result also has implications in itself. That is, even local cuisine experience is considered a component of traveler’s destination experience (Kivela and Crotts, 2006); local food could be positioned as a separate product for marketing a destination

(Horng and Tsai, 2010). Therefore, this finding is also in line with the arguments of Quan and Wang (2004) who proposes local food experience to be a peak rather than a supporting experience. That is, destinations could use local cuisine as a unique point of differentiation to attract tourists traveling for gastronomic purposes.

Furthermore, due to its insignificant moderating role, this study further analyzed the role of local food experience on destination image and destination relationship. More specifically, both direct and indirect effects of local food are analyzed to understand its influence on image, destination satisfaction as well as trust. At the end, the results prove local cuisine experience positively affects how travelers perceive the image for a destination. This finding is in line with the previous studies arguing for the impact of food experience on shaping travelers' image (Hjalager and Corigliano, 2000; Horng and Tsai, 2010). Similarly, Hu and Ritchie (1993) identified food as the fourth most important attribute determining destination attractiveness. Also specifically for Turkey, Yuksel (2001) found that food is one of the main reasons for visitors to go back to Turkey for another time. It is from this reason that local food could be used as a marketing and branding tool. In other terms, food experience might both complement the total destination experience as well as might serve as a distinguished product to diversify the destination offerings. Moreover, the findings also confirmed the indirect effect of food experience on destination satisfaction and trust through image. This result also compliments the previous research arguing for the role of image on trust and satisfaction (Chen and Phou, 2013). Moreover, the finding also supports the results of Guan (2012), which assert that local cuisine is a source of destination attractiveness and explains the satisfaction of travelers. That is, a highly rated local food experience helps to develop an emotional identification and connection with a destination (Silkes et al., 2013). As such, local food could also be used as a long-term relationship builder for destinations. In turn, the number of travelers can increase by both re-visitors and by the visitors suggesting the destination to the other potential people.

To sum up, the results of the research acknowledge the importance of local cuisine experience to shape the image of the destination and to increase the travelers' attachment to the destination. Thus, this study has implications for both theory and practice. From a theoretical perspective, the research has enhanced the conceptualization of local food experience and included social factors as a dimension. Moreover, to our best knowledge, this study is one of the first to analyze the moderating role of local cuisine on the link between destination image and relationship. Even the moderating effect is not justified, the results evidenced the direct and indirect role of local food in explaining destination image and satisfaction. Besides theoretical implications, the results have valuable insights for practice. First, both restaurateurs and destination management companies should put effort to position the local food in the minds of the travelers. More specifically, food should be more emphasized as a unique point of differentiation in promoting the destinations. Especially for Turkey, local cuisine, which has been offered to the fourth important factor contributing satisfaction and one of the main reasons for traveling the country, needs to be strategically integrated to marketing strategy. That is, specific regions with famous cuisines might throw food festivals and food related events as making food a main attraction point. Second, from an operational perspective, restaurant managers could design their menus, appearance of their employees as well as their interior design to reflect the unique cultural aspects of food and to offer a distinguished experience. As suggested by the results, local cuisine experience is not only limited to the food itself but also includes service and atmosphere reflecting the local culture. Lastly, it is better for destination management organizations to adopt a long-term perspective while using local food as a marketing tool. Specifically, local cuisine has an important role to influence long-term relationship of travelers. Therefore, it could be one of the

strategic tools to enhance foreign travelers' relation with the destination. As such, with a more special emphasis on food, destinations could both diversify their distinguished offerings and increase the number of long-term travelers as well as tourism earnings for the destination.

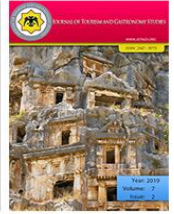
REFERENCES

- Antun, J. M., Frash Jr, R. E., Costen, W., & Runyan, R. C. (2010). Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the DinEX Scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360-379.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blau, P. (1964). Power and exchange in social life. NY: John Wiley & Sons.
- Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cai Liping, A. (2002). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Changuklee, C., & Allen, L. (1999). Understanding individuals' attachment to selected destinations: an application of place attachment. *Tourism Analysis*, 4(3-4), 173-185.
- 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.
- 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, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.

- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fyall, A., & Leask, A. (2006). Destination marketing: Future issues—Strategic challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 50-63.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Guan, J. (2012). *The attractiveness of local cuisine and its influence on Chinese domestic tourists' perceptions of destinations* (Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University).
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hiscock, J. (2002). Most trusted brands. *Marketing*, 32-32.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Hsu, C., & Liping, A. C. (2009). Brand knowledge, trust and loyalty: a conceptual model of destination branding. In *Hospital and Tourism Management, International CHRIE Conference-Refereed Track-Year 2009*.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances*.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- 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.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lewin, K. (1938). The conceptual representation and the measurement of psychological forces.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002, June). Destination branding. In *Annual Meeting of the Missouri association of convention and Visitor Bureaus* (p. 17).
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89-96.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wijaya, S. (2014). *Encounters with local food: The culinary experiences of international visitors in Indonesia*. (Ph.D. Dissertation, Victoria University).
- World Tourism Organization. (2012). *Annual report 2012*. Retrieved January 4, 2017, from <https://www.cbd.int/financial/mainstream/unwto-ar2012.pdf>.
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). Comparative performance analysis: Tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 333-355.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.



Yemek Kültürünün Sürdürülebilirliğini Kadınların Demografik Özellikleri Etkiliyor Mu? (Does the Demographic Characteristics of Women Effect the Sustainability of Food Culture?)

* Çetin AKKUŞ ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 31.01.2019

Kabul Tarihi: 17.04.2019

Anahtar Kelimeler

Yemek kültürü

Sürdürülebilirlik

Yerel kadınlar

Kastamonu

Keywords

Food culture

Sustainability

Local women

Kastamonu

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Yemek kültürünün gelişmesine etki eden en önemli faktörler yaşanan çağ, coğrafi bölge, kullanılan malzemeler vb. olsa da bu yemeklerin tarih boyunca devamlılığını sağlayan en önemli etken kadın olmuştur. Kadının aile hayatındaki yeri, daha çok ev içi işler ile özdeşleşmiş ve yemek kültürünün toplumun en küçük yapı taşında korunmasını sağlayan kadın olmuştur. Ancak günümüz dünyasında kadının ev içindeki rolü devam etmesine rağmen, gelenek haline gelmiş yemeklerin unutulup azaldığı gözlenmektedir. Kadının çalışma hayatına atılmasıyla ilişkili olduğu düşünülen bu durumun farklı demografik özellikler ile de bağlantılı olabileceği öngörülmektedir. Bu araştırmada, Kastamonulu kadınların zorluk derecelerine göre sınıflandırılmış yöresel yemekleri ne ölçüde duyduğu, bildiği ve yaptığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte kadınların bildiği ya da yaptığı yöresel yemeklerin zorluk dereceleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, kadınların yemek yapma devamlılıklarında yemeklerin zorluk seviyelerinin etkili olmadığı tespit edilmiş ve kadınların demografik özellikleri ile yöresel yemekleri yapma durumları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Abstract

The most important factors affecting the development of food culture are the era, geographical region, materials used. Although the most important factor in the continuation of these meals throughout the history of women has been. The place of women in family life is mostly identified with domestic works and it is the woman who ensures that the culture of food is preserved in the smallest building of society. However, although the role of women in the home continues in today's world, it has been observed that the traditional food has been lost. This situation, which is thought to be related to the expulsion of women, is also thought to be related to different demographic characteristics. In this study, the extent to which local women living in Kastamonu have been informed according to their degree of difficulty, they know, know and do it. However, it is aimed to determine whether there are any significant differences between the difficulty levels and demographic characteristics of local foods that women know or do. At the end of the research, As a result of the research, it was determined that the difficulty levels of the meals were not effective in the continuity of cooking of women and significant differences were found between the demographic characteristics of women and their local food production.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: cakkus@kastamonu.edu.tr (Ç. Akkuş)

Makale Künyesi: Akkuş, Ç. (2019). Yemek Kültürünün Sürdürülebilirliğini Kadınların Demografik Özellikleri Etkiliyor Mu?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 731-750.

DOI: 10.21325/jotags.2019.389

GİRİŞ

Fizyolojik ihtiyaçlar arasında yer alan beslenme, insan hayatının ve neslinin devamlılığı için elzemdir. Nesiller boyu tüm toplumlar kendilerine özgü bir yemek kültürüne sahip olmuşlardır. Bu kültürün farklılaşmasının en önemli nedeni yaşanan çağ ile coğrafi ve ekonomik yapı olarak görülmektedir. Ancak pişirme teknikleri ve araçları, saklama yöntemleri ve kullanılan malzemeler gibi birçok unsur da yemek kültürünü etkilemiştir. Özellikle sanayileşmenin artmasıyla birlikte yemek kültürü hızla değişmeye başlamıştır. İnsanların çalışma ortamında çok fazla zaman geçirmesi, özellikle kadınların da iş hayatına dâhil olmasıyla kolay ve pratik yiyeceklere olan talep artmıştır. Fazla vakit harcamadan dakikalar içinde hazırlanabilen konserve gıdaların her geçen gün daha fazla çeşidi üretilmiş ve bu gıdalar günlük hayatta sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum yapılması zahmet ve zaman gerektiren geleneksel tariflerin giderek daha az yapılmasına, hatta büyük şehirlerde hiç yapılmasına ve sonuç itibarıyla ev yemeklerinin arka planda kalmasına neden olmuştur. Bu durumun nedenlerinin başında kadınların iş hayatına adapte olmasının yanı sıra, restoranların insan hayatına girmesi, popüler kültürün bir dayatması olan fast food yiyeceklerin özellikle gençler tarafından daha modern olarak algılanması ve tercih edilmesi, bazı kesimlerin mutfaklarda önemli yeri olan hayvansal ürünlerin sağlıksız olduğunu düşünmesi ve bu kaygıyla tüketmemesi gelmektedir. Tüm bunların ötesinde artık evden çıkmadan da dışarıdan temin edilen yemeği tüketilebilecek bir ortam yaratılarak internet üzerinden yemek siparişi verebilme olanağının artması tencere yemeklerine olan ilginin iyice azalmasına neden olmuştur.

Hazır gıdaların birçok çeşidi bulunsa da besin değeri ve sağlık açısından ev yemeklerinin yerini tutması olası değildir. Bu sebeple özellikle Kastamonu gibi yöre halkından kadınların iş hayatına büyük şehirlerde olduğu kadar yoğun katılımının olmadığı bölgelerde yöresel yemeklerin unutulmaması oldukça önemlidir. Aksi takdirde elde kalan kültürel miras öğeleri birçok yörede olduğu gibi burada da unutulup gidecektir. Ancak daha önce bahsedildiği gibi kadınların sadece iş hayatına girmeleri sebebi ile geleneksel yemek kültürü değişmemiştir. Bu çalışmada Kastamonulu olup hem çalışan hem de çalışmayan kadınların geleneksel yemekleri ne ölçüde bildikleri ve yaptıkları irdelenmeye, kadınların yöresel yemekleri yapma ve bilme durumlarının demografik özelliklerine göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Literatür Taraması

Yemek kültürü ve bu kültürün sürdürülebilirliği ile kadınların buna katkısına yönelik daha önce herhangi bir araştırma yapıp yapılmadığını tespit edebilmek amacıyla literatür taranmıştır. Yerli yazında özellikle kadınlar özelinde yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanmamış ancak yemek kültürünün sürdürülebilirliğine değinen çokça araştırma tespit edilmiştir.

Karaca, Yıldırım ve Çakıcı (2014) çalışmalarında yemek kültürünün sürdürülebilirliği kapsamında Girit yemek kültürünü derinlemesine incelemişlerdir. Girit yemek kültürünün genel özellikleri, kullanılan malzemeler ve pişirme tekniklerinden bahsedilerek, Girit mutfağına dair yemekler derlenen ikincil veriler aracılığıyla sunulmuştur. Kaşlı, Cankül, Köz ve Ekici (2015) ise Eskişehir mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla gastronomik miras niteliği taşıyan yöresel lezzetleri saha araştırması yoluyla ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. 150 köyde yaklaşık 500 kişiye ulaşarak açık uçlu görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma sonucunda bamyası, düğün, arabaşı çorbalarının, kelem dolması, kuzu sorpa gibi yemekler ile pomak baklavası ve met helvası gibi tatlıların köylerde hala yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak bununla birlikte Eskişehir'in çok daha zengin olan gastronomik mirasına ilişkin birçok ürünün unutulduğu anlaşılmıştır.

Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin (2017) gastronomi turizmi açısından Mersin yöresi mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini ele aldıkları çalışmada, Mersin mutfak kültürünü inceleyerek yöreye ait cezerye, kerebiç, tantuni, batırık, içli köfte ve sıkma gibi yöresel lezzetlere ilişkin bilgiler sunmuşlardır. Aynı yıl yaptıkları bir diğer çalışmada ise gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından Gümüşhane'nin yöresel ürünlerinden olan pestil ve kömeyi ele almışlardır. Çalışmada pestil ve kömeye ilişkin detaylı bilgi verilerek, bu yiyeceklerin gastronomi turizmi açısından önemi kavramsal olarak ele alınmıştır (Ceyhun Sezgin ve Yönet Eren, 2017).

Babat, Gökçe ve Varışlı (2017) Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolünü incelemiştir. Üreticilerin yöresel yiyeceklerin üretiminden satışına kadar geçen süreçte ürünün özünü koruyarak devamlılığını sağlamaya ne denli özen gösterdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Hatay mutfak kültürünün devamlılığı için tarımdan mevzuata kadar birçok bileşenin güçlendirilmesi gerektiği, aksi takdirde mutfak kültürüne dair pek çok değer yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Coşkun, Künç, Çelik ve Acar (2017) da Siirt mutfak kültürünün önemli bir değeri olan büryan kebabının sürdürülebilirliği konusundaki üretici görüşlerini değerlendirmiştir. Araştırmada Siirt mutfak kültürüne ve büryan kebabına dair çeşitli bilgiler derlenmiş ve Siirt'te yer alan Büryan salonu işletmecileri ve ustalar ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda büryanın sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için kullanılan hayvanın yaylak olması, doğru besicilik tekniklerinin kullanılması, kuyunun içi ve çevresine dikkat edilmesi ve büryan ustası yetiştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Akdemir ve Selçuk (2017) mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeylerine değinmiştir. Araştırmada Taraklı'da bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menüleri içerik analizi aracılığı ile incelenmiştir. Sonuç olarak, bölgedeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde o yörenin geleneksel yiyeceklerine yer verdiği ve özellikle keşkeğin ön planda olduğu tespit edilmiştir. Ayyıldız ve Kargıgloğlu (2018) da Safranbolu tarihi konak işletmelerinde sunulan yöresel yemeklerin neler olduğunu tespit edebilmek amacıyla betimsel analizden yararlanmışlardır. Araştırma sonucunda konaklarda en çok peruhi, yöresel erişte, oturak fasulye yemeği, etli yaprak dolması, Safranbolu bükmesi, güveç, ev baklavası ve zerde yöresel yemeklerinin sunulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca konaklarda yemek yapımında kullanılan gıda maddelerinin yerli pazarlardan temin edildiği belirtilmiştir.

Yemek kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında en önemli etken yöre halkının bu konuda bilinçlenerek, yöresel lezzetlerine sahip çıkmasıdır. Özellikle ev kadınlarının bu yöresel yemeklerin unutulmaması üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayaz ve Güllü (2018)'nin yaptığı çalışmada, yerel halkın yöresel yemekler konusunda bilinçlendirilmesine dayalı bir Avrupa Birliği projesi çıktıkları değerlendirilmiştir. Projede, Tokat'ın Zile ilçesindeki yöresel yemeklerin sürdürülebilirliği ve somut kültürel miras öğelerine dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Bu amaca binaen herhangi bir işte çalışmayan 25 ev kadınına yöresel mutfak eğitimi verilmiştir. Bu sayede ilçedeki turizm işletmelerinin ihtiyaç duyacağı kalifiye eleman ihtiyacının karşılanması hedeflenmiştir.

Türkçe yazında yemek kültürünün sürdürülebilirliğine dayalı araştırmaların daha çok yöresel yiyeceklere ve bunların yapılışına ilişkin detaylı kavramsal bilgilerin derlenmesi ya da yerel halkla yapılan görüşmeler yoluyla ortaya konduğu tespit edilmiştir. Bazı araştırmalarda ise yöresel yiyecek üreten ve sunan işletmelerin, mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkı sağlama açısından bu tariflerin aslına ne kadar uyduğu ya da menülerinde bu yemeklere ne kadar yer verdiği araştırılmıştır. Ancak özellikle kadınların yemek kültürünün devamlılığını sağlayan bir unsur olarak değerlendirildiği herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Yalnızca Ayaz ve Güllü (2018) bir AB projesi kapsamında ev kadınlarının istihdamına yönelik verilen yöresel mutfak eğitimlerinden bahsetmiştir. Bu projenin yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğini sağlamada oldukça önemli bir adım olduğu bir gerçek olmakla birlikte, kadınların bu kültürün sürdürülmesi açısından nasıl bir katkılarının olduğu tartışılmamaktadır. Ancak yabancı yazında yemek kültürüne dair araştırmaların çoğunun kadınlar, özellikle göçmen kadınlar üzerine olduğu tespit edilmiştir.

Beoku-Betts (1995) yemek kültürünün oluşumunda ve devamlılığında kadınların rolünü ele almıştır. Araştırmanın kapsamını Georgia ve Güney Carolina Denizi Adaları'ndaki Gullah kadınları oluşturmuştur. Jonsson, Wallin, Hallberg ve Gustafsson (2002) İsveç'te yaşayan Bosna-Hersekli mültecilerin savaş öncesi Bosna'daki yiyecek tercihleri ve yemek kültürlerini tanımlamayı amaçlamıştır. Burns (2004) Avustralya'da mülteci olarak yaşayan Somalili kadınların beslenme alışkanlıklarının göç sebebiyle değişip değişmediğini incelemiştir. Mellin-Olsen ve Wandel (2005) de Oslo'da yaşayan Pakistanlı göçmen kadınların beslenme alışkanlıklarında ne gibi değişimler olduğunu tespit etmeye çalışmıştır. Benzer şekilde Garnweidner, Terragni, Pettersen ve Mosdøl (2012) Afrika ve Asya'dan gelen kadın göçmenlerin ev sahibi ülkenin yemek kültürünü nasıl algıladıklarını, korunmasının önemli olduğunu düşündükleri orijinal yemek kültürlerinin özelliklerini belirlemeyi ve bunları nasıl koruyacaklarına dair birtakım açıklamalar getirmeyi amaçlamıştır.

Vallianatos ve Raine (2008) küçük bir Kanada kentinde yaşayan Arap ve Güney Asyalı göçmen kadınlarla yaptıkları odak grup görüşmeleri sonucunda kadınların hem kendilerinin hem de ailelerinin yiyecek seçimini ve beslenme alışkanlıklarını belirlediği tespit edilmiştir. Vue, Wolf ve Goto (2011) 5 yaşın altında en az bir çocuğu olan Hmong¹ kadınlarının yemek kültürleri, beslenme alışkanlıkları ve sağlık ile ilgili bakış açılarını değerlendirmeyi amaçlamıştır. D'Sylva ve Beagan (2011) Toronto, Kanada'daki Goan² kadınları için yemek ve yemek yapmanın anlamını ve gıdaların açıkça cinsiyetlendirilmiş etnik kimlikler yaratma ve sürdürmedeki rolünü incelemişlerdir.

Kastamonu Yemek Kültürü

Fatih Sultan Mehmet tarafından 1460 yılında Osmanlı topraklarına katılan Kastamonu'da, Hititler, Frigler, Lidyalılar, Persler ve Gaska Türkleri olmak üzere birçok farklı medeniyet yaşamıştır. Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz Bölümü'nde yer alan ilin komşuları Sinop, Çorum, Çankırı, Karabük ve Bartın illeri olup, toplam 20 ilçesi bulunmaktadır. İlin yaklaşık %75'i dağlık ve ormanlık alanlardan, %21'i plato ve %4'ü ovalardan oluşmaktadır. Genellikle engebeli arazilerden oluşan ilin kuzeyinde Karadeniz sahiline paralel uzanan Küre Dağları, güneyinde

¹ ABD –Vietnam savaşında ABD'yi destekleyen Vietnam yerli topluluğu. Savaş sonrasında ülkede gördükleri baskıdan dolayı ABD'ye yerleşmelerine izin verilmiştir. Değişime kapalı tutucu bir topluluk olarak bilinirler.

² Goanlar, şu an Batı Hindistan topraklarında olan bir bölgenin Portekiz kolonizasyonundan doğan Katolik bir kimliktir (D'Sylva & Beagan, 2011: 279).

doğu-batı yönünde uzanan Ilgaz Dağı bulunmaktadır. Gökırmak'ın bir kolu olan Karaçomak Deresi Vadisi'nde kurulu bulunan Kastamonu'nun denizden yüksekliği 775 metre olup, toplamda 89 adet çay ve deresi bulunmaktadır. Ekonomisi tarıma dayalı ilin başlıca tarım ürünleri kendir, sarımsak, tahıl ve meyvedir. Dağlık bölgelerde hayvancılık ve ormancılık yapılan şehirde, orman ürünlerine dayalı sanayi gelişmekte olup, sunta, süt ve şeker fabrikaları başlıca sanayi kuruluşlarıdır (Yıldız, 2013: 2).

Kastamonu birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması hasebiyle binlerce yıllık kültür birikimini yemek kültürünün zenginliğinde de göstermektedir. Kastamonu mutfağında geçmişten gelen birikim ile birlikte bugünkü kaynaklara göre 812 çeşit yemeğin olduğu tespit edilmiştir. Bunların içerisinde 51 çeşit ekmek ve 38 çeşit çorba bulunmaktadır. Bu çeşitlilik yemek kültürünün ne kadar zengin olduğunu gözler önüne sermektedir. Ancak bu yemeklerin yaklaşık olarak 500 çeşidinin diğer bölgelerde bilinmediği tespit edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Kastamonu mutfağı üzerine yapılan derleme ve çalışmaların 1950'li yılların başına uzandığı bilinmektedir. O tarihlerde arkeolog Ahmet Gökoğlu'nun yaptığı bir çalışma sonucunda tespit edilen yemek türlerinin tümünün yer aldığı bir yayın çıkarılamamıştır. Ahmet Gökoğlu'nun yalnızca "Kastamonu Ekmekleri" ve "Kastamonu Çorbaları" adlı iki makalesi bulunmaktadır.

Kastamonu yöresinde özellikle hamur işleri ve hamurdan yapılan yiyecekler tercih edilmektedir. Hamurdan yapılan yiyeceklerin başında etli ekmek, banduma, İnebolu ekmeği, serme, köy ekmeği, ıspanaklı ve patatesli ekmek, kadınların yine Kastamonu'ya ait olan simitten veya ekmekten yaptıkları tirit, talaş böreği, mantarlı börek ve mantı gelmektedir. Bunların içinde en meşhuru olan *etli ekmek* hamurun ince bir şekilde açılıp içine baharatlı kıyma harcının konulmasıyla sacda pişirilir. Etli ekmeğin dışında *banduma* aslında hindi eti ve yufkayla yapılmakla birlikte hindi etinin bulunmaması durumunda tavuk etinden de yapılabilir. Bu yemek, Azdavay ve köylerinde "ıslama" olarak bilinmektedir. Tirit ise Kastamonu simidi ve Taşköprü sarımsağının verdiği aromayla ziyarete gelen turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir.



Resim 1. Banduma



Resim 2. Tirit

Çorba bakımından zengin olan Kastamonu'nun en meşhur çorbası tarhanadır. Kızılıcak tarhanası, kiren tarhanası ve yaş tarhana gibi çeşitleri vardır. En yaygın yapılanı yaş tarhana olup en önemli özelliği kurutulmadan yapılmasıdır. İçinde süzme yoğurt, taze nane, fesleğen, domates, biber ve kuru soğan bulunmaktadır. Bu tarhananın olmazsa olmazı dereotunun 'darak' denilen kalın sap kısımlarıdır. Tarhananın mayalanmasını ve hafif ekşi tadını vermesini sağlar. Pişirilirken içine baharat ve kıyma eklenebilir. Tarhanaların dışında; Ecevit çorbası, keşkek çorbası, oğmaç çorbası, ana kız çorbası ve daha birçok çorba çeşidi bulunmaktadır. Mevsim yeşilliklerinden ve bulgurdan yapılan ekşili pilav

ise yörenin en önemli ve en çok yapılan pilavıdır. Ala pilav, ana kız pilavı, üçürdüm ve Siyez bulgur pilavı Kastamonu pilavlarından sadece bazılarıdır.



Resim 3. Ekşili Pilav

Meşhur kuyu kebabının kökeni Kastamonu'dur. Ancak bu yörede kuyu kebabına “Biryan” ve “Püryan kebabı” da denilmektedir. Kuyuda pişen kuzunun kuyunun dibindeki tepsie damlayan yağlarından yapılan pilava ise “Biryan pilavı” denir ve genellikle kebabıyla birlikte tüketilir. Tatlılardan Devrekani yöresine ait olan “Cırık tatlısı” kızartılmış hamur parçalarının üzerine şerbet dökülerek yapılmaktadır. “Gülleç baklavası” da şerbetli bir tatlı olup, güllaç yufkalarına ceviz ve bal karışımı sarılarak kızartılması ve şerbetlenmesi yoluyla yapılır. Devrekani yöresine ait olan bir diğer tatlı ise “Köle hamuru”dur, yağlı suda haşlanarak tepsie dizilen hamurların üzerine kızdırılmış tereyağı ve pekmez dökülerek servis edilmektedir.

Kastamonu'nun yumurtalı yemekleri de oldukça meşhurdur. Paça ve mıklama sıkça yapılan yumurtalı yiyeceklerdir. Paça; patates ve kabak gibi sebzelerin yoğurt ve yumurta ile karışımından yapılmaktadır. Mantılardan Küre mantısı, pirinçli ve patatesli mantıları vardır. Topraktan yapılmış caba adı verilen kaplarda yapılan güveç ile Kastamonu pastırması ve Küre fasulyesiyle fırında yapılan fasulye yemeği yine Kastamonu'ya özgüdür.



Resim 4. Caba Güveci

Genel olarak ekmekler, çorbalar, et yemekleri, hamurlu yemekler, sebze yemekleri ve tatlılar olarak ayrılan Kastamonu yemeklerinin en meşhurları etsiz sebze yemekleri, yumurtalı yemekler ve hamurlu yiyeceklerdir. Kastamonu; elması, Üryani eriği, Tosya üzümü ve pirinci, İnebolu kestanesi ve kirazı, İhsangazi siyez bulguru, Azdavay armudu, Araç ceviz ve kızılıcığı, Taşköprü eriği ve sarımsağı ve Türk lokumuna yeni bir tat olarak eklenen meşhur çekme helvasıyla oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Sıralanan bu lezzetlerden bazıları coğrafi işaretli ürünleri olup, birçoğu tescillenmeyi beklemektedir.

Ancak Kastamonu'da bulunan konak veya bedesten konseptli restoranlarda yapılan yöresel yemekler içerisinde genellikle yerel halkın, turistlerin ve öğrencilerin bildiği veya duyduğu başta etli ekmek olmak üzere, banduma, tirit

ve kuyu kebabı gibi yemekler sunulmaktadır. Daha çok ilçelerde yapılan Ecevit çorbası, ekşili pilav ve üçürdüm ise işletme mönülerinde genellikle yer almamaktadır. İldeki restoranlarda herkes tarafından bilinen yemeklerin bulunması ve daha az bilinen yemeklerin göz ardı edilmesi, geleneksel yemeklerin unutulmaya yüz tuttuğunun önemli bir göstergesidir.



Resim 5. Çekme Helva

Servis ve saklama kapları bakımından da oldukça zengin olan Kastamonu özellikle Küre ilçesinden çıkan bakır madenini işleyerek mutfak kültürüne yansıtmıştır. Yöreye ayrı bir zenginlik katan bakır servis ve saklama kapları, sahan ve siniler oldukça spesifik bir tarz yaratmıştır. Bunların dışında geniş ormanlık arazilere sahip olması sebebiyle yaslağaç (hamur açmak için kullanılan alçak ahşap masa), bisleğaç (yapılan ekmeği sacın üzerinde çevirerek pişirmek için kullanılan araç) ve oklağaç (oklava, merdane) gibi birçok mutfak aracında da ahşap malzemeler sıkça kullanılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Araştırma

Araştırmanın Amacı

Yemek kültürünün gelişmesine etki eden en önemli faktörler yaşanan çağ, coğrafi bölge, kullanılan malzemeler vb. olsa da bu yemeklerin tarih boyunca devamlılığını sağlayan en önemli etken kadın olmuştur. Kadının aile hayatındaki yeri, daha çok ev içi işler ile özdeşleşmiş ve yemek kültürünün toplumun en küçük yapı taşında korunmasını sağlayan kadın olmuştur. Ancak günümüz dünyasında kadının ev içindeki rolü devam etmesine rağmen, gelenek haline gelmiş yemeklerin unutularak azaldığı gözlenmektedir. Yemek türlerindeki bu azalma, değişen hayat koşulları, gıda ürünlerindeki çeşitliliğin artması ve pişirme yöntemlerindeki teknolojik değişikliklere bağlı olmakla birlikte mevcut durum, bu koşullara bağlı olarak gelişen azalmadan daha fazla olduğunu göstermektedir. Kadının çalışma hayatına atılmasıyla ilişkili olduğu düşünülen bu durumun farklı demografik özellikler ile de ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada, Kastamonu’da yaşayan yerli kadınların zorluk derecelerine göre sınıflandırılmış yöresel yemekleri ne ölçüde duyduğu, bildiği ve yaptığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte kadınların bildiği ya da yaptığı yöresel yemeklerin zorluk dereceleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını yerli halktan kadınlar oluşturmaktadır. Bunun sebebi özellikle Anadolu’da yemek kültürünün devamlılığında kadınların erkeklere göre daha etkili bir rolünün olduğunun varsayılmasıdır. Erkeklerin çalışma hayatında özellikle aşçılık mesleğini kadınlardan daha çok tercih ettiği gözlenmesine rağmen, toplum nezdinde evdeki yemek yapma rolünün yine kadınlarda olduğu söylenebilir. Bu sebeple özellikle ev yemeği

anlamında geleneksel yemek kültürünün sürdürülebilirliğine kadınların daha çok katkı sağladığı düşünülerek araştırma kapsamına kadın katılımcılar alınmıştır. Araştırma yemek yapma yetkinliğine sahip 18 yaş üstü kadınlar ile sınırlandırılmıştır. Zaman ve maliyet açısından tüm ilçelerdeki kadınlara ulaşmak mümkün olmadığı için, araştırma ulaşılabilirliği daha kolay olan Kastamonu Merkez, Devrekani, Bozkurt, Abana ve Taşköprü ilçelerinde yaşayan kadınlar ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmanın bir diğer kısıtı, kadınların yemek yapmayı bilenlerden seçilmesidir.

Geliştirilen Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H₁: Kadınların bildiği ve yaptığı yöresel yemeklerin zorluk dereceleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1a}: Kadınların bildiği ve yaptığı yöresel yemeklerin zorluk dereceleri ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1b}: Kadınların bildiği ve yaptığı yöresel yemeklerin zorluk dereceleri ile yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1c}: Kadınların bildiği ve yaptığı yöresel yemeklerin zorluk dereceleri ile medeni durumları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1d}: Kadınların bildiği ve yaptığı yöresel yemeklerin zorluk dereceleri ile meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1e}: Kadınların bildiği ve yaptığı yöresel yemeklerin zorluk dereceleri ile gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel bir tasarım benimsenmiş ve anket tekniğinden faydalanılmıştır. Öncelikle Kastamonu'nun yöresel yemeklerine ilişkin ikincil veriler derlenmiştir. Yöresel yemekler kapsamında çorbalar, pilavlar, tatlılar ve börekler yer almıştır. Bunlar içerisinde toplam 43 yemek anket formuna alınmıştır. Seçilen yemeklerde dikkat edilen hususlar, farklı zorluk seviyelerinde olması ve ilin kültürel değerlerini yansıtmasıdır. Yemekler, yapılış sürelerine ve tekniklerine göre zorlukları açısından üç gruba ayrılmıştır. Gruplama yapılırken yerel halk tarafından bilinen ve sıkça yapılan yemekler ile görünürlüğü daha az olan yemekler tercih edilmiştir. Görünürlüğü daha az olan yemekler, geçmişte daha fazla yapılan ve yaş ortalaması bakımından ileri yaşlardaki kadınların daha fazla bildiği veya duyduğu yemeklerdir. Zorluk derecelerine göre yemeklere dair oluşturulan gruplar şu şekildedir;

1. Seviye Yemekler: 0-45 dakika arasında yapılan yemekler
2. Seviye Yemekler: 45 dakika-1,5 saat arasında yapılan yemekler
3. Seviye Yemekler: 1,5 saat ve üzerinde yapılan yemekler

Katılımcılara öncelikle yemek yapmayı bilip bilmedikleri sorulmuş ve bilen kadınlar ile anketler yüz yüze doldurulmuştur. Anket formunun ilk bölümünde demografik özelliklere ilişkin bilgiler sorulmuştur. Ardından

belirlenen her bir yemeğe ilişkin dört seçenekli sıralı ölçek sunularak tercih yapmaları istenmiştir. Katılımcıların yemek yapma eyleminde bulunan kişilerden oluşması nedeniyle kararsızlık bildiren seçenek eklenmemiştir. Ölçek maddeleri “1=hiç duymadım, 2=duydum ama yapmayı bilmiyorum, 3=yapmayı biliyorum fakat yapmıyorum, 4=yapmayı biliyorum ve günlük hayatta yapıyorum” şeklinde sıralanmıştır. Oluşturulan ankette seçeneklerin tamamı aynı form üzerinde ve seçenekler arasındaki ayırım net olarak görülebilecek biçimde hazırlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kastamonu Merkez, Devrekâni, Bozkurt, Abana ve Taşköprü ilçelerinde yaşayan yerel halktan kadınlar oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı, maliyet ve zaman açısından sıkıntı yaratacağı göz önüne alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir (Özmen, 2009). 2017 yılı itibarıyla Kastamonu’da yaşayan kadınların sayısı merkez ilçede 74.060, Devrekani’de 6.082, Bozkurt’da 4.644, Abana’da 1.878, Taşköprü’de 19.547 olmak üzere toplamda 188.084 olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2018). %95 güven aralığında ulaşılması gereken katılımcı sayısı 384 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırmanın gerçekleştirildiği bölgeler göz önüne alınarak kotalı örnekleme yoluna gidilmiştir. Anketler Mart 2018-Haziran 2018 tarihleri arasında toplam 411 kadına uygulanmıştır. Eksik ve yanlış doldurulan anketler elenmesi sonucu 407 veri analiz edilmiştir.

Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce ikincil veriler sonucu derlenen ve zorluk derecelerine göre sınıflandırılan yöresel yemekler Kastamonu halkından 15 kadına sorulmuş ve yemeklere ilişkin belirlenen zorluk derecelerine katılıp katılmadıkları teyit edilmiştir. Ön çalışma neticesinde bazı yöresel yemekler elenmiş ve anket formuna son hali verilmiştir.

Verilerin Analizi

Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların tümü Kastamonu’da yaşayan yerel halktan kadınlardır. Kadınların %82,1 gibi büyük bir oranının evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, en büyük çoğunluğu %33,4 oran ile 36-45 yaş aralığı oluştururken, onu %28,7 ile 25-35 yaş aralığındaki kadınlar izlemektedir. En düşük oranı ise %3,4 ile 65 yaş ve üzeri grubun oluşturduğu tespit edilmiştir. Kadınların %52,8 ile büyük çoğunluğu ilköğretim mezunu iken, bunu %28 ile lise mezunu olan grup takip etmiştir. En düşük oran %0,7 ile lisansüstü mezunu olan katılımcılardır. Çalışmayan kadınlar %59,7’lik bir orana sahipken, çalışan kadınların oranı %40,3’dür.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Frekans (f)	Yüzde %		Frekans (f)	Yüzde %
Meslek			Medeni Durum		
Ev Hanımı	243	59,7	Evli	334	82,1
Çalışan	164	40,3	Bekâr	73	17,9
Yaş			Eğitim Durumu		
18-24	37	9,1	İlköğretim	215	52,8
25-35	117	28,7	Lise	114	28,0
36-45	136	33,4	Önlisans	38	9,3

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular (Devamı)

46-55	68	16,7	Lisans	37	9,1
56-65	35	8,6	Lisansüstü	3	0,7
65>	14	3,4			
Günlük Süre			Gelir		
0-30 dk	48	11,8	0-1499	241	59,2
30 dk- 1 saat	138	33,9	1500-2999	119	29,2
1-2 saat	158	38,8	3000-4999	39	9,6
2 saat ve üzeri	63	15,5	5000 ve üzeri	8	2,0
Toplam	407	100	Toplam	407	100

Meslek grupları ayrı olarak incelendiğinde %59,7'si ev hanımı iken, %40,3'ü çalışan kadınlardan oluşmaktadır. Gelir açısından %59,2 gibi büyük bir oranın aylık geliri 0-1499 TL, %29,2'lik kesimin 1500-2999 TL'dir. Günlük yemeğe ayrılan sürede çoğunluk %38,8 ile 1-2 saat seçeneğini seçmiş, katılımcıların %33,9'u ise 30 dakika-1 saat olarak belirtmiştir. Yemek yapmaya en az vakit ayıran grubun frekansı ise en düşük orandadır.

Ölçeğe İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

Kastamonu yöresel yemeklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmelerini gösteren frekans analizi Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre birinci seviye yöresel yemekler içerisinde en bilinen ve yapılan yemek 3,60 ortalama ile ekşili pilav olmuştur. Bunu sırasıyla siyez bulgur pilavı, mıklama ve tirit izlemiştir. Birinci seviye yemekler içerisinde hakkında en az bilginin bulunduğu ve yapıldığı yemek 1,31 ortalama ile üçüzdüm olmuştur. Devamında keşnaş 1,54 ile en düşük bilinirliğe sahip yemek olmuştur. Birinci seviye yemeklerde en ilginç sonuçlar tarhana çorbası çeşitlerinde ortaya çıkmıştır. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu, Kastamonu tarhanası ve kiren tarhanası gibi yöresel tarhana çeşitlerine ilişkin değerlendirmelerinde sadece %15 dolaylarında bu yemekleri bilip yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Yöresel Yemeklere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

		Hiç Duymadım		Duydum ama Yapmayı Bilmiyorum		Yapmayı Biliyorum Fakat Yapmıyorum		Yapmayı Biliyorum ve Günlük Hayatta Yapıyorum		Ort.	Std. Sapma
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1. SEVİYE YEMEKLER	Üçüzdüm	337	82,8	37	9,1	11	2,7	22	5,4	1,31	0,770
	Siyez Bulgur Pilavı	24	5,9	44	10,8	41	10,1	298	73,2	3,51	0,907
	Tirit	17	4,2	52	12,8	66	16,2	272	66,8	3,46	0,870
	Keşnaş	303	74,4	39	9,6	16	3,9	19	12,0	1,54	1,026
	Paça (Patates-Kabak)	33	8,1	59	14,5	62	15,2	253	62,2	3,31	0,997
	Mancar Yemeği	128	31,4	76	18,7	80	19,7	123	30,2	2,49	1,219
	Oğmaç Çorbası	49	12,0	80	19,7	72	17,7	206	50,6	3,07	1,087
	Mıklama	24	5,9	40	9,8	51	12,5	292	71,7	3,50	0,896
	Ana- Kız Çorbası	73	17,9	110	27,0	84	20,6	140	34,4	2,71	1,120
	Keşli Erişte	164	40,3	76	18,7	42	10,3	125	30,7	2,31	1,281
	Ecevit Çorbası	114	28,0	106	26,0	48	11,8	139	34,2	2,52	1,223
	Kiren Tarhanası	129	31,7	128	31,4	62	15,2	88	21,6	2,27	1,125
	Hasude	135	33,2	61	15,0	71	17,4	140	34,4	2,53	1,267
	Biryani Pilavı	110	27,0	143	35,1	49	12,0	105	25,8	2,37	1,137
	Kastamonu Un Helvası	25	6,1	49	12,0	56	13,8	277	68,1	3,44	0,926
	Köle Hamuru	51	12,5	63	15,5	54	13,3	239	58,7	3,18	1,101

	Cırcık Tatlısı	31	7,6	89	21,9	71	17,4	216	53,1	3,16	1,015
	Tarhana Çorbası	122	30,0	143	35,1	52	12,8	90	22,1	2,27	1,114
	Ekşili Pilav	17	4,2	39	9,6	35	8,6	316	77,6	3,60	0,827
2. SEVİYE YEMEKLER	Tavuklu İslama	31	7,6	39	9,6	52	12,8	285	70,0	3,45	0,948
	Etlı Ekmek Dolması	255	62,7	56	13,8	25	6,1	71	17,4	1,78	1,159
	Keşkek Çorbası	75	18,4	106	26,0	61	15,0	165	40,5	2,78	1,165
	Ana-Kız Pilavı	113	27,8	74	18,2	49	12,0	171	42,0	2,68	1,271
	Ala Pilav	54	13,3	43	10,6	57	14,0	253	62,2	3,25	1,095
	Caba Güveci	34	8,4	50	12,3	55	13,5	268	65,8	3,37	0,991
	Talaş Böreği	117	28,7	121	29,7	57	14,0	112	27,5	2,40	1,170
	Güllaç Baklavası	163	40,0	72	17,7	45	11,1	127	31,2	2,33	1,285
	İspanaklı Ekmek	29	7,1	41	10,1	50	12,3	287	70,5	3,46	0,938
	İnebolu Etlı Ekmeği	94	23,1	79	19,4	58	14,3	176	43,2	2,78	1,226
	Pırasa Dolması	135	33,2	115	28,3	73	17,9	84	20,6	2,26	1,128
	Banduma	17	4,2	43	10,6	45	11,1	302	74,2	3,55	0,843
	Etlı Ekmek	13	3,2	47	11,5	44	10,8	303	74,4	3,57	0,819
3. SEVİYE YEMEKLER	Sütlü Sarma	222	54,5	72	17,7	31	7,6	82	20,1	1,93	1,194
	Pirinçli Mantı	89	21,9	77	18,9	66	16,2	175	43,0	2,80	1,208
	Keşkek	39	9,6	88	21,6	61	15,0	219	53,8	3,13	1,060
	Pastırmalı Küre Fasulyesi	47	11,5	59	14,5	71	17,4	230	56,5	3,19	1,067
	Küre Mantısı	89	21,9	65	16,0	55	13,5	198	48,6	2,89	1,230
	Eyşi	52	12,8	106	26,0	65	16,0	184	45,2	2,94	1,106
	Bardak Kebabı	242	59,5	81	19,9	33	8,1	51	12,5	1,74	1,054
	Kiren Ekşisi	40	9,8	116	28,5	58	14,3	193	47,4	2,99	1,075
	Kara Lahana Sarması	23	5,7	53	13,0	62	15,2	269	66,1	3,42	0,919
	Biryani Kebabı	56	13,8	203	49,9	51	12,5	97	23,8	2,46	1,002
	Lokma	32	7,9	77	18,9	53	13,0	245	60,2	3,26	1,021

İkinci seviye yemeklere ilişkin sonuçlar incelendiğinde, etli ekmek, tavuklu ıslama ve bandumanın en bilinen ve yapılan yemekler olduğu görülmüştür. Bu yemekler hali hazırda Kastamonu ilinde yöresel yemek sunan işletmelerin menüsünde en çok bulunan yemeklerdir. Ayrıca ıspanaklı ekmek, caba güveci ve ala pilav da büyük ölçüde bilinen ve yapılan yemekler içerisinde yer almıştır. İkinci seviyenin en az bilinen yemeği ise etli ekmek dolması olmuştur. Etlı ekmeğin Kastamonu ili için bilinirliği dikkate alındığında türevlerine ilişkin bilgi düzeyinin düşüklüğü dikkat çekici bir başka sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üçüncü seviye yemekler incelendiğinde kadınlar tarafından en çok bilinen ve yapılan yemekler karalahana sarması, pastırmalı küre fasulyesi, keşkek ve lokma olmuştur. Bardak kebabı ve sütlü sarma gibi yemek ve tatlılar ise en az bilinirliğe sahip yöresel yemekler olarak tespit edilmiştir. Zorluk seviyeleri bakımından yemeklerin genel ortalamaları incelendiğinde grupların birbirlerine çok yakın ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Birinci seviye için 2,76 ikinci seviye için 2,89 ve üçüncü seviye için 2,79 ortalama ölçülmüştür.

Üç farklı zorluk seviyesine göre ayrılan yöresel yiyecekler ölçeğinin genel Cronbach Alfa değeri 0,879 olarak ölçülmüştür. Bu değerler birinci seviye yemekler için 0,777, ikinci seviye yemekler için 0,655, üçüncü seviye yemekler için ise 0,663 olarak bulunmuştur. Değerlerin sosyal bilimler açısından güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd. 2010: 92).

Hipotezlerin Test Edilmesi

Kastamonulu kadınların duyduğu, bildiği ya da yaptığı yöresel yemeklerin zorluk dereceleri ile kadınların demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit edebilmek amacıyla, elde edilen verilere t testi ve ANOVA uygulanmıştır. Testten önce verilerin normallik dağılımı incelenmiş ve parametrik testler

için uygun olduğu tespit edilmiştir (Hair ve diğ., 2009: 73). Bu nedenle H_{1a} hipotezini test etmek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Ayrıca gruplar arasındaki farklılığının kaynağını tespit etmek amacıyla Post-Hoc Tukey testi kullanılmıştır.

Tablo 3. Yöresel Yemeklerin Bilinirlik ve Yapılabilirlik Durumu ile Eğitim Seviyesi Arasındaki Farklılıklarına İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	S.D	Ortalama Kare	F	Sig.	Tukey
Eğitim Seviyesi	1. seviye yemekler	5,553	4	1,388	6,563	0,000*	1-4
		83,038	402	0,212			
		90,590	406				
	2. seviye yemekler	7,199	4	1,800	8,351	0,000*	1-3,4 2-4
		86,637	402	0,216			
		90,590	406				
3. seviye yemekler	6,760	4	1,690	6,981	0,000*	1-3,4 2-4	
	97,326	402	,242				
	104,086	406					

$p < 0,001^*$

Post-Hoc tablosu incelendiğinde yemeklerin bilinirlik ve yapılabilirlik durumu, ilköğretim ve lisans eğitimine sahip kişiler arasında değişiklik göstermiştir. Lisansüstü katılımcılar sayıca yetersiz olduğu için teste dahil edilmemiştir. Sonuçlar incelendiğinde birinci seviye yemeklerde ilköğretim ve lisans eğitimine sahip kadınlar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. İkinci seviye yemeklerde ise farklılıkların arttığı ve ilköğretim ile ön lisans ve lisans düzeyi arasında ve ayrıca lise ile lisans düzeyi arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Yine üçüncü seviye yemeklerde ikinci seviye yemeklerle aynı eğitim seviyelerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Ortalamalar açısından bakıldığında eğitim seviyesinin artması ile birlikte özellikle zorluk seviyesi yüksek yemeklere ilişkin bilme ve yapma durumunun azaldığı gözlenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre yöresel yemeklerin zorluk derecelerine göre bilinirlik ve yapılabilirlik durumu ile eğitim seviyesi arasında farklılık olduğunu iddia eden H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Kastamonu'da yaşayan yerli kadınların yaş grupları ile Kastamonu yöresel yemeklerin yapılabilirlik ve bilinirlik durumu arasında fark olup olmadığını incelemek için ANOVA kullanılmıştır.

Tablo 4. Yöresel Yemeklerin Bilinirlik ve Yapılabilirlik Durumu ile Yaş Grupları Arasındaki Farklılıklarına İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	S.D	Ortalama Kare	F	Sig.	Tukey
Yaş	1. seviye yemekler	11,924	5	2,385	12,157	0,000*	1-3,4,5,6 2-3,4,5,6 3-4,5
		78,666	401	0,196			
		90,590	406				
	2. seviye yemekler	8,873	5	1,775	8,376	0,000*	1-3,4,5,6 2-4,5
		84,962	401	0,212			
		93,836	406				
	3. seviye yemekler	8,586	5	1,717	7,210	0,000*	1-3,4,5 2-3,4,5 3-4,5
		95,500	401	0,238			
		104,086	406				

$p < 0,001^*$

Post-Hoc tablosu incelendiğinde 18-24 yaş grubunda olan katılımcılar ile 25-35 yaş grubunda olan katılımcılar arasında fark olmadığı, 18-24 ve 25-35 yaş gruplarının tüm üst yaş grupları ile arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. 65 yaş ve üzeri kadınlar, bilgi düzeyi en yüksek ortalamaya sahip grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş grupları küçüldükçe yöresel yemekleri bilme ve yapma ortalamasının dramatik bir şekilde düştüğü görülmektedir. Bu durum, yaş grupları arasında kültürel aktarımın giderek zayıflığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu sonuçlar ışığında, 'Kastamonu yöresel yemeklerinin yapılabilirlik ve bilinirlik durumu kadınların yaş gruplarına göre farklılık gösterir.' şeklinde kurulan H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Kastamonulu kadınların yöresel yemekler bilme ve yapma durumları ile medeni durumları arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 5. Yöresel Yemeklerin Yapılabilirlik ve Bilinirlik Durumu ile Medeni Durum Arasındaki Farklılıklara İlişkin t Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	X	Std. sapma	t	p
1.seviye yemekler	Evli	334	2,81	0,454	4,762	0,000*
	Bekar	73	2,53	0,485		
2.seviye yemekler	Evli	334	2,95	0,451	5,222	0,000*
	Bekar	73	2,63	0,529		
3.seviye yemekler	Evli	334	2,83	0,484	3,231	0,001*
	Bekar	73	2,62	0,568		

$p < 0,001^*$

Sonuçlar incelendiğinde her üç gruptaki yemeklerin bekâr olanlara nazaran evli olan katılımcılar tarafından daha fazla bilindiği ve yapıldığı görülmüştür. Evli kadınların yemek yapma hususunda diğer aile bireylerine karşı sorumluluk hissetmesi, bu farklılığın gerekçelerinden biri olabileceğini düşündürmektedir. Buna göre yöresel yemeklerin bilinirlik ve yapılabilirlik durumu ile medeni durum arasında farklılık olduğunu iddia eden H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

Bölge kadınlarının meslek grupları ile yöresel yemeklerin yapılabilirlik ve bilinirlik durumu arasında fark olup olmadığını incelemek için t testi yapılmıştır.

Tablo 6. Yöresel Yemeklerin Yapılabilirlik ve Bilinirlik Durumu ile Meslek Grupları Arasındaki Farklılıklara İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Meslek	N	X	Std. sapma	t	p
1.seviye yemekler	Ev Hanımı	243	2,83	0,4498	3,803	0,000*
	Çalışan	164	2,65	0,4859		
2.seviye yemekler	Ev Hanımı	243	2,96	0,4098	3,637	0,000*
	Çalışan	164	2,79	0,5550		
3.seviye yemekler	Ev Hanımı	243	2,87	0,4503	3,893	0,000*
	Çalışan	164	2,67	0,5608		

$p < 0,001^*$

Sonuçlar incelediğinde yöresel yemeklerin bilinirlik ve yapılabilirlik durumunun ev hanımı ile çalışan kadınlar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre ev hanımları yöresel yemeklere çalışanlara göre

daha aşına olup, yemek kültürünün sürdürülmesinde daha fazla sorumluluk almaktadır. Bu durumda katılımcıların verdiği yanıtlara göre H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

Yöre kadınlarının yöresel yemeklerin zorluk derecelerine göre bilinirlik ve yapılabirlik durumu ile maddi gelirleri arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA kullanılmıştır.

Tablo 7. Yöresel Yemeklerin Yapılabirlik ve Bilinirlik Durumu ile Gelir Arasındaki Farklılıklarına İlişkin ANOVA Test Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	S.D	Ortalama Kare	F	Sig.	Tukey
Gelir	1. seviye yemekler	5,478 85,112 90,590	5 401 406	1,096 0,212	5,162	0,010*	1-2
	2. seviye yemekler	5,554 88,282 93,836	5 401 406	1,111 0,220	5,045	0,041*	1-2
	3. seviye yemekler	5,312 98,775 104,086	5 401 406	1,062 0,246	4,313	0,107	-

$p < 0,05^*$

Tablo 7’de yer alan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların gelir seviyesinin üçüncü seviye yemeklerde belirli bir fark yaratmadığı görülmüştür. Birinci ve ikinci seviye yemeklerde ise 1500-2999 TL ile 3000-4999 TL arası gelire sahip olan grupların neredeyse aynı ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Her iki seviyede farklılığın kaynağını ise 5000 TL ve üzeri gelire sahip olan kişiler oluşturmuştur. Fakat bu gelir grubunda yer alan kişilerin sayısının azlığı nedeniyle parametrik teste uygun bulunmadığından değerlendirme dışı bırakılmıştır. 0-1499 ve 1500-2999 TL gelir seviyesi için bir ve ikinci seviye yemek gruplarında farklılık görülmüştür. Üç farklı gelir grubu için katılımcıların verdiği yanıtlara göre yöresel yemeklerin bilinirlik ve yapılabirlik durumu ile maddi gelir arasında farklılık olduğunu iddia eden H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Kültür denince öncelikle insanların aklına dil, din, ırk ve tarih gelmektedir. Bunların dışında bir ülkenin kültürünü oluşturan en önemli faktörlerden biri de mutfak yani yemek kültürüdür. Ülkenin beslenme biçimi bir nevi yaşam tarzını yansıtır. Ancak ülke içerisindeki her bölgenin hatta her ilin ve ilçenin beslenme biçimi farklıdır. Bu farklılık, Türk mutfak kültürünün zenginliğinin ve bolluğunun da bir göstergesidir. Yerel mutfak kültürü ise bu zenginliğin oluşmasında bütünü oluşturan önemli bir parçadır. Bu sebeple yerel mutfak kültürünün devamlılığı ulusal yemek kültürünün korunmasında büyük önem taşımaktadır. Bu gerçeklerden hareketle, yerel mutfak kültürünün devamlılığında büyük bir katkısı olduğu düşünülen kadınlar çalışma kapsamına alınmıştır.

Araştırma sonuçları yerel mutfak kültürünün devamlılığında yerel yaşayış tarzlarını muhafaza eden kadınların daha etkili olduğunu göstermiştir. Zira evde geçirilen sürenin artışına bağlı olarak söz konusu yemeklere ayrılan süre de artmakta ve çeşitliliğin korunması sağlanmaktadır. Bununla birlikte kadınlar için en önemli parametrelerin birini de yaş gurupları oluşturmuştur. Bu durum aslında bir önceki parametre ile de doğru orantılıdır. Orta yaş üstü kadınların önemli bir kısmı herhangi bir işte çalışmamakta ve yemek için daha fazla süre ayırmaktadır. Yaşlı kadınların yemek konusunda gösterdikleri hassasiyet nesiller arasındaki ilişkiler ağının da bir destekleyicisi

olmaktadır (Sered, 1988:129). Fakat tek gerekçenin çalışmak olmadığı da açıktır. Özellikle 18-24 yaş grubundaki kadınların herhangi bir işle meşgul olmamasına rağmen yöresel yemeklere ilişkin bilgi ve zaman ayırma durumu çok düşük düzeydedir. Bunun günümüzde kadınlara dair geliştirilen söylemlerle ilişkisi olduğu söylenebilir. Özellikle yemek yapma faaliyeti yıllarca feminist bilginler tarafından toplumsal cinsiyet baskısı alanı olarak yorumlanmıştır (D'Sylva ve Beagan, 2011: 279).

Bazı araştırmalarda kadınların yemek yapması, kültürel cinsiyet rolleri nedeniyle üstlendikleri bir rol olarak görülmekle birlikte kadınların yemek yapmayı aile ve daha büyük topluluklar içinde gücü kullanmak için bir platform haline getirdiklerinden bahsetmektedir. Yani aslında kadınlar feminist düşünürler aksine yemek yaparak hem aile hem toplum nezdinde çok daha güçlü hale gelmektedir. Özellikle aileden miras kalan geleneksel tarifler ile yemek pişirme, kadınların yemek yaparak ulaştığı duygusal gücü gözler önüne sermektedir (Avakian, 2005: 274). Baskıcı kültürel uygulamalar sebebiyle yemek pişirmenin cinsiyet eşitsizliği ve evdeki kadın itaati ile ilişkilendirilmesine rağmen, kadın ve yemek arasındaki ilişkinin özellikle marjinalleşmiş kültürel gruplarda bir gelenek sağlanması ve bunun sürdürülebilirliği bakımından daha önemli bir konu olarak görülmesi gerekmektedir. Ancak sosyoloji bilimi içindeki sosyal organizasyon çalışmalarının bu yönü ihmal ettiği söylenebilir (Beoku-Betts, 1995: 535).

Sonuç olarak; yöresel yemeklerin unutulması ve yok olması kadınların çalışma hayatında daha fazla bulunmasına ve eğitim durumunun yüksek olmasına bağlanmamaktadır. Dünyanın değişimi ve gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan söylemler yemek yapmanın toplumdaki birleştirici yönünü göz ardı edip olumsuz kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle kadınların sürdürülebilir yemek kültürünün korunmasındaki gücünün daha belirgin bir şekilde hissettirilmesi sağlanmalıdır. Çünkü yemek, evle bağlantıların korunmasında ve diasporik topluluk üyeleri arasında etnik kimliğin gösterilmesinde merkezi öneme sahiptir (Vallianatos ve Raine, 2008: 355).

Kastamonu'nun yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve yerel kadınların demografik özelliklerinin ilişkilendirildiği bu çalışma, bölgenin yerel mutfak kültürünü tanımlamak için tek başına yeterli değildir. Bu sebeple özellikle farklı jenerasyonların davranış biçimlerinin odak görüşme yoluyla incelenmesi ve bölgeye ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen göçlerin yemek kültüründe sebep olduğu değişimlerin incelenmesi, bölge ile ilgili önemli bilgiler sunacaktır.

TEŞEKKÜR

Bölgeye dair bilgisi ile verilerin elde edilmesinde katkı sunan Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden 2018 yılında mezun olan öğrencim Tuğba YENİCE'ye teşekkürlerimi sunarım.

KAYNAKÇA

Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2017). Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Taraklı Ölçeğinde Bir Araştırma, *1st International Sustainable Tourism Congress, November 23-25 2017*, (ss. 793-801), Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ISBN: 978-605-4697-14-4

- Avakian, A.V. (2005). Shish kebab Armenians?: Food and the construction and maintenance of ethnic and gender identities among Armenian American feminists. In: A.V. Avakian and B. Haber, eds. *From Betty Crocker to feminist food studies: critical perspectives on women and food*. Boston, MA: University of Massachusetts Press, 257–280.
- Ayaz, N. ve Güllü, M. (2018). Yerel Halkın Yöresel Mutfak Konusunda Bilinçlendirilmesi Üzerine Bir Ab Projesi Değerlendirmesi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 11-21. ISSN: 2602-4144
- Ayyıldız, S. ve Kargıgıoğlu, Ş. (2018). Konaklarda Sunulan Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bakımından İncelenmesi; Safranbolu Konakları Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(79), 367-381.
- Babat, D., Gökçe, F. ve Varışlı, A. (2017). Hatay Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde, Yöresel Yiyecek Üreticilerinin Rolü, *1st International Sustainable Tourism Congress, November 23-25 2017*, (ss. 816-830), Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ISBN: 978-605-4697-14-4
- Beoku-Betts, J. A. (1995). We Got Our Way of Cooking Things: Women, Food, and Preservation of Cultural Identity among the Gullah, *Gender and Society*, 9(5), 535-555.
- Burns, C. (2004). Effect of Migration in Food Habits of Somali Women Living as Refugees in Australia, *Ecology of Food and Nutrition*, 43(3), 213-229.
- Ceyhun Sezgin, A. ve Yönet Eren, F. (2017). Yöresel Ürünlerin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliği Bakımından Değerlendirilmesi: Pestil ve Köme Örneği, *1st International Sustainable Tourism Congress, November 23-25 2017*, (ss. 198-206), Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ISBN: 978-605-4697-14-4
- Coşkun, K., Künc, S., Çelik, S. ve Acar, S. (2017). Siirt İlinin Gastronomi Açısından Sürdürülebilirlik Analizi: Büryan Örneği, *1st International Sustainable Tourism Congress, November 23-25 2017*, (ss. 391-397), Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ISBN: 978-605-4697-14-4
- D'Sylva, A., & Beagan, B. L. (2011). "Food is culture, but it's also power": The role of food in ethnic and gender identity construction among Goan Canadian women. *Journal of Gender Studies*, 20(3), 279–289. doi:10.1080/09589236.2011.593326
- Garnweidner, L. M., Terragni, L., Pettersen, K. S., & Mosdøl, A. (2012). Perceptions of the Host Country's Food Culture among Female Immigrants from Africa and Asia: Aspects Relevant for Cultural Sensitivity in Nutrition Communication. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(4), 335–342. doi:10.1016/j.jneb.2011.08.005
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, 7. Baskı, USA: Prentice Hall.
- Jonsson, I. M., Wallin, A.-M., Hallberg, L. R.-M., & Gustafsson, I.-B. (2002). Choice of Food and Food Traditions in Pre-war Bosnia-Herzegovina: Focus Group Interviews with Immigrant Women in Sweden. *Ethnicity & Health*, 7(3), 149–161. doi:10.1080/1355785022000041999

- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, C. (2014). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 3-13.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46. ISSN: 2148-404X
- Mellin-Olsen, T. & Wandel, M. (2005). Changes in Food Habits among Pakistani Immigrant Women in Oslo, Norway, *Ethnicity and Health*, 10(4), 311-339. doi: 10.1080/13557850500145238
- Özmen, A. (2009). “Örnekleme”. Ali Fuat Yüzer (Ed.). *İstatistik* (ss. 167-194). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 771.
- Sered, S. S. (1988). Food and Holiness: Cooking as a Sacred Act among Middle-Eastern Jewish Women, *Anthropological Quarterly*, 61(3), 129-139.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ne yenir. <http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR-168435/ne-yenir.html> Erişim Tarihi: 17.08.2018
- TÜİK, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> Erişim Tarihi: 25.08.2018
- Vallianatos, H., & Raine, K. (2008). Consuming Food and Constructing Identities among Arabic and South Asian Immigrant Women. *Food, Culture & Society*, 11(3), 355–373. doi:10.2752/175174408x347900
- Vue, W., Wolff, C., & Goto, K. (2011). Hmong Food Helps Us Remember Who We Are: Perspectives of Food Culture and Health among Hmong Women with Young Children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43(3), 199-204. doi:10.1016/j.jneb.2009.10.011
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, T. (2013). Kastamonu Merkez İlçe Analizi, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. https://www.kuzka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.kuzka.gov.tr_16_PO2G10AN_kastamonu_merkez_ilce_analizi.pdf Erişim Tarihi: 15.08.2018.
- Yönet Eren, F. ve Ceyhun Sezgin, A. (2017). Gastronomi Turizmi Açısından Mersin Yöresi Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği, *1st International Sustainable Tourism Congress, November 23-25 2017*, (ss. 161-170), Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ISBN: 978-605-4697-14-4

Does the Demographic Characteristics of Women Effect the Sustainability of Food Culture?

Çetin AKKUŞ

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Extensive Summary

Although there are many varieties of ready-to-eat foods, it is not possible for them to replace home food in terms of nutritional value and health. For this reason, it is very important not to forget the regional dishes, especially in the regions where local women, such as Kastamonu, do not participate in business life as much as they do in the big cities. Otherwise, the remaining cultural heritage elements will be forgotten here as in many regions. In this study, it has been tried to study to what extent both working and non-working women in Kastamonu know and cook traditional foods and to determine whether the women's making and knowing of local dishes shows any difference according to their demographic characteristics.

Situated in Turkey's Black Sea Region, Kastamonu has thousands of years of culture due to having hosted many civilizations. In Kastamonu cuisine, together with the accumulation from the past, 812 kinds of food have been determined according to the current sources. There are 51 kinds of bread and 38 kinds of soup among them. This diversity reveals the richness of the food culture. However, it has been determined that approximately 500 varieties are not known in other regions.

In this study quantitative design was adopted and the survey technique was utilized. Firstly, secondary data of Kastamonu's regional dishes were compiled. Soup, pilaf, dessert and pastries fell within the scope of local dishes. Among them a total of 43 meals were included in the questionnaire. The important points to be considered in the selected dishes are that they have different levels of difficulty and reflect the cultural values of the province. Meals are divided into three groups according to cooking time and techniques. When grouping, the dishes known and cooked frequently by local people and the dishes with less visibility were preferred. Dishes with less visibility are the dishes cooked more in the past and the dishes that women of older age than average known or have heard. According to the degree of difficulty, groups of meals are as follows;

1. Level Meals: meals made between 0-45 minutes
2. Level Meals: meals made between 45 minutes and 1.5 hours
3. Level Meals: meals made over 1.5 hours and more

Participants were asked if they knew how to cook and surveys were completed face to face with those who knew it. For each determined meal, the four-choice sequential scale was presented to make a choice. Scale items are listed as follows. "1= *I have never heard*, 2 = *I heard but I don't know how to cook it*, 3 = *I know how to cook it, but I don't*, 4 = *I know how to cook it and I cook it in daily life.*" In the survey, all of the options were prepared on the same form and in such a way that the distinction between options can be seen clearly.

The population of the study consisted of women living in the districts of Kastamonu, Devrekâni, Bozkurt, Abana and Taşköprü districts. The number of participants to be reached in the 95% confidence interval has been calculated as 384. Quota sampling was made considering the regions where the study was conducted. The surveys were applied to 411 women between March 2018 and June 2018. As a result of the elimination of missing and incorrectly filled surveys, 407 data were analyzed.

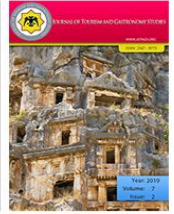
It is seen that 82.1% of women are married. When the age groups of the participants are examined, the majority of the participants are 36-45 years old with a ratio of 33.4%. While 52.8% of women were primary school graduates, 28% of them were high school graduates. While women who do not work have a ratio of 59.7%, the ratio of working women is 40.3%. In terms of income, the monthly income of 59.2% is 0-1499 TL and 29.2% is 1500-2999 TL. In the time allocated to the daily meal, the majority of the participants have chosen the choice of 1-2 hours with 38,8% and 33.9% of the participants stated 30 minutes-1 hour.

At the end of the research, in the first level local dishes, the dish that women know most and cook is sour rice with an average of 3.60. This was followed by bulgur pilaf, mıklama and tirit, respectively. In the first level meals, üçürdüm, with an average of 1.31, was the dish about which the least amount of information is available. When the results of the second level dishes were examined, it was seen that the most common and cooked dishes were meaty bread, chicken ıslama and bandumann. These dishes are the most common dishes found in the menu of in the institutions offering local food in Kastamonu province. In addition, spinach bread, caba stew and ala rice are also among the largely known and cooked dishes. The least known dish of the second level was bread stuffed with meat. Considering the familiarity regarding the meaty bread in Kastamonu province, the low level of knowledge regarding its derivatives is another remarkable result. When the third level dishes were examined, the dishes most known and made by women were stuffed black cabbage, pastrami küre beans, keşkek and lokma. Foods and desserts, such as Bardak kebab and milky wrap, were identified as local dishes with the least familiarity. In terms of difficulty levels, when the average of food was examined, it was observed that the groups had very close averages. For the first level, the average of 2.76, for the second level 2.89 and for the third level 2.79 were calculated.

In order to find out whether there is a significant difference between the difficulty levels of the local dishes that women in Kastamonu heard, know or cook and the demographic characteristics of women, t test and ANOVA were applied. Recognition and applicability of dishes varied between individuals with primary and undergraduate education. There is no significant difference since the number of graduate participants is insufficient. It was determined that there was no difference between the participants in the age group 18-24 and the age group 25-35 and there were differences among all upper age groups of the age groups 18-24 and 25-35. We see women who are 65 years of age and older are the group with the highest level of knowledge. It is observed that the average of knowing and cooking local foods has decreased dramatically as the age groups become younger. This situation can be considered as an indicator of the weakness of cultural transmission among age groups.

It was seen that the food in each of the three groups was more known and cooked by the married participants compared to the single ones. The fact that married women feel responsible about cooking for other family members makes us think that it can be one of the reasons of this difference. It was determined that there was a significant difference between housewife and working women in terms of familiarity and practicality of local dishes.

According to this, housewives are more familiar with local foods and take more responsibility in maintaining the food culture. It was seen that the income level of the participants did not make a difference in the third level meals. In the first and second level meals, it was seen that the groups having the income between 1500-2999 TL and 3000-4999 TL had almost the same average. The source of the difference at both levels was composed of people with income of 5000 TL or more. However, due to the low number of people in this income group, it was excluded from the evaluation since it was not considered to be suitable for parametric testing. Significant differences were found in all levels of difficulty between the time devoted to cooking and the familiarness and applicability of local dishes. It was seen that the familiarness and applicability of the local dishes divided into three groups differentiated among the participants who spared 0-30 minutes to the daily meal and 30 minutes-1 hour, 1-2 hours and 2 hours. There was no difference between the participants who spared 30 minutes-1 hour and the ones who spent 1-2 hours for daily meals, however, significant differences were determined between the participants who had time between 0-30 minutes and 2 hours and more. There are significant differences between the participants with the choice of 2 hours or more and all groups.



Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Hatay Restoran Ziyaretçileri Üzerine Bir Uygulama (Analysis of Local Food Consumption Motivations: An Application on Hatay Restaurant Visitors)

Beril DÖNMEZ^a , Hülya TAŞTAN^b , * Aykut Göktuğ SOYLU^b , Adem YETİM^b 

^a Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Mersin/Turkey

^b Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 05.02.2019

Kabul Tarihi: 08.04.2019

Anahtar Kelimeler

Yerel yiyecek

Motivasyon

Gastronomi

Keywords

Local food

Motivation

Gastronomy

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi farklı kültürlerin deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır. Turistler de gittikleri destinasyon ile ilgili kültürel özellikleri öğrenerek yerel ile ilgili deneyim kazanmak istemektedirler. Bu anlamda yerel yiyecek ve içecekler, yerel kültürünün anlaşılması açısından önemli bir kaynak haline gelmişlerdir. Yapılan çalışmanın temel amacı Hatay'a dair yöresel yiyecek içecek sunan restoranlarda yemek yiyen ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını incelemektir. Ayrıca bu doğrultuda yerel yemek tüketim motivasyonlarının demografik verilere göre değişip değişmediğini tespit etmek de çalışmanın amaçları arasındadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. İlgili veriler katılımcılardan yüz yüze toplanarak elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle toplamda 364 kişi ile yürütülen çalışma, tanımlayıcı istatistik tekniklerden açıklayıcı faktör analizi ve fark analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularından hareketle yerel yiyecek motivasyonlarını etkileyen sırasıyla “duyusal çekicilik”, “heyecan arayışı”, “kültürel deneyim”, “sosyalleşme beklentisi”, “prestij beklentisi” ve “sağlık beklentisi” olmak üzere altı faktör olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

Diversification of tourism activities allows different cultures to be experienced. Tourists also want to gain experience with the local by learning the cultural characteristics of the destination. In this sense, local food and beverages have become an important source for understanding the local culture. The main aim of this study is to examine the local food consumption motivation of the visitors who eat at the restaurants that offer regional food and beverage services for Hatay. In addition, determining whether local food consumption motivation changes according to demographic data is among the aims of this study. Within the scope of the study, the data were collected by face-to-face with the participants by means of a scale previously used. The study, which was conducted with 364 people in total with the convenience sampling method, was subjected to descriptive factor analysis and difference analysis from descriptive statistical techniques. Based on the findings of the study, it has been determined that there are six factors that affect local food motivation respectively as “Sensory Appeal”, “Thrill Seeking”, “Cultural Experience”, “Socialization Expectation”, “Prestige Expectation” and “Health Expectation”.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aykutsoylu93@mersin.edu.tr (A. G. Soylu)

Makale Künyesi: Dönmez, B., Taştan, H., Soylu, A. G. & Yetim, A. (2019). Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Hatay Restoran Ziyaretçileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 751-771.

DOI: 10.21325/jotags.2019.390

GİRİŞ

Bireyler yemek tüketimi esnasında sadece besinsel özellikleri tüketmezler. Bununla birlikte tatsal özellikleri deneyimleyip, yemekle ilgili sembol ve anlamları da tüketirler. İnsan elinden çıkmış her yemek, besinsel özelliklerinin yanında sembolik anlamlar da taşır (Beardsworth ve Keil, 1997). Kutlamalarda, eğlence organizasyonlarında, sosyalleşme ve yeni kültürel olguları deneyimlemek için önemli bir araç olan yemek, insan yaşamının her anında önemli bir yapıtaşı olmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003). Bu bağlamda, yemek ve turizm kavramları son yıllarda birbirleriyle oldukça ilişkili hale gelmişlerdir (Hall ve Sharples, 2003). Bunun sebeplerinden biri; gastronomi kavramının klasik tanımının zaman içerisinde genişleyerek yerel yiyecek veya mutfak kavramını da içine alan daha geniş bir kavrama evrilmesidir. Böylelikle yemek, kültürü de kapsayan bir yapıya bürünerek, turizmin önemli bir parçası olan küresel bir endüstri haline gelmiştir (Richards, 2002). Diğerleri ise Quan ve Wang'a (2004) göre; bir destinasyonda gelişmiş bir yemek kültürünün varlığı ve yemeğin herkesçe bilinir olması destinasyonun turizm potansiyelini yadsınamaz bir şekilde arttırmasıdır. Böylece yemek kültürü, destinasyonun tanıtılması ve pazarlanması açısından etkili bir kaynak oluşturmaktadır. Bununla birlikte yemek özellikle kırsal alanlarda tarımsal ürün üreticilerine ürünlerine artı değer katma ve alternatif üretme konusunda fırsat sağlamaktadır. Ayrıca zengin bir yerel mutfağı bulunan destinasyonların “yemek” olgusunu merkeze alarak gerçekleştirdiği etkinlikler aracılığı ile yerel kaynaklarını çekici kılması destinasyonların yemek destinasyonu imajına kavuşmasına katkı sağlamaktadır. Bu sayede destinasyonlar yerel kimliklerini geliştirme fırsatı bulmakta, düzenlenen büyük organizasyonlar aracılığıyla yerel halkı da turizmin bir parçası haline getirerek yemekle ilgili turizmi sürdürülebilir bir yapıya kavuşturabilmektedirler. Bu bağlamda, destinasyonların gastronomik değerlerini turizm pazarına tanıtmasının, ayrıca tüketicilerin destinasyona özgü yiyeceklerden beklentilerinin anlaşılmasının, bölgelerin gastronomi destinasyonu olma yolunda gelişmesine yardımcı olacağı söylenebilir (Hjalager ve Richards, 2002; Bayrakçı ve Akdağ, 2016).

Kuramsal Çerçeve

Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonları

Yemek, turizm deneyiminde destekleyici bir unsur olarak görüldüğü geleneksel düşüncenin aksine, turizm içerisinde önemli bir deneyim olarak öne çıkmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Çünkü günümüzde pek çok birey kendi yaşadıkları çevreden daha farklı yenilen, giyinilen, davranılan yerleri deneyimlemek için turizm hareketine katılmaktadır (Reisinger, 2009). Böylece turistler deneyimleri esnasında kendi kültürlerini aşar ve farklı kültürleri deneyimleme olanağı bulurlar (Jong ve Varley, 2017). Bu sayede yemek tüketimi turizmin önemli bir tamamlayıcısı olmaktan çıkıp, turizmi oluşturan önemli boyutlardan biri haline gelmiştir (Quan ve Wang, 2004). Turizm sektöründe turistlerin yemek seçimi ve tercihlerinin belirlenmesi, yiyecek hizmetinin kalitesi açısından önemlidir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012). Bu bağlamda, son yıllarda turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının belirlenmesine yönelik pek çok araştırma yapılmıştır (Fields, 2002; Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Kodaş, 2013). Örneğin Fields (2002) tarafından turistlerin destinasyon ziyaretleri sırasında, yiyecek içecek tüketimi içerisinde esas olan motivasyonel faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışma sonucunda; “fiziksel”, “kültürel”, “bireylerarası etkileşim” ve “statü ve prestij kazanma” motivasyonel faktörler olarak belirlenmiştir. Fiziksel motivasyonlar görünüş, tat, koku olmakla birlikte, Fields'a göre bunlar yemek

tercihinde en önemli güdülerdendir. Kültürel motivasyonlar farklı kültürleri deneyimleyip anlamak için iyi bir kaynak olduklarından yemeğe olan ilgiyi arttıran unsurlardandır. Tatil esnasında yemeğin sosyalleşme bağlamında önemli olduğu öne süren Fields ayrıca pahalı bir restoranda yemek yeme ve bunu çevresindeki insanlara gösterme isteğinin de yemek motivasyonlarından biri olduğu öne sürmüştür. Yemek motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan diğer bir çalışmada Sparks, Bowen ve Klag (2003), “şımartma, “rahatlama ve konfor”, “deneyim”, “sosyal nedenler”, “keşfetme” ve “sağlık” olmak üzere altı faktörün yemek yeme motivasyonunu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kim, Eves ve Scarles (2009), yemekle ilgili etkinliklere katılan turistlerin kişilik özellikleri, memnuniyet ve sadakatleri arasındaki ilişkileri belirlemeye çalışmışlardır. Görüşme tekniği ile toplanan veriler aracılığıyla dokuz faktörlü yerel yemek tüketim teorisini geliştirmişlerdir. Çalışmaya göre “heyecan arayışı”, “rutinden uzaklaşma”, “sağlık endişesi”, “bilgi edinme”, “otantik deneyim”, “birliktelik”, “prestij”, “duyusal çekicilik” ve “fiziksel çevre” yerel yemek tüketim motivasyonlarını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Kim ve Eves (2012) yerel yemek tüketim motivasyonlarını tespit etmek adına bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek çerçevesinde yapılan faktör analizi neticesinde turistlerin yerel yemek motivasyonları “kültürel deneyim”, “heyecan arayışı”, “bireylerarası ilişkiler”, “duyusal çekicilik” ve “sağlık endişesi” olmak üzere 5 faktör olarak bulgulanmıştır. Türkiye’de ise Kodaş (2013) yerel yemek tüketim motivasyonları belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Beypazarı örneğinde yapılan çalışma sonucunda yerel yemek motivasyonlarını etkileyen faktörler “kültürel güdüler”, fiziksel güdüler”, “bireylerarası güdüler” ve “psikolojik rahatlama güdüleri” olmak üzere dört faktör olarak bulgulanmıştır.

Yöntem

Çalışmanın amacı Hatay’a dair yöresel yiyecek içecek sunan restoranlarda yemek yiyen ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını incelemek ve bu doğrultuda yerel yemek tüketim motivasyonlarının demografik verilere göre değişip değişmediğini tespit etmektir. Araştırmanın kapsamı; yerel yemek tüketim motivasyonları ve demografik değişkenler ile sınırlı tutulmuştur.

Hatay, özel konumu neticesinde tarih boyunca çeşitli inanç sistemlerine sahip olan pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bir çok farklı topluluğun hala barış içinde yaşayabildiği Hatay bu özelliği ile UNESCO tarafından “Barış Kenti” ilan edilmiştir. Aynı zamanda Hatay farklı toplulukların mutfaklarından da çok farklı şekillerde etkilenmiş, bu etkileşim Hatay’ın zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasında büyük bir rol oynamıştır. Bu sebeptendir ki Hatay 2017 yılında UNESCO tarafından dünyanın 26. Gastronomi şehri olarak ilan edilmiştir. Bu düzeyde gelişmiş bir mutfağı olan bir destinasyonun mutfağını tadan turistlerin kişisel özellikleri ve yerel yiyecek tüketim motivasyonları bazı soruların sorulmasını gerekli kılmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında cevap aranacak temel sorular aşağıda ifade edilmiştir.

1. Yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve alt faktörleri açısından yaş grupları arasında anlamlı fark var mıdır?
2. Yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve alt faktörleri açısından cinsiyet grupları arasında anlamlı fark var mıdır?
3. Yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve alt faktörleri açısından medeni durum grupları arasında anlamlı fark var mıdır?

4. Yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve alt faktörleri açısından eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark var mıdır?

5. Yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları ve alt faktörleri açısından gelir grupları arasında anlamlı fark var mıdır?

Araştırmada, hem tekil hem de ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tekil tarama modelleri ilgilenilen kavrama ilişkin yapılar ayrı ayrı betimlenmeye çalışılırken, ilişkisel tarama modellerinde ayrı olarak açıklanan değişkenler ilişkisel bir çözümleme yapılabilecek şekilde dizayn edilir (Karasar, 2012). Araştırmanın evreni İstanbul İlinde Hatay'a özgü yiyecek-İçecek sunan restoranlarda yemek yiyen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Verilerin toplandığı restoranlarda, yemek yiyen ziyaretçi sayılarına yönelik herhangi bir istatistik bulunmadığından, evren büyüklüğünün 10.000'in üzerinde olduğu varsayılmış ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, sınırsız evren örnekleme formülü ($n = p \cdot q \cdot z^2 / \alpha / e^2$) kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006). Örnek büyüklüğü, 384 kişi olmak üzere, varyansı maksimum kılan oran ($p: 0,50$) dikkate alınarak %5 anlam düzeyinde ve %5 örneklem hatası ile tespit edilmiştir ($n = p \cdot q \cdot z^2 / \alpha / e^2 = 1,962 \times 0,5 \times 0,5 / 0,072 = 3,8416 \times 0,25 / 0,0049 = 384$). Araştırmanın gözlem sayısı zaman kısıtı nedeniyle 364'te kalmıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılığı olarak gösterilebilir.

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli (2015) tarafından yapılan "Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada kullanılan anket formunun bir bölümünden faydalanılmıştır.

Anket uygulaması 1 Şubat 2017 – 1 Mart 2017 tarihleri arasında ziyaretçiler ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçiler kolayda örnekleme tekniğine göre seçilmiştir. Toplamda 364 katılımcıdan anket toplanabilmiştir. Eksik ya da hatalı doldurulan anket bulunmaması dolayısıyla 364 anket ile analizlere geçilmiştir. Ankette yer alan "seyahat motivasyonu" ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. On iki maddeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğinin iç güvenilirliğini test etmek adına Cronbach Alfa istatistik test değerlerine başvurulmuştur. Analiz sonucunda Cronbach Alfa güvenilirlik istatistiği 0,924 olarak tespit edilmiştir. Hair, Black, Babin ve Anderson'a göre (2010) üzere 0,70 değeri sınır güvenilirlik değeridir. Bu değer üzerindeki ölçekler iyi düzeyde güvenilirlerdir.

Bulgular

Araştırmaya katılan 364 yerli turiste; demografik özelliklerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla kişisel bilgi formu aracılığıyla bazı sorular sorulmuştur. Ziyaretçi cevaplarının frekans dağılımları incelenerek örneklem grubu ile ilgili tanımlayıcı özellikler belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan 364 yerli turistin; 194'ü (%53,3) 29 yaş ve altında, 88'i (%24,2) 30 – 39 yaş aralığında, 38'i (%10,4) 40 – 49 yaş aralığında, 28'i (%7,7) 50 – 59 yaş aralığında ve 16'sı (%4,4) ise 60 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların; 182'si (%50,0) kadın, 182'si (%50,0) erkektir ve medeni durumlarına bakıldığında; 168'inin (%46,2) bekâr, 196'sının (%54,8) ise evli olduğu görülmektedir.

Yerli turistlerden; 13'ü (%3,6) ilkokul, 23'ü (%6,3) ortaokul, 148'i (%40,7) lise, 84'ü (%23,1) ön lisans (2 yıllık), 56'sı (%15,4) lisans (4 yıllık), 23'ü (%6,3) yüksek lisans ve 17'si (%4,7) doktora eğitimi almıştır. Katılımcıların gelir gruplarına bakıldığında ise 32'sinin (%8,8) asgari ücret, 36'sının (%9,9) 1.301 – 1.500 TL arası, 66'sının (%18,1)

1.501 – 2.000 TL arası, 38’inin (%10,4) 2.001 – 2.500 TL arası, 52’sinin (%14,3) 2.501 – 3.000 TL arası, 61’inin (%16,8) 3.001 – 3.500 TL arası, 16’sının (%4,4) 3.501 – 4.000 TL arası, 27’sinin (%7,4) 4.001 – 4.500 TL arası, 36’sının (%9,9) ise 4.501 ve üzeri gelir elde ettiği söylenebilir.

Tanımlayıcı istatistiklerin sayısal ve yüzdesel dağılımlarının incelenmesinin ardından veri setinde; kontrol altına alınamayan, başka değişkenler tarafından üretilen ve varyansa ait olmayan gözlemlerin olup olmadığını tespit edebilmek üzere yapılan çok değişkenli sapma analizi ile uç değerler kontrol edilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 210). Analiz sonucunda gözlemlerin t dağılımlarının %1 anlam düzeyinde kritik t değerinden $t=2,326$ (madde sayısı: 53) düşük olduğu ($t_{max}=2,266$) yani veri setinde uç değer olmadığı bulgulanmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007).

Veri setinde yer alan değişkenlerin, faktör analizi gibi çok değişkenli istatistiksel analizlere uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla; yerel yiyecek tüketim motivasyonu değişkenine çok değişkenli normal dağılım testi yapılmıştır (Şencan, 2005). Değişkenler için bulunan korelasyon katsayısı ,994 ve 0,005 anlam düzeyinde, 54 serbestlik derecesinde kritik korelasyon katsayısı ,962’dir. Hesaplanan korelasyon katsayısı, kritik korelasyon katsayısından büyük olduğundan çok değişkenli normal dağılım koşulu sağlanmıştır denilebilir (Kalaycı, 2009).

Araştırmada bağımsız değişkeni ölçmek üzere kullanılan Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin yapı geçerliğini test etmek ve kavramsal alanda şimdiye kadar bilinen içyapı ile uyumlu olup olmadığını öğrenmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Yerel yiyecek tüketim motivasyonuna ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

YEREL YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONU	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
1. FAKTÖR: DUYUSAL ÇEKİCİLİK (5 MADDE)			3,647	14,589	3,9867	,910
Yediğim yerel yiyeceğin tadının güzel olması önemlidir.	,775	,758				
Esas yerinde yenen yerel yiyeceğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.	,738	,744				
Yediğim yerel yiyeceğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.	,776	,724				
Yediğim yerel yiyeceğin dokusunun güzel olması önemlidir.	,755	,707				
Yediğim yerel yiyeceğin güzel kokması önemlidir.	,778	,672				
2. FAKTÖR: HEYECAN ARAYIŞI (4 MADDE)			3,437	13,750	3,7402	,903
Yerel yiyecek tadımı heyecan vericidir.	,805	,808				
Asıl yerinde yerel yiyecek deneyimi, beni heyecanlandırır.	,793	,788				
Yerel yiyecek deneyiminin heyecan vermesini beklerim.	,797	,773				
Yerel yiyecek deneyimi, bana keyif verir.	,724	,736				
3. FAKTÖR: KÜLTÜREL DENEYİM (6 MADDE)			3,255	13,020	3,8755	,904
Yerel yiyecek deneyimi, yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfetmeme olanak sağlar.	,749	,746				

Yerel yiyecek deneyimi, yerel yiyeceklerin tadının nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.	,698	,715				
Yerli halk tarafından sunulan yiyecekler, yerel kültürü anlamam için bir fırsat sunar.	,741	,651				
Yerel yiyecek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün deneyim sağlar.	,769	,647				
Yerel yemeği orijinal yöresinde tatmak benim için önemlidir.	,677	,504				
Geleneksel şekilde sunulan yerel yiyeceği tatmak özel bir deneyimdir.	,670	,489				
4. FAKTÖR: SOSYALLEŞME BEKLENTİSİ (3 MADDE)			2,940	11,759	3,7381	,833
Yerel yiyecek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.	,767	,737				
Dost ve akrabalarla yenen yerel yiyecek, keyifli vakit geçirmeme olanak sağlar.	,712	,704				
Yerel yiyecek deneyimi, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmamı sağlar.	,702	,684				
5. FAKTÖR: PRESTİJ BEKLENTİSİ (4 MADDE)			2,870	11,479	3,6593	,875
Seyahat etmek isteyenlere yerel yiyecek tavsiyelerinde bulunmak isterim.	,778	,736				
Yerel yiyecek deneyimi, beni entelektüel olarak zenginleştirir.	,758	,717				
Arkadaşlarıma göstermek için yerel yiyeceklerin fotoğraflarını çekmekten hoşlanırım.	,704	,670				
Yerel yiyecek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum.	,724	,548				
6. FAKTÖR: SAĞLIK BEKLENTİSİ (3 MADDE)			2,387	9,549	3,6969	,798
Yerel yiyecek, sağlıklıdır.	,787	,796				
Yerel yiyecek, besleyicidir.	,746	,728				
Yerel yiyecek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzeme içerir.	,614	,585				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 74,146 KMO Örneklem Yeterliliği: ,953 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 6626,717 s.d.: 300 p<0.001 Genel Ortalama: 3,8036 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,960 Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						

Tablo 1 incelendiğinde Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarının; Kim ve Eves (2012) tarafından kullanılan 31 maddelik ölçekte olduğu gibi yedi faktörlü yapıyı desteklemediği görülmektedir. Analizden çıkarılan; Rutinden kaçış faktörünü oluşturan; “yerel yemek tatmak, beni rahatlatır”, “yerel yemek tadımı, beni kalabalık ve gürültüden uzaklaştırır” ve “yerel yemek tadımı, beni sıradan olmaktan uzaklaştırır” maddeleri ile kültürel deneyim faktöründe yer alan “yerel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi arttırmama olanak sağlar”, “yerel yemek deneyimi, farklı insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar” ve “yerel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar” maddeleri ilgisiz faktörler altında boyutlanmıştır. Sonuçlar, yerel yiyecek tüketim motivasyonunu açıklayan toplam 25 maddenin, altı faktör altında toplandığını ve toplam varyansın %74,146’sını açıkladığı göstermektedir.

Birinci faktör, toplam varyansın %14,589’unu açıklamaktadır ve toplamda 5 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “yediğim yerel yiyeceğin tadının güzel olması önemlidir” gibi ifadelerden oluşmaktadır. Maddelere bakıldığında, faktörün “duyusal çekicilik” ile ilgili olduğu görülmektedir.

İkinci faktör, toplam varyansın %13,750'sini açıklamaktadır ve toplamda 4 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “yerel yiyecek tadımı heyecan vericidir” gibi ifadeler barındırmaktadır. Maddelere bakıldığında, faktörün “heyecan arayışı” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Üçüncü faktör, toplam varyansın %13,020'sini açıklamaktadır ve 6 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “yerel yiyecek deneyimi, yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfetmeme olanak sağlar” gibi ifadeler barındırmaktadır. Maddelere bakıldığında, faktörün “kültürel deneyim” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Dördüncü faktör, toplam varyansın %11,759'unu açıklamaktadır ve 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “yerel yiyecek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri arttırır” gibi ifadeleri barındırmaktadır. Maddelere bakıldığında, faktörün “sosyalleşme beklentisi” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Beşinci faktör, toplam varyansın %11,479'unu açıklamaktadır ve 5 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “seyahat etmek isteyenlere yerel yiyecek tavsiyelerinde bulunmak isterim” gibi ifadeleri barındırmaktadır. Maddelere bakıldığında, faktörün “prestij beklentisi” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Altıncı faktör, toplam varyansın %9,549'unu açıklamaktadır ve 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; “yerel yiyecek, sağlıklıdır” gibi ifadeleri barındırmaktadır. Maddelere bakıldığında, faktörün “sağlık beklentisi” ile ilgili olduğu görülmektedir.

Birinci faktörün (duyusal çekicilik) ortalaması 3,9867; ikinci faktörün (heyecan arayışı) ortalaması 3,7402; üçüncü faktörün (kültürel deneyim) ortalaması 3,8755; dördüncü faktörün (sosyalleşme beklentisi) ortalaması 3,7381; beşinci faktörün (prestij beklentisi) ortalaması 3,6593 ve altıncı faktörün (sağlık beklentisi) ortalaması 3,69695'dir. Araştırmaya katılanlar, birinci faktör olan duyusal çekiciliğe 3,9867 ile en yüksek; beşinci faktör olan prestij beklentisine ise 3,6593 ile en düşük ortalamayı vermiştir (5 en yüksek ve 1 en düşük değer).

Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin tamamının ve alt faktörlerinin (duyusal çekicilik, heyecan arayışı, kültürel deneyim, sosyalleşme beklentisi, prestij beklentisi ve sağlık beklentisi) ortalamaları alınıp, çok değişkenli istatistiksel analizlere geçilmeden önce; toplanabilirlik özelliği olup olmadığı “ANOVA – Tukey's Test for Nonadditivity” ile kontrol edilmiştir. Test sonuçları Tablo 2’de özetlenmektedir.

Tablo 2: Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonuna ve Alt Faktörlerine İlişkin ANOVA – Tukey's Test for Nonadditivity Sonuçları

Değişkenler	Maddelerin Homojenliği ve Birbirleri ile İlişkililiği		Gruplar İçi Maddeler arası Toplanamama	
	F	Anlam Düzeyi	F	Anlam Düzeyi
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	11,649	,000	3,405	,065
Duyusal Çekicilik	7,988	,000	1,073	,300
Heyecan Arayışı	11,593	,001	1,122	,339
Kültürel Deneyim	2,305	,042	,017	,895
Sosyalleşme Beklentisi	8,129	,000	,680	,410
Prestij Beklentisi	4,078	,007	,195	,659
Sağlık Beklentisi	3,640	,013	1,135	,287

Test sonucunda; Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin tamamını ve alt faktörlerini oluşturan maddelerin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadelerden oluştuğu ve toplanabilir özellikte olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin cinsiyet ve medeni durum gruplarına göre yerel yiyecek tüketim motivasyonundan ve alt faktörlerinden aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Yerli Turistlerin Cinsiyetlerine ve Medeni Durumlarına Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		CİNSİYET		MEDENİ DURUM	
		Kadın	Erkek	Bekâr	Evli
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	N	182	182	168	196
	\bar{X}	3,8642	3,7013	3,9196	3,6654
	SS	,7723	,6944	,7999	,6600
Duyusal Çekicilik	N	182	182	168	196
	\bar{X}	4,0548	3,9186	4,0677	3,9172
	SS	,8765	,8161	,9169	,7807
Heyecan Arayışı	N	182	182	168	196
	\bar{X}	3,8640	3,6164	4,0144	3,5051
	SS	,9451	,9182	,9550	,8596
Kültürel Deneyim	N	182	182	168	196
	\bar{X}	3,9799	3,7711	4,0565	3,7202
	SS	,8465	,8093	,8651	,7746
Sosyalleşme Beklentisi	N	182	182	168	196
	\bar{X}	3,7894	3,6868	3,8035	3,6819
	SS	,8941	,8802	,9063	,8694
Prestij Beklentisi	N	182	182	168	196
	\bar{X}	3,7940	3,5247	3,8035	3,5357
	SS	,8708	1,0130	,9458	,9439
Sağlık Beklentisi	N	182	182	168	196
	\bar{X}	3,7033	3,6905	3,7718	3,6326
	SS	,9276	,7967	,9548	,7734

Test sonucunda; Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin tamamını ve alt faktörlerini oluşturan maddelerin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadelerden oluştuğu ve toplanabilir özellikte olduğu saptanmıştır.

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu ve alt faktörleri açısından cinsiyet gruplarının (kadın – erkek) aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı T-Testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Yerli Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanlara Göre T-Testi Sonuçları

		Varyanslar İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-testi			
		F	p	t	s.d	p (2-kuyruklu)	Ort. Farkı
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	Varyanslar eşit	,130	,719	-2,116	362	,035**	-,16288
	Varyanslar eşit değil			-2,116	357,978	,035	-,16288
Duyusal Çekicilik	Varyanslar eşit	,011	,917	-1,535	362	,126	-,13626
	Varyanslar eşit			-1,535	360,171	,126	-,13626
Heyecan Arayışı	Varyanslar eşit	,153	,696	-2,535	362	,012**	-,24761
	Varyanslar eşit değil			-2,535	361,699	,012	-,24761

Kültürel Deneyim	Varyanslar eşit	,660	,417	-2,405	362	,017**	-,20879
	Varyanslar eşit değil			-2,405	361,274	,017	-,20879
Sosyalleşme Beklentisi	Varyanslar eşit	,382	,537	-1,103	362	,271	-,10256
	Varyanslar eşit değil			-1,103	361,912	,271	-,10256
Prestij Beklentisi	Varyanslar eşit	7,026	,008	-2,719	362	,007	-,26923
	Varyanslar eşit değil			-2,719	354,023	,007**	-,26923
Sağlık Beklentisi	Varyanslar eşit	1,327	,250	-,141	362	,888	-,01282
	Varyanslar eşit değil			-,141	353,934	,888	-,01282

Tablo 4'e göre;

1. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-2,116$; $p=,035$). Kadın yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu düzeyleri ($\bar{X}=3,6779$), erkek yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu düzeylerinden ($\bar{X}=3,5050$) yüksektir.

2. Duyusal çekicilik bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=-1,535$; $p=,126$).

3. Heyecan arayışı bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-2,535$; $p=,012$). Kadın yerli turistlerin heyecan arayışı düzeyleri ($\bar{X}=3,8640$), erkek yerli turistlerin heyecan arayışı düzeylerinden ($\bar{X}=3,6164$) yüksektir.

4. Kültürel deneyim bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-2,405$; $p=,017$). Kadın yerli turistlerin kültürel deneyim düzeyleri ($\bar{X}=3,9799$), erkek yerli turistlerin kültürel deneyim düzeylerinden ($\bar{X}=3,7711$) yüksektir.

5. Sosyalleşme beklentisi bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=-,141$; $p=,888$).

6. Prestij beklentisi bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-2,719$; $p=,007$). Kadın yerli turistlerin prestij beklentisi düzeyleri ($\bar{X}=3,7940$), erkek yerli turistlerin prestij beklentisi düzeylerinden ($\bar{X}=3,5247$) yüksektir.

7. Sağlık beklentisi bağlamında, cinsiyete göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=-1,103$; $p=,271$).

Tablo 5: Yerli Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanlara Göre T-Testi Sonuçları

		Varyanslar İçin Levene Testi	Ortalamaların Eşitliği İçin T-testi				
			F	p	t	s.d	p (2-kuyrukl)
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	Varyanslar eşit	1,632	,202	-3,320	362	,001**	-,25414
	Varyanslar eşit değil			-3,272			
Duyusal Çekicilik	Varyanslar eşit	3,052	,081	-1,691	362	,092	-,15049
	Varyanslar eşit değil			-1,671			
Heyecan Arayışı	Varyanslar eşit	,204	,652	-5,354	362	,000**	-,50939
	Varyanslar eşit değil			-5,311			
Kültürel Deneyim	Varyanslar eşit	,000	,994	-3,912	362	,000**	-,33631
	Varyanslar eşit değil			-3,879			
Sosyalleşme Beklentisi	Varyanslar eşit	,296	,587	-1,304	362	,193	-,12160
	Varyanslar eşit değil			-1,300			
Prestij Beklentisi	Varyanslar eşit	,136	,713	-2,696	362	,007**	-,26786
	Varyanslar eşit değil			-2,696			
Sağlık Beklentisi	Varyanslar eşit	4,909	,027	-1,536	362	,125	-,13917
	Varyanslar eşit değil			-1,511			

Tablo 5'e göre;

1. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-3,320$; $p=,001$). Bekâr yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu düzeyleri ($\bar{X}=3,9196$), evli yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu düzeylerinden ($\bar{X}=3,6654$) yüksektir.

2. Duyusal çekicilik bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=-1,691$; $p=,092$).

3. Heyecan arayışı bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-5,354$; $p=,000$). Bekâr yerli turistlerin heyecan arayışı düzeyleri ($\bar{X}=4,0144$), evli yerli turistlerin heyecan arayışı düzeylerinden ($\bar{X}=3,5051$) yüksektir.

4. Kültürel deneyim bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-3,912$; $p=,000$). Bekâr yerli turistlerin kültürel deneyim düzeyleri ($\bar{X}=4,0565$), evli yerli turistlerin kültürel deneyim düzeylerinden ($\bar{X}=3,7202$) yüksektir.

5. Sosyalleşme beklentisi bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=-1,304$; $p=,193$).

6. Prestij beklentisi bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=-2,696$; $p=,007$). Bekâr yerli turistlerin prestij beklentisi düzeyleri ($\bar{X}=3,8035$), evli yerli turistlerin prestij beklentisi düzeylerinden ($\bar{X}=3,5357$) yüksektir.

7. Sağlık beklentisi bağlamında, medeni duruma göre yerli turist grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($t=-1,511$; $p=,132$).

Araştırmaya katılan yerli turistlerin yaş, eğitim durumu ve gelir gruplarına göre yerel yiyecek tüketim motivasyonundan ve alt faktörlerinden aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Yerli Turistlerin Yaşlarına, Eğitim Durumlarına ve Gelir Gruplarına Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		YAŞ			EĞİTİM DURUMU			GELİR GRUBU				
		29 yaş ve altı	30-49 yaş arası	50 yaş ve üzeri	Lise ve altı	Üniversite	Lisansüstü	Asgari ücret	1301-2000 TL arası	2001-3000 TL arası	3001-4000 TL arası	4001 TL ve üzeri
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	3,911	3,650	3,592	3,764	3,839	3,670	3,826	3,780	3,758	3,862	3,700
	S	,7969	,6465	,6068	,7532	,7520	,6036	,9621	,7143	,7442	,4901	,8874
Duyusal Çekicilik	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	4,068	3,944	3,745	3,998	4,038	3,750	3,981	4,029	4,020	3,979	3,882
	S	,9045	,8169	,6074	,8254	,8853	,8009	1,081	,7952	,8959	,6517	,9542
Heyecan Arayışı	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	3,988	3,513	3,295	3,835	3,658	3,587	3,865	3,703	3,813	3,733	3,638
	S	,9536	,8662	,7398	,9812	,9074	,8116	1,133	,8521	,9602	,7132	1,165
Kültürel Deneyim	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	4,018	3,712	3,708	3,856	3,933	3,758	3,953	3,870	3,870	3,952	3,756
	S	,8836	,7374	,7625	,8582	,8181	,7734	1,012	,8025	,8075	,6833	,9863
Sosyalleşme Beklentisi	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	3,816	3,648	3,651	3,652	3,888	3,608	3,645	3,767	3,600	3,913	3,719
	S	,9286	,8571	,7640	,8780	,9166	,7656	1,057	,9092	,8700	,6520	1,012
Prestij Beklentisi	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	3,792	3,476	3,596	3,569	3,780	3,650	3,703	3,738	3,530	3,737	3,682
	S	,9673	,9825	,6909	,9850	,9527	,7570	1,145	,9948	1,012	,6613	1,003
Sağlık Beklentisi	N	194	126	44	184	140	40	32	102	90	77	63
	\bar{X}	3,785	3,608	3,560	3,672	3,738	3,666	3,812	3,627	3,714	3,861	3,523
	S	,9343	,7637	,7768	,8880	,8748	,7081	1,188	,8394	,8294	,5932	1,006

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu ve alt faktörleri açısından yaş gruplarının (29 yaş ve altı – 30-49 yaş arası – 50 yaş ve üzeri) aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair ANOVA sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Yerli Turistlerin Yaşlarına Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanlara İlişkin ANOVA Sonuçları

		ANOVA					Varyanslar İçin Homojenlik Testi
		Kareler Toplamı	s.d	Kareler Ortalaması	F	p	Ortalamaya Bağlı p Değeri
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	Gruplar arası	7,006	2	3,503	6,632	,001**	,166 Varyanslar eşit
	Grup içi	190,664	361	,528			
	Toplam	197,669	363				
Duyusal Çekicilik	Gruplar arası	4,100	2	2,050	2,877	,058	,035
	Grup içi	257,214	361	,713			
	Toplam	261,314	363				
Heyecan Arayışı	Gruplar arası	27,075	2	13,538	16,689	,000**	,299 Varyanslar eşit
	Grup içi	292,829	361	,811			
	Toplam	319,904	363				
Kültürel Deneyim	Gruplar arası	8,548	2	4,274	6,331	,002**	,526 Varyanslar eşit
	Grup içi	243,695	361	,675			
	Toplam	252,243	363				
Sosyalleşme Beklentisi	Gruplar arası	2,531	2	1,266	1,612	,201	,375
	Grup içi	283,389	361	,785			
	Toplam	285,921	363				
Prestij Beklentisi	Gruplar arası	7,841	2	3,921	4,398	,013**	,033 Varyanslar eşit değil
	Grup içi	321,792	361	,891			
	Toplam	329,633	363				
Sağlık Beklentisi	Gruplar arası	3,316	2	1,658	2,239	,108	,141
	Grup içi	267,351	361	,741			
	Toplam	270,668	363				

Tablo 7'ye göre;

1. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=6,632$; $p=,001$). 29 yaş ve altı yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu düzeyleri ($\bar{X}=3,9116$), 30-49 yaş arası ($\bar{X}=3,6506$) ve 50 yaş ve üzeri ($\bar{X}=3,5929$) yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu düzeylerinden yüksektir.

2. Duyusal çekicilik açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=2,877$; $p=,058$).

3. Heyecan arayışı açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=16,689$; $p=,000$). 29 yaş ve altı yerli turistlerin heyecan arayışı düzeyleri ($\bar{X}=3,9880$), 30-49 yaş arası ($\bar{X}=3,5138$) ve 50 yaş ve üzeri ($\bar{X}=3,2954$) yerli turistlerin heyecan arayışı düzeylerinden yüksektir.

4. Kültürel deneyim açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($F=6,331$; $p=,002$). 29 yaş ve altı yerli turistlerin kültürel deneyim düzeyleri ($\bar{X}=4,0189$), 30-49 yaş arası ($\bar{X}=3,7129$) ve 50 yaş ve üzeri ($\bar{X}=3,7083$) yerli turistlerin kültürel deneyim düzeylerinden yüksektir.

5. Sosyalleşme beklentisi açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=1,612; p=,201).

6. Prestij beklentisi açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır (F=4,398; p=,013). 29 yaş ve altı yerli turistlerin prestij beklentisi düzeyleri (\bar{X} =3,7925), 30-49 yaş arası yerli turistlerin kültürel deneyim düzeylerinden (\bar{X} =3,4761) yüksektir.

7. Sağlık beklentisi açısından, yerli turistlerin yaş grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=2,239; p=,108).

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu ve alt faktörleri açısından eğitim durumu gruplarının (lise ve altı – üniversite – lisansüstü) aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair ANOVA sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Yerli Turistlerin Eğitim Durumlarına Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanlara İlişkin ANOVA Sonuçları

		ANOVA					Varyanslar İçin Homojenlik Testi
		Kareler Toplamı	s.d	Kareler Ortalaması	F	p	Ortalamaya Bağlı p Değeri
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	Gruplar arası	1,021	2	,511	,937	,393	,227
	Grup içi	196,648	361	,545			
	Toplam	197,669	363				
Duyusal Çekicilik	Gruplar arası	2,642	2	1,321	1,844	,160	,763
	Grup içi	258,672	361	,717			
	Toplam	261,314	363				
Heyecan Arayışı	Gruplar arası	3,543	2	1,771	2,021	,134	,221
	Grup içi	316,361	361	,876			
	Toplam	319,904	363				
Kültürel Deneyim	Gruplar arası	1,081	2	,541	,777	,461	,762
	Grup içi	251,162	361	,696			
	Toplam	252,243	363				
Sosyalleşme Beklentisi	Gruplar arası	5,182	2	2,591	3,332	,037**	,349
	Grup içi	280,739	361	,778			
	Toplam	285,921	363				
Prestij Beklentisi	Gruplar arası	3,546	2	1,773	1,963	,142	,166
	Grup içi	326,087	361	,903			
	Toplam	329,633	363				
Sağlık Beklentisi	Gruplar arası	,387	2	,194	,259	,772	,195
	Grup içi	270,280	361	,749			
	Toplam	270,668	363				

Tablo 8’e göre;

1. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=,937; p=,393).

2. Duyusal çekicilik açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=1,844; p=,160).

3. Heyecan arayışı açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=2,021; p=,134).

4. Kültürel deneyim açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=,777; p=,461).

5. Sosyalleşme beklentisi açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır (F=3,332; p=,037). Lise ve altı düzeyde eğitim almış yerli turistlerin sosyalleşme beklentisi düzeyleri (\bar{X} =3,6521), üniversite düzeyinde eğitim almış yerli turistlerin sosyalleşme beklentisi düzeylerinden (\bar{X} =3,8880) düşüktür.

6. Prestij beklentisi açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=1,963; p=,142).

7. Sağlık beklentisi açısından, yerli turistlerin eğitim durumu grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır (F=,259; p=,772).

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu ve alt faktörleri açısından gelir gruplarının (asgari ücret – 1301-2000 TL arası – 2001-3000 TL arası – 3001-4000 TL arası – 4001 TL ve üzeri) aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair ANOVA sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Yerli Turistlerin Gelir Gruplarına Göre Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ve Alt Ölçeklerinden Aldıkları Puanlara İlişkin ANOVA Sonuçları

		ANOVA					Varyanslar İçin Homojenlik Testi
		Kareler Toplamı	s.d	Kareler Ortalaması	F	p	Ortalamaya Bağlı p Değeri
Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu	Gruplar arası	1,036	4	,259	,473	,756	,000
	Grup içi	196,633	359	,548			
	Toplam	197,669	363				
Duyusal Çekicilik	Gruplar arası	,977	4	,244	,337	,853	,011
	Grup içi	260,337	359	,725			
	Toplam	261,314	363				
Heyecan Arayışı	Gruplar arası	1,776	4	,444	,501	,735	,000
	Grup içi	318,128	359	,886			
	Toplam	319,904	363				
Kültürel Deneyim	Gruplar arası	1,543	4	,386	,552	,697	,006
	Grup içi	250,700	359	,698			
	Toplam	252,243	363				
Sosyalleşme Beklentisi	Gruplar arası	4,468	4	1,117	1,425	,225	,001
	Grup içi	281,452	359	,784			
	Toplam	285,921	363				
Prestij Beklentisi	Gruplar arası	2,126	4	,532	,583	,675	,001
	Grup içi	327,507	359	,912			
	Toplam	329,633	363				

Sağlık Beklentisi	Gruplar arası	4,921	4	1,230	1,662	,158	,000
	Grup içi	265,746	359	,740			
	Toplam	270,668	363				

Tablo 9'a göre;

1. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=,473$; $p=,756$).
2. Duyusal çekicilik açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=,337$; $p=,853$).
3. Heyecan arayışı açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=,501$; $p=,735$).
4. Kültürel deneyim açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=,552$; $p=,697$).
5. Sosyalleşme beklentisi açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=1,425$; $p=,225$).
6. Prestij beklentisi açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=,583$; $p=,675$).
7. Sağlık beklentisi açısından, yerli turistlerin gelir grupları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($F=1,662$; $p=,158$).

Sonuç ve Öneriler

Araştırma Hatay'a dair yöresel yiyecek içecek sunan restoranlarda yemek yiyen ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma bulgularından hareketle yerel yemek tüketim motivasyonlarını beş faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler "Duyusal Çekicilik", "Heyecan Arayışı", "Kültürel Deneyim", "Sosyalleşme Beklentisi", "Prestij Beklentisi" ve "Sağlık Beklentisi" olarak tespit edilmiştir. Kim ve Eves'in (2012) gerçekleştirdikleri çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonlarını kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası birliktelik, duysal cazibe ve sağlık endişesi olarak belirlemişlerdir. Nitekim mevcut çalışmada Kim ve Eves'den (2012), farklı olarak prestij beklentisi faktörü yer almamaktadır.

Araştırma kapsamında "Duyusal Çekicilik" faktörünün, ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketiminde en çok etkisi olan faktör olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bu bağlamda, Kim ve Eves'in (2012), yaptıkları çalışma sonuçlarını desteklemektedir. Araştırmanın ikinci faktörünün "Heyecan Arayışı" olduğu görülmektedir. Bayrakçı ve Akdağ (2016) yaptıkları çalışmada, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketiminde heyecan arayışı faktörünün en etkili faktör olduğunu saptamışlardır. Urry (2002)'e göre; heyecan arayışı turistlerin fiziksel motivasyonları arasında bulunmaktadır. Bununla birlikte yeni tatlar keşfetmenin verdiği heyecan, neşe ve rahatlamının ziyaretçileri yerel yiyecek tüketimine yönelten önemli bir motivasyon faktörü olduğu söylenebilir. Yerel yemek tüketimini en çok etkileyen üçüncü faktör "Kültürel Deneyim" dir. Yerel yemekler toplumların kültürlerini tanıtmada en önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Fields, 2002). Kodaş ve Özel (2016), Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını tespit etmek üzere gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yerel yiyecek tüketiminde yerli turistlerin en fazla kültürel faktörlerden

etkilendiklerini bulgulamışlardır. Bu nedenle yerel yemek tüketiminde kültürel deneyimin önemli bir motivasyon faktörü olduğu söylenebilir. “Sosyal Etkileşim” yerel yemek tüketim motivasyonunu etkileyen dördüncü faktördür. Yerel yemek tüketiminin yanı sıra farklı kişilerle iletişimde bulunma, arkadaş veya akrabalar ile iletişimi güçlendirme ve yerel yemek tüketim deneyimini başkaları ile paylaşma gibi olgular sebebiyle ziyaretçiler yerel yemekleri tercih edebilmektedir. Ayrıca çeşitli çalışmalarda (Fields, 2002; Kim ve Eves, 2012) sosyal etkileşim faktörünün yerel yemek tüketim motivasyonlarındaki öneminden bahsedilmiştir. “Prestij Beklentisi” ve “Sağlık Beklentisi” yerel yiyecek tüketim motivasyonunu oluşturan beşinci ve altıncı faktörlerdir. “Prestij Beklentisi” yerel yiyecek tüketimi esnasında ve sonrasında kazanılan deneyimleri, bunların paylaşılmasını ve ziyaretçilere entelektüel bir birikim olarak geri dönmesini ifade etmektedir. Öğrenilen yeni bilgiler ve edinilen yeni deneyimler sayesinde ziyaretçilerin yerel yemek tüketiminden tatmin olmaları durumu da söz konusudur. Böylelikle prestij beklentisi ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını etkileyen bir başka faktör olarak öne çıkmaktadır. “Sağlık Beklentisi” yerel yemeğin malzemelerinden yapılışına sağlıklı bir özelliğe sahip olması ve besin özellikleri bakımından besleyici olmasını ifade etmektedir. Yerel yiyecek tüketicilerinin yerel yemeğin doğası gereği böyle bir beklentide olmalarının mümkün olduğu söylenebilir. Nitekim Semerci (2018) çalışmasında sağlık beklentisi ile ilgili ifadelerin “Heyecan Arayışı” faktörü içerisinde toplandığını tespit etmiştir.

Yerel turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonuna ve alt faktörlerine ilişkin yapılan fark analizleri sonucuna göre, kadın yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu erkek yerli turistlere oranla daha yüksektir. Ayrıca bekâr yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu, evli yerli turistlere göre ve 29 yaş ve altı turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu da üst yaş gruplarındaki turistlere göre daha yüksektir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın, erkek ziyaretçilerin yerel yemekler ile daha ilgili olduğu sonucuna ulaşılan Kivela ve Crotts’un (2005) çalışmasıyla benzerlik göstermediği sonucuna ulaşılabilir. Genç ve/veya bekâr ziyaretçilerin yeniliklere daha açık olması, yeni deneyimler için daha bağımsız ve istekli olmaları araştırma sonuçlarını açıklar niteliktedir ancak; ilgili sonuçlar Semerci (2018) çalışmasıyla benzerlik göstermemektedir. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu alt faktörleri ile ilgili olarak yapılan fark testleri sonuçlarına göre, kadın ziyaretçilerin heyecan arayışları, kültürel deneyim düzeyleri ve prestij beklentileri erkek ziyaretçilere kıyasla daha yüksektir. Bekar ziyaretçilerin heyecan arayışları, kültürel deneyim düzeyleri ve prestij beklentileri evli ziyaretçilere göre daha yüksektir. 29 yaş ve altı ziyaretçilerin heyecan arayışları, kültürel deneyim düzeyleri ve prestij beklentileri daha üst yaş grubundaki ziyaretçilere göre daha yüksektir. Lise ve altı düzeyde eğitim almış yerli turistlerin sosyalleşme beklentisi düzeyleri üniversite düzeyinde eğitim almış yerli turistlerin sosyalleşme beklentisi düzeylerinden düşüktür.

Araştırma bulgularından hareketle, yerel yemek tüketiminin farklı tat ve lezzet özellikleri barındıran yiyecekleri deneyimleyip, aynı zamanda kültürel kazanımlarda bulunarak, sosyal etkileşim imkanı sağlayan bir motivasyon unsuru olduğu söylenebilir. Bu bağlamda pazarlamacılar pazarlama iletişimlerini, temel motivasyon faktörlerini dikkate alarak, ziyaretçileri yerel yiyecekleri deneyimlemeye motive edecek şekilde tasarlamalıdır. Örneğin, ziyaretçilere yerel mutfakla ilgili aşçılık dersleri veya yerel mutfak müzeleri aracılığı ile bilgi verilebilir. Çünkü çalışma sonuçlarından da hareketle ziyaretçiler yerel yiyeceği büyük oranda yerel kültürü tanımak amacıyla da tüketmektedirler. Ayrıca yerel yiyeceklerin görünüş tat ve sunumunun da yerel olunmasına dikkat edilmeli ve yerel yiyeceğin özgünlüğüne dikkat çekilmelidir. Böylece toplam turizm deneyiminin yerel yiyecekler sayesinde

güçleneceği öngörülebilir. Bununla birlikte yerel yiyecek festivalleri gibi etkinliklerin ziyaretçilerin yerel kültürü tanınmasında ve yeni sosyal etkileşimlerde bulunmasında önemli olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Ayrıca ilgili destinasyonda yenilmese bile yerel yiyeceklerin gerçek anlamda doğal ve sağlıklı ve yerel olduğu kaliteli yiyecekler vasıtası ile ziyaretçilere aktarılmalıdır. Böylece ziyaretçilerin sağlık beklentilerinin karşılanmış olacağı söylenebilir.

Yerel yiyecekler destinasyonların gelişmesine ve daha fazla turistin o destinasyonu ziyaret etmesine olanak sağlarken, destinasyonun sürdürülebilirliğine de etki etmektedir. Bu sebeple çalışmanın farklı destinasyonlarda veya destinasyonun kendi içerisinde bulunan, yerel yiyecek hizmeti sunan restoranlarda gerçekleştirilmesi daha farklı ve sağlıklı yorumlarda bulunulabilmesine olanak sağlayacaktır. Ayrıca, konu üzerine diğer ölçekler vasıtasıyla yapılacak farklı çalışmaların, ilgili alan yazını zenginleştireceği öngörülebilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., ve Benli, S. (2015). "Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, (s. 448-464). Konya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bayrakçı, S., ve Gürkan, A. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Beardsworth, A., ve Keil, T. (1997). *Sociology on The Menu*. London: Routledge.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. A.-M. Hjalager, & R. Greg içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 36-50). London: Routledge.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7. b.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hall, M. C., ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World* (s. 1-24). Burlington: Elsevier.
- Hjalager, A.-M., ve Richards, G. (2002). Still Undigested: . R. I. Gastronomy içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 224-234). London: Routledge.

- Jong, A. d., ve Varley, P. (2017). Food Tourism Policy: Deconsturcting Boundaires of Taste and Class. *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kim, Y. G., ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Caroline, S. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J., ve Crofts, J. J. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kodaş, D. (2013). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Kodaş, D., ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Mitchell, R., ve Hall, M. C. (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. M. C. Hall, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World* (s. 60-80). Burlington: Elsevier.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior* . Burlington: Elsevier.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? A.-M. Hjalager, ve G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 3-20). London: Routledge.
- Semerci, H. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi. İzmir.
- Sparks, B., Bowen, J., ve Klag, S. (2003). Restaurants and the Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlilik*. Ankara.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (2. b.). London: SAGE Publications.

Analysis of Local Food Consumption Motivations: An Application on Hatay Restaurant Visitors

Beril DÖNMEZ

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Hülya TAŞTAN

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Aykut Göktuğ SOYLU

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Adem YETİM

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Extensive Summary

Individuals do not consume only nutritional characteristics during food consumption. However, they experience the taste and eat symbols and meanings related to food. Every human being has a symbolic meaning as well as nutritional characteristics (Beardsworth and Keil, 1997). Cooking, which is an important tool for socializing and experiencing new cultural phenomena in celebrations, entertainment organizations, is an important building block in every moment of human life (Mitchell and Hall, 2003). In this context, the concepts of food and tourism have become highly related in recent years (Hall and Sharples, 2003).

The food culture is an effective source for the promotion and marketing of the destination. In addition, the food provides agricultural producers with the added benefit of adding value to their products and producing alternatives. In addition, a rich local cuisine of the destination of the lar food ı by taking the center of the event by taking the local resources of the activities made by the destination of the destination of the destination will contribute to the destination of food.

Sparks, Bowen and Klag (2003) concluded that six factors such as motiv relaxation, üzere üzere relaxation and comfort “,” experience “,” social reasons “,” discovery “and” health) affect the motivation of eating.

Kim, Eves and Scarles (2009) developed a nine-factor theory of local food consumption. According to the study, “excitement seeking”, “withdrawal from routine”, “health concern”, “knowledge”, “authentic experience”, “unity”, “prestige”, “sensory attractiveness” and “physical environment” were determined as factors affecting the local food consumption motivations.

Kodaş (2013) carried out a study to determine local consumption consumption motivations. As a result of the study conducted in the Beypazarı sample, the factors affecting the local food motivation were found to be four factors: “cultural motives”, “physical motives”, “interpersonal motives” and “psychological relief motivations”.

Research Questions

1. What are the demographic characteristics of the participants?
2. Is there a significant difference between the age groups in terms of local food consumption motivation and sub-factors of domestic tourists?
3. Is there a significant difference between the gender groups in terms of local food consumption motivation and sub-factors of domestic tourists?
4. Is there a significant difference between the indigenous groups in terms of local food consumption motivations and sub-factors?
5. Is there a significant difference between the local food consumption motivations and sub-factors of the domestic tourists in terms of educational status groups?
6. Is there a significant difference between income groups in terms of local food consumption motivation and sub-factors of domestic tourists?

Research Method and Findings

The aim of the study is to determine the local food consumption motivation of the visitors eating at the restaurants that offer regional food and beverage drinks in Hatay and to determine whether the local food consumption motivations have changed according to the demographic data. The scope of the research; local food consumption is limited to motivation and demographic variables. Both single and relational screening models were used in the study. The universe of the research consists of the visitors who eat at the restaurants which offer food and drink specific to Hatay in Istanbul. As the data collection process of the study still continues, the number of observations of the study remained at 364. As a means of data collection, the Gastronomy as a Travel Motivation Tool by Akdağ, Gündüz, Güler and Benli (2015): a portion of it was used. The survey was conducted face to face with visitors between 1 February 2017 and 1 March 2017. A total of 364 participants were able to collect the questionnaire. Due to the lack of missing or incorrectly filled questionnaires, 364 questionnaires were analyzed. In order to test the internal reliability of the 12-item travel motivation scale, Cronbach Alpha statistical test values were used. As a result of the analysis, Cronbach's alpha reliability statistics were determined as 0,924.

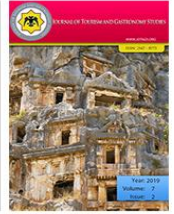
Based on the findings of the research, it is seen that the local food consumption motivations are grouped under five factors. These factors have been determined as “Sensory Attractiveness”, “Seeking Excitement”, “Cultural Experience”, “Expectation of Socialization”, “Expectation of Prestige” and “Health Expectation”. In a study by Kim and Eves (2012), they identified local food consumption motivations as cultural experience, excitement, interpersonal association, sensory attraction, and health concern. As a matter of fact, Kim and Eves (2012) do not have a prestige expectation factor.

According to the results of the analysis of local food consumption motivation and sub-factors of the local tourists, the local food consumption motivation of female domestic tourists is higher than that of male native tourists. Moreover, local food consumption motivation by domestic indigenous tourists is higher than that of married domestic tourists and local food consumption motivation of tourists aged 29 and over is higher than tourists of higher age



groups. In the light of this information, it can be concluded that the study is not similar to the study of Kivela and Crofts (2005), which concluded that male visitors are more related to local dishes.

Based on the findings of the research, it can be said that the local food consumption is a motivation factor that provides different social tastes by experiencing the foods that have different taste and flavor characteristics and at the same time making cultural gains. In this context, marketers should design marketing communications in a way that motivates visitors to experience local food, taking into account the main motivation factors. For example, visitors can be informed about local cuisine through cooking classes or local kitchen museums. Because of the results of the study, visitors are also consuming local food to get to know the local culture.

Local food has led to the development of destinations and more tourists visiting that destination, while affecting the sustainability of the destination. For this reason, the work will be carried out in different destinations or destinations, which are located in the local food service restaurants, and will allow different and healthy comments. In addition, the use of different developed scales within the scope of the study will contribute to the acquisition of various research findings and thus it is predicted to enrich the scientific literature.



Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi (Determination of Food Neophobia Level in Adult Individuals)

* Veli CEYLAN^a , Semra AKAR ŞAHİNGÖZ^b 

^a Sakarya University of Applied Science, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 28.02.2019

Kabul Tarihi: 07.05.2019

Anahtar Kelimeler

Neofobi

Gıda neofobisi

Yetişkinlerde gıda

neofobisi

Öz

Geleneksel olmayan, farklı ülke mutfaklarına ait yiyecek ve içecekleri tüketmeye çekinme anlamına gelen gıda neofobisi, son yıllarda birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışma, Türkiye’de yaşayan bireylerin gıda neofobisi düzeyini belirlemek ve gıda neofobi düzeyi ile bireylerin demografik değişkenleri arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 2017 yılının Kasım ve Aralık aylarında Ankara ve İstanbul’da farklı özel şirketlerde çalışan bireylerden elde edilmiştir. Ölçekte yer alan 11 ifade gıda neofobisi olarak tek boyutta toplanmıştır. Gıda neofobisi boyutunda katılımcıların bazı betimleyici istatistiklerine göre anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Katılımcıların genel gıda neofobi düzeyi literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarına göre düşük çıkmıştır. Ayrıca gıda neofobi düzeyini eğitim ve yurt dışına çıkma durumunun etkilediği görülmüştür. Diğer demografik değişkenlerde ise farklılık gözlemlenmemiştir.

Keywords

Neophobia

Food neophobia

Food neophobia in adults

Abstract

Food neophobia has been the subject of many academic studies in recent years, which means not to consume food and beverages from non-traditional, different country kitchens. In this study, individuals living in Turkey to determine the level of food neophobia and with neophobia level aims to explain the relationship between demographic characteristics of individuals. In the study, quantitative research methods were used and data was used as a survey. The data were obtained from individuals working in different private companies in Ankara and Istanbul in November and December of 2017. The 11 phrases in the scale were collected in one dimension as food neophobia. Significant differences were obtained according to some descriptive statistics of the participants. The level of food neophobia of the participants was low compared to the results of other studies in the literature. In addition, it has been observed that the level of food neophobia affects education and abroad. Other demographic variables were not different.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: veliceylan@sakarya.edu.tr (V. Ceylan)

Makale Künyesi: Ceylan, V. & Akar Şahingöz, S. (2019). Yetişkin Bireylerde Gıda Neofobi Düzeyinin Belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 772-784.

DOI: 10.21325/jotags.2019.391

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle bir ülke için geleneksel olmayan ve farklı ülkelere ait etnik gıdalar, diğer ülke pazarlarında kendine yer edinmektedir. Bu sebeple yeni gıdalar, dünyanın dört bir yanındaki insanların günlük diyetinde gittikçe popüler hale gelmektedir. Bu durum geçmiş yıllarda Batı ülkeleri için söz konusuken günümüzde birçok ülke, hızla farklı ülke mutfaklarıyla tanışmaktadır (Choe ve Cho, 2011: 671). Ülke pazarında yeni ve farklı gıdaların yer alması, bölge halkının bu gıdalarla tanışmasını ve dolayısıyla bu gıdaları tüketmesini sağlamaktadır.

Yeni ve farklı gıdalar genellikle toplum tarafından ilgi görürken, bazı bireyler bu yeni ve farklı gıdalara temkinli yaklaşmaktadır. Bu tutumun altında birçok sebep yatmaktadır. İnsanlar genellikle diğer hepçillerle birlikte yeni gıdaları reddetme eğilimindedir. Bu durum insanların yemeklik ürünleri sınıflandırmasından gelmektedir. Araştırmacılar, bu gıda maddelerine olan tutumları üç nedene dayandırmaktadır. Bunlardan birincisi duyuşal tutumlar (yemeklerin görüntüsünü, kokusunu vb. özelliklerini beğenmeme), ikincisi gıdanın alınmasının uzun vadede yararlı mı, yoksa zararlı mı olacağına dair beklentiler, üçüncüsü ise gıdanın doğası ya da menşei hakkında olumlu bir şekilde değer biçilmesine ya da iğrenç addedilmesine neden olabilecek bilgilerdir (Martins vd., 1997: 89).

Yeni ve farklı gıdaları reddetme ya da bu gıdalara temkinli yaklaşmanın bir diğer sebebi de “Yenilik korkusu” anlamına gelen neofobi kavramıdır. Yenilik korkusu, bireylerde gıdalara yönelik görüldüğü zaman, bu durum gıda neofobisi olarak adlandırılmaktadır. Gıda neofobisi sadece bir ülke pazarına giren farklı ülke mutfaklarına ait yemeklere karşı görülmemektedir. Bireyler, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkmaya başlayan yeni mutfak ve beslenme akımları kapsamında üretilen gıdalara da temkinli yaklaşmaktadır. Örneğin moleküler mutfak uygulamaları Macar Fizikçi Nicholas Kurti'nin çalışmalarıyla birlikte 1970'li yıllarda başlamasına rağmen moleküler gastronomideki ürün hazırlama yöntemiyle hazırlanan gıdaların tüketiciler tarafından kabul edilebilir hale gelmesi 1990'lı yılların ortalarını bulmuştur. Moleküler mutfağın yanı sıra Pliner ve Hobden (1992), diğer bir yenilikçi mutfak akımı olan Note by note (NbN) mutfak uygulamalarının, bireylerdeki gıda neofobisinin son bulmasıyla başarılı olabileceğini belirtmektedir.

Gıda Neofobisi ve Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi

Gıda neofobisi, yeni ve farklı gıdaları denemeye, bu gıdaları yemeye çekinme anlamına gelmektedir (Finistrella vd., 2013; Cooke vd., 2006; Perry vd., 2015; Olabi vd., 2009; Pliner ve Hobden, 1992; Tuorila vd., 2000). Gıda neofobisi bir savunma mekanizması olarak da tanımlanmaktadır (Johns 2011: 201). Kimi araştırmacılar, gıda neofobisinin “Omnivore's Dilemma (omnivore ikilemi)” kaynaklı olduğunu söylemektedir. Laureati vd. (2015) omnivore ikilemini “Beslenme gereksinimlerinin karşılanması için yeni yiyecek kaynakları arzusu” olarak tanımlamaktadır. Bu görüşle birlikte yeni gıda arayışına girmenin tehlikeli olacağı çünkü bilinmeyen gıdaların zehirli olabileceği görüşü yaygındır. Gıda neofobisinin bu görüşten türediği belirtilmektedir (Laureati vd., 2015: 8). Gıda neofobisi bu sebeple potansiyel gıdalardan tam olarak yararlanamamaya yol açmaktadır (Knaapila vd., 2011: 512). Hursti ve Sjöden (1997), gıda neofobisinin bireye yemeye çekindiği gıdanın sık sık yedirilmesiyle azalabileceğini ifade etmektedir (Hursti ve Sjöden, 1997: 89).

Dovey vd. (2007), gıda neofobisini doğal bir kişilik özelliği olarak belirlemekte, gıda neofobisinin çocuklarda görülen seçici – telaşlı yemek yeme eyleminin alt dalı olduğunu ifade etmektedir. Yine bu çalışmada gıda

neofobisinin, çocukların daha önce tatmadığı gıdaları doğal olarak reddederek kaçınma mekanizmasına neden olduğu, bireydeki gıda neofobi düzeyinin 2-6 yaş aralığında doruğa ulaştığı ve bu yaşlardan itibaren düşüşe geçtiği, çocuklar büyüdükçe ve yaşlandıkça gıda deneyimlerinin çeşitliliğin arttığı dolayısıyla neofobi düzeyinin yaşlandıkça minimum düzeye indiği belirtilmektedir (Dovey vd., 2007: 182-183). (Şekil 1). Beslenme alışkanlıklarının kazanıldığı ilk iki yaş dönemi, çocuktaki gıda neofobisi düzeyi açısından kritik bir süreçtir (Cole, An, Lee, Donovan, 2017: 516). Bu dönem çocuğun süttten başka gıdaları tanıma – kabul etme dönemi olduğu için gıda neofobisi araştırmaları 0-2 yaş grubunda yoğunlamıştır (Nicklaus, 2011: 812). Bu yaş döneminde daha önce deneyimlenmemiş tat ve koku gibi duyular çocuğun gıdaya istekli ya da çekimser yaklaşmasında önemli rol oynamaktadır (Smith vd., 2017: 189).



Şekil 1. Dovey ve diğerlerinin (2007) çalışmasına göre gıda neofobisi – yaş ilişkisi (Dovey vd., 2007: 184)

Gıda neofobisi, beslenme alışkanlıklarını doğrudan etkilediği için son 20 yılda birçok araştırmaya konu olmuştur (Ruiz, Claret, Chaya, 2012: 222). Gıda neofobisi, çocuklarda diğer yemek kategorilerinden ziyade meyve ve sebzelere yönelik görülmektedir (Dematte, Endrizzi, Gasperi, 2014: 2). Cooke vd. (2006), 4-5 yaş arasındaki çocukların öğle yemeğinde tükettiği gıdalara yönelik gıda neofobisi üzerinde çalışma yapmıştır. Yemekte çocuklara sebze, meyve, çikolata, bisküvi, tavuk ve ekmek sunulmuş; en yüksek gıda neofobi düzeyi tavukta, en düşük gıda neofobi düzeyi ise çikolatada görülmüştür (Cooke vd., 2006: 1-4).

Olabi vd. (2009) Amerikalı ve Lübnanlı üniversite öğrencilerinin gıda neofobi düzeyi üzerine yaptığı çalışmada katılımcılara Amerika ve Lübnan’da popüler olan gıdalara olan aşinalık düzeyi belirlenmiş, her iki ülke gıdalarına aşına olan bireylerin gıda neofobi düzeyi düşük çıkmıştır (Olabi vd., 2008: 358-361). Flight vd. (2003) gıda neofobi anketini kırsal ve kentsel kesim lise öğrencilerine uygulamıştır. Elde edilen sonuçlara göre kırsal kesimde yaşayan katılımcıların gıda neofobi düzeyi kentte yaşayan katılımcıların gıda neofobi düzeyine göre oldukça yüksek çıkmıştır. (Flight vd., 2003: 53).

Gıda neofobisinin belirlenebilmesi için birkaç farklı türde ölçek geliştirilmiştir. Pliner ve Hobden’in (1992) geliştirdiği, “Yeni gıdalara güvenmiyorum”, “Sürekli yeni ve farklı gıdaları deniyorum” gibi ifadelerden oluşan ölçek, gıda neofobi belirleme çalışmalarında en sık başvurulan ölçek olmuştur. Gıda neofobisinin belirlenmesi için

geliştirilen diğer bir ölçek ise Frank ve van Der Klaauw'e (1994) aittir. Bu ölçekte katılımcılara yöneltilen anketlerde "... yemeğini çok seviyorum", "... yemeğini hiç denemedim", "... yemeğinden hiç hoşlanmıyorum" gibi ifadeler sunulmuştur. Son olarak sunulan "Bu yemeği daha önce yemedim ve bundan sonra yemeyeceğim" maddesi gıda neofobi düzeyini belirleyen ifadelerdendir (Loewen, Pliner, 2000: 239). Raudenbusg ve Frank'in (1999) geliştirdiği anket formunda katılımcılara liste halinde yemek isimleri sorulmuş katılımcıların "yedim", "yemedim" gibi yanıtlarıyla geleneksel olmayan gıdalara olan aşinalık düzeyi belirlenmiştir (Raudenbush, Frank, 1999: 264-266).

Taranan literatürde doğrudan gıda neofobisini belirlemeye yönelik ülkemizde yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mankan (2017), "*Gastronomide Yeni Trend: Böcek Tüketimi*" adlı makalesinde ülkemizdeki böcek tüketiminin dini tutum, böcek algısı ve neofobi sebebiyle bir yeme eğilimine dönüşmeyeceğini aktarmış, böcek yeme ile neofobi ilişkisini ortaya koymuştur (Mankan, 2017: 437). Yapılan çalışmalar gıda neofobisinin, tüm kişilik özellikleri gibi yaşa, cinsiyete, aile yapısına, toplumla etkileşime ve deneyimlere göre değiştiğini göstermektedir. Planlanan bu çalışmada ise, bireylerin demografik özellikleri ile gıda neofobisi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Veri Toplama Yöntemi

Gıda neofobisinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veriler Ankara ve İstanbul'da özel şirketlerde çalışan yetişkin bireyler ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Araştırma hakkında öncelikle bireylere bilgi verilmiş, çalışmaya katılmayı kabul eden gönüllüler araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma 402 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak verilerin işlenmesi sırasında 25 anket formu uygun doldurulmadığı için çalışma kapsamı dışında bırakılmış, toplam 377 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin 5 soru (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir ve yurt dışına çıkma durumu), ikinci bölümde ise gıda neofobisi ölçeğini oluşturan 11 ifade yer almıştır. Gıda neofobisini belirlemek amacıyla Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen "Gıda Neofobi Ölçeği" kullanılmış, bu ölçeğe araştırmacılar tarafından "Daha önce tatmadığım yemekleri yemeye korkarım." ifadesi eklenmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması için ifadeler araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ifadeler İngilizceye hakim farklı bir akademisyen tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek güvenilirliği test edilmiştir. İfadeler, istatistik paket programında Cronbach's Alfa güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve 0,798 sonucu elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Ölçekte yer alan 6 ifade, diğer ifadeler ile ters orantılı olduğu için ters kodlanmıştır. İfadelerin tamamı neofobi düzeyiyle ilgili olduğu için tüm ifadeler tek bir boyut altında değerlendirilmiştir. İfadeler faktör analizinde tek boyut çıkacak şekilde değerlendirilmiş ve Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) değeri 0,782 olarak belirlenmiştir. Diğer yandan p değeri .000 olarak elde edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığı ve bu doğrultuda araştırmada sağlıklı bir

şekilde ilerlenebilebileceğini göstermiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olan neofobi boyutu elde edilmiştir. Demografik değişkenler frekans analizi ile değerlendirilmiş, demografik özellikler ile neofobi ilişkisini belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA ile farklılık testi yapılmıştır. Faktör analizinin varyans değeri tek bir boyut için %34,859 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu oran, faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu ispatlamaktadır. Tablo 1’de katılımcıların gıda neofobisi düzeyine ilişkin ifadelerin boyutlandırılmasını sağlayan faktör analizi sonuçları yer almaktadır. İfadelerin tümünün gıda neofobi düzeyi ile ilgili olması sebebiyle tüm ifadeler tek bir boyutta toplanmıştır.

Tablo 1: Gıda Neofobisine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

Faktör Boyutu	Faktör Yüğü
Daha önce yemediğim yemekleri yemeye korkarım.	0,727
Farklı etnik restoranlara gitmekten hoşlanırım.	0,712
Sürekli yeni ve farklı gıdalar deniyorum.	0,706
Daha önce yemediğim yemekleri yemeye çekinirim.	0,696
Farklı ülke yemeklerinden hoşlanırım.	0,679
Farklı ülke mutfaklarına ait ürünleri çeşitli etkinliklerde tüketirim.	0,631
Farklı ülke mutfaklarına ait yiyecekleri evde yaparım.	0,544
Hemen hemen her gıdayı tüketirim.	0,448
Yiyecek olduğum yemek konusunda çok seçiciyim.	0,434
Bilmediğim ve deneyimlemediğim gıdayı tüketmem.	0,413
Yeni ve farklı gıdalara güvenmiyorum.	0,319
Açıklanan Varyans	34,859
Aritmetik Ortalama	2,81
Cronbach’s Alfa	0,798
KMO Değeri	,782
p	,000

Çalışma için oluşturulan hipotezler ve hipotezlere ilişkin gerekçeler aşağıda sunulmuştur.

Bireylerin büyük bir kısmının üniversite eğitimi için şehir dışı ya da yurtdışına çıkması, halihazırda yaşadıkları şehirden farklı bir şehrin/ülkenin kültürü ile etkileşime girmesini sağlamaktadır. Özellikle yurt dışına çıkma, yurt dışında eğitim alma veya belirli bir süre iş vb. gerekçelerden ötürü bireylerin, bu ülkelerin mutfak kültürüyle etkileşime girmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak şu hipotezler oluşturulmuştur:

H₁ Üniversite eğitimi gören bireylerin gıda neofobisi düzeyi görmeyenlere göre daha düşüktür.

H₂ Yurt dışına çıkan bireylerin gıda neofobisi düzeyi çıkmayanlara göre daha düşüktür.

Gelir düzeyi yüksek bireylerin dışarıda yemek yeme olgusuna gelir düzeyi daha düşük olan bireylere oranla daha fazla katılacağı ve daha fazla yurt dışına çıkma imkânı olacağı düşüncesiyle şu hipotez oluşturulmuştur:

H₃ Yüksek gelirli bireylerin gıda neofobi düzeyi daha az gelirli bireylere göre daha düşüktür.

Yaş ve cinsiyet önemli bir değişkendir. Bu nedenle bireylerin gıda neofobisi düzeylerinde farklılık oluşturabileceği için yaş ve cinsiyet ile ilgili aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur.

H₄ Yaşlı bireylerin gıda neofobisi düzeyi yetişkin bireylere göre daha yüksektir.

H₅ Cinsiyete göre gıda neofobi düzeyinde farklılık vardır.

Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerinin homojen bir şekilde dağılması için yaş ve eğitim durumu üç, aylık gelir beş, eğitim durumu ve yurt dışına çıkma durumu ise iki seçenek altında toplanmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir. Katılımcılara ilişkin betimleyici istatistikler incelendiğinde kadınların oranı %51,5, erkeklerin ise %48,5’dir. Ayrıca katılımcıların % 45,9’unun 18-25 yaş arası, %70’inin üniversite mezunu, %58,9’unun daha önce yurt dışına çıkmamış ve %30’unun asgari ücret seviyesinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişken	n	%	Değişken	n	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	194	51,5	18-25	173	45,9
Erkek	183	48,5	26-35	136	36,1
			36 ve üstü	68	18
Aylık Gelir			Eğitim Durumu		
Asgari Ücret (1400 lira) ve altı	113	30	Üniversite mezunu	264	70
1401-2000 lira	88	23,3	Üniversite okumayan	113	30
2001-3000 lira	82	21,8	Yurt Dışına Çıkma Durumu		
3001-5000 lira	52	13,8	Yurt dışına çıkmayan	222	58,9
5001 lira ve üzeri	42	11,1	Yurt dışına çıkan	155	41,1

Katılımcıların büyük çoğunluğunu beyaz yaka diye tabir edilen şirket çalışanları oluşturduğu için üniversite mezunu olanların sayısı üniversite mezunu olmayanların yaklaşık iki katı oranındadır. Yine demografik değişkenler incelendiğinde en dikkat çekici veri, katılımcıların çoğunluğunu üniversite mezunları oluşturmasına rağmen asgari ücret ve altı gelire sahip olan katılımcıların sayısının diğer gelir gruplarına oranla daha yüksek çıkmasıdır (Tablo 2).

Gıda neofobisine ilişkin ifadeler yapılan sıklık analizinin sonuçları incelendiğinde 3,35’lik aritmetik ortalamayla gıda neofobisi düzeyiyle ters orantılı olan “Farklı ülke mutfaklarına ait yemekleri evde yaparım” ifadesi en yüksek katılım görülen ifade olmuştur. Gıda neofobisiyle ters orantılı olan altı ifadeden üçünün ifadeye katılım -aritmetik ortalamaya göre- ilk dört içinde yer alması, katılımcıların genel olarak gıda neofobisi düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. “Tüketecek olduğum yemek konusunda çok seçiciyim” ifadesi 3,14 aritmetik ortalamaya sahip olarak neofobi düzeyiyle doğru orantıda olan ve en çok katılım gösterilen ifade olmuştur. Özellikle 21. yüzyılla birlikte artan hazır gıda tüketimi ve yoğun iş yaşantısı sebebiyle dışarıda yeme eylemine geniş katılım göstermesi, bireylerin yediği yemeğin ve gıdaların içeriğini tam olarak bilmemesi bu ifadeye olan katılımın diğer ifadelerle göre yüksek olmasıyla ilişkilendirilebilir. “Farklı etnik restoranlara gitmekten hoşlanırım” ifadesine ise -2,42 aritmetik ortalamayla- katılımın düşük olması, etnik ve temalı restoranların Türkiye pazarında yaygın olmamasıyla (Bekar ve Dönmez, 2014: 807) ilişkili olabilir (Tablo 3).

Tablo 3: Gıda Neofobisine İlişkin İfadelerin Sıklık Analizi

Gıda Neofobisine İlişkin İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
^R Farklı ülke mutfaklarına ait yemekleri evde yaparım	3,35	1,352
Tüketecek olduğum yemek konusunda çok seçiciyim	3,14	1,261
^R Farklı ülke mutfaklarına ait yemekleri çeşitli etkinliklerde tüketirim	2,98	1,361
^R Hemen hemen her gıdayı tüketirim	2,92	1,355

Yeni ve farklı gıdalara güvenmiyorum	2,89	1,238
Bilmediğim ve deneyimlemediğim gıdaları tüketmem	2,82	1,356
Daha önce yemediğim yemekleri yemeye çekinirim	2,70	1,173
Daha önce yemediğim yemekleri yemeye korkarım	2,54	1,155
^R Sürekli yeni ve farklı gıdalar deniyorum	2,42	1,196
^R Farklı ülke yemeklerinden hoşlanırım	2,42	1,196
^R Farklı etnik restoranlara gitmekten hoşlanırım	2,42	1,308

^RTers kodlanan ifadeler

Gıda neofobisi düzeyi ve demografik değişkenler arasında farklılık incelendiğinde cinsiyet, yaş ve gelir ile farklılık gözlemlenmemiştir. Eğitim ve yurt dışına çıkma durumuna göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. İfadelerin tamamına ilişkin istatistik veriler Tablo 4'te sunulmuştur. Yaş aralığının geniş olmaması ve katılımcıların %75'inin (283 kişi) 3000 lira ve altı gelire sahip olması nedeniyle farklılığın görülmediği düşünülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre üniversite mezunlarının üniversite eğitimi almayanlara göre daha düşük bir gıda neofobisine sahip olduğu gözlemlenmektedir. Üniversite okuyanların öğrencilik zamanlarında farklı bölge ve kültürlerle etkileşime girmesi dolayısıyla geleneksel olmayan gıdaları görme ve tatma imkânı bulması, bu bireylerin gıda neofobisi düzeyinin üniversite okumayan bireylere göre daha düşük çıkmasının nedeni olabilir.

Farklılık görülen bir diğer değişken ise yurt dışına çıkma durumu olmuştur. Bu değişkende farklılık görülme nedeni eğitim durumu ile benzerlik göstermektedir. Yurt dışına çıkan bireylerin gıda neofobisi düzeyinin, yurt dışına çıkmayan bireylere göre daha düşük olması, yurt dışına çıkanların farklı kültürlerle etkileşime girmesiyle açıklanabilir.

Tablo 4: Neofobi Düzeyinin Cinsiyete, Yaş ve Gelir Durumuna Göre Farklılık Analizi

Boyut	Değişken		Sayı (n)	A. Ort.	T Değeri	P Değeri
Gıda Neofobisi	Cinsiyet	Erkek	183	2,8361	0,982	0,605
		Kadın	194	2,7938		
	Yaş	18-25	173	2,7630	0,441	0,495
		26-35	136	2,8676		
		36 ve üzeri	68	2,8143		
	Eğitim	Üniversite Mezunu	264	2,7273	3,311	0,000*
		Üniversitede Okumayan	113	3,0177		
	Gelir	Asgari ücret ve altı	113	2,8673	1,343	0,071
		1401-2000 lira	88	2,8295		
		2001-3000 lira	82	2,9390		
3001-5000 lira		52	2,6923			
5001 lira üzeri		42	2,5476			
Yurt Dışına Çıkma	Yurt Dışına Çıkmayan	222	2,9640	4,510	0,000*	
	Yurt Dışına Çıkan	155	2,6000			

P<0.00

Yurt dışına çıkan bireylerin gittikleri ülkede aşına olmadığı yemek ve yiyecekleri yemek zorunda kalması ve bu zorunluluğun birkaç seferden sonra alışkanlık haline gelmesi bu bireylerin gıda neofobisi düzeyinin düşmesine neden olabilir.

Sonuç ve Tartışma

Küreselleşmenin hızla artmasıyla geleneksel olmayan gıdaların her geçen yıl mevcut ülke pazarında kendilerine daha fazla yer bulması kültürel etkileşimi kaçınılmaz kılmaktadır. Çalışmanın ölçeğinde gıda neofobisi ile ters orantıda olan ifadeler katılımın yüksek çıkması katılımcıların literatürdeki diğer araştırmalara göre daha düşük bir gıda neofobisi düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonucun elde edilmesinde, katılımcıların yarıdan fazlasının üniversite mezunu olması ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Literatürdeki farklı ülkelerde yapılan çalışmaların bulguları ile bu çalışmanın bulguları farklılık göstermektedir. Örneğin bireylerin cinsiyet ve yaşlarına göre farklılık bulunmazken ($p>0.05$) Finlandiya’da yapılan bir çalışmada kadınların gıda neofobisi düzeyi erkeklerden, yaşlıların gıda neofobisi düzeyi gençlerden yüksek çıkmıştır (Tuorila vd., 2001: 31). Güney Kore’de yapılan gıda neofobisi çalışmasında da kadınların gıda neofobisi düzeyi erkeklere göre, yaşlıların gıda neofobisi ise gençlere göre daha yüksek çıkmıştır (Choe ve Cho, 2011: 673).

İtalya’da (Laureati vd. 2015) 6-9 yaş arasındaki çocuklarla yapılan diğer bir çalışmada bu yaş grubundaki çocukların yeni ve farklı gıdaları deneme isteğinin yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Gıda neofobisi ve yaş arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaların her birinde farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Dovey vd. (2007)’nin yaptığı çalışmaya göre de bireydeki gıda neofobisinin süt kesilme döneminde başladığı ve neofobi düzeyinin en fazla bu yaş döneminde ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bir başka görüş ise gıda neofobisi düzeyinin çocukluktan itibaren yetişkinlik döneminde aynı düzeyde devam ettiğidir (Henriques vd., 2009: 83).

Bu çalışmada ise eğitim durumu ve yurt dışına çıkma durumunun bireylerin gıda neofobi düzeylerini etkilediği saptanmıştır ($p<0.05$). Üniversite mezunlarının ve yurt dışına çıkanların daha düşük gıda neofobisi düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Çalışmada gelir durumu değişkenine göre de farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$). Katılımcıların tümünün yetişkin olması yaş konusunda farklılık olmamasının nedeni olabilir. Çocuk ve yetişkinlerin değerlendirildiği başka bir çalışma ile yaş faktörü daha net şekilde ortaya konulabilir. Bireylerin yaşadığı coğrafyanın, edindiği mutfak kültürünün, beslenme alışkanlıklarının, yaşadığı deneyimlerin ve ülke şartlarının gıda neofobisi düzeylerini etkilediği, değişimlere neden olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda ülkemizin farklı bölgeleri arasında, farklı yaş gruplarında benzer çalışmaların yapılması alandaki araştırmacılara, gıda üretimi yapan işletmelere katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Bekar, A., Gümüş Dönmez, F. (2014). “Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Choe, J. Y., Cho, M. S., (2011). “Food Neophobia and Willingness to Try Non – Traditional Foods for Koreans”. *Food Quality and Preference*, 22: 671-673.

- Cole N. C., An, R., Lee, S. Y., Donovan, S. M., (2017). "Correlates of Picky Eating and Food Neophobia in Young Children: A Systematic Review and Meta Analysis". *Nutrition Reviews*, 75 (7): 516-532.
- Cooke, L., Carnell, S., Wardle, J., (2006). "Food Neophobia and Mealtime Food Consumption in 4 – 5 Year Old Children". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3 (14): 1-6.
- Dematte, M. L., Endrizzi, I., Gasperi, F., (2014). "Food Neophobia and Its Relation With Olfaction". *Frontiers in Psychology*, 5: 1-6.
- Dovey, T. M., (2007). "Food Neophobia And 'Picky/Fussy' Eating In Children: A Review". *Appetite*, 50: 181-193.
- Finistrella, V., Manco, M., Ferrara, A., Rustico, C., Presaghi, F., Morino, G., (2012). "Cross-Sectional Exploration of Maternal Reports of Food Neophobia and Pickiness in Preschooler- Mother Dyads". *Journal of the American College of Nutrition*, 31 (3): 152.
- Flight, I., Leppard, P., Cox, D. N., (2003). "Food Neophobia and Associations With Cultural Diversity and Socio Economic Status Amongst Rural and Urban Australian Adolescents". *Appetite*, 41: 51-59.
- Henriques, A. S., King, S. C., Meiselman, H. L., (2009). "Consumer Segmentation Based on Food Neophobia and Its Application to Product Development". *Food Quality and Preference*, 20: 83-91.
- Hursti, U. K. K., Sjöden, P. O., (1997). "Food and General Neophobia and Their Relationship With Self Reported Food Choice: Familial Resemblance in Swedish Families With Children of Ages 7 – 17 Years". *Appetite*: 29, 89-103.
- Knaapila, A., Silventoinen, K., Broms, U., Rose, R. J., Perola, M., Kaprio, J., Tuorilla, H. M., (2011). "Food Neophobia in Young Adults: Genetic Architecture and Relation to Personality, Pleasantness and Use Frequency of Food and Body Mass Index – A Twin Study". *Behav Genet*, 41: 512-521.
- Laureati, M., Bergamaschi, V., Pagliarini, E., (2015). "Assessing Childhood Food Neophobia: Validation of a Scale in Italian Primary School Children". *Food Quality and Preference*, 40: 8-15.
- Loewen, R., Pliner, P., (2000). "The Food Situations Questionnaire: A Measure of Children's Willingness to Try Novel Foods in Stimulating and Non – Stimulating Situations". *Appetite*, 35: 239-250.
- Mankan, E. (2017). "Gastronomide Yeni Trendler – Yenilebilir Böcekler". *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12 (3): 425-440.
- Martins, Y., Pelchat, M. L., Pliner, P., (1997). "Try It: It's Good and It's Good For You: Effects of Taste and Nutrition Information on Willingness to Try Novel Foods". *Appetite*, 28: 89-102.
- Nicklaus, S., (2011). "Children's Acceptance of New Foods at Weaning. Role of Practices of Weaning and of Food Sensory Properties". *Appetite*, 57: 812-815.
- Nordin, S., Broman, DA., Garvill, J., Nyroos, M. (2004). "Gender Differences in Factors Affecting Rejection of Food in Healthy Young Swedish Adults". *Appetite*, 43(3): 295-301.

- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., Morton, J. M., (2009). "Food Neophobia Levels of Lebanese and American College Students". *Food Quality and Preference*, 20: 353-362.
- Perry, R. A., Mallan, K. M., Koo, J., Mauch, C. E., Daniels, L. A., Magarey, A. M., (2015). "Food Neophobia and Its Association With Diet Quality and Weight in Children Aged 24 Months: A Cross Sectional Study". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12 (13): 1-8.
- Pliner P., Hobden, K., (1992). "Development of a Scale to Measure Trait of Food Neophobia in Humans". *Appetite*, 19: 105-120.
- Raudenbush, B., Frank, R. A., (1999). "Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity". *Appetite*, 23 (2): 264-266.
- Ruiz, V. F., Claret, A., Chaya, C., (2013). "Testing a Spanish Version of the Food Neophobia Scale". *Food Quality and Preference*, 28: 222-225.
- Smith, A. D., Herle, M., Fildes, A., Cooke, L., Steinsbekk, S., Llewellyn, C. H., (2017). "Food Fussiness and Food Neophobia Share a Common Etiology in Early Childhood". *The Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 58 (2): 189-196.
- Tuorilla, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L., Lotti, L., (2001). "Food Neophobia Among The Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods". *Food Quality and Preference*, 12: 29-37.

Determination of Food Neophobia Level in Adult Individuals

Veli CEYLAN

Sakarya University of Applied Science, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

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

Extensive Summary

Today, ethnic foods belonging to non-traditional and different countries for a country under the influence of globalization are taking their places in other countries' markets. For this reason, new foods are becoming increasingly popular in the daily diet of people around the world. While this has been the case for Western countries in the past years, many countries are quickly acquainted with different countries' cuisines (Choe and Cho, 2011: 671). The presence of new and different foods in the country market enables the people of the region to meet with these foods and therefore consume these foods.

While new and different foods are often attracted by the community, some individuals are cautious about these new and different foods. There are many reasons under this attitude. People often tend to refuse new foods with other herders. This situation comes from the classification of people's edible products. The researchers base the attitudes on these foodstuffs for three reasons. The first of these is sensory attitudes (dislike the appearance of food, smell, etc.), the second is the expectation that food intake will be useful or harmful in the long term, and the third is the information about the nature or origin of the food that can be evaluated in a positive way or deemed disgusting. (Martins et al., 1997: 89).

Another reason for rejecting new and different foods or cautious about these foods is the concept of neophobia which means fear of novelty. When fear of innovation is seen in food for novelty, this is called food neophobia. Food neophobia is not seen against food belonging to different country kitchens that only enter a country market. Individuals are cautious about food produced under the new culinary and nutritional currents, which have begun to emerge especially from the second half of the 20th century. For example, molecular culinary practices started with the work of Hungarian physicist Nicholas Kurti in 1970s, but it was found that food prepared by product preparation method in molecular gastronomy became acceptable to consumers in mid 1990s. In addition to the molecular kitchen, Pliner and Hobden (1992) state that another innovative kitchen flow, Note by note (NbN), can be successful with the end of food neophobia in individuals.

RESEARCH METHOD AND FINDINGS

Quantitative research methods were used in this study to determine whether food neophobia differs according to demographic characteristics. The data were collected through face-to-face interviews with adult individuals working in private companies in Ankara and Istanbul. First, information was given to individuals and volunteers who agreed

to participate in the study were included in the study. The study was carried out with 402 participants. However, during the data processing, 25 questionnaires were excluded from the study and 377 questionnaires were excluded from the study.

Data were collected by using questionnaire technique. The questionnaire form consisted of two parts. In the first part, there were 5 questions (gender, age, educational status, income and abroad) related to the demographic information of the participants and in the second part 11 statements of food neophobia scale.

The 6 statement in the scale are inversely coded because they are inversely proportional to other expressions. Since all the statements were related to the level of neophobia, all statements were evaluated under a single dimension. Expressions were evaluated as a single dimension in factor analysis and a statistically significant neophobia dimension was obtained. Demographic variables were evaluated by frequency analysis, and t-test and ANOVA were used to determine the relationship between demographic characteristics and food neophobia. The hypotheses created for the study are as follows:

H₁ Level of food neophobia is lower in individuals who have university education.

H₂ Level of food neophobia is lower in individuals who travel abroad.

H₃ Level of food neophobia in high-income individuals is lower than in individuals with less incomes.

H₄ Elderly individuals have higher levels of food neophobia than younger individuals.

H₅ There are differences in the level of food neophobia by gender.

When the descriptive statistics for the participants were examined, it was observed that the gender was almost half (51.5% -48.5%). In addition, it was determined that 45.9% of the participants were 18-25 years old, 70% of them were university graduates, 58.9% did not go abroad before and 30% of them had income at minimum wage level.

When the difference between food neophobia level and demographic variables were examined, a significant difference was determined according to education and abroad. Tukey test was used for gender, age and income status, and no significant difference was found between these variables and neophobia level. According to the results, it is observed that university graduates have a lower food neophobia than those who do not have university education. The fact that university students have the opportunity to see and taste non-traditional foods due to their interaction with different regions and cultures during their student years may be the reason why these individuals have lower levels of food neophobia than non-university students.

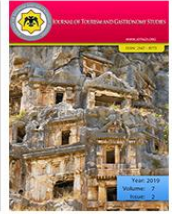
When the relationship between gender, age and income and food neophobia were examined, no difference was observed between these variables. Since the age range is not large and 75% (283 people) of the participants have 3000 liras and less income, it is assumed that there is no difference.

CONCLUSION AND DISCUSSION

With the rapid increase in globalization, non-traditional foods each year have found themselves more and more in the current market, making cultural interaction inevitable. The high level of participation in expressions that were inversely correlated with food neophobia on the scale of the study showed that the participants had a lower level of

food neophobia than the other studies in the literature. It is thought that more than half of the participants are university graduates.

In this study, it was determined that the status of education and abroad increased the level of food neophobia ($p < 0.05$). It has been observed that university graduates and those who travel abroad have lower levels of food neophobia. There was no difference in terms of income status ($p > 0.05$). The fact that all of the participants are adults is reason of there is no difference in age. The age factor can be determined more clearly with another study evaluating children and adults. It is thought that the geography of individuals, the culinary culture they have acquired, their eating habits, the experiences they live in and the country conditions affect the levels of food neophobia and cause changes. In this respect, conducting similar studies among different regions of our country in different age groups may contribute to the researchers in the field and food production enterprises.



Çocukla Yemeğe Çıkmak: Ailelerin Bakışlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma (Eating Out with Children: A Qualitative Research on Family Perspectives)

* Müjdat ERTÜRK^a 

^a Eskişehir Tepebaşı Ali Güven Vocational and Technical Anatolian High School, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 04.03.2019

Kabul Tarihi: 11.05.2019

Anahtar Kelimeler

Dışarıda yemek

Çocuklu aile

Satın alma kararı

Ev dışı tüketim

Çocukların rolü

Öz

Çocuk sahibi ailelerin dışarıda yemek yeme konusuna bakış açıları ve yiyecek içecek işletmelerinde eksik gördükleri hizmetleri tespit etmek amacı ile yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme, analiz yöntemi olarak da içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplama aşamasında yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan ebeveynlerin en hassas olduğu konu, yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olması hususudur. Yiyecek hazırlanırken kullanılan markaların bilinen ve güvenilir markalar olması, ev yapımı hamburger ve patates kullanılması, ev yapımı limonata ve vişne suyu sunulması, dondurulmuş gıda kullanılmaması, çocuklara gazlı içecek servis edilmemesi gibi hususlar katılımcıların sağlıklı yiyecek ve içecek konusunda dile getirdikleri görüşlerdir. Araştırmaya katılan ebeveynlerin dile getirdiği diğer bir husus ise yemek ve oyun alanları ile çocukların kullandığı malzemelerin hijyenik olmasıdır. Ebeveynlerin beklentileri çocuğun yaşı büyüdükçe oyundan etkinliğe doğru kaymaktadır. Çocukların daha kolay kullanabileceği boyuttaki masa, sandalye, çatal, kaşık, bıçak, bardak vs. gibi ekipmanların bulunması gerektiği de ebeveynlerin bildirmiş oldukları görüşler arasındadır.

Keywords

Eating out

Families with children

Decision of purchasing

Out-of-home consumption

Role of children

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The study aiming to identify the perspectives of families with children for eating out and the services perceived inadequate at dining spaces has used a qualitative research method. Semi-structured interviews were used as the data collection method, and content analysis were used as the analysis method. During the data collection, face-to-face interviews were carried out. According to the results of the study, what parent are most sensitive about has been the healthiness of food and beverages. Using well-known and reliable brands in food preparation, using homemade burgers and potatoes, avoiding frozen goods, offering homemade lemonade and sour cherry juice rather than soda drinks to children are the issues expressed by the participants in terms of healthy food and beverage. Another issue stated by the parents included in the study is whether the dining areas and playgrounds as well as the materials used by children are hygienic. As children grow older, the expectations of the parents tend to move from games to activities. Providing child-friendly materials like tables, chairs, forks, knives, cups, etc. are among the opinions of the parents.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mujdate26@gmail.com (M. Ertürk)

Makale Künyesi: Ertürk, M. (2019). Çocukla Yemeğe Çıkmak: Ailelerin Bakışlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 785-804.

DOI: 10.21325/jotags.2019.392

GİRİŞ

Teknoloji, inanç, çevre etkisi gibi nedenlerle insanların yaşam tarzlarında meydana gelen farklılıklar ve gelirin artması, harcamaların dağılımında önemli değişimler meydana getirmektedir. Gelirin artması ile lüks ve zevke yönelik harcamaların payı artmakta, temel ihtiyaçlara yönelik harcamaların ise payı azalmaktadır. Bu değişimlerdeki aslan payını ise hizmet sektörü almakta, bireylerin harcamalarında hizmetlerin payı her geçen gün artmaktadır.

Kadının çalışma hayatına katılımının artması aile gelirine olumlu etki yaparken, ev için harcayacak zamanının azalması ise ailenin harcama kalıbının değişmesine yol açmaktadır. Aile beslenmesi için zamanının büyük bölümünü işte geçiren kadın, dondurulmuş gıda ya da konserve gibi hazırlaması daha kolay yiyecekleri tercih ederken, ev dışı gıda harcamaları da artmaktadır (Gül, Akbay, Dölekoğlu, Özel, Akbay, 2003, s. 1).

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmelerinin temeli olan beslenme ihtiyacı, yukarıda bahsedilen nedenlerle ev içi tüketimden, ev dışı tüketime doğru kaymaktadır. Sadece zorunlu beslenme ihtiyacını karşılama amacının dışında tüketiciler; aile ve arkadaşlarla birlikte olmak, değişik bir ortamda olmak, özel bir gün kutlamak, sosyalleşmek, eğlenmek ve çocukları istediği için gibi nedenlerle dışarıda yemek yemektedirler (Ertürk, 2018a, s. 1219). Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği'nin (ETÜDER, 2016) yaptırmış olduğu çalışmaya göre ev dışı tüketim her yıl %10-15 artmaktadır. 50 milyar TL'ye ulaşan ev dışı tüketim pazarının, %57'si gıda, %19'u alkollü içecekler, %18'i alkolsüz içecekler, %6'sı ise temizlik malzemelerine yapılan harcamalardan oluşmaktadır. Bu harcamaların %26'sı restoran, %22'si fast food işletmeleri, %17'si otel, %7'si cafe, %7'si eğlence yerleri, %5'i pastane, %4'ü eğitim kurumu, %4'ü büfe/kiosk, %8'i de diğer mekânlarda gerçekleşmektedir (ETÜDER, 2016).

Bu denli yüksek bir büyüme oranına sahip ev dışı tüketim pazarında, talebin artmasına paralel olarak tüketici istek ve beklentileri de artmakta, hayatın değişimine paralel değişiklik göstermektedir. Ertürk (2018b, s. 103) tarafından tüketicilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada; çocuk sahibi katılımcıların, çocuklarla ilgili kriterleri (çocuk oyun alanı bulunması, çocuklara özel menü bulunması, mama sandalyesi bulunması vb.) diğer katılımcılara göre yaklaşık iki kat daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç çocuklu ailelerin beklentilerinin diğer gruplara göre farklılık gösterdiğini işaret etmektedir. Yine Ertürk (2018a, s. 1220) tarafından yapılan tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerinin belirlenmesine yönelik çalışmada, dışarıda yemek yeme nedenleri arasında çocuklu ailelerde "çocuğumun istemesi" nedenini %53,9 gibi yüksek oranda üçüncü neden olarak seçmeleri, çocuklu ailelerin dışarıda yemek yeme olgusuna bakışlarının diğer gruplara göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda, çocuk sahibi ailelerin dışarıda yemek yeme konusunda görüşlerini ve yiyecek içecek işletmelerinde eksik gördükleri hizmetleri ortaya koymak çalışmanın temel amacıdır. Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici satın alma davranışı ve karar sürecine ilişkin kavramsal bilgilere, ikinci bölümde araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgilere, üçüncü bölümde nitel araştırma yöntemi ile çocuklu ailelerle yapılan görüşmelerin bulgularına, dördüncü bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Yeryüzündeki tüm canlılar, yaşamlarını sürdürebilmek için tüketmek zorundadırlar. Diğer canlı gruplarından insanı ayıran en önemli özelliklerden biri, yaşamlarını sürdürebilmek için tüketmek zorunda oldukları zorunlu

ihtiyaçlarının yanı sıra, insanların istek, arzu ve zevkleri doğrultusunda da tüketim yapmalarıdır. Ayrıca insanların yapmış oldukları zorunlu veya keyfi tüm tüketimin belli bir ticari ve sosyal çerçevede dâhilinde yapılarak ekonomiyi oluşturması da bir diğer önemli farktır (Sirgy, 1982, s. 287). Tüketici; mal ve hizmetleri, başka mal ve hizmetlerin üretimi amacı ile değil de, tamamen ailesel veya kişisel gereksinimleri için kullanan kişidir (Durmaz, 2008, s. 4). Başka bir tanıma göre tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama ürünlerini satın alan ya da satın alabilecek durumda olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2003, s. 5).

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri satın alırken önceki tecrübelerine dayanan kalıplarla hareket etmekte ve bu doğrultuda bir davranış sergilemektedirler. Tüketici davranışı; satın alma alışkanlıkları, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden faydalanması ve deneyimleri ile ilgili kalıplar olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışının yapısı, tüketiciyi satın alma kararına yönelten düşünce sistematüğünü ve satın alma sürecindeki ilişkileri yönlendiren bir etki modelini ifade eden aşamalı bir sistem olarak yorumlanabilir (Hutchison, Macy ve Allen, 2010, s. 33). Tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok daha fazlasını kapsayan bir kavramdır. Tüketicinin, ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımından oluşan bir kararlar sürecidir (Hoyer ve MacInnis, 1997, s. 3). Tüketici davranışları alanı, bireylerin, grupların ve işletmelerin, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler, 2005, s. 171).

Tablo 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür Alt Kültür Sosyal Sınıf	Referans Grupları Aile Rol ve Statüler	Yaş ve Yaşam Dönemi Meslek Ekonomik Durum Yaşam Tarzı Kişilik	Güdüleme Algılama Öğrenme İnanç ve Tutumlar

Kaynak: Kotler and Armstrong, 2005.

Tablo 1.'de verilen tüm faktörler tüketici satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Kotler ve Armstrong'a (1997, s. 141) göre kültürel faktörler tüketici davranışlarında en derin ve en geniş etkiyi gösterirler. Assael (1987, s. 87), tüketici davranış türlerini muğlak satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, çeşitlilik arayan satın alma davranışı ve alışılmış satın alma davranışı olarak dört gruba ayırmaktadır.

Satın alma süreci problemin ya da ihtiyacın tanımlanması veya belirlenmesi ile başlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1997, s. 160). Literatürde en çok kullanılan ve en fazla kabul gören satın alma karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell modelinde yer alan ve beş aşamadan oluşan süreçtir. Bu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, satın alma ve satın alma sonrası davranıştan oluşmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 444) Ancak her satın alma kararının verilmesinde bu aşamaların hepsi kullanılmayabilir. Özellikle rutin ve sürekli yapılan satın almalarda yukarıda sayılan aşamaların çoğu atlanabilir (Tek, 1999, s. 213).

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden olan sosyal faktörler içinde en etkili faktör aile faktörüdür. Yalnız yaşayan bireyler satın alma kararını tek başına vererek satın almayı gerçekleştirip, aldıkları ürün veya hizmeti tüketirler. Ailelerde ise satın almalar etkileşimler, fikir alışverişleri ve ortak kararlar sonucunda gerçekleştirilir. Homojen olmayan insanlar topluluğu olan ailede, satın alma kararı fikir

birliği ile alınan satın alma kararları, uzlaşmacı satın alma kararları olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir (Solomon, 2004, s. 418). Ailedeki kişilerden herhangi birinin aile satın alma karar sürecindeki etkisinin derecesini; satın alınan ürünün cinsi, karar aşamasının safhaları, satın alma türü ve ailenin nitelikleri gibi faktörler belirler (Çakmak ve Çakır, 2013, s. 120). Aile içerisinde bireyler satın alma kararlarını etkilerken uzman, meşru, pazarlık, ödül, duygusal ve izlenim yönetimi stratejilerine başvurabilirler (Koç, 2011, s. 306).

Araştırma birimi aile olduğunda tüketim davranışını anlaması ve yorumlaması daha zor hale gelmektedir. Bunun nedeni ailede, satın alma sürecinin her aşamasında birden fazla kişinin etkili olabilmesi farklı aile üyelerinin farklı aşamalarda sürece dâhil olabilmesidir (Aygün ve Kazan, 2008, s. 231). Çocukların sosyalleşmeyi öğrenmesinde temel sosyalleşme aracı ailedir ve ailede çocuklukta kazanılan tutum ve davranışların etkisi yetişkinlikte devam eder (Fan and Li, 2010, s. 4). Aileler çocuklarına olumlu tutum ve davranışları öğretmenin yanında, onlara verdikleri harçlıklar ile paranın nasıl harcadığını, ürünlerin kalitesinin nasıl anlaşıldığını, fiyat – kalite ilişkisini, restorana gidildiğinde nasıl sipariş verildiği gibi tüketim ve tüketicilik ile ilgili bilgileri de öğretirler. Arkadaş grubu, kitle iletişim araçları, okul, perakendeciler ve marka çocukların sosyalleşmeyi öğrenmesini sağlayan diğer araçlardır (Chan, 2006, s.131). Çocuklar sosyalleşmeyi bilişsel gelişme ve sosyal öğrenme modeli ile öğrenirler (Ersoy, 2005, s. 34). Çocuklar tüketici olarak sosyalleşme sürecinde gözlem, talepte bulunma, seçim yapma, yardımcı alışveriş, bağımsız alışveriş tüketici yeteneklerini kazanmaktadır (Mc Neal, Herndon, Yeh, 1998, s. 50).

Çocukların ailenin satın alma sürecine etkileri ile ilgili yapılan araştırmalarda, genel olarak çocukların satın alma kararlarına etkilerinin satın alma sürecinin ilk aşamalarında yoğunlaştığı ve süreç boyunca ilerledikçe bu etkinin azaldığı yönünde sonuçlara rastlanmaktadır (Aygün ve Kazan, 2008, s. 231). Çocukların aile satın alma kararına etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda ilk vurgulanan nokta, çocukların sadece doğrudan kendi kullanımları için alınan ürünlerde değil beyaz eşyadan, otomobile, ailenin ortak kullanıma yönelik ürünlerde de etkili olduğudur (Aygün ve Kazan, 2008, s. 233) .

Çocukların ailelerin satın alma kararında etkilerini konu alan araştırmaların tamamına yakınının çocukların; ailenin market alışverişi, ailenin ya da çocuğun kullanımına yönelik eşya/araç alımı, ailenin tatil kararı gibi satın alma türlerine yoğunlaştığı görülmektedir. Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında, ailelerin dışarıda yemek yeme kararında çocukların etkisinin araştırıldığı araştırma sayısının az sayıda olduğu görülmektedir. Ülkemizdeki çalışmaların yüksek oranda çocukların ev içi gıda alımına etkileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ailelerin tatil kararı konusunda çocukların etkilerini araştıran Koç (2004), Emir ve Pekyaman (2010), Çakıcı ve İyitoğlu (2012), Aymankey ve Ceylan (2013), Karadağ (2013) tarafında yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Arıker (2012) tarafından yapılan tüketicilerin restoran seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin ele alındığı çalışmada, çocuklu ailelerin mama sandalyesi bulunan, çocuk oyun alanı olan, çocuk menüsü seçeneği sunan, çocuk bakım hizmeti verilen işletmeleri tercih ettikleri tespit edilmiş, yazar çocuklu aileler tarafından işletmelerde aranan bu kriterleri “çocuklarla ilgili kriterler” tanımı ile gruplandırmıştır. Canoğlu ve Ballı (2017) tarafından yapılan Adana’daki kebab restoranları müşterileri üzerine yapılan çalışmadan müşterilerin çocuk oyun alanı olan kebabçıları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Yabancı literatüre bakıldığında; Szybillo, Sosanie ve Tennenbein (1977) tarafından ABD.’de yapılan araştırmada, çocukların %80 oranında ailenin dışarıda yeme kararında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nelson (1979)

A.B.D.'de yapmış olduğu araştırmada, çocukların dışarıda yemek kararı konusunda önemli bir belirleyici olduğu, ancak özellikle maliyetler açısından son karar vericinin ebeveynler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Roberts, Wortzel ve Berkeley (1981) tarafında A.B.D.'de yapılan araştırmada, annelerin dışarıda yemek yerken çocuklarını sağlıklı yiyecek, düşük maliyetli yiyecek konusunda yönlendirdiklerini tespit etmişlerdir. Nørgaard, Bruns ve Christensen (2007) Danimarka'da yapmış oldukları çalışmada çocukların dışarıda yemek konusunda etkin bir rol oynadıklarını tespit etmişlerdir. McIntosh, Kubena, Tolle, Dean, Kim, Jan ve Anding (2011) tarafından yapılan araştırmada çocukların fast food veya masa servisi yapılan restoranlarda sergiledikleri tutum ve davranışlarda aile yapısının etkili olduğu sonucuna ulaşmışlar, çocuklar çeşitli müdahalelerle sosyalleşmelerinin baskılandığını hissettiklerinde ebeveynlere sorun çıkardıklarını tespit etmişlerdir. McGuffin, Price, Mc. Caffrey, Hall, Lobo, Wallace ve Livingstone (2014) yapmış oldukları çalışmada dışarıda yemek esnasında ailelerin en önemli kriterinin, çocukların daha sağlıklı yiyeceklere yönlendirilmesi olduğunu tespit etmişlerdir. Nayak (2015) yapmış olduğu çalışmada, çocukların ailenin kararlarında çok etkili olduğunu, yiyecek içecek işletmelerinin çocukların hoşuna gidecek eğlenceler yaparak çocukları etkileyebileceğini, böylece ailelerin çocukların baskısı nedeni ile tekrar bu işletmeleri tercih edeceğini savunmuştur.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Değişen yaşam şartları nedeni ile günümüzde dışarıda yemek yeme alışkanlığı, geçmiş yıllara nazaran toplumun daha geniş kesimlerine yayılmıştır ve her geçen gün daha fazla yayılmaktadır. ETUDER'in (2016) vermiş olduğu rakamlara göre ev dışı tüketim pazarı her yıl %10-15 oranında büyümektedir. TÜİK (2018) rakamlarına göre ülkemizde 2018 yılı itibari ile 0-9 yaş arası 12.881.568 çocuk bulunmaktadır. 0-14 yaş çocuk sayısı ise 19.184.329'dur. Bu rakam nüfusun %23,4'üne tekabül etmektedir. Anne ve baba sayıları da eklendiğinde, nüfusun yaklaşık %50'sini çocuklu aileler oluşturmaktadır. Ülkemizde 18-25 arası gençlerin öğrenci olduğu varsayıldığında, düşük gelir nedeni ile yiyecek içecek işletmelerinden yararlanma oranının düşük ya da harcayabilecekleri para miktarının sınırlı olduğu söylenebilir. Yine aynı şekilde 60 yaş üzeri kişilerin gerek yaş, gerek sağlık, gerekse ekonomik koşullar nedeni ile yiyecek içecek işletmelerinden faydalanma oranları düşüktür. Dolayısı ile yiyecek içecek işletmeleri için en büyük tüketici kitlesi çocuklu ailelerdir. Ancak çocuklu aileler yiyecek içecek işletmelerinde ihtiyaç duydukları çocuklarına yönelik bazı hizmetleri bulamadıkları için dışarıda yeme isteklerini erteleyebilmektedir. Ailelerin bu istekleri karşılandığı takdirde yiyecek içecek işletmelerinin potansiyel müşteri sayısının artacağı söylenebilir. Günümüzde çocukların, ailelerin boş zamanlarını nasıl geçireceğini belirlemede ana belirleyici olduğu düşünüldüğünde, yiyecek içecek işletmeleri açısından öncelikle çocukların ve daha sonra çocukların ebeveynlerini memnun etmenin rakiplerle rekabet açısından avantaj olduğu söylenebilir. Bu araştırmanın amacı çocuklu aile pazarından pay almak isteyen yiyecek içecek işletmelerine, ebeveynlerin görüşleri doğrultusunda yapmaları gerekenler konusunda ipuçları sunmaktır. Araştırma, yiyecek içecek işletmelerine çocuklu ailelerin istekleri ve tercihleri hususunda yol göstermesi ve tüketici memnuniyetinin sağlanması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Çocuk sahibi ailelerin dışarıda yemek yeme konusuna bakış açıları, yiyecek içecek işletmelerinde eksik gördükleri hizmetleri tespit etmek amacı ile yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi

çerçevesinde veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme, analiz yöntemi olarak da içerik analiz yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplama aşamasında nitel araştırmalarda en yaygın kullanılan teknik olan (Yıldırım ve Şimşek, 2013) olan yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, bireylerin belirli bir konu hakkında sahip olduğu bilgi, tutum ve düşüncelerinin öğrenilmesini sağlayan veri toplama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2015). Katılımcılara sorulan sorular iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara meslekleri, yaşları, eğitim düzeyleri, çocuk sayısı, çocuklarının yaşı gibi demografik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise çocukları ile birlikte dışarıda yemek yeme deneyimlerine ilişkin sorular sorulmuştur. Görüşme sorularını içeren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Görüşme Soruları

1) Yaşınız
2) Mesleğiniz
3) Eğitim Düzeyiniz
4) Çocuk sayınız
5) Çocuklarınızın yaşları ve cinsiyetleri
6) Çocuğunuzla dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?
7) Çocuğunuzla dışarıda yemeğe çıktığımızda sizi tatmin eden hizmet alıyor musunuz?
8) Beklentilerinize uygun hizmet almış olsanız dışarıda yemek yeme sıklığınız artar mı?
9) Çocuğunuzla yemeğe gittiğinizde yiyecek içecek işletmelerinde yaşadığınız sıkıntılar neler, bunların yaşanmaması için işletmeler neler yapabilir?

Literatürde örnekleme oluşturacak öge sayısının 5 ile 25 arasında değişebileceği belirtilmektedir (Rubin & Babbie, 2016; Neuman, 2014; Creswell, 2013; Patton, 2005). Bu araştırmanın verileri 2018 yılı Şubat – Mart aylarında benzeşik örneklem grubundan araştırmaya katılmaya gönüllü olan İstanbul, Ankara ve Eskişehir’de ikamet eden, 12 yaş altı çocuk sahibi 18 ebeveyn ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu toplanarak, bilgisayar ortamına aktarılmış ve veriler betimsel analize tabi tutulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan ebeveynlerin ve çocuklarının demografik özellikleri Tablo 2.’de verilmiştir. Araştırmaya katılan ebeveynlerden 8 ebeveyn tek anne ve 5 ebeveyn tek baba, 5 ebeveyn ise hem anne hem baba birlikte katılım göstermişlerdir. Katılımcılarda anneler 25-41, babalar ise 28-43 yaş aralığındadırlar. Katılımcılardan 1 tanesi doktora, 12 tanesi üniversite, 9 tanesi lise, 1 tanesi ise ortaokul mezunudur. Araştırmaya katılanların 28 çocuğu bulunmakta olup, bunlardan 15 tanesi kız, 13 tanesi erkektir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Katılan Ebeveyn	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi	Çocuk Sayısı	Çocuk Cins.	Çocuk Yaşı
K1	A	39	Akademisyen	Doktora	1	K	9
K2	A-B	41-43	Öğretmen - Serbest	Üni-Üni	2	E-E	8-11
K3	B	40	Serbest	Üni	1	K	8
K4	A	32	İşçi	Üni	1	K	5
K5	A	34	Öğretmen	Üni	2	K-E	3-6
K6	A	29	Ev Hanımı	Lise	2	E-K	2-5

K7	B	31	İşçi	Lise	1	E	3
K8	A-B	29-32	İşçi - Memur	Lise-Üni	1	E	4
K9	A	41	Memur	Lise	1	K	10
K10	B	37	Öğretmen	Üni	2	K-E	7-9
K11	A-B	38-42	Öğretmen-Öğretmen	Üni-Üni	2	E-E	5-10
K12	A	36	Ev Hanımı	O.O.	3	E-K-K	3-6-8
K13	B	28	İşçi	Lise	1	K	4
K14	A	25	Memur	Üni	1	E	1
K15	A-B	33-36	İşçi-İşçi	Lise-Lise	2	K-E	2-7
K16	A	26	Ev Hanımı	Lise	2	K-E	1-4
K17	B	42	Memur	Lise	1	K	11
K18	A-B	38-40	Memur-Memur	Üni-Üni	2	K-K	4-10

A= Anne B= Baba K=Kız E=Erkek Üni=Üniversite

Araştırmaya katılan ebeveynlerin 6., 7. ve 8. sorular olan “Çocuğunuzla dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?”, “Çocuğunuzla dışarıda yemeğe çıktığınız sizi tatmin eden hizmet alıyor musunuz?” ve “Beklentilerinize uygun hizmet almış olsanız dışarıda yemek yeme sıklığınız artar mı?” sorularına vermiş oldukları yanıtlar Tablo 3.’de verilmiştir. “Çocuğunuzla dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?” sorusuna 6 ebeveyn haftada bir defa, 4 ebeveyn ayda bir-iki defa, 3 ebeveyn 2-3 ayda bir defa, 2 ebeveyn haftada bir-iki defa, 2 ebeveyn 2 haftada bir defa, 1 ebeveyn haftada iki-üç defa dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir. “Çocuğunuzla dışarıda yemeğe çıktığınızda sizi tatmin eden hizmet alıyor musunuz?” 7 ebeveyn yiyecek içecek işletmelerinden aldıkları hizmeti tatminkâr bulduğunu, 6 ebeveyn tatminkâr bulmadıklarını, 5 ebeveyn ise bazen tatminkâr bulup bazen bulmadıklarını belirtmişlerdir. “Beklentilerinize uygun hizmet almış olsanız dışarıda yemek yeme sıklığınız artar mı?” sorusuna 8 ebeveyn evet, 2 ebeveyn kararsızım, 8 ebeveyn hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 4. Katılımcıların 6,7,8. Soruları Verdikleri Yanıtlar

Katılımcı	Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	Hizmet Tatminkâr mı?	Yemek Yeme Sıklığı Artar mı?
K1	Haftada 1-2	Evet	Hayır
K2	Haftada 2-3	Evet	Hayır
K3	Haftada 1	Evet	Kararsızım
K4	Haftada 1	Bazen	Evet
K5	Haftada 1	Hayır	Evet
K6	Ayda 1-2	Hayır	Kararsızım
K7	Ayda 1-2	Hayır	Hayır
K8	Haftada 1	Bazen	Evet
K9	2 haftada 1	Evet	Hayır
K10	2 haftada 1	Evet	Hayır
K11	Haftada 1-2	Bazen	Hayır
K12	2-3 Ayda 1	Hayır	Evet
K13	Ayda 1-2	Bazen	Evet
K14	2-3 Ayda 1	Hayır	Hayır
K15	Haftada 1	Bazen	Evet
K16	2-3 Ayda 1	Hayır	Evet
K17	Ayda 1-2	Evet	Hayır
K18	Haftada 1	Evet	Evet

“Beklentilerinize uygun hizmet almış olsanız dışarıda yemek yeme sıklığınız artar mı?” sorusuna verilen en dikkat çekici yanıt K14 (1 çocuk, 1 yaşında) kodlu katılımcının vermiş olduğu:

“2-3 ayda bir dışarıda yemek yememizin ana nedeni çocuğumuzun ağlayarak diğer insanları rahatsız etmesinden çekinmemiz. Hoş zaman geçirmek için yemeğe gelmiş kişilerin keyfini bozmak istemeyiz ve bu yüzden çocuğumuzun çevreyi rahatsız etmeyeceği döneme gelene kadar çok özel durumlar hariç dışarıda yemeği düşünmüyoruz.”

yanıtıdır. K5 (2 çocuk, 3-6 yaşlarında) kodlu katılımcı ise bu soruda:

“Dışarıda daha çok yemek isteriz ama işletmelere güvenmiyoruz. Kaliteli malzeme kullandıklarından emin olsak biz de daha çok dışarı çıkıp yemek yeriz. Kendimiz için değil çocuklarımız için rahat değiliz. İşletmeler hangi markaları kullandığını yazsalar biraz olsun içimiz rahatlar.”

yanıtını vermiştir. K1 (1 çocuk, 9 yaşında) kodlu katılımcı ise:

“Ben ve eşim çok yoğun çalışıyoruz, evde yemek yapacak zamanımız pek olmuyor. Haftada 1-2 defa dışarı çıkıyoruz ama dışarı çıkacak zamanımız ya da enerjimiz olmadığında eve paket söylüyoruz. Çünkü büyükşehirde yaşadığımız için eve gelmemiz 19.00’u buluyor. Hazırlanıp dışarı çıkılmak desek saat 20.00, yemek yiyip eve dönmemiz saat 22.00’yi buluyor. Çocuğun dersi, oyun zamanı, uyku düzenini çok aksattığı için dışarı çıkmayıp eve yemek söylüyoruz.”

yanıtını vermiştir. K6 (2 çocuk, 2-5 yaşlarında) kodlu katılımcı ise:

“Ayda 1-2 defa dışarıda yemek bile bütçemizi zorluyor ama çocuklar istiyor diye mecbur çıkıyoruz. İşletmeler özellikle aile geliyor diye fiyatları yüksek tutuyorlar, hele çocuklar seviyorsa pahalı satıyorlar. Bu yüzden maddi imkânımız elvermez. Ama fiyatlar ucuz olursa çıkarız sanırım, çünkü çocuklar çok seviyor.”

yanıtını vermiştir. K12 (3 çocuk, 3-6-8 yaşlarında) kodlu katılımcı da K6 kodlu katılımcı gibi asıl sorunun maddi şartlar olduğunu, fiyatların uygun olması halinde daha sık dışarıda yemek yiyeceklerini belirtmiştir. K16 (2 çocuk, 1-4 yaşlarında) kodlu katılımcı:

“Kızım 3 aylıkken oğlumu durduramadığımız için çok sevdiği bir yere yemeğe gittik. Ama gittiğimiz yerde ne kızımın altını değiştirmek için bakım odası ne de emzirme odası vardı. Altını pisletip, karnı acıkınca kız çok huysuzlandı, sürekli ağladı. Yemek de bize zehir oldu. Bu yüzden dışarı çok çıkamıyoruz, oğlan çok ısrar ederse babasıyla yiyip geliyorlar.”

yanıtını vermiştir.

Tablo 5. Katılımcıların 8. Soruya İlişkin Görüşleri Özet Tablosu

Katılımcı No	Görüşler
K1	Yeterli zaman olursa dışarıda yeme oranı artar
K5	Kaliteli, bilinen markaların kullanıldığı işletme sayısı artarsa dışarıda yeme oranı artar
K6	Fiyatlar daha ekonomik olursa dışarıda yeme oranı artar
K12	Gelir artarsa dışarıda yeme oranı artar
K14	Çocuğumuzun insanları rahatsız etmeyecek yaşa gelmesi dışarıda yeme oranını artırır
K16	Çocuklar için bakım odasının olması dışarıda yeme oranını artırır

“Çocuğunuzla yemeğe gittiğinizde yiyecek içecek işletmelerinde yaşadığımız sıkıntılar neler, bunların yaşanmaması için işletmeler neler yapabilir?” sorusuna ebeveynlerin verdiği cevaplar aşağıda verilmiştir. Ancak birbirinin tekrarı olan cevaplara yer verilmemiştir.

K1 (9 yaşında 1 kız çocuk sahibi): “*Kızımız büyüdüğü için artık sorun yaşamıyoruz. Kendi kendine yemeğini sipariş edip yiyebiliyor. Ancak geniş aile ya da yakın arkadaşlarla gittiğimiz uzun zaman geçirdiğimiz yemeklerde canı sıkılıyor. Çünkü oyun alanları 5-6 yaşındaki çocuklar için, bizimkine uymuyor. Şöyle kenarda kitap okuyabileceği, film izleyebileceği bir köşe olsa canı sıkılmaz.*” yanıtını vermiştir.

K2 (8 ve 11 yaşlarında 2 iki erkek çocuk sahibi): “*Büyük oğlan iyice büyüdü, yakında bizle gelmez zaten. Şimdi gittiğimiz yerlerde wifi olması yetiyor, internete bağlanıp bir kenarda oyun oynayıp video izliyor, bizle hiç ilgilenmiyor bile. Gittiğimiz yerde wifinin olması çok önemli bu yüzden. Küçük oğlan da artık büyüdüüm adam oldum havalarında. Değişik yemekler denemeye meraklı ama ben (annesi) sürekli müdahale ediyorum sevmeyeceğini düşündüğüm yiyeceklere. Karnı doyunca masada oturmak istemiyor. Şayet yaşına uygun oyunlar varsa onlarla oynuyor, yoksa abisi ile video izliyor.*” yanıtını vermiştir.

K3 (8 yaşında 1 kız çocuk sahibi): “*Çok şükür dışarıda yemek yemenin eziyet olduğu dönemleri atlattık. Artık kendi yemeğini kendi sipariş edip, kendi yiyebiliyor. Ama bazı restoranlardaki masaların boyu yüksek, sandalyelerin boyu alçak oluyor. Bu yüzden sandalyelere yükseltici minder vs. koyulsa daha rahat edeceğiz. Ayrıca işletmelerde her zaman dışarıda su, içecek bulunmaması da büyük sorun. Bu kadar zor mu birkaç tane suyu içeceği dışarda bırakmak? Her işletmede aynı sorunu yaşıyoruz, ıltıp gelene kadar çocuğun yemeği bitiyor.*” yanıtını vermiştir.

K4 (5 yaşında 1 kız çocuk sahibi): “*Kızım kendi yemek yiyor, ama istediği yiyecek konusunda çok inatçı. Yemeyeceğini bildiğim şeyleri söylemesine engel olmaya çalışıyorum ama dinlemiyor, sonra yemiyor ben yiyorum, o yüzden ben kendime o yemeğini beğenen kadar bir şey söylemiyorum. Gittiğimiz yerde küçük çatal, bıçak, kaşık ve bardak varsa kızım çok daha kolay yemek yiyor. Büyük çatal kaşıkla henüz yemeyi beceremiyor. Her lokantada çocuk için mutlaka bulundurulmalı bence.*”

K5 (3 yaşında kız ve 6 yaşında erkek çocuk sahibi): “*Oğlumuz kendi kendine yemek yiyor ama kızımız daha tam yiyemiyor, bizim yardım ediyoruz. Her yemeği de yiyemiyor, makarna, pilav, köfte, patates kızartması gibi kolay yenen yemekleri yiyebiliyor. Çok hareketli ama, masada oturtmakta zorlanıyoruz. Karnı doyar doymaz masadan gitmek istiyor. Oğlumuz da karnı doyunca masada oturmak istemiyor, hoplayıp zıplamak istiyor. Bu yüzden oyun alanı olan, rahatça koşturup, hoplayıp zıplayacakları yerleri tercih ediyoruz. Çocuklar oynarken göz kulak olacak görevli de varsa biz de rahat rahat oturup yemeğimizi yiyoruz eşimle. Yalnız bazı yerlerde oyun alanları çok havasız, kötü yerde oluyor. Ya da oyuncaklar çok kirli oluyor. Bu durumlar çocukların sağlığı için sakıncalı. Bazı yerlerde de yemek alanının hemen yanında oluyor oyun alanı, o da anne babaları rahatsız ediyor.*” cevabını vermiştir.

K6 (2 yaşında erkek ve 5 yaşında kız çocuk sahibi) : “*Küçük çocuğumuz daha tam yürüyemediği için dışarı çıkarken pusetle çıkıyoruz. Bu yüzden düzayak yerleri tercih ediyoruz, merdivenli yerlerde pusetle çıkmak çok zor oluyor. AVM’lerde asansörler bunun için var ama başkalarından sıra gelmiyor. Kızımız yemek yerken biraz nazlanıyor, iştahı az. Evde yiyecekleri oyuncak gibi yapıp yedirdiğimde iştahla yiyor, işletmelerde de böyle yapılabilir, çocuklar daha hevesli yer.*” cevabını vermiştir.

K7 (3 yaşında bir erkek çocuk sahibi): “ *Bizim oğlan çok sabırsız, yemeği bir an önce gelsin, bir an önce doyup koşturayım istiyor. Garson elinde tabakla başka masalara giderken neden bize getirmede diye huysuzluk yapıyor. O yüzden ona hemen gelecek yiyecekler sipariş ediyoruz ya da hemen az çorba söyleyip yemek gelene kadar onu yediriyoruz huysuzlanmaması diye. Bir keresinde oyun alanında düşüp dizini kanattı, restoranda çocuğun dizine sürecektentürdiyotla pamuk bile yoktu, hastaneye gitmek zorunda kaldık. Bu yüzden oyun alanının zeminin yumuşak malzemeden yapılmış olması lazım.*” cevabını vermiştir.

K8 (4 yaşında bir erkek çocuk sahibi): “*Dışarı çıktığımızda kebabçı tarzı yerlere gidiyoruz. Geniş ve oyun alanları oluyor, çocuk hoplayıp zıplarken biz de rahat rahat yemek yiyoruz. Ama kebabçılarda baharatsız ve acısız yemek bulmak zor, çocuğa da ağır geliyor baharatlı yiyecekler, acılı zaten hiç yiyemiyor. İşletmeler çocuklar için baharatsız acısız yiyecekler de buldurmalı. Ayrıca çocuklar için porsiyonların boyutunun küçültülmesi lazım. Genelde diğerleri baharatlı ve acılı olduğu için kaşarlı pide söylüyoruz oğlana, büyük geliyor bitiremiyor. Ayrıca görevli olsa da oyun alanının bizim görüş alanımızın içinde olması içimizin daha rahat etmesini sağlıyor.*” cevabını vermiştir.

K9 (10 yaşında bir kız çocuk sahibi): “ *Kızımız artık dışarıda yemeğe gittiğimizde hiç sorun çıkarmıyor. Bizle birlikte yemek yiyip sohbet ediyor. Ama yine de oturma süresi uzayınca, özellikle masada aile dışından da kimseler varsa sohbe katılmadığı için sıkılıyor. Böyle durumlarda oyalanması için resim yapabileceği basit resim defteri ve boya kalemleri olsa sıkılmadan güzel vakit geçirir diye düşünüyorum.*” cevabını vermiştir.

K10 (7 yaşında kız, 9 yaşında erkek çocuk sahibi): “*Kızımız önceden dışarı yemeğe çıktığımızda hoplamayı zıplamayı çok sevdiği için trampolin olan yerlere gitmek isterdi. Sanırım artık kendini büyüdüm sandığı için istemiyor. Onun yerine eğlendirici faaliyetlerin olduğu yerlere gitmek istiyor. Palyaçolara bayılıyor mesela. Nerde palyaço var onu araştırıyoruz yemeğe gitmeden önceden, her zaman da bulunmuyor, bulamadığımızda da hemen suratını asıyor. Oğlumuzun tek istediği telefon ve internet.Yaşına uygun arkadaş bulursa onlarla oynuyor. Oğlumuz tek başına tuvalete gidebiliyor ama restoranlardaki pisuvar, klozet ve lavabolar boyuna göre çok yüksek olduğu için yine biz götürüyoruz tuvalete. Daha alçak pisuvar, lavabo konulabilir*” cevabını vermiştir.

K11 (5 ve 10 yaşlarında 2 erkek çocuk sahibi): “*İki çocuğun birden memnun olduğu yer bulmak zor. Küçük olan koşturmak istiyor, büyük olan daha çok oyun tarzı şeyler istiyor. İşletmelerde hep oyun alanı var, görevliler oradaki çocuklara göz kulak oluyor ama 10 yaş civarı çocuklar için bir faaliyet yok. Mesela geçen ay İstanbul’a gittiğimizde bir restoranda rastlamıştık, ailecek de çok memnun kalmıştık. Küçük oğlan oyun alanına gitti, büyük oğlan masada sıkıldı. Şef geldi oğlana “Seni mutfağa götüreyim mi?” diye sordu. Bize de bu yaş grubu çocukları toplayıp pide yaptırıldıklarını, isterlerse oğlumuzu da götürebileceğini söyledi. Oğlumuz isteyince biz de kabul ettik. Yarım saat sonra falan kendi yaptığı pide ile çok mutlu şekilde geldi. Sonra hep beraber pideyi yedik, daha sonra oğlumuzun pide yaparken çekilmiş fotoğraflarını getirdiler, çok memnun kaldık bu hizmetten, çok güzel bir anı oldu bizim için.*” cevabını vermiştir.

K12 (3 yaşında erkek 6 ve 8 yaşlarında kız çocuğu sahibi): “ *3 tane küçük çocukla dışarı çıkmak çok zor oluyor maddi manevi. Bu yüzden fazla çıkamıyoruz. Çıktığımızda da AVM'lere gidiyoruz. Oralardaki oyun alanları çocukları oyalıyor. Hepsi farklı şeyler istediği için AVM'lerde yiyecek seçeneği de çok, normal restoranlara göre de*

ucuz oluyorlar. Bazen AVM'lerin çocuklar için düzenlediği etkinliklere denk geliyoruz, o zaman daha da güzel oluyor, çocuklar çok eğleniyor.” cevabını vermiştir.

K13 (4 yaşında kız çocuğu sahibi): “Bizim çocuk çok meraklı. Gördüğü her şeye dokunup bakmak istiyor. Bu yüzden baya bir şeyleri kırıp döküyor. Gittiğimiz yerde bu tür kırılacak şeyler olduğunda çok tedirgin oluyorum acaba bizimki gidip kırar mı diye. Bu yüzden kırılacak çok fazla eşya olmamalı özellikle de pahalı eşya hiç olmamalı. Çocuk bu ne yapacağı belli olmuyor. Çocuklar için kullanılan bardak ve tabakların da kırılmaz malzemeden yapılması iyi olur. Onlarla da çok oynuyor, düşüp kırarsa bir yerlerini kesebilir.” cevabını vermiştir.

K14 (1 yaşında erkek çocuk sahibi): “Az çıkıyoruz dışarı, çıktığımızda da geniş büyük mekânları tercih ediyoruz. Hem çocuk ağladığında çevreyi daha az rahatsız ediyoruz hem de çocuk arabası ile girip çıkıp hareket etmek daha kolay oluyor. Tıkış tıkış olan yerlerde çocuk daha çok bunahıp daha çok ağlıyor. Böyle yerlerde ortam ısı da çok yüksek oluyor, çocuk terliyor. Havalandırma da iyi sağlanamıyor küçük kalabalık yerlerde” cevabını vermiştir.

K15 (2 yaşında kız, 7 yaşında erkek çocuk sahibi): “Bizim küçük çocukla ilgili en büyük problemimiz mama sandalyeleri. Ya olmuyor ya da çok kirli oluyor. Mama sandalyesi getirirken kâğıt havlu koysalar üstüne bu kadar kirli olmazlar. Ya da tek kullanımlık kâğıt örtüler var onlardan serebilirler. Çocuklar ellerini o sandalyenin her tarafına sürüyorlar, çok temiz olmaları lazım. Bir restoranda görmüştüm tek kullanımlık mama sandalyesi örtüsünün yanında tek kullanımlık mama önlüğü de getirmişlerdi. Çok kullanışlı ve hijyenikti, her işletme bunu yapabilir, çok pahalı olduğunu sanmıyorum. Oğlumuzun derdi de oyuncak. Hep oyuncak veren yerlere gitmek istiyor. Onu da fast food markaları veriyor, onlara da sağlıksız diye çok gitmek istemiyoruz açıkcası. Diğer restoranlar da ufak tefek oyuncaklar verse çok iyi olur, çocuklarımız sağlıklı yiyecekler yerler.” cevabını vermiştir.

K16 (1 yaşında kız, 4 yaşında erkek çocuk sahibi): “Bakım ve emzirme odası olmuyor, olsa bile tuvaletin bir kısmını bunun için ayırıyorlar. Tuvalette çocuğumu emzirmek zorunda kalmak istemiyorum. Kızım doğmadan önce oğlumuz mama döneminde iken dışarıda yemek yediğimiz bir gün biberonunu düşürüp kırdık. Akşam vakti olduğu için yakında açık yer de yoktu. Böyle durumlar için restoranların yedek biberon, bebek bezi vb. şeyler buldurması iyi olur, zor durumda kalmayız.” cevabını vermiştir.

K17 (11 yaşında kız çocuk sahibi): “Çocuğumuz belli bir yaşa geldiği için çok sorun yaşamıyoruz. Zekâ oyunları oynayıp, film izleyebileceği ortam olursa daha iyi olur. İçecekler konusunda ev yapımı limonata, vişne suyu gibi sağlıklı içecekler olursa iyi olur” cevabını vermiştir.

K18 (4 ve 10 yaşında 2 kız çocuk sahibi): “Yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesi ve sağlıklı olması konusunda hassasım. Bu yüzden dondurulmuş gıda kullanan yerlere gitmek istemiyorum. Çocuklar hamburger istediğinde ev yapımı hamburger ve patates kızartması yapan yerlere götürüyorum. Biraz pahalı ama için rahat ediyor. Özellikle büyük kızım yetişkin gibi menüden bakıp kendi sipariş vermek istiyor. Kola falan içmesini istemiyorum ama menüde yazdığı için istiyor. Çocukların menüleri farklı olsa iyi olur, kolayı görmezse istemez. Ayrıca seçtiği yemek menüdeki resmin aynısı gelmeyince hayal kırıklığına uğruyor, çünkü çoğunlukla resme göre seçim yapıyor.” cevabını vermiştir.

“Çocuğunuzla yemeğe gittiğinizde yiyecek içecek işletmelerinde yaşadığımız sıkıntılar neler, bunların yaşanmaması için işletmeler neler yapabilir?” sorusuna katılımcıların verdiği cevapların özeti Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların 9. Soruya İlişkin Görüşleri

Katılımcı No	Sorun	Öneri
K1	Dışarıda yemek yiyecek zaman azlığı	Kitap okuyup, film izleyebileceği bir köşe
K2		Wi-fi olması, çocuğun yaşına uygun oyunlar
K3	İçeceklerin hep soğuk olması	Sandalyeyi yükseltecek minder, ılık su ve içecek
K4		Küçük boyda çatal bıçak kaşık bardak
K5	Kalitesiz ürün korkusu	Kullanılan markaların menüye yazılması, geniş mekân, oyun alanında görevli, oyun alanlarının yerinin uygunluğu ve temizliği
K6	Fiyatların yüksek olması,	Düz ayak merdivensiz giriş olmalı, tasarımlı yiyecekler
K7		Sabırsız çocuk için hızlı servis, oyun alanının zemininin yumuşak olması, ilk yardım malzemesi bulundurulması
K8		Baharatsız ve acısız yemekler, oyun alanının görülebilir yerde olması, çocuk porsiyonu yapılması
K9		Resim defteri ve boya kalemi
K10		Eğlence aktiviteleri (palyaço vb.), daha alçak pisuvar ve lavabo
K11		Oyun alanı, çocuğa yemek yaptırılması
K12	Fiyatların yüksek olması,	Etkinlikler yapılması, oyun alanı bulunması
K13		Etrafta kırılacak eşya olmaması, çocuklar için kırılmaz tabak bardak kullanılması
K14	Başkalarını rahatsız etme kaygısı,	Geniş ferah mekânlar, pusetle hareket rahatlığı, uygun ortam ısısı, iyi havalandırma
K15		Mama sandalyesi bulunması ve temiz olması, tek kullanımlık mama önlüğü, hediye oyuncak verilmesi, sağlıklı yiyecekler sunulması
K16	Çocuk bakım ve emzirme odası olmaması, olduğunda da bunların tuvalette olmaması gerekir	Yedek biberon, bebek bezi bulundurulması
K17		Zekâ oyunları, film izleme, sağlıklı içecekler
K18	Dondurulmuş gıda kullanılması	Ev yapımı hamburger ve patates, çocuklara ayrı menü verilmeli, gelen yiyeceklerin menüdeki resmin aynısı olması

Sonuç ve Öneriler

Her geçen gün aile ve bireysel harcamalar içindeki payı artan ev dışı tüketim, günümüzde büyük ekonomik boyutlara ulaşmıştır. ETUDER (2016) rakamlarına göre 50 milyar liralık hacme ulaşan sektör, yıllık %10-15 arası büyüme kaydetmektedir. Bu ivme ile geleceğin en popüler ve karlı yatırım alanları içinde ev dışı tüketim pazarına yönelik yatırımların da olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Ev dışı tüketimin en önemli tüketicisi ise aileler, ev dışı tüketimin en fazla gerçekleştiği yerler ise yiyecek içecek işletmeleridir. Aileler, özellikle çocukları söz konusu olduğunda oldukça hassas davranmakta, çocuklarına yönelik mal ve hizmetler konusunda titizlik göstermektedirler. Ev dışı tüketim harcamalarının %96'sının gıda ve içecek harcaması olduğu düşünüldüğünde, yiyecek içecek işletmelerinin sektör için çok önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde çocuklar da ailelerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Hafta sonları boş vakitlerde aileler çocukların hoşlandıkları faaliyetleri yapmaya gayret etmektedir. Bu faaliyetler esnasında faydalanılan yiyecek içecek işletmelerinin seçimi de çoğunlukla çocuğun istekleri doğrultusunda belirlenmektedir. Satın alma kararlarında çocuğun bu kadar etkili olduğu günümüzde, yiyecek içecek işletmelerinin çocukları ve ebeveynleri memnun edecek hizmetleri sunmaları, rekabette rakiplerine karşı avantajlı hale gelmelerini sağlayacaktır.

Çocuk sahibi ailelerin dışarıda yemek yeme konusunda görüşlerinin ortaya koyulması amacı ile yapılan çalışmanın bulguları bir önceki bölümde verilmiştir. Katılımcıların görüşleri dikkate alındığında, ebeveynlerin ana beklentilerinin, yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olması, gidilen işletmelerin geniş, ferah mekânlar olması ve oyun alanı bulunması olduğu söylenebilir. Yiyecek hazırlanırken kullanılan markaların bilinen ve güvenilir markalar olması, dondurulmuş gıda kullanılmaması, ev yapımı hamburger ve patates kullanılması, ev yapımı limonata ve vişne suyu vb. sağlıklı içeceklerin sunulması, çocuklara gazlı içecek servis edilmemesi gibi hususlar katılımcıların sağlıklı yiyecek ve içecek konusunda dile getirdikleri görüşlerdir. Araştırmaya katılan ebeveynlerin dile getirdikleri diğer bir husus ise yemek ve oyun alanları ile çocukların kullandığı malzemelerin hijyenik olmasıdır. Oyun alanlarının kötü fiziksel koşullara sahip yerlere kurulmuş olması, oyun alanının ve oyuncakların temiz olmaması, mama sandalyesinin temiz olmaması, yeterli havalandırmanın olmaması katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştıkları olumsuz durumlara ilişkin görüşlerdir. Oyun alanı talebi daha çok 3-8 yaş arası çocuk sahibi ebeveynlerden gelmiştir. Daha büyük yaşta çocuğu olan ebeveynler, çocukları için zekâ oyunları oynayacağı, film izleyebileceği, kitap okuyabileceği alanlar olmasını istemiştir. Yine büyük yaşta çocuğu olan ailelerin en fazla istediği hizmet internetin bulunmasıdır. Ebeveynlerin beklentileri, çocuğun yaşı büyüdükçe oyundan etkinliğe doğru kaymaktadır. Çocukların daha kolay kullanabileceği boyuttaki masa, sandalye, çatal, kaşık, bıçak, bardak vs. gibi ekipmanlar bulunması da ebeveynlerin bildirmiş oldukları görüşler arasındadır. Ayrıca yaşı küçük çocukların kırarak kendilerine zarar vermemeleri için kırılmayan tabak ve bardak bulundurulması da dile getirilen görüşler arasındadır. Çocuklar oynarken onlara göz kulak olacak görevli bulunması da ebeveynlerin dile getirdiği görüşler arasındadır. Bakım ve emzirme odası bulunması ve bu odanın sağlıklı bir ortam olması dile getirilen bir diğer görüştür.

Bu bilgiler ışığında işletmelere öneriler şunlardır:

- 1) İşletmeler, kaliteli ve sağlıklı malzemeler kullanmalı, dondurulmuş ürün kullanmamalı, hangi markaları kullandıklarını müşterilerine deklare etmelidir.
- 2) Yemek ve oyun alanları ve bu alanlarda bulunan ekipmanların hijyenik olmasına özen gösterilmelidir.
- 3) Oyun alanı bulunması ailelerin tercihinde önemli bir etkidir, ancak 8 yaşından büyük çocuklar için de kitap okuma, film izleme, zekâ oyunları oynama, resim yapma köşesi gibi ufak bir alan ayrılması çocuklu ailelerin beklentileri arasındadır.
- 4) Oyun alanları ailelerin çocuklarını görebileceği yere konumlandırılmalıdır.
- 5) Oyun alanının zemininin yaralanmalara karşı yumuşak olması gerekmektedir.
- 6) Oynarken olası küçük yaralanmalara karşı işletmede mutlaka ecza dolabı bulunmalı ve çocukların yarasına ilk müdahale yapılmalıdır.
- 7) Sağlıklı bir wifi bağlantısı bulunması gerekmektedir.
- 8) Çocuklar için dışarıda ılık su ve içecek bulundurulmalıdır.
- 9) Küçük yaşta çocukların rahat yemek yiyebilmeleri için küçük çatal, bıçak, kaşık, bardak bulundurulmalı, mümkünse bunlar çocuğun ilgisini çekecek tasarımda olmalıdır.
- 10) 5 yaş altı çocukların kırarak kendilerine zarar vermemesi için kırılmaz bardak ve tabak bulundurulması işletmenin fark yaratması için ince bir ayrıntıdır.
- 11) Pusset kullanan aileler için masa aralarının yeterli genişlikte olması gerekmektedir.

- 12) Aileler tercih ediyor diye fiyatların ederinden fazla yüksek tutulmaması sürdürülebilirlik açısından en önemli hususlardan biridir.
- 13) Ebeveynlerin rahat yemek yiyebilmeleri için oyun alanında çocuklara eşlik edip göz kulak olacak görevli bulunması arzulanan bir hizmettir.
- 14) Zor yemek yiyen çocuklara daha kolay yemek yedirmek için yiyecekler çocukların hoşuna gidecek tasarımda hazırlanabilir.
- 15) Yemeğin gelmesi konusunda çocuklar oldukça sabırsız olduğu için servis önceliği çocuklu ailelere verilmelidir.
- 16) Çocuklara sunulacak yemeklerin baharatsız ve acısız olması gerekmektedir.
- 17) Çocuklara servis edilen yiyeceğin, varsa menüdeki resim ile aynı olması gerekmektedir.
- 18) Çocukların boyuna uygun pisuar, lavabo bulunması işletmenin prestijini artıracaktır.
- 19) Çocuklara yemek yaptırmak, bir sanat faaliyetinde bulundurmak gibi etkinlikler talebi ve satışları artıracaktır.
- 20) Çocukların hareket alanlarında kırılacak eşyaların bulunmaması gerekmektedir.
- 21) Yemek ve oyun alanlarının uygun ısıda ve iyi havalandırmaya sahip olması gerekmektedir.
- 22) Mama sandalyesi bulundurulmalı ve mama sandalyesi hijyenik olmalıdır. Tek kullanımlık mama sandalyesi örtüsü ve mama önlüğü verilmelidir.
- 23) Çocukları tekrar gelmeye özendirmek için maliyeti düşük ufak hediye oyuncaklar verilmelidir.
- 24) Bakım ve emzirme alanı ayrılmalı, bu alan tuvaletin içinde yer almamalıdır.
- 25) Yedek biberon, çocuk bezi gibi malzemeler bulundurulmalıdır.

İleride yapılacak araştırmalar ve bu araştırmaları yapacak araştırmacılara yönelik öneri olarak, bu araştırmadan elde edilen veriler ve konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalardan elde edilen verilerle bir ölçek oluşturularak daha geniş örneklem grubu üzerinde araştırma yapılabilir. Bu araştırmanın sonuçları, gelecekte yapılacak olan çocuklu ailelerin yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerini farklı yönleri ile ele alacak çalışmaların çıktılarıyla birleştirilerek ülkemize özgü “çocuk dostu restoranlar” kriterlerinin belirlenmesinde kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Arıker, Ç. (2012). “Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 10(38): 11-31
- Assael, H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Boston:Kent Publishing Co..
- Aygün, İ. ve Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15): 227-248
- Aymankuy, Y. ve Ceylan U. (2013) Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma), *Electronic Journal of Social Sciences*, 12(45):105-122.

- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2017). “Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Adana Örneği”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1):30-43.
- Chan, K., (2006). Consumer Socialization of Chinese Children in Schools: Analysis of Consumption Values in Textbooks, *Journal of Consumer Marketing*, 23(3):125-132
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage
- Çakıcı, C. ve İyitoğlu, V. (2012). Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Rolü: Antalya İlinde Tatil Yapan Aileler Üzerine Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1):117-134.
- Çakmak, A.Ç. ve Çakır, M. (2013). 9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1): 116-136
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları
- Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama, *C.B.Ü. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2):159-181
- Ersoy, S. (2005). Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi, *Karınca*, 823:31-35
- Ertürk, M. (2018a). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3): 1203-1224
- Ertürk, M. (2018b). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 85-107.
- Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (2016). <https://etuder.org.tr/2016/06/05/ev-disinda-bir-yilda-650-tl-harcadik/> (Erişim Tarihi, 03.02.2018)
- Gül, A., Akbay, A. Ö., Dölekoğlu, C. Ö., Özel, R. ve Akbay, C. (2003). *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi*, Ankara: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Fan, Y. and Li, Y. (2010). Children's Buying Behaviour in China: A Study of Their Information Sources, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2): 170-187
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (1997). *Consumer Behaviour*. New York: Houghton Mifflin Company
- Hutchison, T., Macy, A. and Allen, P. (2010). *Record Label Marketing*, Burlington: Elsevier Inc.
- İslamoğlu, A.H.(2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları
- Karadağ, L. (2013). Çocuk Pazarları, Çocukların Aile Kararlarına Etkisi: Marmaris Örneği, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 3(10):73-92.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi* (28. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Koç, E. (2004). The Role of Family Members in the Family Holiday Purchase Decision Making Process, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2): 85–102.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P.(2005). *According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers All Your Questions*. New York:AMACOM.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing (11th. Edition)*, New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- Kotler P. and Armstrong G. (1997) *Marketing An Introduction*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- McGuffin, L.E, Price, R.K., McCaffrey, T.A., Hall, G., Lobo, A., Wallace, J.MW. and Livingstone, B.E. (2014). Parent and Child Perspectives on Family Out-of-Home Eating: A Aualitative Analysis, *Public Health Nutrition*, 18(1):100–111
- McIntosh, A., Kubena, K. S., Tolle, G., Dean, W., Kim, M.-J., Jan, J.-S. And Anding, J. (2011). Determinants of Children's Use of and Time Spent in Fast-food and Full-Service Restaurants. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 43(3):142-149.
- Mc. Neal, J.U., Herndon, N.C. and Yeh, C.H. Jr. (1998). A Study of Children's Consumer Socialization in Hong Kong Over a Five-Year Period: Income, Spending and Saving, *Asia Pacific, Journal of Marketing and Logistics*, 10(3):48-66
- Nayak, S. S.(2015) Eat Out: Children's Role in Family Decision Making, *International Education and Research Journal*, 1(5):95-99
- Nelson, J.E. (1979): Children as Information Sources in Family Decision to Eat Out. *Advances in Consumer Research.*, 6: 419-423.
- Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches (Seventh Ed.)*. Essex: Pearson Education Limited
- Nørgaard, M.K., Bruns, K. And Christensen P.H. (2007). Children's Influence on and Participation in the Family Decision Process During Food Buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8:197-216.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Roberts, M.L., Wortzel, L.H. and Berkeley R.L. (1981). Mothers' Attitudes and Perceptions of Children's Influence and Their Effect on Family Consumption, *Advances in Consumer Research* 8:730-735.
- Rubin, A. & Babbie, E. R. (2016). *Empowerment Series: Research Methods For Social Work*. Boston: Cengage Learning.
- Sirgy, J.M. (1982). Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9(3):287-300
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, R.M. (2004). *Consumer Behavior (6th Edition)*, New Jersey: Printice Hall.

Szybillo, G.J., Sosanie, A. and Tennenbein, A. (1977). Should Children Be Seen But Not Heard, *Journal of Advertising Research*, 17:7-13.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

TÜİK (2018). <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Nüfus İstatistikleri, Erişim Tarihi 10.02.2018

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Eating Out with Children: A Qualitative Research on Family Perspectives

Müjdat ERTÜRK

Eskişehir Tepebaşı Ali Güven Vocational and Technical Anatolian High School, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

The habit of eating outside has become more widespread in the society over the previous year due to changing living conditions and this tendency has been increasing more each day. According to the figures of ETUDER (2016), the out-of-home consumption market has been growing by 10-15% each year. According to the figures of Turkish Statistical Institute, the number of children between the ages of 0-9 is 12.881.568 in our country as of the year 2018. The number of children between the age of 0-14 is 19.184.329. This figure corresponds to 23.4% of the entire population. When the numbers of mother and father are included, almost 50% of the population is composed of families with children. The largest consumer group is families with children for food and beverage businesses. Nevertheless, since families with children cannot find some services for their children, they may delay their willingness for dining out. It may be noted that the number of potential customers will increase if these requests of the families are met. Considering that children are the main arbiters in determining how families will spend their free time; it is possible to state that pleasing children first and then their parents is an advantage in terms of competition among the opponents. The aim of this study is to provide tips for food and beverage businesses regarding what they have to do in line with the opinions of parents. The research is important in terms of guiding food and beverage businesses to the needs and preferences of families with children and providing consumer satisfaction.

The study aiming to identify the perspectives of families with children for eating out and the services perceived inadequate at dining spaces has used a qualitative research method. Semi-structured interviews were used as the data collection method, and content analysis were used as the analysis method. During the data collection, face-to-face interviews were carried out. According to the results of the study, what parent are most sensitive about has been the healthiness of food and beverages. Using well-known and reliable brands in food preparation, avoiding frozen goods, using homemade burgers and potatoes, offering homemade lemonade and sour cherry juice rather than soda drinks to children are the issues expressed by the participants in terms of healthy food and beverage. Another issue stated by the parents included in the study is whether the dining areas and playgrounds as well as the materials used by children are hygienic.

That the playgrounds are situated in places with bad physical conditions, that the playground and toys are not clean, that the baby feeding chair is not clean, that air conditioning is not adequate are opinions regarding the negative situations that participants are faced with in catering firms. Parents having children between the ages of 3-8 highly requested for playground. Parents having older children requested to see places where their children can play mind games, watch movies and read books. Families with older children request internet service at most. As children grow older, the expectations of the parents tend to move from games to activities. Providing child-friendly materials like

tables, chairs, forks, knives, cups, etc. are among the opinions of the parents. In addition, unbreakable plates and glasses are among the demands in order to prevent little children from hurting themselves. The presence of an attendant to keep an eye on children as they play is another request made by the parents. Another opinion noted is the availability of nursing and lactation room and making sure these spaces are sanitary.

In the light of these data, the suggestions for the food and beverage businesses are as follows:

- 1) Firms should use high quality and healthy materials, should not use frozen products and should declare to the customers which brands they use.
- 2) Attention should be paid to food courts, playgrounds, and the hygiene of the equipment used in these areas.
- 3) The presence of a playground is an important factor in the preference of families, but sparing a tiny area such as a book reading, movie watching, mind games playing, picturing corner for children over 8 years old, is one of the expectations of families with children.
- 4) Playgrounds should be in a place where families can see their children.
- 5) The floor of playground should be soft against injuries.
- 6) The enterprise should have a first-aid cabinet considering possible minor injuries and the first intervention should be made for the wound.
- 7) There should be a strong Wi-Fi connection.
- 8) There should be warm water and beverages for children.
- 9) Small forks, knives, spoons, glasses, with designs that will attract children's attention if possible, should be kept for little children to eat comfortably.
- 10) Keeping unbreakable glasses and plates to prevent children under the age of 5 from hurting themselves is a nuance for the enterprise to make a difference.
- 11) The spaces between tables should be wide enough for families using pushchairs.
- 12) Keeping the prices higher than their actual value due to the fact that families prefer the enterprise is one of the most important issues in terms of sustainability.
- 13) The presence of an attendant to accompany and keep an eye on children for their parents to eat comfortably, is a desired service.
- 14) Food may be designed in a way to attract the interest of children not eating easily.
- 15) Since children are quite impatient when it comes to eating, service priority should be given to families with children.
- 16) The food to be presented to children should not contain any spices and should not be peppery.
- 17) The food served to children should look the same as the picture in the menu, if there is such a picture.

18) The presence of a urinal and a sink appropriate for the height of children will increase the prestige of the enterprise.

19) Activities such as having the children prepare food, involving them in an art activity will increase the demand and sales.

20) There should be no fragile wares in areas where children are active.

21) Food courts and playgrounds should be eutermic and have a good air conditioning.

22) A baby-feeding chair should be kept, and it has to be hygienic. A disposable feeding chair cover and baby bib should be given.

23) Small gifts should be given to children in order to motive them to come once again.

24) The nursing and breast-feeding areas should be separated, and this area should not be in the restroom.

25) Materials such as spare nursing bottle and diaper should be kept.

As a suggestion for future researches and the researchers who will carry out these studies, a scale can be prepared with the data obtained from this study and the data obtained from other studies on the subject, and research can be done on the larger sample group. The results of this study can be combined with outputs of future studies that approach different aspects of expectations of families with children from food and beverage businesses in order to determine the criteria for a country specific "kid friendly restaurants" classification.



Coğrafi İşaret Alma Sürecinde, Avanos-Nevşehir Testi Kebabına ait Standart Reçetenin Oluşturulması (Preparing Standard Recipe of Avanos-Nevşehir Pottery Kebab in the Process of Geographical Indication)

* **Ezgi DEMİR ÖZER** ^a , **Mustafa Kadir ESEN** ^a 

^a Kapadokya University, School of Applied Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 05.03.2019

Kabul Tarihi: 25.04.2019

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Testi kebabı

Kapadokya

Avanos

Coğrafi işaret

Öz

Bölgesel kalkınmaya katkıda bulunan gastronomi turizminin gelişmesi için bölge halkının yerel yemeklerini koruması oldukça önemlidir. Doğa ve tarihin en güzel biçimde bütünleştiği yer olan Kapadokya bölgesi gastronomi açısından özel lezzetlere sahiptir. Buna en güzel örneklerden birisi Kızılırmak'ın geçtiği Avanos ilçesinde üretilen testilerle hazırlanan testi kebabıdır. Geleneksel testi kebabı, Avanos ilçesinde coğrafi işaret almış Avanos testilerinin içine, et ve diğer malzemelerin konularak, tandırda pişirilmek suretiyle hazırlanır. Yöreye özgü bu yemeği Kapadokya bölgesine gelen turistler tatmak istemektedirler. Ancak yapılan araştırmalara göre özellikle müşteri değerlendirmelerinin yer aldığı platformlar incelendiğinde, bu özel lezzetin çoğu üretici tarafından aslına uygun şekilde hazırlanmadığı gözlenmiştir. Bu durum bölgenin gastronomi turizmi açısından bir değeri kaybetmesine neden olmaktadır. Bulunduğu bölgeyi temsil eden yöresel ürünler coğrafi işaretle tescil edilerek koruma altına alınabilir. Bu çalışma, Kapadokya bölgesindeki testi kebabını ve yapılış süreçlerini araştırarak, standart reçetesini, bilimsel bir çerçevede oluşturmak ve coğrafi işaret tescil sürecine katkı sağlamak için gerçekleştirilmiştir.

Keywords

Gastronomy

Pottery kebab

Cappadocia

Avanos

Geographical indication

Abstract

For the development of gastronomy tourism, which contributes to regional development, it is very important for the local people to protect their local dishes. Cappadocia region where nature and history are integrated in the best way, has special tastes in terms of gastronomy. One of the best examples of this is the pottery kebab prepared with the potteries produced in the district of Avanos where Kızılırmak passes. The traditional Pottery kebab is prepared by placing the meat and other ingredients in the Avanos potteries, which have received a geographical indication in the Avanos district, by cooking them in the tandoori. Tourists, who come to the Cappadocia region, want to taste this local food. However, according to the researches, especially when the platforms where the customer evaluations are examined, it was observed that most of the special taste was not prepared by the manufacturer in accordance with its original. This situation causes the region to lose a value in terms of gastronomic tourism. The local products representing the region where they are located can be registered and putted under protection with geographical indication. This study was carried out to investigate the Pottery kebab and making processes in the Cappadocia region, to establish scientifically the standard recipe and to contribute to the geographical indication registration process.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ezgi.ozler@kapadokya.edu.tr (E. Demir Özer)

Makale Künyesi: Demir Özer, E. & Esen, M. K. (2019). Coğrafi İşaret Alma Sürecinde, Avanos-Nevşehir Testi Kebabına ait Standart Reçetenin Oluşturulması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 805-817.

DOI: 10.21325/jotags.2019.393

GİRİŞ

Kapadokya bölgesi, Dünya’da tarih ve doğanın bütünleştiği en güzel yerlerden biridir. Coğrafi olaylar sonucu oluşan Peribacaları, tarih boyunca bölgede yaşayan insanlar tarafından ev ve kilise olarak oyulmuş ve içlerindeki binlerce yıllık medeniyetlerin izlerini taşıyan fresklerle süslenerek günümüze kadar taşınmıştır. Bugünkü Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerini kapsayan bir alandır. Kayalık Kapadokya Bölgesi daha dar bir alan olup Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden oluşmaktadır (<http://www.tanitma.gov.tr>).

Turizm açısından önemli bir konum olan Kapadokya Bölgesinde peri bacaları, kayadan oyma mekanlar, yer altı şehirleri, sıcak hava balonları vb. unsurların yanı sıra Kızılıрмаğın yanına kurulmuş Avanos ilçesiyle de önemli bir turizm merkezidir. Özellikle Kızılırmaktan çıkarılan çamur ile yapılan çanak çömlek ilçeye kültürel bir zenginlik katmıştır.

Araştırma kapsamında Neolitik çağdan beri çanak çömlek yapımını gerçekleştiren Avanos ilçesi ve bu çömleklerle yapılan gastronomik bir miras olarak testi kebabı incelenmiştir. Avanos, Kızılırmak’ın kuzey ve güney kıyılarında iki alt bölgeden oluşan bir yerleşim yeridir. Kayalık Kapadokya Bölgesinin kuzey sınırı, bu bölgeyi çevreleyen yaklaşık %35 eğimli kayalıktır. Yerleşmenin güney sınırında verimli tarım toprakları ve Nevşehir-Ürgüp otoyolu, batı ve doğu sınırlarında bağ-bahçe alanları bulunmaktadır. Avanos, Kapadokya Krallığı içinde Ürgüp ve Göreme’den sonra, politik ve dini açıdan üçüncü önemli merkezdir. Bilinen tarihi Bronz çağı ile başlayan Avanos Hitit, Frig, Asur, Med ve Pers egemenliklerinin sonrasında M.Ö. 332 yılında planlı yerleşim düzenine geçmiştir. Tarihi Helenistik Çağ ve Roma dönemlerine kadar uzanan Avanos’un, bugünkü dokusunda Anadolu Selçuklu, özellikle Karamanoğulları ve Osmanoğulları dönemlerinin etkileri oldukça fazladır (Berkmen, 2015).

Avanos ilçesindeki çanak-çömlek üretimine geçmeden önce çanak-çömlek yapımının nasıl ortaya çıktığı hakkında bilgilere yer vermek gerekir. Geçmiş zamanlarda insanların su ile pişirilmesi gereken besinler için kullanılan materyaller yetersiz ve kullanışsızdı. Bu sebeple ateşe dayanıklı seramik kaplar kullanılmaya başlandı. Kile şekil verip elde edilen bu çanak ve çömlek beslenmeyi sağlamak için kullanılmıştır. Hatta dini ritüellerde de yer alarak kültürel zenginliğe de katkı sağlamıştır (Çakı, 1999). Arkeolojik kazılar sonucunda Anadolu’da seramik üretiminin Neolitik Çağ’da başladığına işaret eden bulgular elde edilmiştir. Bu kültürü günümüze kadar taşıyan nadir üretim merkezlerinden biri Nevşehir iline bağlı Avanos ilçesidir (Aslan, 2012). Bu ilçede Hititler döneminden bu yana çanak-çömlek üretimi yapılmaktadır. Kil çömlek hammaddesidir ve Kızılırmak kili üretimin günümüze kadar sürmesini sağlayan en önemli nedenlerdendir. Kil oluşumu çeşitli tektonik olayların, havza ve jeolojik yapının etkisiyle meydana gelir (Berkmen, 2015). Çanak-çömlek yapımında kullanılan kilin çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler çamurun bileşiminden kaynaklanmaktadır. Avanos çamurunda illit/mika, kuvars, feldspat, kalsit, dolomit ve hematit mineralleri tespit edilmiştir. Hematit oranına bağlı olarak renkler; açık sarı, açık ve koyu kırmızı arasında değişmektedir. Bu bileşim Avanos Çömleklerinin kendine has rengini vermektedir (TPE,2017). Avanos’ta çömlekçilikte kullanılan topraklar, Kızılırmak’ın eski yataklarından ve çevredeki tepelerden elde edilir. Çanak çömlek üretiminde kullanılan çamurun en az %40 oranında kile sahip olması gerekmektedir. Kızılırmak’tan elde edilen çamurda kil oranı ise %68-75 oranında değişmektedir. Bu durum da Kızılırmak kilinin çanak çömlek üretimi için uygun olduğunun bir göstergesidir (Dengiz vd, 2009; Berkmen, 2015).

Avanos'ta üretilen çanak-çömleklerin en önemli özelliği yapımında Kızılırmak kilinin kullanılması ve yerinde pazarlanmasının yanı sıra %50'sinin halen geleneksel yöntemler kullanılarak üretiliyor olmasıdır. Avanos'ta çömlek üretimi yapılan atölyeler aynı zamanda depolama, sergileme, ulusal-uluslararası pazarlara yapılan toptan ve perakende satışların yapıldığı mekânlardır. Hem çömlek üretiminin geleneksel yöntemlerle devam ettirildiği hem de sergi ve satışın yapıldığı bu ev atölyelerinin farklı bir yere taşınmasına gerek duyulmamış, fiziksel özgünlüğü turistik bir değer olarak korunmuştur. Bu atölyelerde hergün devam eden çanak-çömlek üretimi ziyaretçilerin de izleyebileceği turistik bir etkinlik haline gelmiştir (Berkmen, 2015). Ziyaretçilerin bölgede üretilen çömleklerle hazırlanan "Avanos Testi Kebabı'nı" tatması gastronomi açısından lezzet deneyimlerine katkıda bulunmaktadır. Bölgeye özgü malzemelerle hazırlanmış bir yemeğin aslına uygun şekilde hazırlanması ve sürdürülebilirliği açısından korunması önemli bir gerekliliktir.

Dünyada kültür çeşitliliği sağlayan, toplumların kültürüne yaşanmışlıklarına ışık tutan ve en önemli kültürel turizm değerlerinden biri olan yerel gastronomi kültürü, soyut kültür varlıklarındandır. Gelineen noktada yerel gastronomi kültürünün hareketlenmesinin başlıca nedenleri bölgesel kalkınma sağlayan ekonomik etkisi ve yerel kültürü koruyarak sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Günümüzde eşsiz yerel gastronomi kültürüne sahip olan bölgeler bu sayede turistlerin beklentilerini karşılayabilmektedir (Çağlı, 2012).

Gastronomi kültürüyle birlikte özdeşleşen bir diğer etken ise coğrafi işarettir. Coğrafi işaret belirli bir bölgedeki ürünü tanımlayan, kalitesi, ünü ve diğer karakteristik özellikleri coğrafi kaynağına atfedilerek sadece bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkı olarak tanımlanmaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Coğrafi işarete sahip ürünler, nitelikleri bakımından bölgeye has özellik, yüzlerce yıllık emek, tecrübe ve birikim bulunduran, bölge kalkınmasında önemli rolleri olan ürünlerdir (Oraman, 2015). Coğrafi işaret tescili ürünlerin kalitesinin korunmasında ve bulunduğu bölgenin markalaşma sürecinde ve gastronomi turizmi açısından tercih edilmesinde önemli olmaktadır. Ayrıca Coğrafi işaretler tüketicilerin korunması, yerel ürünlere ve kaliteli ürünlere güvenin sağlanmasında önemli bir unsurdur (Mercan ve Üzülmöz, 2014; Hazarhun ve Tepeci, 2018).

Gıda ürünleri üretildikleri ülkelere hatta bu ülkelerdeki bölgelere göre fark göstermektedir. Geleneksel gıdalar, bölgeye özgü hammadde ve üretim tekniği kullanılarak üretilen gıda ürünleri olarak tanımlanmakla birlikte, coğrafi bilginin önemli olduğu gıda ürünleri olarak da karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel gıdaların coğrafik verilerle eşleştirilmesiyle birlikte, ürünün üretildiği yer tescil edilmiştir. Bu sayede dünya gıda pazarında üretici ve tüketicinin üretimin her aşamasını izlemesi sağlanmıştır (Özbay vd, 2014). Küreselleşme sürecinin hızlanması diğer pek çok konuda olduğu gibi gıdanın da her yerden bilinirliği ve temininde kolaylık sağlamıştır. Coğrafik işaretleme, tüketicilerin bölgelere has ürünlerin orijinalini bilme isteği doğrultusunda ortaya çıkmış bir kavramdır. Bu kavram ile belirgin özellikte, ünü, bölgeyle özdeşleşmiş ürünler saptanarak koruma altına alınmıştır (Ekinci 2014, s.395). Yöresel ürünler kendilerine has eşsiz özellikleri sayesinde, coğrafi işaret olarak tescillenmesi halinde yöreye ekonomik olarak önemli katkılar sağlar. Etiket bilgilerini önemli bulan tüketiciler coğrafi işaretli ürünleri kaliteli gördüklerinden, benzerleriyle kıyaslandığında yüksek fiyata sahip olmasına rağmen bu ürünleri tercih etmektedirler. Bu durumla birlikte coğrafi işaret; ürünü katma değerini arttırmakta, yörede istihdam, rekabet ortamı ve bunlara bağlı olarak ekonomik hareketlilik sağlamaktadır. Bunların yanı sıra tüketici, tükettiği coğrafi işaretli ürünle, hakkı olan sağlıklı, kaliteli ve güvenli ürünleri tüketmiş olur (Ateş vd., 2014).

Gastronomi turizmi, geniş etkinlik kapsamıyla günümüzün yükselen turizm trendlerinden biridir (Bucak ve Aracı, 2013). Gastronomi turizminin bölgeye katkıları azımsanmayacak derecede yüksek ve değerlidir. Farklı bölgeleri turizm sektörüne kazandırmasının yanı sıra, mevcut turistik bölgelerin ilgi çekiciliğini sürdürerek, turistlerin bölgenin değerinin anlaşılmasına katkıda bulunur. Son zamanlarda birçok turist seyahatlerini gittikleri yerlerin mutfak kültürlerini keşfetmek amacıyla yapmaktadır. Yapılan çalışmalarda gastronomi amacıyla yapılan seyahatlerin arttığı ve harcamaların yaklaşık %30'unun yiyecek ve yemeklere yapıldığı belirtilmiştir (UNWTO, 2012; Hazarhun ve Tepeci, 2018). Birçok bölge, sahip olduğu mutfak kültürünü çeşitli faaliyetlerle bölgedeki öncül pazar haline getirerek turistlerin dikkatini çeker. Turistik bölgelerin özgün ve kültürel özelliklerini içinde bulunduran soyut bir miras olan mutfak kültürü, bölgesel yemek ve pişirme yöntemlerini uluslararası platforma taşımaktadır. Böylece mutfak turizmi, buldukları bölgelere eşsiz özellikler yükleyerek, bölgeyi turizm pazarında diğer bölgelerle rekabet edebilmesini sağlar (Bucak ve Aracı, 2013).

Bölgeye veya ülkeye ait mutfak kültürünün, önemli bir miras olduğu yeni yeni kabul görmektedir. Nevşehir, doğal güzelliği ve kültürel çekiciliğinin yanı sıra kendine has zengin bir mutfağa sahiptir (Aslan vd., 2014). Tarih öncesi kültürlerden, farklı din ve toplumlardan miraslar barındıran Nevşehir, klasik Türk mutfağını da yansıtmaya sebebiyle önemlidir (Güldemir ve Işık, 2011). Bölgesel bir mutfak olan Nevşehir mutfağında, coğrafi konumun etkisiyle et ve et ürünlerinin kullanımı fazladır. Genellikle kuzu etinin ön planda olduğu et yemeklerinin çokça tüketilmesinin yanı sıra damak zevkine uygunluğu ve doyurucu olması sebebiyle hamur işleri de tercih edilmektedir. Geleneksel sofrada düzeninde öncelikle sulu çorbalar ardından ana yemekler tüketilir. Bunların yanında iştah açmak amacıyla sofrada yer alan salata, turşu ve soğan vazgeçilmezdir. Geleneksel olarak Nevşehir mutfağında iki farklı yemek pişirme alanı bulunmaktadır. Birincisi tandırın ve ocağın bulunduğu çardak, ikincisi ise malzemelerin bulunduğu kayıt damıdır (<https://gastromanya.com>). Yapılan bir çalışma kapsamında yerli turistlere “İç Anadolu Bölgesinde yer alan illerinden hangisini gastronomi (yiyecek ve içecek) turizmi amacıyla ziyaret etmek istersiniz?” sorusu 13 farklı şehir arasından istediklerini işaretlenebileceği bir anket kapsamında sorulmuş, cevaplar incelendiğinde Nevşehir %16.97'lik oranla sıralamada 6. olmuştur (Şengül, 2017).

Avanos-Nevşehir Testi Kebabı

Testi kebabı “Yozgat Testi Kebabı”, “Hasan Dağ Testi Kebabı”, “Burdur Testi Kebabı” şeklinde yörelere özgü olarak hazırlanmaktadır. Avanos testi kebabında ise pişirme kabının Avanos'ta üretilmesi bu lezzeti benzerlerinden ayıran en önemli özelliği olarak karşımıza çıkarmaktadır. Ayrıca pişirme kabı “Avanos çömleği” olarak 2017 yılında Türk patent enstitüsü tarafından coğrafi işaretle tescillenmiştir (TPE, 2017).

Yaptığımız görüşmeler ışığında Avanos Testi kebabının ilk hazırlanışı rivayete göre şu şekildedir: İpek ve baharat yolu üzerinde bulunan Kapadokya bölgesinden geçen bir kervan fakir bir ailenin evinde konaklamak zorunda kalmıştır. Evin hanımı misafirperverliğini göstermek ve onları güzel ağırlamak için, bir tane olan kuzuyu keser. Evde bulunan geniş bir testiye sebzelerle beraber koyar, tandırda pişirir ve misafirlere ikram eder. Misafirler bu lezzeti çok sever ve testinin yemek pişirilmesinde kullanılması böylece yayılır (Durukan, 2018).

Günümüzde testi kebabı kırılarak ya da içerisinden boşaltılarak servis edilmektedir. Misafirlerin masada kırması veya mutfak personeli tarafından kırılıp masaya tabakta servis edilmesi sunum açısından da ürünü farklılaştırmaktadır.

Avanos ilçesinde üretilen testi içerisine et ve çeşitli malzemeler konarak tandırda pişirilerek hazırlanan geleneksel testi kebabı özellikle özel günlerde lokanta ve restoranlarda müşteri gruplarına sunulur. Ayrıca tek kişilik üretilen küçük testilerle de pişirime başlanmıştır (Buyruk vd., 2017).

Kapadokya’da birçok restoranın menüsünde testi kebabı bulunmaktadır. İçerisindeki başlıca malzemeler; soğan, dana-kuzu eti, domates ve sarımsak olarak sıralanabilir. Bazı restoranlar bu ana malzemelere ek olarak mantar, patates, patlıcan ve biber gibi çeşitli sebzeler kullanılabilir. Bazı ustalara göre testi kebabı tarifinde soğan dışında hiçbir sebze kullanılmamalıdır. Pişirme süresi ve şekli testi kebabının lezzetini etkileyen unsurlardandır. Az ateşte pişirilen testi kebabında aroma yemeğin suyuna daha iyi işlemekte ve tandırda pişmesi lezzetini arttırmaktadır. Bazı restoranlar malzemeleri testiye doldurduktan sonra düdüklü tencere benzeri bir pişirim sağlamak amacıyla testinin ağzını hamurla veya ortası delinmiş patates ile kapatır. Testi kebabının pişirimi kısa süren bir süreç değildir. Kebabın lezzetinin oturması için uzun pişme süreci gerektiğinden, yemek için gidilen restorana en az iki saat öncesinden sipariş verilmelidir (Aksaya, 2017).

Kapadokya bölgesindeki çoğu yiyecek içecek işletmesinde testi kebabı gerektiği gibi hazırlanmamaktadır. Beklenen müşteri sayısına göre önceden tahmini miktarda pişirilip buzdolabında depolanmaktadır. Alınan sipariş sonrasında fırında 15 dakika ısıtıldıktan sonra servis edilmektedir.

Yapılan bir araştırma sonucu Kapadokya’ya gelen turistlerin Foursquare ve Tripadvisor yorumları değerlendirilmiş, bu bölgede bulunan restoranlarda testi kebabı yiyen müşterilerin %80’i olumlu yorum yaparken, %14.7 oranında olumsuz yorum yaptığı görülmüştür. Testi Kebabı ne iyi ne kötü olarak (ortalama-vasat) yorumlayan müşterilerin oranı ise %5.1’dir. Kapadokya Bölgesinde testi kebabı yiyen ve memnun kalmayanların %20.5’i kebabın lezzetinden şikâyetçi olarak, kebabı lezzetsiz olarak ifade etmiştir. Bu şikâyeti %14.8’le etin kalitesiyle ilgili şikâyetler sonrasında da usulüne uygun olmayan pişirim tekniği kullanılması (önceden tencere veya tavada pişirilip testiye konulmuş olduğu) izlemektedir (Buyruk vd., 2017).

Materyal ve Yöntem

Bu çalışma, Testi kebabının hazırlanması ve yapılış süreçleri araştırılarak, kayıt altına alınması ve standart reçetenin oluşturulması için yapılmıştır. Araştırma yöntemi nitel araştırma, araştırma modeli keşifsel/betimsel araştırma olup amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Testi Kebabının eskiden beri geleneksel yöntemle yapıldığı Nevşehir ili Avanos ilçesi araştırma alanı olarak seçilmiştir. Yapılış süreçlerindeki farklılıkları ve doğru biçimde reçete oluşturulmasını sağlamak için araştırma yönteminde mülakat ve katılımcı gözlem yöntemi kullanılarak Testi kebabı yapan bazı restoranlarda görüşmeler yapıp kayıt altına alınmıştır. Restoranların seçiminde testi kebabının en çok beğenildiği ve hazırlanışı bakımından aslına en uygun olduğu belirlenen yerler seçilmiştir (Tablo 1). Görüşmelerde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak önceden hazırlanan sorular sorulmuş ve ayrıca görüşme yapılan kişinin sorular dışında Testi kebabı ile ilgili yaptığı değerlendirme ve yorumlarına olanak sağlanmıştır. Araştırma aracı olarak not alma, video kayıt ve fotoğraf çekme tekniği kullanılmıştır.

Tablo 1. Avanos Testi Kebabı ile İlgili Görüşme Yapılan Katılımcılar (Görüşme Tarihi 20-23 Ocak 2019).

Katılımcılar	Görüşmeye Katılan Katılımcı Sayısı
Restoranlar	2
Restoran Sahibi	3
Şef	4

Bulgular

Kapadokya bölgesinde yiyecek içecek işletmelerinde testi kebabı geçmişten beri yapılmaktadır. Müşterilerin yorumları dikkate alındığında testi kebabının mevcut haliyle hazırlanışı bakımından eleştiriler aldığı görülmektedir. Bu yüzden hazırlanışı bakımından en uygun ve en sevilen restoranlar seçilerek işletme sahipleri ve çalışanlarıyla görüşmeler yapılmıştır. Bu restoranların Avanos ilçesinden seçilmesindeki en büyük unsur çömlekçilik ve seramikçiliğin bu bölgede ünlü olması ve testi kebabı için kullanılan testilerin Avanos'ta üretilmesidir. Gidilen restoranların her birinde kendilerine ait taş fırınlar bulunmaktadır. Testi kebabının bu taş fırınlarda pişmesi yanında restoranlar kendi ekmeklerini de yaparak müşterilere servis etmektedir.

Avanos Testi Kebabının Malzemeleri ve Hazırlanışı

Avanos ilçesindeki bazı restoranlarda yapılan görüşmelere göre 2 kişilik Testi Kebabı için kullanılan malzemeler aşağıda sıralanmıştır (Tablo 2). Bu restoranlarda belirtilen malzemeler olması gereken, tercihe bağlı olanlar ve testi ağzının kapatılmasında kullanılan hamur için listelenmiştir. Testi kebabının hazırlanış ve pişirilme şekli ise aşağıda belirtildiği gibi olmaktadır.

Tablo 2. Testi Kebabı'nın İçerisinde Bulunan Malzemeler Ve Miktarları

Malzeme adı	Miktarı	Mutfak ölçüsü
Ana Malzemeler		
Toprak testi	1 adet orta boy	2 kişilik
Et (dana etinin bel kısmından- kuzu eti)	400 g	2 porsiyon
Sıvı yağ (tercihen zeytin yağı, yarım çay bardağı)	50 ml	Yarım çay bardağı
Çarliston biber	66 g	2 adet
Domates	170 g	1 adet
Sarımsak	10 g	6 diş
Sofra Tuzu	11 g	1 tatlı kaşığı
Toz kırmızı biber	11 g	1 tatlı kaşığı
Karabiber	2 g	1 çay kaşığı
Kuru kekik	0,5 g	1 çay kaşığı
Tercihe bağlı malzemeler		
Kuru Soğan	80 g	Yarım büyük soğan
Kuru nane	0,8 g	1 çay kaşığı
Pul biber	2,3 g	1 çay kaşığı
Kimyon	2 g	1 çay kaşığı
Kuru Defne Yaprağı		1 adet
Hamuru için		
Buğday Unu	100 g	1 su bardağı
Su	50 ml	Yarım çay bardağı

Testi kebabında bütün malzemeler testiye çığ olarak yerleştirilir. Testi kebabının yapılmasında ilk olarak yemeğin lezzetini artırmak ve etin kurumadan yumuşayarak pişmesini sağlamak için dana etinin bel kısmından sinirleri

alınmış kuş başı doğranmış etler kekik ve zeytinyağıyla 1 gün marine (terbiye) edilir. Testi iyice yıkandıktan sonra kuş başı doğranmış et dinlendirildikten sonra testinin içine yerleştirilir. Yerleştirilen etin üzerine kabukları soyulmuş küp şeklinde doğranan domates ve soğan, yemeklik doğranmış çarliston biber, sarımsak, baharatlar ve defne yaprağı eklenerek testinin baş kısmı alüminyum folyoyla kapatılıp önceden ısıtılmış kara fırına koyulur (Şekil 1).

Şekil 1. Avanos Testi Kebabının Yapılış Basamakları



a. Malzemeler



b. Hazırlanması



c. Pişirme öncesi



d. Pişirme



e. Servis

Kara fırının içerisindeki odun meşe ağacından elde edilmektedir. Kara fırının koltuk diye adlandırılan kısmında yemek en az 2 saat pişirilir ve fırından çıkarılır. Genel olarak pişme 160 °C'de 2,5 saat kadar sürmektedir. Pişirme işlemi boyunca yemeğin daha dengeli pişmesi için testi her 15 dakikada bir yer değiştirilir ve hafifçe sallanır. Fırından çıkarılan testi kebabı dinlenmeye bırakılır. Müşteri geldiğinde testinin baş kısmına hamur yerleştirilip tekrar fırına yerleştirilerek sadece ısınması sağlanır. Fırından çıkarılan testinin üzerindeki sıvalı olan hamur çıkartılır. İşletmeye göre farklılık olmakla birlikte testi kebabı müşteriye servis edilirken müşterinin yanında bir tepsi üzerinde testinin boğum yerine satırla vurularak testi kırılır, büyükçe bir servis kabına boşaltılır ve servis edilir.

Sonuç ve Öneriler

Tarihi ve kültürel bir zenginliği olan Kapadokya bölgesi Türk mutfak kültüründe yöresel mutfağa değerli katkılar sağlamaktadır. Kapadokya Bölgesindeki turizm faaliyetlerinin özgün bir ögesi olarak testi kebabı bölgedeki gastronomi turizminde önemli bir yere sahiptir. Çanak-çömlek imalatıyla bilinen Avanos ilçesinde yiyecek içecek işletmelerinde yapılan testi kebabı Kapadokya'ya gelen yerli ve yabancı turistler tarafından özellikle tercih

edilmektedir. Kapadokya bölgesindeki çanak-çömlek kültürünü yansıtmak ve turistlerin ilgisini çekebilmek için Avanos testi kebabının yaşatılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir.

Testi kebabının hazırlanması ve yapılış süreçlerinin araştırılarak, kayıt altına alınması ve standart reçetenin oluşturulması için yaptığımız bu çalışmada “Avanos testi kebabı” tanımına girecek bazı unsurları barındırması gerektiği belirtilmiştir.

1. Testi Kebabı Avanos'ta yapılan toprak testilerde pişmeli,
2. Kırmızı etle hazırlanmalı,
3. İçerisinde reçetede bahsedilen sebzelerden başkasını (patlıcan, patates vb.) içermemeli,
4. Uzun süre ve taş fırında pişmelidir.

Gastronomi boyutu ve yöresel lezzetler açısından testi kebabının hazırlanması, lezzeti ve sunumunda ortak hareket edilmelidir. Özellikle tüketicinin beğenisi yiyecek içecek işletmeleri için önem arz etmektedir. Araştırmacılar yazılarında, yiyecek içecek işletmecileri kendi restoranlarında ve sosyal medyada, yerel idareciler ise yerel gazetelerde, testi kebabının lezzet farklılığının tüketiciyi etkilediğini vurgulamalıdır. Örneğin işletmeler aslına uygun olarak hazırladıkları testi kebabını reklamlarında kullanarak tüketicilerin dikkatini çekebilir ve böylece yiyecek içecek işletme tercihlerini etkileyebilirler.

Bu çalışma sonucunda oluşturulan standart reçetenin yiyecek içecek işletmelerine öğretilmesi, ortak üretimi sağlayarak memnuniyeti arttıracaktır.

Coğrafi işaret tescili ile ürünlerin kalitesi korunup ve hazırlandığı yöre adı üne kavuşup markalaştığı için tüketiciler tarafından da daha çok tercih edilecektir (Şahin, 2013; Hazarhun ve Tepeci; 2018). Ayrıca turizm sektörü açısından hem dünyada hem de ülkemizde önem kazanan yöresel değerler arasındaki karmaşa önlenerek, turistik değer taşıyan ve kendi yörelerine ekonomik anlamda katkı sağlayan ürünler elde edilecektir (Orhan, 2010).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda testi kebabının standart bir reçeteye sahip olması ve coğrafi işaret alması bir gastronomi mirası olarak değerini kaybetmeden korunmasını sağlayacaktır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde katkıda bulunan Avanos Kaymakamlığı ve Kapadokya Üniversitesi'ne şükranlarımızı sunarız.

KAYNAKÇA

- Aksaya, A. (2017). Kapadokya Testi Kebabı: Nerede Yenir Fiyatları ve Ünlü Restoranlar. <https://www.kapadokyadayim.com/testi-kebabi/> Erişim Tarihi: 27.01.2019
- Aslan, E. E. (2012). Avanos Çömlekçiliğinde Kaybolan Bir Değer: Kara Fırın. *İdil Dergisi*, 1(4), 1-13.
- Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.

- Ateş, E., Kaya, C., Esin, Y. (2014). Coğrafi İşaretli “Turhal Yoğurtmacı”nın Yöre Ekonomisi ve Tanıtımına Katkısı. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 405.
- Berkmen, H. (2015). Avanos Kültür Varlıkları Çalışması, Kapadokya Bölgesinde Suyun İzi. *Megaron*, 10(4), 595-609.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir University Journal Of Social Sciences Institute*, 16(30).
- Buyruk, L., İlhan, İ., & Özen, İ. A. (2017). Gastronomi Turizmi Ögesi Olarak Yozgat Testi Kebabı Ve Kapadokya Turizm Bölgesindeki Yiyecek İçecek İşletmelerinde Testi Kebabı Uygulamalarına Dair Eleştirel Bir Yaklaşım. *04-06 Mayıs 2017*, 148.
- Çağlı, I.B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Bölge Planlama Programı, 111s.
- Çakı, M. (1999). Neolitik Devrimin Bir Göstergesi Olarak Çömlekçilik. *Anadolu Sanat Dergisi* 10, 40-47.
- Dengiz, O., GÖL.C, Ekberli, İ., & Özdemir, N. (2009). Farklı Alüvyial Teras Şekilleri Üzeri De Oluşmuş Toprakları Dağılımı Ve Özellikleri İ Belirlemesi. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 24(3), 184-193.
- Durukan, M. (2018). “Özel Görüşme”, İşletme Sahibi ve Aşçı (45 yaşında), Zelve Restorant, Avanos, Nevşehir.
- Ekinci, M.B. (2014). Coğrafi İşaretlemede Kullanılan Moleküler Biyolojik Teknikler. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 395.
- Güldemir, O., ve Işık, N. (2011). Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri. *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 6, 16-19.
- Hazarhun E., Tepeci M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt: 2, Sayı: Ek.1, Bahar: 371-389, e-ISSN: 2602-3008
- Kan, M., ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *UÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 29 (2), 67-94.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde" Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2).
- Özbay S., Orhan, O., Ve Topaloğlu, H. R. (2014). Geleneksel Gıdalarda İzlenebilirlik Aracı Olarak CBS Kullanımı. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 35-38.

Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırkkale)'nin Coğrafi İşaretleri. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 23-37.

Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Balikesir University Journal Of Social Sciences Institute*, 20(37).

TPE Türk Patent Enstitüsü, (2017). Avanos Çöleği, Tescil No: 293 Coğrafi işaret amblemi, Avanos Belediye Başkanlığı.

UNWTO, (2012). Global Report on Food Tourism. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf> Erişim Tarihi 27.01.2019.

İnternet Kaynakları

<http://www.tanitma.gov.tr/TR,22783/kapadokya.html>. Erişim tarihi: 15.10.2018

<https://gastromanya.com/nevsehir-mutfagi-hakkinda-genel-bilgiler/> Erişim Tarihi: 27.01.2019

Preparing Standard Recipe of Avanos-Nevşehir Pottery Kebab in The Process of Geographical Indication

Ezgi DEMİR ÖZER

Kapadokya University, School of Applied Science, Nevşehir/Turkey

Mustafa Kadir ESEN

Kapadokya University, School of Applied Science, Nevşehir/Turkey

Extensive Summary

Cappadocia is a historical region in Central Anatolia. Cappadocia region is largely in the Nevşehir, Kayseri, Kırşehir, Aksaray, and Niğde Provinces in Turkey. Valley, canyon, hills and unusual rock formation in Cappadocia region created as a result of geographical events such as the eroding rains and winds of thousands of years of the level. As a result of geographic events, the Fairy Chimneys have been carved out as houses and churches by people living in the region throughout history. Avanos is a city and district of Nevşehir Province in the Central Anatolia region of Turkey, located 18 km north of Nevşehir, the capital city of the province. It is situated within the historic and tourist region of Cappadocia. Avanos which is small town is a settlement that consists of two sub-regions on the northern and southern coast of Kızılırmak. The most important feature distinguishing the rocky Cappadocia Region from other settlements in Avanos is the production of pottery since the Hittite period. Pottery, the raw material "clay" and most importantly, because of the characteristics of the region in the Kızılırmak clay began to be used.

In the past, people could cook and consume foods with the help of fire that was burned in pits. The foods to be cooked together with water were getting ready with containers carvings carved from gourds, baskets, and wood. However, all these applications were inadequate and unuseful, so they developed new cooking methods. Fire resistant ceramic pots were used by people in line with needs. The clays that have been shaped should be cooked in order to use in the cooking process of the ceramic pots. This process ensures that the clay does not lose its shape. However, there is no evidence that this procedure was performed consciously or as a result of certain observations. These pots contributed to cultural richness by facilitating their living conditions and providing healthier nutrition, as well as taking part in religious rituals. The need for ceramics with the resettlement has changed the socio-economic conditions. Only a very small portion of this rich ceramic culture has survived to the present day. One of the rare production centers carrying this culture to the present day is the Avanos district of Nevşehir province.

The pottery production is carried by traditional methods in workshops region. The pottery production that has been going on in these workshops every day has become a touristic activity that visitors can watch.

One of the most important cultural tourism values of the world is the local gastronomy culture, which provides cultural diversity in the world and sheds light on the culture of the societies. The preservation of local dishes is very important for the development of gastronomic tourism. Cappadocia Region which integrates nature and history has

special tastes. The best sample of these tastes is “Pottery Kebab” which is produced in Avanos nearby Kızılırmak (Red River). Traditionally, pottery kebab's ingredients put in pottery and cooked in tandır oven. Local and foreign tourists are preferred pottery kebab coming to Cappadocia. The kebab's pot is produced in Avanos which is famous with pottery throughout Turkey. But last studies have shown that these local tastes didn't prepare like as original. This can be the cause to loss the gastronomic value. The geographical indication is a very important fact for the protection of products. The local products which have unique characteristics can be protected with the registration of geographical indications. The aims of this study for standardizing pottery kebab preparation stages and contribute to the registration of geographical indication. In order to reflect the pottery culture in Cappadocia and to attract the attention of tourists, it is necessary to keep alive and sustain the Avanos pottery kebab. Avanos pottery kebab's standard recipe and the geographical indication will ensure the protection of this gastronomic heritage.

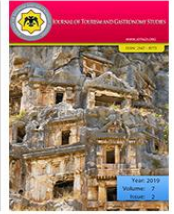
Pottery kebab has been done from the past in Cappadocia region's food and beverage operations. Recently it has been seen that pottery kebab has so many negative comments from consumers who visit in the Cappadocia region. So that we choose optimum restaurant which prepares ideal and original pottery kebab. Interviews were done with these restaurants' people. These restaurants located in Avanos which is a small town in Cappadocia region. Avanos which is famous with pottery. This pottery is using for kebab and dishes. These restaurant use Avanos's pottery and cooked traditional techniques. Cooking must be done in tandır oven as a traditionally. Avanos pottery kebab's essential ingredients are meat (lamb-beef), tomatoes, charleston pepper, garlic, salt, black pepper, red pepper powder, oil and dried thyme. Some ingredients are optional such as onion, dried mint, chili pepper and cumin. Meat cut into morsel sized pieces and marinated with oil and dried thyme before cooking. Marination takes on nearly 24 hours. Pot is filled with all ingredients and closed with dough. Cooking step takes on nearly 2 or 2.5 hours nearly 165°C in tandır oven. Pot is shaking every 15 minutes during the cooking. The dish served after the pottery is broken on the dining table and transferred to another plate.

Some restaurants preparation and serving style is different. This leads to distance from the original. If this taste has a geographical indication, nobody can do whatever they want. So, we must have found the standard recipe and original conditions for pottery kebab. Geographical sign registration is important in preserving the quality of the products and in choosing the region in terms of branding and gastronomy tourism. In addition, geographic signs are an important factor in the protection of consumers, ensuring trust in local products and quality products. In this study, our aim has standardized the recipe of Avanos Pottery Kebab according to a scientific point. Avanos Pottery Kebab must have some factors which are on the below:

1. Pottery Kebab's pot must be maden in Avanos's clay.
2. Pottery kebab must be cooked in tandır oven and long time
3. Red meat must be chosen for kebab
4. Vegetables must be chosen according to the recipe, not include the others. (such a eggplant, potatoes etc.)

Avanos pottery kebab preparation, cooking, and presentation must be the same in all food and beverage operations in terms of gastronomy and local tastes. Especially consumers expectations are very important for food and beverage operations. It is emphasized that the flavor difference affects consumers. The standard recipe should be trained in food and beverage companies.

According to all information, the pottery kebab will be protected without losing its value as a gastronomic heritage, when it has a standard recipe and the geographical sign.



Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na Gelen Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı** (Geographical Indication Product Perception of Tourists Arriving in Kastamonu Ilgaz Mountain National Park)

* Senem DUMAN^a , Canan TANRISEVER^b , Hüseyin PAMUKÇU^c 

^a Kastamonu University, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey

^b Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kastamonu /Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.03.2019

Kabul Tarihi:29.04.2019

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Coğrafi işaretler

Coğrafi işaretli ürün

Kastamonu

Öz

Yöresel değerlere olan ilginin artırılarak talep edilmesinde önemli bir yere sahip olan coğrafi işaretler, bu ürünlerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak ve böylece bölgesel kalkınma ve turizmle ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı “Coğrafi İşaret” kavramı ile “Turizm” ilişkisini ortaya koymaktır. Ayrıca Kastamonu ilinin coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgi vermek ve coğrafi işaretlemenin Kastamonu'nun turizm tanıtımındaki etkisini ölçmektir. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri içeren karma bir yöntem kullanılmıştır. Kastamonu'yu ziyaret eden kış turistlerine coğrafi işaret ve turizm ilişkisini ölçmek için anket uygulanmıştır ve aynı zamanda paydaşlarla görüşme gerçekleştirilmiştir. Anket verilerine uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre en önemli boyut “Coğrafi işaretli ürünlerin niteliği” boyutu olmuştur. Anket sonuçları ve paydaşların görüşleri incelendiğinde coğrafi işaretlerin bölge ekonomisine katkı sağladığı, bölgenin turizm potansiyelini arttırdığı ve bölge için bir tanıtım aracı olarak kullanılabilceği ortaya çıkmıştır.

Keywords

Gastronomy

Geographical indications

Geographical indication product

Kastamonu

Abstract

The geographical indicators that have an essential role in demanding by increasing interest in regional values, provide the protection of these products and transfer to future generations; thus are associated with regional development and tourism. The aim of this study is to present the relationship between geographical indicators and tourism. Furthermore, it aims to provide information about Kastamonu province's geographically indicated products and measure the effects of the geographical indication on Kastamonu's tourism promotion. A mixed methodology based on qualitative and quantitative methods are used for the purposes of this study. In order to investigate the relationship between geographical indicators and tourism, a survey was conducted on tourists who visited Kastamonu to reveal their thoughts about the geographical indicators of the region and also interviews were held with the stakeholders. When the results of the survey and the opinions of the stakeholders are examined, it is revealed that the geographical indicators contribute to the regional economy, increase the tourism potential of the region and can be used as a promotion tool for the region.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: sdumn66@gmail.com (S. Duman)

Makale Künyesi: Duman, S., Tanrisever, C. & Pamukçu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na Gelen Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 818-838.

DOI: 10.21325/jotags.2019.394

** Bu makale Senem Duman'ın “Kastamonu'ya Gelen Kayak Turistlerinin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı” adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Teknolojinin icadı ve her alanda kullanılması ile Dünyada ekonomik, politik, kültürel seviyede daha önce görülmemiş bir hızda değişim süreci gerçekleşmiştir. Bu kolaylık ülkelerin kendi ürünlerini tüm dünya pazarına ulaştırmalarını sağlamıştır. Globalleşmenin olumsuz etkisi ise glocalizme dönüşü hızlandırmıştır (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010). Global ölçekte düşünüp lokal/yerel ölçekte orijinallikleri pazarlamak son yılların önemli pazarlama stratejilerinden biridir. Değişen turizm anlayışı ve turist motivasyonları geleneksel değerleri tüketme ve onları koruma eğilimi göstermektedir (Orhan, 2010: 243; Alpaslan, Tanrıseven, Tütüncü, 2018).

İnsanları herhangi bir ülkeyi, bölgeyi ve/ya yeri ziyaret etmeye güdüleyen en önemli öğeler ziyaret edilen yerin çekicilik unsurlarıdır. Bir yerin diğer yerlerden ayırt edilmesine neden olan özellikler bahsedilen ülkenin çekicilik unsurları olarak tarihi ve kültürel değerleri, sanat ile ilgili çalışmaları, spor alanıyla ilgili faaliyetleri, eğlence ile alışveriş imkânları ve mutfağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bir bölgenin mutfağıyla alakalı özelliklerin ne derece önemli olduğu fark edilmiş ve turizm pazarlamasında kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda son yıllarda yöresel ürünlerle birlikte gastronomi turizminin önemi ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra gastronomi turizmi konukların istediği önemli turistik faaliyetlerin başında gelmekle birlikte, bölgeler arası pazarlama için önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır (Selwood, 2003: 179; Bahar ve Kozak, 2006: 40; Saraç ve Tanrıseven, 2018).

Turizm pastasından pay elde etme düşüncesiyle girilen yeni arayışlar farklı destinasyonlar ve ürünler oluşturmayı amaçlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2012). Gastronomi turizmi de yapılan bu arayışlar içerisinde öne çıkan önemli noktalardan biri olarak göze çarpmaktadır (Kazancı, Başaran ve Can, 2015; Chaney ve Ryan, 2012; Horng ve Tsai, 2009). Destinasyonların sahip olduğu yöresel yiyecek ve içecekler hem destinasyonun rakiplerine göre farklılaşmasını hem de destinasyonun Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı ve İtalyan Mutfağı gibi ulus markalarının oluşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Ülkelerin ulusal markalarını oluşturan yöresel yemekler, kaynağını ülke topraklarındaki ürünlerden almakta ve destinasyona ait özel üretim metotları ile üretilmektedir (Polat, 2017).

Bu noktada turizm endüstrisi açısından önemi artan yöresel değerler arasında karışıklığı ortadan kaldırmak için hazırlanan yasa ile turistik değer içeren ve bulunduğu bölgeye ekonomik anlamda katkı sağlayan ürünlere “Coğrafi İşaretleme” yapılmaya başlanmıştır. (İlıcılı, 2005). “Coğrafi işaretler, tüketilen ürünlerin nereden geldiğini belirten bu konuda markaları ortaya çıkaran ve coğrafi kökeninden dolayı önemi anlaşılan ürünleri ayırt etmek gayesi ile kullanılmıştır. Coğrafi işaretlerin önemini ortaya çıkaran özellik, ürünlerin bu yapı içerisinde koruma altına alınabileceği ve bunun da yerel anlamda ekonomik kalkınmada bir araç olarak kullanabileceği olgusudur. Bu sebeple coğrafi işaretler en başta Avrupa ülkelerinde olmak üzere birçok ülkede gelişen bir eğilim olarak öne çıkmakta, kültürel ve yerel mirasın korunması aynı zamanda sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından gündemden düşmemektedir (Bojnec, 2006; Gönenç, 2007; Orhan, 2010; Kan, 2011; Nanayakkara, 2011).

Coğrafi işaretleme noktasında ilk yasal düzenleme Avrupa Birliği düzeyinde 1992 yılında ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu düzenlemeler çerçevesinde sayıları her geçen gün artan ürünlerin tescillenip koruma altına alınması sağlanmıştır. Tescillenen bu ürünlerin çoğunluğu ekonomik açıdan değer kazanırken, yapılan koruma çalışmaları Dünya Ticaret Örgütü düzeyinde uluslararası seviyeye ulaşmıştır (Orhan, 2010: 243).

Türkiye’de yerel unsurları koruma altına almaya yönelik ilk çalışma 27 Haziran 1995 tarihi itibariyle yürürlüğe giren 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” dir. Bu yasa içerisinde yer alan tescili vermek için “Türk Patent Enstitüsü” görevlendirilmiştir (Sünnetçioğlu, Can ve Özkaya, 2012).

Coğrafi işaretler, yerel değerler ve kültürel mirası koruyarak, yerel anlamda tarım ile ilgili çalışmalara destek vererek ve coğrafi işaretli ürünlerin ortaya çıkarıldığı coğrafyanın tanıtımı konusunda katkılar sağlamaktadır (Şentürk, 2011: 17). Coğrafi işaretler, ürünlerin meydana geldiği bölge ile güçlü ilişki sayesinde bireyleri ürünün ortaya çıktığı coğrafyaya çekerek o coğrafyadaki turizm faaliyetlerinin de canlanmasını sağlamaktadır. Bu aşamada bölgesel olarak gelişmenin de önemli bir elamanı olan turizm yerel ve yöresel tüm ürünlerin ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir iş kolu olarak da karşımıza çıkmaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014).

Türkiye’nin zengin bir kültürel mirası bünyesinde barındırması, iyi bir iklim kuşağında yer alması ve coğrafi konumunun uygun oluşu üstün bir ürün potansiyeline sahip olmasına yardımcı olmuştur. Günümüz itibariyle coğrafi işaretli ürün sayısı 385’tir. Bunun yanında yine günümüz itibariyle Türk Patent Enstitüsü’nde başvuru aşamasında olan coğrafi işaretli ürün sayısı 412’dir.

Kastamonu ili sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel özellikleriyle kendine özgü mutfak kültürüyle Coğrafi İşaret kavramına konu olabilecek ürünlere sahiptir. Bunların başında Taşköprü Sarımsağı, Kuyu Kebabı, Tosya Pirinci ve Kara Çorba gelmektedir (TPE, 2018). Ayrıca bu çalışma tamamlandığında “Kastamonu Çekme Helva”, “Daday Etli Ekmeği”, “Tosya Bıçkısı” ürünleri de Coğrafi İşaret almıştır.

Bu noktada araştırmanın temel amacı; Coğrafi İşaret kavramı ile turizm arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada ilk olarak kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Buradan elde edilen bilgiler ışığında alan araştırması konusunda araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır.

Araştırmanın temel amacı; Coğrafi işaretler ile turizm ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın alt amaçları; Kastamonu ilinin Coğrafi İşaretli ürünleri hakkında bilgi vermek ve coğrafi işaretlemenin Kastamonu’nun turizm tanıtımındaki etkisini ölçmektir. Kastamonu’ya gelen turistlerin coğrafi işaretler hakkında bilinirlik düzeyini saptamak ve Kastamonu’ya gelen turistlerinin coğrafi işaretli ürünlerin turizme kazandırılması yönündeki düşüncelerini öğrenmektir. Bunun yanında ilin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye turist çekebilmede etkin rol üstlenebilmesi için kurum/kuruluş temsilcilerinin turizme kazandırılması doğrultusunda fikirlerini almak ve bir takım öneriler sunmaktır.

Bu kapsamda çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

Coğrafi işaretli ürünlerin Kastamonu turizmine olumlu etkisi var mıdır?

Coğrafi işaretli ürünler sağlık, kalite ve güvenilir olması gibi faktörler açısından ne derece önemlidir?

Kastamonu ilinin coğrafi işaretli ürünleri hakkında turistlerin bilgi düzeyi nedir?

Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı’na gelen turistlerin ziyaret öncelikleri arasında coğrafi işaretli ürünler yer almakta mıdır?

Çalışma alanı Ilgaz Milli Park Müdürlüğü'nden alınan veriler incelendiğinde Kastamonu'da en çok ziyaret edilen turistik mekân olarak Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın olmasıdır (Ilgaz Milli Park Müdürlüğü). Bu sebeple çalışma Milli Park'ın en çok ziyaretçi aldığı kış sezonunda yapılmıştır. Diğer araştırmacılar bu çalışmayı tüm yıla yayarak ve çalışma alanını genişleterek yapabilirler.

Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Dünya nüfusunun giderek artması insanların talep, beğeni ve huylarının farklılaşmasıyla birlikte üretim ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. İnsan gereksinimlerinin farklılaşması ileri teknolojiler, yerli ve organik ürünler üretiminin artmasına neden olmaktadır (Şahin ve Meral, 2012: 88)

Coğrafi işaretler, ürünlerin o coğrafi bölgeye ait olması ve o çevreden oluşan özellikleri taşıyan ve ürünün adını da bağlı oldukları yöreden alması için kullanılan işaretlerdir. Coğrafi işaret genel olarak üretildikleri veya yetiştirildikleri alanın ismini alırlar. Bu nedenle ürünler o bölgenin özelliklerini taşımakta; genel olarak ortam yapısı, toprak yapısı ve su gibi çevresel boyutları etkilemektedir. Bununla birlikte bir coğrafi ürünün işaret koruması alması ile ilgili ülke mevzuatları ve ürünlerin müşteri algıları farklılık göstermektedir (www.wipo.int).

Coğrafi işaretin önemi tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, ürüne sadece saygınlık kazandırmakla kalmayıp; tüketicinin güvenini alarak da ürünün üstün nitelikleri ve kalitesinin yüksek olması ile de kuvvetlendirilir. Bu ürünler büyümekte olan ve ekonomik yapısı tarıma dayalı olan ülkeler için daha çok önem kazanmaktadır. Bu ülkeler için coğrafi işaretler diğer ülkelerin iktisadi yapılarına farklı bir konum oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde sanayileşme veya teknoloji kullanımının yoğunlukta olması, tarıma dayalı ülkelerin ise sadece tarımdan kaynaklı ekonomik seviye oluşturmaları geleneksel ürün üretimine ülkeleri teşvik etmektedir. Bu hususta açıklanmak istenen nokta ise; coğrafi işaretlerin daha çok tarıma dayalı ve gelişmekte olan ülkeler için fırsat olmasından dolayı kayda değer olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Escudero, 2001).

Coğrafi işaretlerin bir diğer önemi de; Fikri Sinai ve Mülkiyet Hakları koruması edinerek bu ürünlerin benzerlerini yaparak ve aynı adla satışa sunmaları önler. Buna rağmen farklı adla üretilen ürünlerin pazarlamasını ve üretilmesini engelleyemez. Coğrafi işaretli ürünlerin korunmasının belli bir süresi yoktur, sınırsızdır ve ürünleri üreten kişiler farklı olsa da kişilerin birlikte korunmasına neden olur (Gökovalı, 2007: 147).

Coğrafi İşaret felsefesinin ana amacı; üretilen ürünlerin, kazanç sağlaması gibi özelliklere sahip belirli bir meşhurluk kazanmış ürünlerin korunmasını sağlamaktır. Örneğin sarımsak için "Taşköprü Sarımsağı", pirinç için "Tosya Pirinci" gibi ibareler mutlak bir güvence noktasını ortaya koymaktadır. İnsanlar için bahsedilen bölgenin ismiyle satışa sunulan ürünleri o bölge adına hissettikleri güvenilirlik sebebi ile diğer bölgelerde satılan ürünlere göre tercih etme sebebi oluşturmaktadır (TPE, 2018: 2).

Coğrafi İşaret Çeşitleri

Menşe; ürünlerin coğrafi alanları belirtilmiş bir bölge sınır, yöre veya istisnai durumlarda o ülkeden kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer bütün üretim aşamalarının hepsinin bu belirtilen bölge, alan veya yöre içerisinde yapılması şartıyla bölge, alan veya yöre adını belirten işaret olarak adlandırılmıştır. Menşe olan ürünün bütün nitelikleri alanları belirlenen coğrafyadan kaynaklanması gerekmektedir. Diğer bir niteliği ise menşe adına

üretileen ürünlerin üretim aşamalarının tamamı alanları belirlenen o yörede gerçekleşmelidir. Menşede ürün ile o coğrafi bölge arasındaki ilişki güçlüdür ve bu sebeple ürünün niteliklerini veya öğelerini bu coğrafyadan almalıdır (Özgür, 2012: 68).

Örnek olarak; Afyon kaymağı, Anamur muzı, Antep fıstığı, Ayvalık zeytinyağı, Denizli travertenı, Erzincan tulum peyniri, Finike portakalı, Eskişehir lüle taşı, Gemlik Zeytini, Isparta gülü, Kars kaşarı, Kayseri sucuğu, Safranbolu safranı gibi ürünler menşe işaretli ürünlerdir (www.turkpatent.gov.tr).

Mahreç; üretilen ürünün, coğrafi alanı belirlenmiş olması o bölge, alan veya yöreden kaynaklanması durumunda ürünün özellikleri ile birlikte bu belirlenen yörede anılmış olması; üretim aşamalarından en az bir tanesinin bu bölgede gerçekleşmesi şartıyla o bölge, alan adı mahreç işareti olarak anılmaktadır (Suluk ve Orhan, 2005). Kimi zaman ürün, bulunduğu coğrafyaya ait olmayabilir. Fakat ürünün özelliği, yapılış şekli veya üretim aşamalarından herhangi biri o coğrafyaya gönderme yapılmak için kullanılmaktaysa buna mahreç işareti denilmektedir (Tuncay, 2009: 16).

Örneğin Ankara Simidi, Ankara Tavas, Antakya Künefesi, Bergama El Halısı, Beypazarı Kuruşu, Buldan Bezi, Daday Etli Ekmeği, Devrekâni Hindi Banduması, Diyarbakır İpeği, Kula El Halısı gibi ürünler mahreç işareti taşımaktadır (www.turkpatent.gov.tr).

Coğrafi İşaretleme ve Turizm İlişkisi

Bölgesel kalkınma kavramının hayati öğelerinden biri olan turizm, yerli ve bölgesel malların öne çıkmasında rol oynayan bir endüstridir. Bu yönden bakıldığında bu turistik ürünlerin tanıtımıyla birlikte pazarda sunulması gerekmektedir. Bu amaçla turizm pazarlaması, turistik ürünlerin ilk üreticiden son tüketiciye kadar yani turistlere kadar ulaşmasında ve yoğun beklentilerin karşılanması ile ilgili yürütülen çalışmaların tümüdür (Barutçugil, 1989).

Nüfus artışıyla birlikte tüketici ihtiyaçlarında farklılıklar meydana gelmektedir. Bunlarda tarım, gıda ve diğer önemli ihtiyaçların türemesinde: çevresel ve sosyal etmenlerin ön planda tutulması geleneksel ve yöresel ürün ihtiyacının arttığını ortaya koymaktadır. Tüketiciler buradan yola çıkarak tükettiği gıdaların kaynağını, üretim aşamalarını, doğadan nasıl yararlandığına varana kadar araştırmaya başlamıştır. Bunun sayesinde de öncelik olarak küçük firmaların ürettiği insan sağlığına faydalı ürünler tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Bu politika da “Coğrafi İşareti” ortaya çıkarmıştır (Polat, 2015).

Ürünlerin Coğrafi İşaret olarak koruma altına alınması, iç ve dış pazarlarda ürünlerin kaynak ve üretim aşamalarına ait bilgilerin doğru şekilde verildiğine ve ülkenin iktisadi anlamda büyük bir artı sağlayabileceği yaklaşım olarak algılanabilir. Coğrafi işaretlemenin en önemli noktası globalleşen dünya pazarında yöresel ilerlemenin en etkin teşvik aracı olarak görülmesidir (Rangnekar, 2004; Kop, Sautier ve Gerz, 2006; Ilıcalı, 2007; Kan ve Gülçubuk, 2008).

Coğrafi İşaretleme ve Gastronomi Turizm İlişkisi

Gastronomi; turistlerin tatminlerinin sağlanmasında önemli bir faktör olup, tekrar gelmelerine neden olan faktörlerin arasında ilk sıralarda yerini almaktadır (Mckercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Gastronomi turizminin ilerlemesi için yöresel değerlerin koruma altına alınması, geliştirilmesi ve bununla birlikte yöresel usullerle üretilen

yemeklerin tüketicilere sunulması gerekmektedir. Bahsedilen turizm çeşidinin geliştirilmesi için büyük paya sahip olan coğrafi işaretleme büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaretler, gastronominin gelecek nesillere aktarılması konusunda, koruma altına alınması, yöresel usullerle birlikte doğal tarım ürünlerinin meydana getirilmesi ve o yörenin toplumsal alanda tanıtılmasına olanak sağlar (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013; Yıkılmış ve Ünal, 2016; Karaca, 2016).

Coğrafi işaretler; Gastronomi turizmi açısından hayati öneme sahip olması, geleneksel ürünlerin korunması ve bu ürünler sayesinde hedeflenen ilerlemenin gerçekleştirilmesi bunun yanında ekonomik açıdan da artı sağlayacaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin gastronomi turizmi etkinliklerine katılım sağlamalarını amaçlamaktadır. Diğer taraftan da yerel değerlerin tanıtılmasını sağlayan gastronomi turizmi yöreye turistlerin gelmesini amaçlamaktadır. (Özkaya vd. 2013). Avrupa'nın birçok bölümünde de coğrafi işarete sahip ürünleri sayesinde ülkelerine tüketici çekmekte ve bu sayede gastronomi turizminin de gelişme göstermesi mümkün olmaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014).

Coğrafi İşaretleme ve Bölgesel Turizm İlişkisi

Coğrafi işaretle tescillenen markalaşmış yerel ürünlerin ve bu ürünlere yöresel değerler katılmasıyla birlikte turizmde öne çıkan destinasyonların merkezi durumuna gelmiştir. Bu durumun sonucunda tescillenmiş ürünler, kırsal alanlarda kalkınmada ve bölge turizmi ile birlikte anılarak turizme sürdürülebilirlik gibi bir özellik kazandırmıştır. Coğrafi işaretler, yerel değerlerin ve yöresel ürünlerin korunması sayesinde ürüne olan ilgiyi arttırarak bahsedilen ürünün değerini talep edilir duruma getirmektedir. Bu doğrultuda Coğrafi İşaret almış ürünler, turizm talebinde belirleyici bir husus olma ve müşteri bağlılığı sağlaması konusunda önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Deviren ve Yıldız, 2017).

Coğrafi işaretler, insanları yöresel ürünler hakkında güven kazandırarak bu ürünleri tüketenleri korumasının yanında kırsal alanlarda var olan kültürün korunması ve kırsal alanların gelişmesinde önyak olan yasal ve ekonomik fonksiyona sahiptir (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can 2013: 16). Bu açıklama ile coğrafi işaretlerin kırsal turizm yoluyla bölgesel turizme katkı yapacağı anlaşılmaktadır. Coğrafi işaretlerin yörelerin yanında ürünü de tanıtması, bölgedeki turizm potansiyelini gün yüzüne çıkarmaktadır.

Turizmin bölgesel gelişim üstünde ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel olmak üzere bir takım etkileri olduğu ortaya çıkmaktadır. Lakin turizmin bahsedilen bu ekonomik etkileri bölgedeki turizm ile ilgili gelişim sürecinin temelini oluşturduğu daha çok göz önüne çıkmaktadır. Kültürel ve tarihsel değerler, doğal çevre ve güzellikler, konukları bölgeye gelmesine çekim unsuru olması nedeniyle ifade edilen bu değerlerin çevreyi koruma bilinci de bölge turizmini gelişmesini sağlayan önemli bir araçtır (Met, 2012: 166).

Kendine has bir kökene sahip olan yemekler, özellikle Coğrafi İşaret almış ürünler, bölgenin imajını arttırarak, markalaşmaya ve bölgedeki turizm olayının güçlenmesini, gelişmesini sağlamaktadır (Alonso ve Lui, 2011; Green ve Dougherty, 2008; Hall, 2003). Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin üretilmesinin teşvik edilmesi, bölgesel yaşam kültürünün ve bu kültürle birlikte gelen yöresel yiyecek içeceklerin korunması bu ürünleri dış çevreye tanıtılması bunun sonucunda da bölgeye turist getirmesi hususunda etkili olması sebebiyle bölgesel turizm önemli bir görev üstlenmektedir (Özkaya vd. 2013: 18).

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Araştırmada hem nicel araştırma yöntemi hem de nitel araştırma yöntemi bir arada kullanılmıştır. Yani karma bir araştırma modeli kullanılarak yapılan çalışmanın gerçeklikle olan ilişkisi ile daha anlamlı ve çoğulcu verilere ulaşmak istenmiştir. İlk olarak nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli içinde yer alan ilişkiel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkiel tarama modeli bir grup değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve muhtemel sonuçları tahmin etmek için kullanılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak da kolayda, yargısal ve gönüllülük esaslarına dayanan çok düzeyli bir örnekleme yöntemi seçilmiştir. İkinci olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğinde amaç yapılan çalışma için araştırma verisi toplamak, görüşülen kişilerin deneyimlerinden ve bilgi birikimlerinden yararlanarak somut veriler elde etmektir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Ilgaz Milli Parkına 2017-2018 kış sezonunda (Aralık, Ocak ve Şubat aylarında) gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın çalışma alanı olarak belirlenmesindeki en temel sebep, Kastamonu'ya dinlenme ve eğlenme amacı ile gelen en fazla turist sayısına sahip merkezin Ilgaz Dağı Milli Parkı olmasıdır (Ilgaz Dağı Milli Park Müdürlüğü). Özellikle kayak amacı ile gelen turistlerin en yoğun olduğu dönem kış aylarıdır. Ilgaz Milli Parkını Aralık, Ocak ve Şubat aylarında ziyaret eden kişi sayısı 165,860 kişidir (Ilgaz Milli Park Müdürlüğü). Bu sebeple görüşmeler ve anketler katılımcılara en yoğun sezon olan kış sezonunda uygulanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi 2018 yılı Ocak ayı içerisinde Ilgaz Milli Parkını ziyaret eden 71,377 kişidir. Krejcie ve Morgan (1970)'a göre bu sayıdaki bir örnekleme temsile yeterli örneklem sayısı 384'tür. 450 kişiye anket uygulanmış, kullanılabilir durumda olanlar 395 adettir. Çalışmada kullanılan bir diğer teknik ise görüşme tekniğidir. Kastamonu'da coğrafi işaretli ürünlerin tescil almasında rol oynayan tüm kurum ve kuruluşlarla görüşülmüş, coğrafi işaretli ürünlerin tescillenmesinde rol alan ve bu konuda görevli toplamda dört kişi olduğu tespit edilmiş ve görüşme dört kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Paydaşlar ve görev yaptığı kurumlar

Kurum	Meslek	Yaş	Cinsiyet
Taşköprü Belediyesi	Park ve Bahçeler Müdürü	36	Erkek
Tosya Belediyesi	Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü	45	Erkek
Pınarbaşı Belediyesi	Yazı İşler Müdürlüğü Personeli	30	Kadın
Pınarbaşı Belediyesi	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı Müdürlüğü	35	Erkek

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Çalışmada ilk olarak nicel araştırma yönteminde kullanılan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket oluşturmak için; ilgili yazın derinlemesine taranarak danışman, uzman ve araştırmacı tarafından ölçek oluşturulmuştur. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Coğrafi İşaret ve turizm ilişkisini ölçen toplam 42 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin ölçülmesinde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde ise; demografik bilgilerle birlikte açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde $\alpha = 0,905$ değeri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerine göre kullanılan ölçek ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) oldukça güvenilirdir.

Araştırmada bir diğer veri toplama yöntemi olarak da nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış olup önceden hazırlanan sorularla birlikte paydaşlarla görüşme sağlanmıştır. Görüşme formu toplamda 13 sorudan oluşmaktadır. Bu sorularda genel olarak Coğrafi İşaret neyi ifade ediyor, bölgeye faydaları nedir, tescil alındıktan sonra bölgeye katkıları nelerdir gibi genel anlamda sorular yöneltilmiştir. Daha sonrasında ise Kastamonu ilinin coğrafi işaretlerinin katkıları, turizm açısından değerlendirilmesi, turistik ürün olarak nasıl değerlendirildiği gibi sorular yöneltilerek temsilcilerden görüşler alınmıştır. 9.03.2018 ile 30.04.2018 tarihlerinde ortalama otuz dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde not alma ve ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde elde edilen veriler sosyal bilimlerde sık kullanılan istatistik programı olan SPSS paket programından yararlanılarak niteliklerine göre çözümlenmiştir. Bu çerçevede yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, ifadelerle olan katılım oranı vb. arasındaki ilişki analizleri yapılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgileri sıklık ve yüzdelerle çözümlenirken, Coğrafi İşaret bilgi düzeyleri, ürün hassasiyeti, ürünle ilgili benimseme düzeyleri ve tanıtımı gibi hususlarda faktör analizi ile çözümlenmiştir.

Çalışmada paydaşlarla birlikte gerçekleşen görüşme formu analizi yapılırken betimsel analizden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, veriler önceden belli olan boyutlara göre anlaşılır bir dille tanımlanır ve ilginç ve çarpıcı alıntılarla desteklenerek yorumlanmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Bulgular

Ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler frekans tabloları ve yüzde dağılımları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Cinsiyet	N	%	Birikimli Yüzde
Kadın	187	47,3	47,3
Erkek	208	52,7	100,0
Toplam	395	100,0	
Yaş			
20-29	132	33,4	33,4
30-39	104	26,3	59,7
40-49	102	25,8	85,6
50-59	38	9,6	95,2
60- ve üstü	19	4,8	100,0
Toplam	395	100,0	
Medeni Durum			
Evli	246	62,3	62,3
Bekâr	149	37,7	100,0
Toplam	395	100,0	
Eğitim Durumu			
İlkokul	8	2,0	2,0
Ortaokul	15	3,8	5,8
Lise	97	24,6	30,4
Ön Lisans	76	19,2	49,6
Lisans	155	39,2	88,9

Yüksek Lisans	28	7,1	95,9
Doktora	16	4,1	100,0
Toplam	395	100,0	
Geldikleri Bölge			
Akdeniz Bölgesi	46	11,6	11,6
Karadeniz Bölgesi	46	11,6	23,3
Marmara Bölgesi	117	29,6	52,9
Ege Bölgesi	36	9,1	62,0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	14	3,5	65,6
İç Anadolu Bölgesi	131	33,2	98,7
Doğu Anadolu Bölgesi	5	1,3	100,0
Toplam	395	100,0	
Geliş Amacı			
Dinlenme	122	30,9	30,9
Sağlık	13	3,3	34,2
İş	104	26,3	60,5
Alışkanlık	13	3,3	63,8
Yeni Yerler Görmek	82	20,8	84,6
Yeni İnsanlar Tanımak	6	1,5	86,1
Diğer*	55	13,9	100,0
Toplam	395	100,0	
Taşköprü Sarımsağı deneme			
Evet	297	75,2	75,2
Hayır	98	24,8	100,0
Toplam	395	100,0	
Kuyu Kebabı deneme			
Evet	181	45,8	45,8
Hayır	214	54,2	100,0
Toplam	395	100,0	
Tosya Pirinci deneme			
Evet	236	59,7	59,7
Hayır	159	40,3	100,0
Toplam	395	100,0	
Kara Çorba deneme			
Evet	41	10,4	10,4
Hayır	354	89,6	100,0
Toplam	395	100,0	

*Diğer: Kayak yapmak, eğitim, spor yapmak, kültür gezisi

Tablo 2'deki bulgulara göre; 395 katılımcıdan oluşan veriler 208'i erkek, 132'si 20-29 yaş aralığında, 246'sı evli, lisans mezunu 155, 131'i İç Anadolu Bölgesinden gelmektedirler. Ayrıca 122'si dinlenmek için ziyaret ettikleri, 297'si Taşköprü sarımsağını denediklerini, 181'i Kuyu kebabını denediklerini, 236'sı Tosya pirincini denediklerini, 354 kişide Kara çorbayı denemediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Coğrafi İşaret ve Turizm İlişkisi Hakkındaki İfadelere Verdikleri Cevaplara Yönelik Bulgular

Tablo 3: Katılımcıların Coğrafi İşaret ve turizm ilişkisi ile ilgili ifadelerle ilişkin faktör analizi sonuçları

Ölçeğin geçerliliğini tespit etmek amacıyla faktör analizi tekniği uygulanmıştır. Ölçeğin ilk olarak faktör analizine yararlı olup olmadığını anlamak için KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması Bartlett testiyle incelenmektedir. Tablo 3'te KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0.823'tür. Bartlett X2 testi anlamlı bulunup ölçek faktör analizine uygundur.

İfade No	Doyuma Etki Eden Bağımsız Değişkenler	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans %	\bar{X}	S.S.	Cronbach Alpha
	Faktör 1 - Coğrafi işaretli ürünlerin niteliği		9,138	21,757			,815
6	Coğrafi işaretli ürün lezzetlidir	,782			3,68	1,00	
5	Coğrafi işaretli ürün sağlıklıdır	,761			3,56	1,01	
7	Coğrafi işaretli ürün kalitelidir	,742			3,65	1,00	
4	Coğrafi işaretli ürün el yapımı ve çok zahmetlidir	,681			3,49	0,94	
3	Coğrafi işaretli ürünün yapımı zahmetlidir	,572			3,67	0,94	
8	Coğrafi işaretli ürünün bölge ekonomisine katkısı vardır	,431			3,92	1,10	
	Faktör 2 - Coğrafi İşaret hassasiyeti		3,082	7,338			,774
25	Coğrafi işaretli ürünleri alırken kalitesine dikkat ediyorum	,732			3,82	1,08	
23	Coğrafi işaretli ürünleri alırken tadına dikkat ediyorum	,715			3,68	1,02	
24	Coğrafi işaretli ürünleri alırken fiyatına dikkat ediyorum	,649			3,73	1,03	
22	Gittiğim şehirlerde coğrafi işaretli ürünleri diğer ürünlere tercih ederim	,584			3,44	1,14	
	Faktör 3 - Coğrafi İşaretli ürünleri tavsiye eğilimi		2,428	5,781			,779
34	Kastamonu'yu ziyaret edecek kişilere Taşköprü sarımsağını almalarını öneririm	,714			3,58	1,10	
35	Kastamonu'yu ziyaret edecek kişilere Tosya pirinci almalarını öneririm	,697			3,59	1,07	
33	Kastamonu ziyaretinden dönerken hediye olarak Tosya pirinci götürürüm	,615			3,26	1,22	
32	Kastamonu ziyaretinden dönerken hediye olarak Taşköprü Sarımsağı götürürüm	,603			3,47	1,20	
36	Kastamonu'yu ziyaret edecek kişilere Kuyu kebabı tatmalarını öneririm	,503			3,65	1,05	
	Faktör 4 - Coğrafi İşaretli ürün bilgisi		2,019	4,807			,746
13	Kuyu kebabının Kastamonu'da coğrafi işaretli bir ürün olduğunu biliyorum	,710			3,45	1,20	
14	Tosya pirincinin Kastamonu'da coğrafi işaretli bir ürün olduğunu biliyorum	,709			3,63	1,16	
15	Kara çorbanın Kastamonu'da coğrafi işaretli bir ürün olduğunu biliyorum	,518			3,12	1,18	
12	Taşköprü sarımsağının Kastamonu'da coğrafi işaretli bir ürün olduğunu biliyorum	,485			3,72	1,16	
16	Taşköprü Sarımsağı diğer sarımsaklardan daha lezzetlidir	,453			3,74	1,03	
17	Kuyu kebabı diğer kebablardan daha lezzetlidir	,448			3,55	1,05	
11	Coğrafi işaretli ürün tüketiyorum	,441			3,52	1,05	

Tablo 3: Katılımcıların Coğrafi İşaret ve turizm ilişkisi ile ilgili ifadelerle ilişkin faktör analizi sonuçları (Devamı)

	Faktör 5 – Öncelik		1,786	4,251			,803
21	Kastamonu seyahatimin önceliklerinden biri Tosya pirincini denemektir	,837			2,92	1,18	
20	Kastamonu seyahatimin önceliklerinden biri kuyu kebabını denemektir	,784			2,94	1,21	
19	Kastamonu seyahatimin önceliklerinden biri Taşköprü sarımsağını denemektir	,652			3,02	1,16	
	Faktör 6 – Coğrafi işaretli ürün bağlılığı		1,700	4,048			,782
39	Kuyu kebabı yaşadığım şehirde olsa satın alırım	,701			3,55	1,01	
40	Kara çorba yaşadığım şehirde olsa satın alırım	,681			3,35	1,05	
38	Tosya pirinci yaşadığım şehirde olsa satın alırım	,633			3,67	1,03	
41	Seyahatlerimden önce gittiğim bölgelerdeki coğrafi işaretli ürünleri araştırırım	,511			3,52	1,11	
37	Taşköprü Sarımsağı yaşadığım şehirde olsa satın alırım	,454			3,69	1,03	
42	Gittiğim yerlerde mutlaka coğrafi işaretli ürün tadarım	,437			3,66	1,08	
	Faktör 7 – Coğrafi İşaretli ürün imajı		1,517	3,612			,696
29	Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok besin değeri/kalorisine dikkat ederim	,618			3,35	1,16	
30	Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok markasına dikkat ederim	,579			3,33	1,09	
28	Coğrafi işaretli ürün kullanımı bölgenin tanıtımına katkı sağlar	,561			3,92	1,16	
27	Coğrafi işaretli ürün kullanımı bölgenin turizm potansiyelini artırır	,558			3,93	1,04	
31	Coğrafi işaretli ürün alırken ambalajında en çok tazeliğine dikkat ederim	,454			3,66	1,10	
26	Coğrafi işaretli ürünleri alırken paketine dikkat ediyorum	,443			3,69	1,04	
Toplam Açıklanan Varyans			51,594				
Cronbach Alpha			0,905				
KMO Test			0,823				
Bartlett			,000				

Tablo 3’de faktör analizi sonucunda ankete katılanların turizm sektörüne yönelik tutumlarını oluşturan 7 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği” faktörü toplam varyansın

%21,757’sini açıklamaktadır. Bu faktörde bulunan 6 önermede genelde coğrafi işaretlerin olumlu yönlerini ortaya koymaktadır. “Coğrafi İşaret Hassasiyeti” faktörü de toplam varyansın %7,338’ini açıklamaktadır. 4 değişkenden bir araya gelen faktörde coğrafi işaretli ürünleri satın alan kişilerin ürünleri alırken nelere dikkat ettiği ve hangi özellikleri göz önünde bulundurdıklarına ilişkin görüşleri ortaya koymaktadır.

Katılımcıların Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Açık Uçlu Sorulara Verilen Cevaplar

Çalışmada katılımcılara dört açık uçlu soru yöneltilmiş ve verilen cevaplar aşağıda verilmiştir. Soru 1: Coğrafi işaretli ürünler bir turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebilir?

Coğrafi işaretli ürünlerin yerli üretime katkı sağladığı düşünülmektedir. Bölgesel ürünlerin, üretiminin desteklenmesi gerektiği ve bu sayede coğrafi işaretli ürünlerin bir turizm ürünü olarak pazarlanabileceğini ifade etmişlerdir. Yöre halkının Coğrafi İşaret kavramı ve bölgenin coğrafi işaretli ürünleri konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin kalite düzeyi artırılarak sunum ve tanıtımına daha fazla özen gösterilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Soru 2: Coğrafi işaretli olan Taşköprü Sarımsağı ve Tosya pirincini nasıl bir hediyelik eşya olarak görmek istersiniz?

Coğrafi işaretli ürünler; anahtarlık, resim çerçevesi, baharatlık süs eşyası gibi ürünler olarak sunulabilir, Kastamonu iline ait konak, kale gibi motiflerin bulunduğu paketlerle sunulabilir, etnik bir paket içerisinde coğrafi işaretli ürün olduğunu belirten ve bilgilendirme notlarının da yer aldığı ambalajlarda sunumu yapılabilir.

Soru 3: Kara Çorba ve Kuyu Kebabı ile sunum önerileriniz nelerdir?

Kara çorba için; porselen tabak yerine daha yöresel veya otantik tabak da sunulabilir, üzerinde patent bilgisi motifinin yer aldığı ahşap kâselerde sunulabilir, Ilgaz kayak merkezinde bulunan ziyaretçilere ikram edilebilir ve böylece kara çorbanın bilinirliğinin artacağı ifade edilmiştir. Kuyu Kebabı için; ahşap tabak üzerinde sunulabileceği düşünülmektedir.

Soru 4: Kastamonu seyahatinizde coğrafi işaretli ürün olarak görmek istediğiniz hangi ürünler var?

Siyez bulguru, Siyez unu, Kastamonu pastırması ve Kastamonu sucuğu, Çekme helva, Kanlıca mantarı gibi ürünlerin Coğrafi İşaret alması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Bulguların Genel Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında Coğrafi işaretler ve turizm ilişkisi konusundaki paydaşlarla yapılan görüşme tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Görüşme formumuz iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm Coğrafi İşaret ve turizm ile ilgili genel soruları kapsamaktadır. İkinci bölümde ise; her ilçenin kurum temsilcisine özel olarak o bölgeye ait Coğrafi İşaret almış ürünleri ile ilgili sorular sorulmaktadır. Görüşülen kurum temsilcilerinin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

Görüşme formunun birinci bölümünde Coğrafi İşaret tescil almada rol oynayan kurum temsilcilerinin görüşleri doğrultusunda değerlendirildiğinde; Coğrafi işaretin bulunduğu bölgeye özel olarak doğal ürünlerden oluştuğunu belirtmişlerdir ve bilinirliğinin artırılması konusunda gerekli görülen önerilerde bulunulmuştur. Önerilere göre tanıtımın yapıldığını fakat yeterli olmadığını kurumlar olarak çeşitli etkinlikler, fuar, organizasyonlara katılımın artmasıyla bilinirlik düzeyinin artacağı görüşünde bulunulmuştur.

Paydaşlara Kastamonu ilinin coğrafi işaretler açısından mevcut durumu sorulduğunda ise; Tosya ilçesinin Tosya Kaymakamlığı ile birlikte yeni bir Coğrafi İşaret tescil alan ürününün bulunduğu belirtilmiştir. Bu üründe Tosya

Bıçkısı 17.08.2018 tarihinde tescil alındığı belirtilmiştir. Diğer paydaşlar da aynı görüşte bulunarak Coğrafi İşaret nezdinde yeterli seviyede olmadığını açıklamışlardır.

Paydaşlara coğrafi işaretin faydaları nelerdir sorusu yöneltildiğinde ise; tescilli ürünlerin devlet denetiminde üretildiğini hem tüketiciyi hem de üreticiyi korumak esasında olduğunu böylece bulunduğu bölgenin tanıtımına katkı sağlayarak turizmin gelişmesinde rol oynayabileceğini açıklamışlardır.

Paydaşlara Kastamonu ilinin coğrafi işaretli ürünleri tescil aldıktan sonra ne gibi değişiklikler olduğu sorusu yöneltildiğinde ise; en önemli katkının ekonomik anlamda olduğunu belirtmektedir.

Paydaşlara coğrafi işaretlerin bölgenin turizm gelişiminde ne gibi etkileri olduğu sorulduğunda; bir paydaşın görüşü coğrafi işaretin direk olarak fayda sağlamadığını ama elbette ki katkısının olduğunu belirtmiştir. Diğer paydaşlarda tanıtımının, pazarda da bu ürünlerin yer aldığını ve reklamının yapılarak bölge turizmine katkı sağladığını düşünmektedir.

Paydaşlara coğrafi işaretli ürünleri turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebilir sorusu yöneltildiğinde; coğrafi işaretli ürün satışının yapıldığı pazarların kurulması, tescilli ürünlerin satışında yine üzerinde hologram bulunması, diğer ürünlerden ayırt edici özellikleri bulunduğu için bunlara daha fazla tanıtımının yapılması gerektiği yanıtını vermişlerdir.

Paydaşlara coğrafi işaretli ürünler için bölgeye turist çekebilmek için ne gibi faaliyetler yapılabilir sorusu yöneltildiğinde ise; festivallerin, organizasyonun yapıldığını fakat yeterli olmadığını bu çeşitli aktivitelerin daha özenle yapılması ve yenilerin eklenmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Paydaşlara coğrafi işaretli ürünler için bölgeye turist çekmek amacıyla kurumların neler yapması gerektiği sorulduğunda ise; etkinliklerin artırılması gerektiği, büyük şehirlerde yapılan özellikle “Kastamonu Günleri” gibi organizasyonlara katılımın daha çok sağlanması, bu etkinliklerin sadece yaz aylarında değil kış aylarında da yapılması gerektiğini düşünmektedirler.

Görüşme formunun ikinci bölümünde ise paydaşlara ayrı ayrı o yöreye ait ürünleri ile ilgili ayrı görüşleri alınmıştır.

Taşköprü'nün tescilli ürünleri için görüştüğümüz paydaşa ürünlerin üretim aşamalarının turistlere çekici hale getirilebilmesi için neler yapılabilir sorusu yöneltildiğinde; üretimden tüketime gelene kadar bütün yöntemleri anlatılmalı gerekirse sarımsak toplama etkinlikleri yapılabilir görüşünde bulunuldu. Tosya için görüştüğümüz paydaşa ise; gelen turistlere Tosya pirincinin TPE tarafından nasıl korunduğunu anlatmak ve gurmeleri de davet ederek pilav pişirme tekniklerini uygulamalı anlatılabilir görüşünde bulunuldu. Pınarbaşı için; çorba yapımından ziyade ham maddesi olan kızamik bitkisinin toplama yetiştirme aşamaları anlatılması ve sonrasında pişirme tekniğinin yapılması görüşünde bulunuldu.

Paydaşlara coğrafi işaretli ürünlerin hediyelik eşya olarak nasıl kullanılabilir önerisi sorulduğunda ise; Taşköprü için, anahtarlık, kartpostal, masa süsü gibi maket ürünlerden yapılabileceğini aktardı. Tosya için, belediye Tosya pirincini paket halinde hediyelik olarak sunduklarını belirtmiştir. Pınarbaşı için, çorbanın hediyelik eşya olmasının zor olduğunu ama kızamik ekşisinin hediyelik eşya olarak kullanılabileceği görüşünde bulunuldu.

Paydaşlara ilçe bazında gerçekleşen coğrafi işaretli ürünlerinde ön planda tutulduğu festivallerin turizme ne gibi etkisi olduğu sorusu sorulduğunda; Taşköprü için, zengin bir organizasyon olduğunu ve gelen turist sayısının 100.000 aştığını söylemektedir. Tosya için, ilçemiz için ekonomik anlamda katkısının olduğunu vurgulamaktadır. Pınarbaşı ise; Coğrafi İşaret bilinirliğinin artmasını sağlayabilir ve turist sayısının artışına neden olabilir görüşünde bulunuldu.

Paydaşlarla Kastamonu iline ait coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtımının yeterli düzeyde yapılıyor mu sorusu yöneltildiğinde; Taşköprü için, tanıtımı her şekilde yapılsa da yeterli düzeyde olmadığı ve daha fazla tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğunu aktarmıştır. Tosya için, tanıtımının sağlandığını gerekse şehir dışı organizasyonlarda bulunulduğunu fakat üretiminin eski dönemlerle kıyaslandığında çok fazla azalma görüldüğünü aktarmıştır. Pınarbaşı için, Kara çorbaya tescilin yılın başında geldiğini ve gerekli çalışmalarla birlikte tanıtımının daha üst seviyelere çıkarılacağı görüşünde bulunuldu.

Araştırmaya katılan 395 kişiye ait cevaplara göre erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazladır. Diğer taraftan çalışmaya en çok katılım sağlayan yaş aralığı 20-25 yaş grubudur. Bu da araştırmaya daha çok gençlerin katılım gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmaya katılanların en yoğun geldikleri bölge İç Anadolu Bölgesidir. Bu durumun sebebi Kastamonu ilinin lokasyon olarak İç Anadolu Bölgesine yakın oluşunun sonucudur. Ziyaretçilerin geliş amacına bakıldığında ise en çok dinlenme amacı ile Kastamonu'yu ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların en çok Taşköprü Sarımsağını denedikleri en az Kara Çorbayı denedikleri ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan araştırmada elde edilen bulgular ışığında coğrafi işaretlerin tanıtımının yetersiz olduğu bu konuda yöre insanının bilinçlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında bölgeye gelen ziyaretçilere coğrafi işaretli ürünlerden hediye edilmesi gerekmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin hediyelik eşya olarak muhakkak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bölgeyi ziyaret için gelen turistlerin satın aldıkları coğrafi işaretli ürünleri geri döndüklerinde hatıra olarak yakınlarına hediye etmeleri tanıtıma katkı sağlayacaktır.

Araştırmadaki faktör analizi sonucunda Coğrafi İşaret ve turizm ilişkisini ortaya koyan en önemli faktör “Coğrafi İşaretli Ürünlerin Niteliği” boyutu olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyut irdelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin büyük bir kısmı coğrafi işaretli ürünlerin bölge ekonomisine katkı sağlayacağı görüşünde hemfikirlerdir. Bunun yanında coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlere göre daha lezzetli, yapımının daha zahmetli, kaliteli ve daha sağlıklı olduğuna dair sonuç ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın sonucunda ulaşılan diğer bir boyut ise “Coğrafi İşaret hassasiyeti” dir. Bu boyut altında yer alan maddelerden en çok coğrafi işaretli ürünleri satın alırken kalitesine dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan diğer düşünceler de coğrafi işaretli ürünleri satın alırken fiyatına ve tadına dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan görüşme formlarının sonuçları incelendiğinde; genel olarak coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bulunduğu bölgenin kimliği olduğu ve yöreye has ürün olduğu görüşünde birleşmişlerdir. Kastamonu'nun coğrafi işaretli ürün sayısı bakımından yetersiz olduğu ve gereken önemin verilmediği düşüncesi ön

plana çıkmaktadır. Bunun nedeni ise Kastamonu'nun çok fazla yöresel ürüne sahip olması olarak gösterilmiştir. Kastamonu'nun sahip olduğu çeşitlilik avantajı bu konu başlığını dezavantaja dönüştürmüştür.

Kastamonu da var olan ürünlerin Coğrafi İşaret aldıktan sonra yerel pazarda daha sonra ulusal ve uluslararası pazarda daha çok yer alacağını bununla birlikte hem bölge ekonomisine katkı sağlayacağı hem de gelen ziyaretçi sayılarında değişiklik olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlerin turizm ürünü olarak değerlendirilmesi konusunda paydaşlar öncelikle halkın bilgilendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ürünlerin satışı yapılırken tescilli olduğu belirtilmeli bunun yanında ayırt edici özellikleri söylenmeli ve ayrıca ziyaretçilere dönerken hediye edilerek tanıtımı yapılmalıdır.

Paydaşların görüşleri doğrultusunda; Coğrafi İşaretli ürünler (Taşköprü Sarımsağı ve Tosya Pirinci) turistler açısından çekici hale getirebilmek için, gelen ziyaretçilerin bu ürünlerin dikim ve hasat zamanlarında bizzat bulunması, ziyaretçilerin bu organizasyonlara daha fazla katılımının sağlanması gerekmektedir. Bunun yanında Kuyu Kebabı ve Kara Çorbanın da sunumu konusunda daha özenli yapılması, yöresel ahşap tabaklarla yapılması ve bunların pişirme aşamalarının da aktarılması gerekmektedir. Görüşülen ziyaretçiler ve kurum temsilcilerinin görüşleri de dikkate alınarak sunulabilecek öneriler aşağıda belirtilmiştir.

- İlin yönetiminde görevli kurum ve kuruluşlar aralarında temsilciler seçerek bölgenin coğrafi işaretli ürünleri içi projeler oluşturmaları ve bu ürünlerin turizme kazandırılması konusunda gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- Belediye ile işbirliği yaparak sadece coğrafi işaretli ürün bulunduran pazarın kurulmasını sağlamalıdır. Pazara gelen ziyaretçilere hediye olarak magnet, süs eşyası vb. hazırlanmalıdır.
- Kastamonu ilinin coğrafi işaretli ürünlerini Avrupa Birliği standartlarına uygun hale getirerek AB'de koruma altına alınmasını sağlanmalıdır.
- Yıl içerisinde "Coğrafi İşaret Günleri" yapılmalı, bu etkinliklere Coğrafi İşaret konusunda uzmanlar çağrılmalı, misafirlerin ilgisini çekebilecek etkinlikler düzenlenmeli ve devamlılığı sağlanmalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ile İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sitesini ziyaret edenler için Coğrafi İşaret konusunda bilgiler eklenmelidir.
- Bölgenin tescilli ürünlerinin yer aldığı tanıtım afişleri hazırlanmalı, bu afişlerde bölgeye turist çekebilecek bilgiler yer alması sağlanmalıdır.
- Çalışmanın yapıldığı süre içerisinde Taşköprü Sarımsağı, Tosya Pirinci, Kuyu Kebabı ve Kara Çorba Coğrafi İşaret almıştır. Fakat çalışmanın tamamlanma sürecinde Tosya Bıçkısı, Daday Etli Ekmeği ve Çekme Helvada Coğrafi İşaret aldı ama çalışmaya eklenememiştir. Yapılacak diğer çalışmalarda bu üç ürün ve gelecekte de tescil alan ürünlerde dâhil edilip çalışma yapılabilir.
- Bu çalışmada Kastamonu iline ait coğrafi işaretli ürünler ile ilgili daha önce bir çalışma yapılmadığından dolayı gelecekteki çalışmalara katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Alonso , A. D., & Lui, Y. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the FourtuneIslands. *International Journal of Hospitality Management*.
- Alpaslan, K. Tanrısever, C. Tütüncü, B. (2018) Dağcılık Turizminde Moleküler Gastronomi Kullanılabilir mi?,*Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Gastronomi Zirvesi Sayısı,
- Bahar , O., & Kozak , M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara. Bahar, O., & Kozak , M. (2012). *Turizm ve Rakabet* . Detay Yayıncılık, Ankara .
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği* 3. Baskı . Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. .
- Bojnec, S. (2006). *Tourism Development in Rural Areas*
http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2006/06_Bonec_tourism.pdf .
- Chaney , S., & Ryan. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore's World Gourment Summit. An Example of Gastronomic Tourism . *International Journal of Hospitality Management*.
- Deviren , N., & Yıldız , O. (2017). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *Muğğla Örneği*. *The Journal of Academic Social Science Studies* .
- Escudero, S. (2001). *International Protectional of Geographical in the Cations and Developping Countries. Trade Related Agenda Development and Equity*.
- Gökovalı, Ü. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği . *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Gönenç , S. (2007). Coğrafi İşaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engelleyen Faktörler. *Gıda Mühendisliği Dergisi*.
- Green , P., & Dougherty , L. (2008). *Lacolisng Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Comminty Development Stregy*.*Community Developmnet*.
- Hornng , J., & Tsai , C. T. (2009). *Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism . A Crossnational Analysis*.*Tourism Management* . (İlgaz Dağı Milli Park Müdürlüğü, 2018)
- Ilıcalı , G. (2007). *Yöresel Ürünlerin Korunmasının Temeli Siani Mülkiyet Hakları* . Tosya: Türk Patent Enstitüsü.
- Kan , M. (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması* . Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi .
- Kan, M., & Gülçubuk , B. (2008). *Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler* .Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi .
- Karaca , O. B. (2016). *Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizminde Önemi*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Kazancı , B., & Can , C. (2015). *Destinasyon Rekabetinde Gastronomi Turizminin Önemi: Rize Örneği*. I. Eurisia *International Toursim Congress Current Issues Trends and Indicators*.

- Kop , P., Sautier , D., & Gerz, A. (2006). Origin Based Products: Lessons for Proporr Market Development Royal Tropical Institute . Crad Bulletin.
- Krejcie , R., & Morgan , D. (1970). Determing Sample Size for Research Activities . Educational and Pyschological Measurement.
- 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 & Toursim Marketing .
- Mercan , Ş. O., & Üzülmaz , M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği . Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi .
- Met , Ö. (2012). Turizm İle Yöresel Gelişme, Sinop için Bir Turizm Gelişim Stratejisi Önerisi. Karadeniz Araştırmaları .
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizme Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi .
- Özgür , D. (2011). Türk Hukukunda Coğrafi İşaretlerin Denetimi. Geleneksel Gıdalar Sempoyumu 10-12 Mayıs, Konya .
- Özkaya , F., Sünnetçioğlu , S., & Can , A. (2013). Sürdürülebilir Gastrnoomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies .
- Polat , E. (2015). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği . Meriç Uluslararası Sosyal ve Kültürel Araştırma Dergisi .
- Polat , E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği . Tourism and Geographical Indication: Balıkesir Example. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi.
- Rangnekar , D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications . Ictsd Unctad Issue Paper . Selwood , J. (2003). The Rule of Food: Food as a Attraction in Destination Marketing in Manitoba Canada.
- Saraç, Ö. ve Tanrısever, C. (2018) Yeniden İşlevlendirilen Tarihi Yapılarda Sürdürülebilirliğe Etki Eden Çekicilik Faktörleri, Anatolia Aralık Sayısı, ISSN: 1300-4220 (1990-2018)
- Suluk, C., & Orhan , A. (2005). Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku Genel Esaslar Fikir ve Sanar Eserleri.
- Sünnetçioğlu , S., Can , A., & Özkaya , F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi . 13. Ulusal Turizm Kongresi .
- Şahin , A., & Meral , Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler . Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi.
- Şentürk , B. (2011). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi.
- Tuncay , M. (2009). Coğrafi İşaretlerin Korunması . Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi.
- Türk Patent Enstitüsü . (2018). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/> adresinden alınmıştır

- World Intellectual Property Organization. (2018). <https://www.wipo.int/portal/en/index.html> adresinden alınmıştır
- Yıkımlı , S., & Ünal , A. (2016). The Importance of Geographical Indication in Gastronomy Tourism: Turkey .*International Journal of Agricultural and Life Science* .
- Yıldırım, A., & Şimşek , H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık. Yurtseven , H. R., Kaya , O., & Harman , S. (2010). Yavaş Hareketi . Ankara Detay Yayıncılık.

Geographical Indication Product Perception of Tourists Arriving in Kastamonu Ilgaz Mountain National Park

Senem DUMAN

Kastamonu University, Social Science Institute, Kastamonu/Turkey

Canan TANRISEVER

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Hüseyin PAMUKÇU

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Extensive Summary

When the data of the recent years are examined, it is revealed that the tourism industry, which affects the economies of the states, has a tendency to consume and preserve traditional values of the tourists, with the cultural and traditional values of the countries coming to the fore (Orhan, 2010: 243). The most important elements that encourage people to visit any country, region or place are the elements of attraction. The characteristics of a place that distinguish it from other places emerge as historical and cultural values, art-related activities, sports-related activities, entertainment and shopping opportunities and cuisine as charm elements of the said country. The importance of a region's kitchen-related features has been realized and it has been used in tourism marketing.

In this context, the importance of gastronomy tourism has emerged in recent years together with local products. Besides, gastronomy tourism is one of the most important tourist activities that guests want, but it is an important issue for inter-regional marketing (Selwood, 2003: 179; Bahar ve Kozak, 2006: 40). With the idea of obtaining a share from the tourism industry, new searches are also being made. One of these searches involves the creation of new destinations and products (Bahar ve Kozak, 2012). The regional food that make up the national brands of the countries are produced by the special production methods of the destination which are produced by the special production methods of the destination (Polat, 2017). At this point, by the help of the enacted law in order to eliminate confusion among the regional values of importance for the tourism industry, "Geographical Marking" is started to be made to the products that contain touristic value and make an economic contribution to the region (Ilıcalı, 2005). Geographical signs are used to identify the origin of the consumed products and to distinguish the products that reveal the brands and understand their importance due to their geographical origin. Geographical signs come to the fore as a developing trend in many countries, especially in European countries, and the protection of cultural and local heritage does not fall off the agenda in order to ensure its sustainability (Bojnec, 2006; Gönenç, 2007; Orhan, 2010; Kan, 2011; Nanayakkara, 2011).

When the importance of the geographical sign is evaluated from the point of view of consumers, it does not only gives respect to the product; but it is also strengthened by the high quality of the product by taking the trust of the

consumer. These products are becoming more important for countries whose growing and their economic structure is based on agriculture (Orhan, 2010: 243). At the point of geographical marking, the first legal regulation began to emerge at the level of the European Union in 1992. Within the framework of these regulations, it is ensured that the products whose numbers are increasing with each passing day are registered and protected. While most of these registered products are economically valued, conservation efforts have reached an international level at World Trade Organization level.

At this point, the aim of the research is to explain the relationship between the concept of Geographical Signs and tourism. To give information about geographical products of Kastamonu and to measure the impact of geographical marking on tourism promotion of Kastamonu. The aim of this course is to determine the level of awareness of ski tourists coming to Kastamonu for geographical signs and to learn their thoughts about the acquisition of geographical marked products for tourism. Besides, in order to take active role in attracting tourists to the region, it is necessary to get the opinions of the representatives of the institution in the direction of tourism and to give some suggestions.

Method

In the study, both quantitative research method and qualitative research method were used together. Firstly, the relational screening model included in the general screening model of the quantitative research method was used. Survey technique was used as data collection tool. Secondly, qualitative research method was used. Interview technique was used in qualitative research methods. The semi-structured interview form was used and discussions were held with the stakeholders with the help of pre-prepared questions.

The data obtained during the research process were analyzed according to their qualifications by using SPSS package program which is the frequently used statistical program in social sciences. In this context, the relationship between age, gender, education level, participation rate of expressions, etc. were analyzed. In the study, descriptive analysis was used to analyze the interview form that was conducted with the stakeholders.

Conclusion and Recommendations

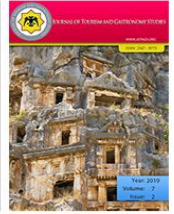
In the light of the findings obtained in the research, it is revealed that it is necessary to raise the awareness of the local people about the geographical signs. In addition, visitors to the region should be given a gift from geographical products. Geographically marked products should be considered as souvenirs. Tourists coming to visit the region will make a gift to their relatives as a souvenir when they return the geographically marked products they buy will contribute to tourism.

As a result of the factor analysis in the study, the most important factor that indicates the geographical sign and tourism relationship has emerged as the quality of the Geographical Marked Products. When this dimension is examined, the majority of the tourists participating in the survey agree that geographically marked products will contribute to the regional economy. In addition, the results showed that the products with geographical markings are more tasty than the other products and the construction is more demanding, quality and healthier.

When the results of the interview forms are examined; it is unified in the view that the geographical marked products are the identity of the region where they are located and these product unique to the region. Kastamonu is

insufficient in terms of the number of geographically marked products and it is not given much importance. The reason for this is that Kastamonu has too many local products. Kastamonu's diversity advantage has turned this issue into a disadvantage.

Stakeholders have expressed the need to inform the public primarily about the evaluation of geographical products as tourism products. It should be stated that the products are registered while selling their products, and their distinctive features should be told and also the products should be promoted as gifts while the visitors returning to their homes.



Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (The Impact of Social Media on Holiday Preferences: A Research on Students of Kırklareli University Tourism Faculty)

* İlke BAŞARANGİL ^a 

^a Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Kırklareli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 25.02.2019

Kabul Tarihi: 07.06.2019

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Seyahat blogları

Tatil tercihleri

Turizm

Öz

İnternet teknolojisi ile birlikte günümüzde bilginin çok hızlı yayılması ve bu yayımda aktif rolü bulunan sosyal medya, turizmde bireylerin tatil kararlarını etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu gerekçe ile bu araştırmada, geleceğin potansiyel turistleri olarak gençlerin tatil kararlarında sosyal medyanın etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların ne sıklıkla sosyal medya kullandıkları, hangi sosyal medya araçlarını en sık kullandıkları, sosyal medyada en sık takip ettikleri seyahat blogları ve sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi gibi konuların değerlendirilmesine çalışılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Veriler, anket aracılığı ile toplanmış ve SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği ile 269 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarını özetlemek gerekirse, sıklıkla sosyal medya ile ilgili oldukları, sosyal medya kullanıcılarının en yoğun Instagram'ı kullandıkları, çeşitli seyahat bloglarını takip ettikleri görülmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının tatil yerlerindeki fotoğraflardan/videolardan etkilendikleri, tatil sonrası deneyimlerini hem fotoğraf veya videolarla paylaştıkları ve diğer tatilcilerin deneyimlerinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara dayalı olarak, destinasyonların pazarlanmasından sorumlu olan destinasyon yönetim örgütleri önemli takipçi sayısı bulunan seyahat blogları sahipleri ile ortak pazarlama etkinlikleri gerçekleştirebilir.

Keywords

Social media

Travel blogs

Holiday preferences

Tourism

Abstract

Social media, which has an active role in this dissemination, has become an important factor affecting the holiday decisions of individuals. In this study, the effect of social media on the holiday decisions of young people as potential tourists of the future is examined. In this context, it was tried to evaluate how frequently the participants used social media, which social media tools they used most frequently, travel blogs that they followed most frequently on social media and the effect of social media on holiday preferences. Quantitative research method was used in the research. Data were collected by means of questionnaire and analyzed in SPSS 22.0 package program. A simple face-to-face questionnaire was applied to 269 people via sampling technique. Descriptive statistics were used to analyze the data. To summarize the results of the research, it is seen that social media users frequently use social media and they use the most intensive Instagram and follow various travel blogs. In addition, it was found out that social media users were influenced by photographs / videos in their holiday places, shared their experiences after holidays with photographs or videos, and were influenced by other holidaymakers' experiences. Based on these results, destination management organizations responsible for the marketing of destinations can perform joint marketing activities with owners of travel blogs with a significant number of followers.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ilkekaya33@hotmail.com (İ. Başarangil)

Makale Künyesi: Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.

Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (2), 839-852.

DOI: 10.21325/jotags.2019.395

GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya etkili bir pazarlama iletişimi aracı olmuş, tüketici ve markalar arasında güçlü bir köprü haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları firmaların sosyal medya hesaplarını beğenmekte, yorum yapmakta ve bu alanda kendi içeriklerini paylaşmaktadır (Karamehmet ve Aydın, 2017: 594). Sosyal medya; merkezi olmayan, kullanıcı düzeyinde içerik oluşturma imkanı sağlayan, sosyal etkileşim ve açık üyelik sağlayan çevrimiçi hizmet olarak tanımlanmaktadır (Abrahams vd. 2012'den akt. Curkan, 2013: 14). Günlük hayatın bir parçası durumuna gelen sosyal medya bu özelliği ile hizmet endüstrisi başta olmak üzere farklı iş kollarının da içine girmiştir. Sözü edilen iş kollarından biri de turizm sektörüdür. Sosyal medya, kurumlar ve insanlar arasında etkileşimi turizm sektöründe göstermektedir (Aktan, 2018: 229).

Tüketiciler bir mal ya da hizmeti satın alırken karmaşık süreçlere maruz kalmaktadır. Günümüzde bilgi yoğun sektörlerden biri olan turizm açısından, internetin ve sosyal medyanın tüketici kararları üzerindeki etkileri büyüktür. Tüketicilerin seyahat planlamalarında destinasyonlar da önemli bir konumdadır. Destinasyonlar çok farklı özellikleri ile potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çeken coğrafi alanlar olmalarının yanı sıra önemli çekim merkezleridir. Tüketiciler destinasyonun seçiminde sosyal medyadan bilgi edinmekte ve internet aracılığıyla ilgili destinasyonu daha önce ziyaret edenlerin fikirlerini değerlendirebilmektedirler (Doğaner ve Armağan, 2017: 224).

Dünya üzerinde 2018 Dijital Raporuna göre 4 milyar insan internet kullanıcısı olmakla birlikte, Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri, nüfusa oranla %99'luk bir internet kullanımına sahipken, bu iki ülkeyi %98'lik oranla takip eden ülkelerin başında Kuveyt ve Bahreyn gelmektedir. Dünya üzerinde en aktif sosyal platform, 2,17 milyar kullanıcı ile Facebook olurken, Youtube 1,5 milyar kullanıcı ile 2.sırada yer almaktadır. Sosyal medyada diğer popüler platformlar, 800 milyon kullanıcı ile Instagram, 794 milyon kullanıcı ile Tumblr olmuştur (<http://www.borac.co/2018-dijital-raporu/>).

Bu araştırmada, geleceğin potansiyel turistleri olarak gençlerin yararlandıkları sosyal medyanın, tatil kararlarında etkisi olup olmadığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki öğrencilerinden anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların ne sıklıkla sosyal medya kullandıkları, hangi sosyal medya araçlarını en sık kullandıkları, sosyal medyada en sık takip ettikleri seyahat blogları ve sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi gibi hususların incelenmesine çalışılmıştır. Öğrencilerin örneklem olarak alınmasındaki en önemli gerekçe, hemen hemen öğrencilerin büyük çoğunluğunun sosyal medya kullanımını aktif olarak gerçekleştirmeleridir. Bir diğer gerekçe ise gençlerin hem günümüzde hem de gelecekte potansiyel bir turist ya da birer gezgin olarak tatil planlamalarında sosyal medyadan etkilenmeleridir. Araştırma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde ilgili literatüre, ikinci bölümde ise araştırmanın metodolojisine ve son olarak ise sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların sıklıkla sosyal medya ile ilgilendikleri, sosyal medyada en yoğun Instagram'ı kullandıkları ve çeşitli seyahat bloglarını takip ettikleri bulunmuştur. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının tatil yerlerindeki fotoğraflardan ve videolardan etkilendikleri, tatil sonrası deneyimlerini hem fotoğraf hem de videolarla paylaştıkları ve diğer tatilcilerin deneyimlerinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Literatür

Tüketiciler günümüzde bir mal/hizmeti satın alırken birçok farklı kanaldan bilgi edinmektedir. Bu kanalların en önemlilerinden biri günümüzde sosyal medya araçlarıdır (Cinnioğlu ve Boz, 2015: 260). Destinasyon seçimi, tüketicilerin birisini diğerine tercih edebileceği bir dizi alternatifleri içermektedir (Kozak, 2013: 96). İnsanların bazıları günümüzde sosyal medya ve internette gördükleri turistik ve kültürel değerlere sahip ülkeleri gezmek, bu destinasyonlar için tatil planlamak amacıyla interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Tatil destinasyonlarına ait yorumları, otellerle ilgili müşteri değerlendirmelerini internetten, sosyal medyadan takip eden kişiler, kararlarını okudukları yorumlara göre vermektedirler (Duğan ve Aydın, 2018: 2).

Türkiye’de internet kullanım oranı, tüm nüfusa oranla % 45’dir. Türkiye’de 35 milyonun üzerinde internet kullanıcısı, 36 milyon aktif Facebook hesabı bulunmaktadır. Günde ortalama 4 saat 54 dakika kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1 saat 54 dakika mobil cihazlar aracılığıyla internette harcanmaktadır. Günde ortalama 2 saat 32 dakika sosyal medyada geçirilmektedir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook’u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir. Yolcuların %70’i seyahat planlarını Google üzerinden yapmaktadır. Yolculuk esnasında bir işle meşgul olmayan yolcuların %85’i mobil cihazlarıyla ilgilenmektedir. Turistlerin %92’si internetten edindikleri bilgiye daha çok güvenmektedir. Turistlerin %52’si tatil kararlarını arkadaşlarının Facebook’taki tatil fotoğraflarına bakarak almaktadır. Gittikleri otel, restoran gibi mekanlardan etkilenen yolcuların %40’ı beğendikleri mekanın tanıtımını paylaşmaktadırlar. %46’sı buldukları otelin tanıtımını paylaşmaktadır. %78’si sosyal medyada beğenilerinden bahsetmektedir (<http://geka.gov.tr/>). Tüm bu bilgiler ışığında günümüzde sosyal medya önemli bir pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanımı ve tatil destinasyon tercihleri arasında literatürde farklı araştırmalar yer almaktadır. Eşitti ve Işık (2015)’in yaptığı araştırmaya göre sosyal medya kullanıcıları tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı kullanmakta, tatil yerini ve konaklama işletmesini seçmeden sosyal medya üzerinden bilgi toplamaktadırlar. Tunç (2003)’un gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarında turistlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığını, sosyal medyadan elde ettikleri bilgilere göre tatil yerlerini ya da konaklayacakları işletmeleri değiştirdiklerini saptamıştır. Turistler, mal ve hizmetleri satın alma kararı vermeden önce turistik ürün hakkında bilgi toplama ve değerlendirme davranışı içinde yer almaktadırlar. Turistik ürün önceden denenmemişse bu durumda turist yakın çevresinden, sosyal medyadan ve gitmeyi istediği bölge ile ilgili medya kanallarından aldığı bilgilerden büyük oranda etkilenmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 21). Sarı ve Kozak (2004)’a göre turistlerin, Internet’i ağırlıklı olarak öncelikle işleriyle ilgili ve zaman geçirmeye yönelik kullandıkları, seyahat planı yapmaları gerektiğinde ise, ilk başta Internet’ten yararlandıklarını ifade etmektedirler (Sarı ve Kozak, 2005: 263). Aymankuy vd. (2013)’nin gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medyanın, kişilerin (turistlerin) tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Doğaner ve Armağan (2017)’nin araştırma sonuçlarına göre ise seyahat blog içeriğinin ilgi çekici olmasının turistlerin destinasyon seçimi kararında en kuvvetli etken olduğu sonucu görülmüştür. Erol ve Hassan (2013), gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre gençlerin tatil tercihlerinde sosyal medyadan nispeten etkilendikleri, sosyal medyanın tatil tercihleri üzerindeki etkileri ile sosyal medyada harcanılan zaman arasında anlamlı bir farklılık bulmuştur. Fotis vd. (2012), tatil planlama sürecinde sosyal medyanın etkisini incelemiştir. Munar vd. (2014) ise sosyal medyadan turizm deneyimlerini

paylaşma motivasyonlarını araştırmıştır. Bu araştırma ise aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt arayarak sosyal medyanın gençlerin tatil tercihleri üzerindeki etkisini incelemektedir;

S1: Genç katılımcılar ne sıklıkla sosyal medyayı kullanıyor?

S2: Genç katılımcılar hangi sosyal medya araçlarını kullanıyor ve bu medya araçlarını ne sıklıkla kullanıyor?

S3: Genç katılımcıların sosyal medyada sıklıkla takip ettikleri seyahat blogları hangileridir?

S4: Sosyal medya gençlerin tatil tercihlerini etkiler mi?

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın tüketicilerin tatil kararlarında etkisi olup olmadığını incelemektir. Bu amaçla Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören turizm öğrencilerinin katılımı sayesinde anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların ne sıklıkla sosyal medya kullandıkları, hangi sosyal medya araçlarını en sık kullandıkları, sosyal medyada en sık takip ettikleri seyahat blogları ve sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi gibi hususlar incelenmiştir. Öğrencilerden oluşan bir örneklem seçimindeki en önemli neden, genç bireylerin büyük çoğunluğunun aktif olarak sosyal medyayı takip etmeleridir. Bir diğer gerekçe ise gençlerin hem günümüzde hem de gelecekte turizm hareketlerine katılan/katılacak turist ya da gezginler olarak, tatil planlamalarında sosyal medyadaki seyahat sitelerinden ya da bloglarından etkilenmeleridir. Konunun güncel olması itibarıyla araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarının destinasyonların pazarlamalarından sorumlu olan destinasyon yönetim örgütleri açısından yararlı olacağı öne sürülebilir.

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında sosyal medyanın katılımcıların tatil kararlarına etkilerini ölçmek için Eşitti ve Işık (2015) ile Erol ve Hassan (2014) tarafından yararlanılan ölçeklerden (toplam 15 ifade) faydalanılmıştır. Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmada ikincil veri kaynakları için ilgili literatürden, bilimsel çalışmalardan, internet kaynaklarından ve çeşitli istatistikî araştırmalardan yararlanılmıştır. Anket formunun ilk kısmında demografik sorulara yer verilmiştir. Daha sonra ise sosyal medyanın katılımcıların tatil kararlarına etkilerini ölçen ifadelerine yer verilmiştir. Sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. Sosyal medyanın katılımcıların tatil kararlarına etkilerini ölçen ifadeleri 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) (Kozak, 2014: 78) ankette yer almıştır. Ölçme aracında bulunan ifadelerin ölçme aracına uygun olup olmadığı ile ilgili uzman görüşü ve önerileri ile belirlenerek içerik geçerliği sağlanır (Ural ve Kılıç, 2013: 67). Bu gerekçe ile soru formundaki ifadelere 3 uzman görüşü alınarak son hali verilmiştir.

Araştırma verileri, 17 Aralık 2018- 04 Ocak 2019 tarihleri arasında Kırklareli Üniversitesi Kayalı Kampüsünde Turizm Fakültesi öğrencilerinden 390 (2017-2018 yılı toplam öğrenci sayısı) kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Anketlerden yalnızca 269 tanesinin istatistikî değerlendirmeye uygun olduğuna karar verilmiştir. Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme metodu uygulanmıştır. Bu örnekleme yöntemine göre belirli bir mekândaki herkese belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılmıştır (Kozak, 2014: 118). Elde edilen verilerin

değerlendirilmesi için tanımlayıcı istatistiklerden (frekans ve yüzde, ortalama ve standart sapma) faydalanılmıştır. Tanımlayıcı analizler genellikle değişkenlerin özelliğini tanımlamak amacıyla uygulanmaktadır (Nakip, 2003: 236). Toplanan veriler, istatistiki paket programında analiz edilmiş, daha sonra tablo haline dönüştürülmüş ve tablolar yorumlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın amacına uygun olarak tanımlayıcı analizler uygulanmıştır. Bununla birlikte sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan 15 ifadenin Cronbach Alpha katsayısı 0,917'dir. Alpar (2011: 815), Cronbach Alpha katsayısının 0,80-1,00 arası yüksek, 0,60-0,79 arası oldukça güvenilir, 0,40-0,59 arası düşük ve 0,00-0,39 arası ise güvenilir olmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre ifadelerin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu öne sürülebilir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

n=269	f	%
Cinsiyet		
Kadın	113	42,0
Erkek	154	57,2
Kayıp veri	2	0,7
Yaş Grubu		
18-22	244	90,7
23-27 arası	13	4,8
28-32 arası	5	1,9
33-37 arası	-	-
38 ve üzeri	1	0,4
Kayıp veri	6	2,2
Gelir		
2000 TL ve altı	99	36,8
2001-3000 TL	72	26,8
3001-4000 TL	34	12,6
4001-5000 TL	16	5,9
5001 TL ve üstü	39	14,5
Kayıp veri	9	3,3
Eğitim Düzeyi		
Önlisans	8	3,0
Lisans	254	94,4
Yüksek lisans	1	0,4
Doktora	5	1,9
Kayıp veri	1	0,4
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı		
Günde bir kez	44	16,4
Günde birkaç kez	211	78,4
Haftada birkaç kez	5	1,9
Ayda bir kez	2	0,7
Ayda birkaç kez	2	0,7
Kayıp veri	5	1,9

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgilerine ilişkin bulgular, Tablo 1'de sunulmaktadır. Araştırmaya katılanların % 57,2'si erkek, % 42,0'si kadındır. Araştırmaya katılanların en yüksek oranla, % 90,7'si 18-22 yaş arası kişilerdir. Araştırmaya katılanlardan % 36,8'i 2000 TL ve altı iken, % 26,8'i 2001-3000 TL gelire sahiptirler.

Araştırmaya katılan katılımcıların % 94,4'ü Lisans eğitimi almaktadır. Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığı açısından %78,4 ile günde birkaç kez sosyal medyaya girmektedirler.

Tablo 2: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı (bu maddede çoklu seçim yapılmıştır) (n=413)		
	f	%
Facebook	31	7,5%
Instagram	223	54,0%
Twitter	57	13,8%
YouTube	81	19,6%
Blog	11	2,7%
Diğer	10	2,4%
Toplam	413	100,0%

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılanların en sık kullandıkları sosyal medya aracı %54,0 ile Instagram birinci sırada yer alırken, %19,6 ile ikinci sırada you tube ve üçüncü sırada ise % 13,8 ile twitter gelmektedir.

Tablo 3: Sosyal Medyada Tercih Edilen Seyahat Blogları

Sosyal Medyada Tercih Edilen Seyahat Blogları (bu maddede çoklu seçim yapılmıştır) (n=744)		
	f	%
Rotasız seyyah	77	10,3%
Sezgi Olgaç	6	0,8%
Elif tanrıverdi	8	1,1%
Gezici günlük	33	4,4%
Orçun dalarıslan	3	0,4%
Dünyayı geziyorum	85	11,4%
Biz evde yokuz	22	3,0%
Yol günlükleri	41	5,5%
Yolda olmak	20	2,7%
Mücahit muğlu	13	1,7%
Seymen bozarıslan	3	0,4%
Ramblesoul	2	0,3%
Baya iyi	7	0,9%
Anlam arama	6	0,8%
Gezgin çift	38	5,1%
Oi the blog	5	0,7%
Afrikadayaşam	19	2,6%
Gezi bağları	12	1,6%
Vizesiz geziyorum	23	3,1%
Kerimcan akduman	6	0,8%
Gezginin ayak izleri	31	4,2%
Lokal turist	12	1,6%
Caner Durukan	7	0,9%
Özgürruh1	13	1,7%
Elvinimin	49	6,6%
Eyobus	22	3,0%
Bugünnereyegidelim	17	2,3%
Şeymasubaşı	65	8,7%
Çizenbayan	9	1,2%

Tablo 3: Sosyal Medyada Tercih Edilen Seyahat Blogları (Devamı)

Pedalperestgezginler	10	1,3%
Birhayalinpeşinde	13	1,7%
Barkın Özdemir	7	0,9%
Gürkan genç	6	0,8%

Beniyyimanne	3	0,4%
Diğer	51	6,9%
Toplam	744	100,0%

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyadan tercih ettikleri seyahat blogları arasında birinci sırada % 11,4 (n: 85) ile Dünyayı Geziyorum, ikinci sırada % 10,3 (n: 77) ile Rotasız Seyyah, üçüncü sırada % 8,7 (n: 65) ile Şeyma Subaşı, dördüncü sırada % 6,6 (n: 49) ile Elvinimin, beşinci sırada % 5,5 (n:41) ile Yol Günlükleri gelmektedir.

Tablo 4: Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisinin Değerlendirilmesine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)		χ	S.S.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sosyal medyayı tatilimi planlamak için yararlanırım.n=267	45	16,7	36	13,4	70	26,0	72	26,8	44	16,4	3,1273	1,31457
Tatil planı yapmadan önce sosyal medya, blog ve forumları takip eder, diğer tatilcilerle etkileşimde bulunurum. n=267	37	13,8	31	11,5	79	29,4	82	30,5	38	14,1	3,1985	1,23007
Sosyal medyayı tatil destinasyonları hakkındaki bilgiler bağlamında geleneksel medyaya göre daha güvenilir buluyorum. n=267	28	10,4	43	16,0	82	30,5	71	26,4	43	16,0	3,2172	1,20369
Sosyal medyadaki tatil seyahatleriyle ilgili bilgiler geleneksel medya, seyahat acenteleri ve resmi turizm sitelerindeki reklamlardan daha güvenilirdir. n=269	26	9,7	44	16,4	92	34,2	68	25,3	39	14,5	3,1859	1,16335
Seyahat planlarımı sosyal medyadaki bilgi ve içerikleri okuduktan sonra değiştirdiğim olur.n=266	39	14,5	29	10,8	65	24,2	100	37,2	44	16,4	3,3872	1,19293
Tatile ilgili sosyal medya platformlarının düzenli bir takipçisiyim, böylelikle bir sonraki tatil planlarım için ilham elde ediyorum. N=268	32	11,9	55	20,4	72	26,8	75	27,9	34	12,6	3,0896	1,21145
Tatile ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşıyorum. n=267	15	5,6	19	7,1	50	18,6	103	38,3	80	29,7	3,8015	1,11463
Tatilim sırasında sosyal medyayı inceledim, buradaki bilgiler aradığım bilgilerle direkt olarak ilişkilidir. n=266	12	4,5	30	11,2	105	39,0	77	28,6	42	15,6	3,4023	1,02784
Tatil için gittiğim yerlerde sosyal medyayı belli yerleri, aktiviteleri ve eğlence merkezleri hakkında bilgi edinmek için kullanırım. n=267	17	6,3	28	10,4	53	19,7	104	38,7	65	24,2	3,6442	1,14576
Sosyal medyada yer alan bilgileri okuduktan sonra iyi bir tatil seçimi yaptığımı söyleyebilirim. n=266	19	7,1	35	13,0	77	28,6	94	34,9	41	15,2	3,3872	1,11443
Sosyal medyada diğer tatilcilerin paylaştıkları deneyimlerden etkilenirim. n=266	15	5,6	23	8,6	54	20,1	105	39,0	69	25,7	3,8647	2,76442
Sosyal medyada tatil yerlerini hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim. n=267	14	5,2	31	11,5	53	19,7	104	38,7	65	24,2	3,6554	1,12440
Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen fotoğraflardan etkilenirim. n=268	11	4,1	20	7,4	41	15,2	101	37,5	95	35,3	3,9291	1,08385
Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen videolardan etkilenirim. n=267	15	5,6	22	8,2	41	15,2	101	37,5	88	32,7	3,8427	1,13950
Sosyal medyada tatil sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum, video vb.) paylaşıyorum. n=269	16	5,9	17	6,3	48	17,8	83	30,9	105	39,0	3,9071	1,16330

Tablo 4'e göre sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden en yüksek ortalamının "Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen fotoğraflardan etkilenirim" (n: 268) ($X = 3,9291$) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların %35,3'ü "kesinlikle katılıyorum" olarak olumlu yaklaşım gösterirken, % 4,1'i ise "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğiyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden ikinci en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada tatil sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum, video vb.) paylaşırım” (n: 269) (X =3,9071) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların %39,0’u “kesinlikle katılıyorum seçenekleri olumlu yaklaşım gösterirken, %5,9’u ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğiyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden üçüncü en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada diğer tatilcilerin paylaştıkları deneyimlerden etkilenirim” (n: 266) (X =3,8647) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların % 25,7’si kesinlikle katılıyorum seçenekleri ile olumlu yaklaşım gösterirken, %5,6’sı ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğiyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden dördüncü en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen videolardan etkilenirim” (n: 267) (X =3,8427) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların %32,7’si “kesinlikle katılıyorum seçenekleri ile olumlu yaklaşım gösterirken, %5,6’sı ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğiyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden beşinci en yüksek ortalamanın “Tatile ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşırım” (n: 267) (X =3,8015) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların %29,7’si “kesinlikle katılıyorum seçenekleri ile olumlu yaklaşım gösterirken, %5,6’sı ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğiyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden en düşük ortalamanın “Tatile ilgili sosyal medya platformlarının düzenli bir takipçisiyim, böylelikle bir sonraki tatil planlarım için ilham elde ediyorum” (n: 268) (X =3,0896) maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu maddeye katılımcıların %12,6’sı “kesinlikle katılıyorum seçenekleri ile olumlu yaklaşım gösterirken, %11,9’u ise “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğiyle olumsuz yaklaşım göstermişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde sosyal medyanın gücü turizm ve tatil destinasyon seçimlerinde oldukça önemli hale gelmiştir. Sosyal medyadaki blog sahipleri, günümüzde önemli gezginler halini almıştır. Günümüz modern gezginlerinin bloglarından tanıtılan destinasyonlar hem genç neslin hem de seyahat potansiyeli taşıyan orta yaş bireylerin seyahat kararları üzerinde daha yapıcı bir etkisi olmaktadır. Sosyal medyada kişilerin sayfalarından destinasyonların tanıtım ve pazarlanması, geniş kitlelere ulaşması ve düşük maliyetli olması açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya siteleri ya da blogları üzerinden yalnızca turistik destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmanın dışında geleneksel ya da modern yeme-içme kültürü, moda, alışveriş, yeni çıkan markalar vb. hakkında pek çok bilgi edinmek mümkündür. Ayrıca bu bloglardan ya da kişisel sayfalar aracılığıyla seyahat ile ilgili yeni çıkan ürünleri ekranı kaydırarak satın alacağımız (siteye yönlendirilme suretiyle) linkler bulunmaktadır. Örneğin, sosyal medyada gezginler bireysel sayfalarında yeni çıkan bir seyahat çantasını, valizini ya da gezilerde kullanıma uygun bir spor ayakkabısının tanıtımını yapmaktadır. Bu araştırma ile aşağıdaki sorulara yanıt aranarak gençlerin yoğun bir şekilde ilgi gösterdikleri sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi hakkında bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

S1: Genç katılımcılar ne sıklıkla sosyal medyayı kullanıyor?

S2: Genç katılımcılar hangi sosyal medya araçlarını kullanıyor ve bu medya araçlarını ne sıklıkla kullanıyor?

S3: Genç katılımcıların sosyal medyada sıklıkla takip ettikleri seyahat blogları hangileridir?

S4: Sosyal medya gençlerin tatil tercihlerini etkiler mi?

Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi hakkındaki bu araştırmanın önemli sonuçları aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir;

- Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklığı açısından %78,4 ile günde birkaç kez sosyal medyaya girmektedirler.

- Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya aracı %54,0 ile Instagram birinci sırada yer almaktadır. Rathonyi (2013), turizm üzerinde sosyal medyanın etkisini öğrenciler üzerinde incelemiştir. Aksine araştırma sonucunda gençlerin tatil planlama sürecinde destinasyon araştırırken en çok kullandıkları bilgi kaynağının arkadaş ve akrabalar iken ikinci sırada sosyal medya siteleri (facebook, You Tube vb.) gelmektedir.

- Araştırma katılımcılarının sosyal medyadan tercih ettikleri seyahat blogları arasında birinci sırada % 11,4 (n: 85) ile Dünyayı Geziyorum, ikinci sırada % 10,3 (n: 77) ile Rotasız Seyyah, üçüncü sırada % 8,7 (n: 65) ile Şeyma Subaşı, dördüncü sırada % 6,6 (n: 49) ile Elvinimin, beşinci sırada % 5,5 (n:41) ile Yol Günlükleri gelmektedir.

- Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen fotoğraflardan etkilenirim” maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuç Erol ve Hassan (2013); Aymankey vd. (2013); Eşitti ve Işık (2015)’ın sonuçları ile benzerlik içermektedir.

- Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden ikinci en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada tatil sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum, video vb.) paylaşırım” maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuç Erol ve Hassan (2013); Aymankey vd. (2013); Eşitti ve Işık (2015)’ın sonuçları ile benzerlik içermektedir.

- Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden üçüncü en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada diğer tatilcilerin paylaştıkları deneyimlerden etkilenirim” maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuç Erol ve Hassan (2013); Aymankey vd. (2013); Eşitti ve Işık (2015)’ın sonuçları ile benzerlik içermektedir.

- Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden dördüncü en yüksek ortalamanın “Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen videolardan etkilenirim” maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuç Erol ve Hassan (2013); Aymankey vd. (2013) ; Eşitti ve Işık (2015)’ın sonuçları ile benzerlik içermektedir.

- Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden beşinci en yüksek ortalamanın “Tatile ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşırım” maddesinde hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuç Erol ve Hassan (2013); Aymankey vd. (2013); Eşitti ve Işık (2015)’ın sonuçları ile benzerlik içermektedir.

- Sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisinin değerlendirilmesini sağlayan ifadelerden en düşük ortalamanın “Tatile ilgili sosyal medya platformlarının düzenli bir takipçisiyim, böylelikle bir sonraki tatil planlarım için ilham elde ediyorum” maddesinde hesaplandığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarını özetlemek gerekirse, genç katılımcıların sıklıkla sosyal medya ile ilgili oldukları, en yoğun Instagram'ı kullandıkları ve çeşitli seyahat bloglarını (Dünyayı Geziyorum, Rotasız Seyyah, Şeyma Subaşı vb.) takip ettikleri görülmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının, tatil yerlerindeki fotoğraflardan/videolardan etkilendikleri, tatil sonrası deneyimlerini hem fotoğraf veya videolarla paylaştıkları ve diğer tatilcilerin deneyimlerinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara dayalı olarak, destinasyonların pazarlanmasından sorumlu olan tüm kurum ve kuruluşlar, oteller, restoranlar, ulaşım hizmeti veren işletmeler, belediyeler vb. geleneksel pazarlama yaklaşımlarının günümüzde geçerliliğini giderek yitirdiğini kabul ederek, önemli takipçi sayısı bulunan seyahat blog sahipleri ya da sosyal medyada önemli gezginler ile irtibata geçerek ortak çalışmalarını, etkin bir pazarlama adımı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktan, E.(2018), 'Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi', *Journal of Gastronomy Studies*, 6 (3),228-248.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013),Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 8/6 Spring 2013, p. 15-31, Ankara-Turkey.
- Alpar, R. (2011), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, 3. Baskı, Ankara: Detay.
- Aymankuy, Y.; Soydaş, M.E. ve Saçlı, Ç.(2013), 'Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama', *International Journal of Human Sciences*. 10 (1), 376-397.
- Cinnioğlu, H. ve Boz, M. (2015), 'Sosyal Medya Araçlarından Facebook Sitesinin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımının İncelenmesi: Çanakkale Örneği', *Akademik Bakış Dergisi*, 51, 249-264.
- Curkan, S.C.(2013), Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Doğaner, M.C. ve Armağan, E. (2017), 'Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi', *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 30 Ocak 2018, 223-237.
- Duğan, Ö. ve Aydın, B.O.(2018), 'Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği', *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Temmuz-2018 Cilt:3 No:1, 1-13.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2013), 'Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 804-812.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M.(2015), 'Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi', *Karadeniz*, 2015; (27),1-30.

- Fotis, J., Buhalis, D., ve Rossides, N. (2012). 'Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process'. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 13–24, doi:10.1007/978-3-7091-1142-0_2.
- Karamehmet, B. ve Aydın, G. (2017), 'Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma', *UIİİD-IJEAS*, 2017 (16. UİK Özel Sayısı):593-606.
- Kozak, M.(2013), 'Destinasyon Yönetimi ve Kıyaslama' İçinde Mehmet Yeşiltaş (Editör), *Destinasyon Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını no: 2761, Açıköğretim Fakültesi Yayını no: 1719*, Eskişehir.
- Kozak, M. (2014), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Munar, A.M.ve Jacobsen, J.K.S.(2014), 'Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media, *Tourism Management*, 43, August 2014, 46-54.
- Nakip, M.(2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin.
- Rathonyi, G. (2013), 'Influence of Social Media On Tourism – Especially Among Students Of The University Of Debrecen', *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – Abstract Agroiinform Publishing House*, Budapest, 105-112.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005), 'Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi', *Akdeniz İ. İ. B.F. Dergisi*, (9) 2005, 248-271.
- Tanıtım Planı-Kuşadası (2015), 'Kuşadası Turizminin Yeniden Pazarlama Stratejisi Projesi', http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1adq4asmu9re10b71qc3kihp8c8.pdf (01.01.2019).
- 2018 Dijital Raporu (2018), 'Dünya'da internet kullanıcı sayısı 4 milyarı aştı!', <http://www.borac.co/2018-dijital-raporu/> (21.04.2019).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, 4. Baskı, Ankara: Detay.

Teşekkür

Desteklerinden dolayı Batuhan Öztürk ve Şeyda Nur Bericek'e teşekkür ediyorum.

**The Impact of Social Media on Holiday Preferences: A Research on Students of Kırklareli
University Tourism Faculty**

İlke BAŞARANGİL

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

Extensive Summary

In this study, the effect of social media on the holiday decisions of young people as potential tourists of the future is examined. In this context, it was tried to evaluate how frequently the participants used social media, which social media tools they used most frequently, travel blogs that they followed most frequently on social media and the effect of social media on holiday preferences. Quantitative research method was used in the research. Data were collected by means of questionnaire and analyzed in SPSS 22.0 package program. A simple face-to-face questionnaire was applied to 269 people via sampling technique. Descriptive statistics were used to analyze the data. To summarize the results of the research, it is seen that social media users frequently use social media and they use the most intensive Instagram and follow various travel blogs. In addition, it was found out that social media users were influenced by photographs / videos in their holiday places, shared their experiences after holidays with photographs or videos, and were influenced by other holidaymakers' experiences. Based on these results, destination management organizations responsible for the marketing of destinations can perform joint marketing activities with owners of travel blogs with a significant number of followers.

Purpose and Importance of Research

The purpose of this study is to examine whether social media has an impact on consumers' holiday decisions. For this purpose, the data were collected through the participation of tourism students attending the Kırklareli University Tourism Faculty. Within the scope of the study, how often the participants used social media, the most frequently used social media tools, the most frequently followed social media blogs and the impact of social media on holiday preferences were examined. The most important reason for choosing a sample of students is the fact that the majority of young people actively follow social media. Another reason is that young people are affected by travel blogs on social media in holiday planning as tourists or travelers who will participate in / participate in tourism movements both today and in the future. It is foreseen that the study will contribute to the literature with the lack of sufficient number of studies in the literature. It can be argued that the results of the study will be important and useful for the management organizations responsible for marketing the destinations.

Research Method, Sample and Data Collection Tool

Quantitative research method was used in this study. Survey technique was used to collect data. In order to measure the effects of social media participants on holiday decisions, the scales used by Eşitti and Işık (2015) and Erol and Hassan (2014) were used to measure the results of the questionnaire. Primary and secondary data sources

were used in the study. In the research, the related literature, scientific studies, internet resources and various statistical studies were used for secondary data sources. In the first part of the questionnaire, demographic variables are included. Then, the expressions of social media that affect the effects of holiday participants on holiday decisions are included. The questions are prepared as multiple choice. Expressions that measure the effects of social media on holiday decisions were included in the questionnaire by using 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree) (Kozak, 2014: 78). The validity of the expressions in the measurement tool is determined by the expert opinion and suggestions about the suitability of the measurement tool (Ural and Kılıç, 2013: 67). With this reason, 3 experts' opinions were given to the statements in the questionnaire and finalized.

The data of the study was applied to the person face to face between 17 December 2018 and 04 January 2019 in Kırklareli University Kayalı Campus, 390 students from Tourism Faculty (2017-2018). However, 269 of the questionnaires were found suitable for statistical evaluation. The sampling method which is not based on probability was applied to the sample selection. According to this sampling method, it has been tried to reach a certain time in a certain place (Kozak, 2014: 118). Descriptive statistics (frequency and percentage, mean and standard deviation) were used to evaluate the data obtained. Descriptive analyzes are generally used to define the nature of the variables (Nakip, 2003: 236). The collected data were analyzed in SPSS 22.0 statistical package program, then converted into a table and the tables were interpreted.

Findings of the Research

The findings related to the demographic information of the students participating in the research are presented in 57.2% of the participants were male and 42.0% were female. The highest percentage of the participants were 90.7% and 18-22 years old. While 36.8% of the participants were under 2000 TL or less, 26.8% of them had income of 2001-3000 TL. 94.4% of the participants participated in the study. In terms of the frequency of social media use of the participants, social media accesses 78.4% a day.

The important results of this research on the impact of social media on holiday preferences are listed below;

- Participants enter the social media several times a day with 78.4% in terms of frequency of social media use.
- Instagram ranks first with 54.0% of the participants' social media tool.
- Among the travel blogs preferred by the social media, 11.4% of the participants (n: 85) were traveling with the world, 10.3% (n: 77), and the third without a trip, 8.7% (n: 65). and Şeyma Subaşı, and Elvinimin with 6.6% (n: 49) and 5.5% (n: 41) with Yol Günlükleri.
- It is seen that the highest average of the statements that evaluate the impact of social media on holiday preferences is calculated in the article ini I am influenced by photographs taken in holiday places on social media. This result similarities with the results of Eşitti and Işık (2015); Erol and Hassan (2013); Aymankuy et al. (2013).
- It is seen that the second highest average of. I share my post-holiday experiences on social media (photos, comments, videos, etc.). Is taken from the statements that provide an assessment of the impact of social media on holiday preferences. This result similarities with the results of Eşitti and Işık (2015); Erol and Hassan (2013); Aymankuy et al. (2013).

- It is seen that the third highest average is calculated in the article “I am affected by the experiences shared by other holidaymakers on social media. This result similarities with the results of Eşitti and Işık (2015); Erol and Hassan (2013); Aymankuy et al. (2013).

- It is seen that the fourth highest average of the statements that evaluate the impact of social media on holiday preferences is calculated in the article “I am influenced by videos taken on holiday places on social media”. This result similarities with the results of Eşitti and Işık (2015); Erol and Hassan (2013); Aymankuy et al. (2013).

- It is seen that the fifth highest average of the statements that evaluate the impact of social media on holiday preferences is calculated in the article “I share my experiences and experiences with the holidays with my friends and other holidaymakers is”. This result similarities with the results of Eşitti and Işık (2015); Erol and Hassan (2013); Aymankuy et al. (2013).

- It is seen that the lowest average of the statements that evaluate the impact of social media on holiday preferences is calculated as platform “I am a regular follower of the social media platforms related to holidays, so that I can get inspiration for my next holiday plans is”.

Based on these results, all institutions and organizations responsible for the marketing of destinations, hotels, restaurants, transportation services, municipalities etc. By acknowledging that traditional marketing approaches have lost their validity nowadays, joint projects will be an effective marketing step by contacting the owners of travel blogs with a significant number of followers.



Empatik Eğilim ve Çatışma Çözme Davranışı İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma** (The Relationship Between Empathic Tendency and Conflict Resolution Behaviour: A Research on Tour Guide)

* Arzu KILIÇ^a , Bayram ŞAHİN^b 

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Balıkesir /Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 04.04.2019

Kabul Tarihi: 26.05.2019

Anahtar Kelimeler

Turist rehberi

Empati

Empatik eğilim

Çatışma

Çatışma çözme

Öz

Bu çalışma, turist rehberlerinin sosyo demografik özelliklerinin empatik eğilim ve çatışma çözme davranışlarına olan etkisini belirlemek ve turist rehberlerinin empatik eğilim düzeyleri ile çatışma çözme davranışları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç çerçevesinde araştırmada birincil veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Turist rehberlerinin empatik eğilim düzeylerini ölçmek için Cohen ve Wheelwright (2004), çatışma çözme davranışlarını ölçmek için ise McClellan (1997) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 402 anket elde edilmiştir. Ancak eksik veri içeren anketler dikkate alınmamış ve toplamda 390 kullanılabilir anket analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin empatik eğilim düzeyleri ile çatışma çözme davranışları arasında anlamlı pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin cinsiyetlerine, mesleği isteyerek seçme durumlarına ve rehberlik deneyim sürelerine göre; çatışma çözme davranışlarının ise cinsiyetlerine, eğitim durumlarına, meslekten memnun olma durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Tourist guide

Empathy

Empathic tendency

Conflict

Conflict resolution

Abstract

This study was carried out in order to determine the effect of socio-demographic characteristics of tourist guides on empathetic tendency and conflict resolution behaviors and to measure the relationship between empathetic tendency levels of tourist guides and conflict resolution behaviors. Within the frame of this purpose, the survey was used to collect primary data in this research. Baron-Cohen and Wheelwright (2004) were used to measure the empathetic tendency levels of tourist guides while scales developed by McClellan (1997) were used to measure conflict resolution behaviors. 402 surveys were conducted as part of the research. However, the surveys containing missing data were not taken into account and 390 usable surveys were analyzed. As a result of the research, a significant positive relationship is determined between empathetic tendency levels and conflict resolution behaviors. Besides, it was concluded that the empathetic tendencies of tourist guides differed significantly according to their willingness while choosing this profession, gender and duration of the experience as conflict resolution behaviors differed according to their satisfactions with the profession, gender and educational status.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: arzukilic@balikesir.edu.tr (A. Kılıç)

Makale Künyesi: Kılıç, A. & Şahin, B. (2019). Empatik Eğilim ve Çatışma Çözme Davranışı İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 853-884.

DOI: 10.21325/jotags.2019.396

** Bu makale Arzu KILIÇ'ın Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD'de yazılan "Turist Rehberlerinde Empatik Eğilim ve Çatışma Çözme Davranışı İlişkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde sosyal bir varlık olan insanoğlu, yaşamının her döneminde, sosyal hayata uyum sağlayabilmek için toplumun diğer üyeleriyle iletişim kurmak zorundadır. Ancak kurulan ilişkilerde bazen istenilen düzey yakalanamamaktadır. Özellikle çağımızda var olan karmaşık ve yoğun ilişkiler beraberinde iletişim sorunlarını getirmekte ve yüzeyselleşen ilişkiler ortaya çıkmaktadır (Ercoşkun vd., 2006: 208). Çağdaş insanın beraberinde getirdiği iletişim sorunlarının ve anlaşmazlıkların çözümlenebilmesi ancak bireylerin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyması, onun duygularını ve düşüncelerini anlaması, onun hissettiklerini hissetmesi yani karşısındaki kişiyle empati kurması ile mümkün olabilecektir (Çelik ve Çağdaş, 2010: 25; Kılıç, 2005: 2; Okvuran, 1991: 188).

Hayatın her alanında sıklıkla kullanılan, ancak tam olarak anlaşılamayan empati kavramının sözcük olarak (Davis, 1990: 707) iki kökene dayandığı bilinmektedir. Bunlar; Eski Yunancadaki “*empathia*” ve Almandaki “*empfindung*” terimleridir (Dökmen, 2008: 367; Vincent, 2005: 15). Yunancada (*em*), "iç, içine, içinde" + (*pathos*), "duygu, acı, algılama" köklerinden türeyen (*empathia*) sözcüğü (Alpar vd., 2009: 74; Butler ve Tomazos, 2011: 9) "içsel algılama, içini hissetme, içinde hissetme" anlamıyla kullanılmaktaydı (Ağırman, 2006: 24, Ayten, 2009: 57). Ancak 1897 yılında, Alman Psikolog Theodor Lipps'in ortaya attığı “*empfindung*” sözcüğü ile empati kavramı ilk defa çağdaş kullanımıyla ele alınmıştır (Jahoda, 2005: 151). Lipps “*empfindung* kavramını”, “kişinin kendisini karşısındaki bir nesneye yansıtması, kendisini onun içinde hissetmesi ve bu yolla o nesneyi özümseyerek anlaması süreci” olarak tanımlamıştır (Baron-Cohen ve Wheelwright, 2004: 163; Cairns, 1989: 13; Hakansson, 2003: 2). Yirminci yüzyılın başlarında “*empfindung*” terimi, Cambridge Üniversitesi'nden psikolog James Ward ve Cornell Üniversitesi'nden Edward B. Titchener tarafından, İngilizceye “*empathy*” olarak çevirilerek psikoloji ve psikiyatri alanında da kullanılmaya başlanmıştır (Batson vd., 1987: 20; Björkqvist vd., 2000: 193). Titchener tarafından empati kavramı başkalarının duygularının farkında olma ve bir gözlemci olarak bu duyguları paylaşma olarak tanımlanırken (Cengiz, 2008: 7) Türkçe’de ise “duygudaşlık”, (www.tdk.gov.tr, 2019) “duyarlılık”, “eşduyum” ve “anlayış” kelimeleriyle karşılığını bulmaktadır.

İlgili yayınlara bakıldığında empati kavramına ilişkin yapılan tanımlamaların üç aşamadan geçtiği görülmektedir. 1950’li yıllarda empati kavramı, bir insanın, karşısındaki kişiyi tanıyarak kendisini onun yerine koyması ve onun hakkında bilgi sahibi olması anlamında kullanılmıştır. Tanımdan da anlaşıldığı üzere, empati 1950’lerin sonlarına kadar, bilişsel boyutlu bir kavram olarak ele alınmıştır. 1960’lı yıllara gelindiğinde ise empatinin duygusal yönünün (duygusal boyutu) de bulunduğu vurgulanmış ve asıl önemli olanın bir insanın, karşısındaki kişinin hissettiği duyguların aynısını hissetmesi, onun gibi hissetmesi olduğu dile getirilmiştir. 1970’lerde empati kavramı daha dar anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Bu anlayışa göre empati, kişinin karşısındakinin duygularını anlaması ve buna uygun bir karşılık vermesi olarak tanımlanmıştır (Batson vd., 1987: 20; Dökmen, 1988: 156-157). Son yıllarda ise empati hem bilişsel hem duygusal boyutuyla birlikte ele alınmaya başlanmış, kişinin karşısındakinin duygu ve düşüncesini anlaması ve anladığını da karşı tarafa aktarması yani tepki vermesi gerektiği de belirtilmiştir (Decety ve Jackson, 2004: 74; Dökmen, 1987: 185).

Bireylerde empatik becerinin varlığı, kişilerin tutum ve davranışları üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Empatinin yokluğu ise antisosyal davranışlara sebep olmaktadır (Kışlak ve Çabukça, 2002: 36). Empati iletişim sorunlarının ortaya çıkmasına engel olduğu gibi yaşanılacak çatışmaların da yapıcı yollarla, kişilere en az zarar verecek şekilde çözümlenmesine olanak tanımaktadır (Rehber, 2007: 2). Genelde olumsuz davranışlar sergileyen çatışmaya uygun

kişiliğe sahip olan bireylerin empati kurma düzeylerinin düşük, çatışmaya girme eğilimlerinin ise yüksek olduğu belirtilmektedir (Genç ve Kalafat, 2010: 136; Hasta ve Güler, 2013: 72; Öztürk vd., 2004: 24; Rehber ve Atıcı, 2009: 234).

Kişilerarası iletişimlerde yaşanan çatışmaların yıkıcı ya da yapıcı sonuçları olabilir. Çatışmanın nasıl sonuçlanacağı bireyin çatışma çözmede takınacağı tutumlara, kullanacağı stratejilere göre değişmektedir. Bireylerin toplumun diğer üyeleriyle olan ilişkilerinde yaşadığı çatışmaları yapıcı yollarla çözümlenebilmesi empati becerisini etkin bir şekilde kullanabilmesiyle mümkün olacaktır (Yiğit ve Deniz, 2012: 72). Bu bağlamda, iletişimde birer zincir halka gibi olan empati ve çatışma çözme arasındaki ilişki dikkatleri çekmektedir. Bu iki önemli becerinin geliştirilmesi, sosyal bir varlık olan insanın sosyal hayatına uyum sağlayabilmesi, sağlıklı ilişkiler kurabilmesi ve en önemlisi ise mutlu bir yaşam sürebilmesi açısından önem arz etmektedir (Rehber, 2007: 3).

Günlük yaşantıda, ilişkilerde kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olan empati özellikle insanlarla yoğun ilişkilerin yaşandığı öğretmenlik, hemşirelik, turist rehberliği gibi mesleklerde sağlıklı bir etkileşim kurmanın önemli bir aracıdır (Dökmen, 1987: 189; Dökmen, 1988: 166; Ünal, 1972: 71). Nitekim turizm sektörü içerisinde hizmet veren, turistik destinasyonların tanıtımında ve turistlerin kalış sürelerini etkilemede stratejik bir öneme sahip olan turist rehberlerinin (Tetik, 2006: 26) turlarında başarıya ulaşması turistlerin sorunsuz bir tur yaşamalarıyla ve turdan memnuniyetleriyle doğru orantılıdır. Turistlerin turdan memnuniyetlerinin, turist rehberinin iletişim becerileri ile doğru orantılı olduğunu göz önüne aldığımızda, kurulacak ilişkilerde empatik becerinin etkin kullanılması önem arz etmektedir.

Empatik olmak dikkat, algı, duyarlılık ve farkında oluş gibi unsurları gerektirmektedir (Öz, 1998: 37). Bu özelliklere sahip olmak turist rehberlerinin grup üyeleriyle olan iletişiminde daha başarılı olmasını sağlayacaktır. Turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin ve grup içerisinde yaşanan çatışmaları çözme becerisinin yüksek olması turun başarılı bir şekilde geçmesini sağlayarak hizmet kalitesinin artmasında önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda çatışmaların kaçınılmaz olduğu günümüzde, turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin ve çatışma çözme davranışlarının incelenmesi ve aralarındaki ilişkinin ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada turist rehberlerinin empatik eğilimleri ve çatışma çözme davranışları belirlenerek aralarındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Empati ve çatışma ile ilgili yapılan çalışmalarda; genellikle sağlık sektöründe hizmet veren personellerin ve bu alanda eğitim alan öğrencilerin (Cevahir vd., 2008, Özyazıcıoğlu vd., 2009, Yiğitbaş vd., 2013) öğretmenlerin (Akbulut ve Sağlam, 2010; Barut, 2004) ve öğretmen adaylarının (Çelik ve Çağdaş, 2010; Genç ve Kalafat, 2010; Pala, 2008; Yılmaz ve Akyel, 2008) empatik beceri ve eğilimlerini ölçmek ve empati ile problem çözme, saldırganlık, öfke gibi değişkenler arasındaki ilişkilerini belirlemek üzere yoğunlaştığı görülmektedir. Empati ve çatışma değişkeni ve bu iki değişkene yakın olduğu düşünülen diğer değişkenler üzerine yapılan bazı araştırmalara aşağıda yer verilmiştir.

Barut'un (2004) çalışmasında öğretmenlerin empatik ve çatışma eğilimlerini etkilediği düşünülen bazı bağımsız değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağımsız değişkenler cinsiyet, yaş, branş, hizmet yılı ve mezun oldukları okullardır. Bağımlı değişken olarak ise empatik eğilim ve çatışma eğilimi ölçeğinden hesaplanan puanlar ele alınmaktadır. Toplamda 199 öğretmene anket uygulanmış ve elde edilen bulgular sonucunda öğretmenlerin cinsiyetleri

ve mezun oldukları okullara göre anlamlı bir fark olduğu yaş, hizmet yılları ve branşlarına göre ise anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Yazıcıoğlu ve arkadaşları (2009) ise çalışmalarında, 1. ve 4. sınıf öğrencilerinin empatik ve problem çözme becerilerini etkileyen sosya-demografik faktörleri belirlemeye çalıştıkları görülmektedir. Üstün Dökmen (1990) tarafından geliştirilen “Empatik Beceri” ölçeğinin kullanıldığı bu çalışmanın örneklemini 180 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda öğrencilerin akademik başarıları ile problem çözme becerileri arasında bir ilişki olduğu ve öğrencilerin mezuniyet sonrasında çalışmak istedikleri alan ile problem çözme davranışları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Rehber ve Atıcı (2009), çalışmasında ilköğretim ikinci kademedeki öğrencilerin empatik eğilim düzeyleri ile çatışma çözme davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonunda, empatik eğilimi düşük olan öğrencilerin saldırganlık davranışları empatik eğilim düzeyi yüksek olan öğrencilere göre daha yüksek, bulunmuştur. Aynı zamanda empatik eğilimi yüksek olan öğrencilerin problem çözme davranışları empatik eğilimi düşük olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özyazıcıoğlu ve arkadaşlarının (2009) ise çalışmalarını Uludağ Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu 1. ve 2. sınıf öğrencilerinin empatik ve problem çözme becerileri ve bu becerileri etkileyen sosyo-demografik faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin problem çözme ve empatik becerileri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin mezun oldukları alan ile problem çözme puanları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edildiği görülmektedir.

Hasta ve Güler (2013) çalışmalarında, saldırganlığın kişilerarası ilişki tarzları ve empati ile ilişkisini ölçmek amacıyla Ankara Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrenciler üzerine bir uygulama gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda empatik eğilim ile küçümseyici ilişki tarzının yıkıcı saldırganlığı ve edilgen saldırganlığı anlamlı olarak yordadığı ve kadınların empatik eğilim, saygılı ilişki tarzı, açık ilişki tarzı ve atılganlık düzeylerinin erkeklerden yüksek olduğu, benmerkezci ilişki tarzı ve yıkıcı saldırganlık düzeylerinin ise erkeklerinkinden düşük olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Kesicioğlu ve Güven’in (2014) yılında yapmış oldukları araştırmalarında ise okul öncesi öğretmen adaylarının öz yeterlilik düzeyleri ile problem çözme, empati ve iletişim becerileri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda öğretmen adaylarının empati, iletişim ve problem çözme becerilerinin, öz yeterliliklerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir.

Doğan ve arkadaşları (2010), empati ve öfke arasındaki ilişkiyi ölçmek için Türkiye’de turizm sektöründe hizmet veren büyük bir işletmede (otel zincirinde) uygulamalı bir çalışma yapmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış ve toplamda 171 turizm çalışanına ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların empati eğitimi ile öfkelerini kontrol edebilme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda yaş ve cinsiyet değişkenleri ile öfke değişkeni arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışmada kadın turizm çalışanlarının erkeklere göre öfke düzeylerinin daha yüksek olduğu ve yaşlı çalışanlarında genç çalışanlara oranla öfkelerini daha kolay kontrol altında tutabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan ilginç bir sonuç ise, yöneticileri kadın olan turizm çalışanlarının öfke düzeylerinin yöneticileri erkek olan çalışanlara göre daha yüksek olmasıdır. Caber ve arkadaşları (2019) ise profesyonel turist rehberlerini turlardaki çatışma yönetimi tarzlarına bağlı olarak gruplandırmayı amaçladıkları çalışmalarında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanmışlardır. Rahim Örgütsel Çatışma Envanteri-II (ROCI-II) ölçeğinin uyarlanması ile hazırlanan anket çalışması sonucunda profesyonel turist rehberlerinin çatışmaları yönetmede baskın stillerine dayanarak “Tipik Arabulucular, Genç Kural Koyucular,

Hoşgörülü Uzmanlar“ olmak üzere üç çatışma yönetimi stili belirlenmiştir. Ayrıca profesyonel turist rehberlerinin rehberlik ettikleri turların özelliklerine ve çalışma tercihlerine göre gruplar arası ek farklılıkların ortaya çıktığı da tespit edilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada, turist rehberlerinin empatik eğilim düzeyleri ile çatışma çözme davranışları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Empati ve çatışma çözme davranışı konuları ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, genellikle sağlık sektöründe hizmet veren işgörenler, hemşirelik bölümü öğrencileri, öğretmenler ve öğretmen adayları üzerine yoğunlaşıldığı dikkat çekmektedir. Bu araştırmalarda çoğunlukla empatik beceri ve eğilimler, problem çözme becerileri, çatışma eğilimleri, saldırganlık ve öfke gibi değişkenler ele alınmaktadır. Turizm alanında, empati ve çatışma konularının ayrı ayrı ele alındığı araştırmaların varlığı söz konusudur. Yapılan araştırmaların da genellikle konaklama sektöründe çalışan işgörenler, yöneticiler ve turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine olduğu görülmektedir (Alpar vd., 2009; Costa vd., 2004; Doğan vd., 2010; Summak, 2014). Turizm sektöründe hizmet veren turist rehberlerinin empatik eğilimlerini belirlemek amacıyla birebir empati ölçeği uygulanmış bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. İlgili çalışmalara bakıldığında turist rehberlerinin ve turist rehberi adaylarının empatik eğilimlerinin, hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutunda yer alan empati faktörü ile ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir (Aslantürk, 2010; Aslantürk vd., 2013; Umur, 2015). Buradan hareketle bu çalışmada turist rehberlerinin empatik eğilim düzeylerini belirlemek için Baron-Cohen ve Wheelwright (2004) tarafından geliştirilen Empatik Eğilim Ölçeği ve çatışma çözme davranışlarını belirlemek için McClellan (1997) tarafından geliştirilen Çatışma Çözüm Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan Empatik Eğilim Ölçeği Bora ve Baysan (2009), Çatışma Çözme Ölçeği ise Kuş (2007) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada turist rehberlerinin empatik eğilim düzeyi ile çatışma çözme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve turist rehberlerinin empatik eğilimlerini ve çatışma çözme davranışlarını etkileyen bazı faktörlerin bulunduğu varsayılmaktadır. Bu çerçevede araştırma ile ilgili alanyazın taraması yapılmış ve araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Empati ve çatışma çözme ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, iki değişkenin bir arada ele alındığı sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Ancak iki değişkenin ayrı ayrı ele alındığı ve çeşitli sosyo-demografik değişkenler açısından aralarındaki ilişkilerin incelendiği çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Empati ve çatışma çözme arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmacılar iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz etmektedirler. Pala (2008) empatinin iletişimin artmasına ve çatışmaların çözüme kavuşmasına yardımcı olacağını ifade etmiştir. Pişkin (1989) çalışmasında kişilerarası iletişimde çatışmaları yüksek olan bireylerin empatik eğilimlerinin düşük olduğu, bunun yanı sıra çatışmaları düşük olan bireylerin empatik eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dökmen (2008), Genç ve Kalafat (2010) insanlara olumsuz tutum besleyen, çatışmaya uygun kişilik yapısına sahip kişilerin iletişim çatışmalarına girme eğilimlerinin daha yüksek olduğu, empati kurma düzeylerinin ise daha düşük olabileceğini belirtmektedir. Rehber ve Atıcı (2009), Yiğit ve Deniz (2012) ise empatik eğilim düzeyi

yüksek olan bir birey, karşısındakini anlama çabası içerisinde oldukça yapıcı davranacağından ve çatışmalarda karşısındakini de düşündüğünden empatik becerilerinin yeterli olması gerektiğinden bahsetmiştir.

Empati ve çatışma çözme değişkenlerinin bireylerin bazı sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ileri süren çalışmalar da bulunmaktadır. Cinsiyet ile empati arasındaki ilişki konusunda farklı araştırmalarda değişik sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çoğunlukla, kadınların erkeklere oranla daha yüksek düzeyde empati eğilime sahip oldukları bulgusu elde ediliyorsa da, bu bulgunun aksi durumu da söz konusudur. Ausubel (1969) kız çocukları temel eğitim çağında öğretmenleri ve okullarının sosyal beklentileri olan sakinlik, ağırbaşlılık ve uysallık gibi taleplere toplumun da genel beklentilerinden dolayı daha uyumlu cevap verdiğini ve bu durumun kız çocuklarının empatik becerilerinin gelişmesine katkı sağladığını ifade etmiştir (Küçükkaragöz vd., 2011). Rehber (2007) cinsiyetler arasında, empatik eğilimlerde ortaya çıkan farkların, çocuğun cinsiyetine göre yetiştirilme tarzlarındaki farklılıkla ilgili olduğunu ve kız çocuklarının, erkeklere göre daha uyumlu ve anlayışlı olma konusunda çevre tarafından yönlendirildiğini ileri sürmüştür. Aydın (1996) kadınların psikolojik ve sosyal açıdan daha duyarlı olduklarını ve Oedipal dönemini daha az sorun yaşayarak atlattıkları, erkeklerin ise bu dönemde daha fazla özdeşim kurma gücünü çekmeleri nedeniyle cinsiyetler arasında empati açısından böyle bir farklılığın olabileceğini belirtmiştir. Dökmen'in (1999) kadınsılık ve erkeksilik rollerine ilişkin ölçek çalışmasında kadınsı rolleri yumuşak-nazik, hassas, incinmiş duyguları tamir etmeye istekli, kaba dil kullanmayan ve anlayışlı özelliklerle temsil ederken; erkeksi rolleri gözüpek, lider gibi davranan, otoriter, baskın-tesirli, kuralcı-katı ve hırslı özelliklerle temsil etmektedir. Dökmen'in (1999) bu bulguları kadınların daha empatik, işbirliğine daha yatkın, insani değerler konusunda da daha duyarlı ve çatışmalara daha yapıcı yollarla yaklaştığı düşüncesini desteklemektedir.

Yaş değişkeninin ele alındığı çalışmalar incelediğinde, empatinin bebeklikten başlayıp yetişkinliğe doğru artış gösterdiği ve yetişkinlerde en gelişmiş düzeyde bulunduğu görülmektedir. Cotton (2007) yaşa bağlı olarak empatik becerinin arttığını ifade etmektedir. Lennon ve Eisenberg'de (1990) empati yeteneğinin yetişkinlerde en gelişmiş düzeyde mümkün olduğunu belirtmektedir. Selman (1980) ise bireylerin yaşlarının ilerledikçe benmerkezcilikten uzaklaştığını ve kişinin hem kendine hem başkalarına karşı bakış açısının geliştiğini ifade etmiştir (Kapıkıran, 2007).

Eğitim değişkeni konusunda farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar empatinin doğuştan gelen bir beceri olduğunu ileri sürerken (Rosetree, 2007) bazı araştırmacılar da empati kurma becerisinin sonradan öğrenilebileceğini düşünmektedir (Davis, 1990). Empatinin eğitim ile öğrenilebileceğini düşünen araştırmacıların çalışmalarından hareket ettiğimizde, eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin, kişilerarası ilişkilerinde daha bilinçli oldukları ve karşılaştıkları çatışmalarla baş etmede daha başarılı olabilecekleri düşünülmektedir (Yılmaz, 2011). Yapılan araştırmaların bulgularına bakıldığında, eğitim seviyesinin yükseldikçe bireylerin empatik eğilimlerinde yükseldiği görülmektedir (Sevimligül, 2002; Tutuk vd., 2002; Halıcıoğlu, 2004).

Dökmen'e göre (2008), kişilerin ilgi duydukları alanlara yönelmeleri, hem bu alanda başarı göstermelerini hem de daha empatik olabilmelerini sağladığını belirtmiştir. Çelik ve Çağdaş'da (2010) mesleği kendi istekleriyle gönüllü olarak seçenlerin, mesleğini isteyerek seçmeyenlere göre daha empatik davrandıklarının görüldüğünü ifade etmiştir. Atli ve Kutlu (2011) bireylerin kabul gördüğü, sevildiği bir ortamda çalıştıklarında hem işin kendisini hem de sosyal ortamını benimsediğini, sahiplendiğini ve çalıştıkları işten memnun olan bireylerin de işlerine ve ilişkilerine daha fazla yoğunlaşabileceğini ve daha sağlıklı ilişkiler kurabileceğini ileri sürmektedir.

İlgili yazından hareketle bu araştırmada turist rehberlerinin empatik eğilimleri ve çatışma çözme davranışları arasındaki ilişkiyi açıklayabileceği öngörülen aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin konunun açıklığa kavuşturulması için önemli olabileceği düşünülmektedir.

Hipotez 1: Turist rehberlerinin empatik eğilimleri ile çatışma çözme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Turist rehberlerinin empatik eğilimleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Turist rehberlerinin çatışma çözme davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Turist rehberlerinin empatik eğilimleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Turist rehberlerinin çatışma çözme davranışları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Turist rehberlerinin empatik eğilimleri iletişim/empati eğitimi alma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Turist rehberlerinin empatik eğilimleri mesleği isteyerek seçme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Turist rehberlerinin çatışma çözme davranışları mesleği isteyerek seçme durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 9: Turist rehberlerinin meslekten memnun olma durumları ile empatik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Turist rehberlerinin meslekten memnun olma durumları ile çatışma çözme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Turist rehberlerinin rehberlik deneyim süresi ile empatik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 12: Turist rehberlerinin rehberlik deneyim süresi ile çatışma çözme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Evren ve Örneklem

Verilerin evrenin tamamına ulaşarak elde edilmesi genel veri toplama, evrenin bir kısmının araştırmada kullanılması ise kısmi veri toplama olarak adlandırılmaktadır. Evren hakkında kesin bir fikir vermesi hususunda genel veri toplama yönetimi kısmi veri toplamaya oranla daha üstündür ancak bu yöntem zaman alıcı ve maliyetli olması açısından uygulaması daha güçtür (Yüksel ve Yüksel, 2004: 113). Bu nedenle bu araştırmada örneklem grubunun belirlenerek verinin toplanması tercih edilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde araştırmaya katılmaya gönüllü olan herkes örnekleme dahil edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 44). Araştırmanın evrenini Türkiye’de eylemli ve eylemsiz olarak çalışan turist rehberleri oluşturmaktadır. Buradan hareket öncelikle evrenin tamamının ne kadar olduğu ve sonrasında örneklem sayısı belirlenmiştir. TUREB’ten alınan bilgiye göre, 2016 yılında turist rehberleri odalarına kayıtlı olan turist rehberleri sayısının; eylemli 6.901 ve eylemsiz

3.023 olmak üzere toplamda 9924 olduğu tespit edilmiştir. Bu evrenden ankete katılmak isteyen turist rehberleri örnekleme dahil edilmiş ve araştırma sonucunda toplamda 390 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada ilgili alanyazın taraması yapılarak araştırma amaçlarına uygun olarak anket formu geliştirilmiştir. Anket formu üç bölümden ve toplamda 81 sorudan oluşmaktadır. 19 sorudan oluşan birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu, iki şıklı, açık uçlu ve birden çok seçenekli sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümde ise katılımcıların empatik eğilimlerini belirlemeye yönelik 22 sorudan oluşan Baron-Cohen ve Wheelwright (2004) tarafından geliştirilen “Empati Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek içerisinde yer alan maddelerin 6 tanesi ters puanlanmıştır. Bu maddeler: 3,4,5,7,11 ve 17. maddelerdir. Bu maddeler puanlanırken ters çevrilerek hesaplanmıştır. Ölçek tek faktörlü bir yapı olarak geliştirilmiştir. Ancak daha sonra yapılan faktör analizi çalışmaları sonucunda ölçeğin, “duygusal empati, bilişsel empati, ve sosyal yetileri” olmak üzere üç faktörden oluştuğu görülmüştür (Lawrence vd., 2004; Muncer vd., 2006). Bora ve Baysan (2009)’ın ölçeğin Türkçe uyarlamasını gerçekleştirdiği çalışmasında ise 4 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasında iç tutarlılık Cronbach alfa katsayısı ile hesaplanmış ve 0,84 olarak bulunmuştur. Anketin üçüncü bölümde ise katılımcıların çatışma çözme davranışlarını belirlemeye yönelik 40 sorudan oluşan McClellan (1997) tarafından geliştirilen “Çatışma Çözümü Ölçeği” kullanılmıştır. Anket ölçeği 5’li likert ölçeğine göre (1-Hiçbir Zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Genellikle, 5-Her Zaman) düzenlenmiştir. Ölçek içerisinde yer alan maddelerin 8 tanesi ters puanlanmıştır. Bu maddeler: 3,12,18,22,24,26,27 ve 33. maddelerdir. Bu maddeler puanlanırken ters çevrilerek hesaplanmıştır. Ölçek on konu başlığından oluşmaktadır ve her konuda dört madde bulunmaktadır. Bu konu başlıkları; çatışmanın doğal olarak görülmesi, çatışma ortamı, algıların açıklanması, ihtiyaçlara odaklanma, işbirliği için güçleri birleştirme, geleceğe odaklanma geçmişten ders alma, kazan-kazan seçenekleri sunma, gerçekleştirilebilir durumlar ortaya koyma, karşılıklı kazanımlar için uzlaşma ve diğer kazanımlardan oluşmaktadır. Bu konu başlıkları altında yer alan maddeler birbirinden kesin çizgilerle ayrılmamaktadır. Bir madde birden fazla konu başlığı altında yer alabilmektedir. Araştırmada kullanılan Empatik Eğilim Ölçeği Bora ve Baysan (2009), Çatışma Çözme Ölçeği ise Kuş (2007) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Anket formu oluşturulduktan sonra Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü öğretim üyeleri tarafından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Uzman görüşü alınan anket, alınan geri bildirimler doğrultusunda yapılan düzeltmeler sonucunda kullanıma hazır hale gelmiştir.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan anketin uygulaması bir araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde bölgesel ve ülkesel olarak çalışan, her bölgeden eylemli ve eylemsiz turist rehberlerine ulaşmaya çalışılmıştır. Bu nedenle TUREB’e bağlı olan tüm Turist Rehberleri Odaları (İstanbul Rehberler Odası (İRO), Antalya Rehberler Odası (ARO), İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO), Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ADRO), Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO), Aydın Turist Rehberleri Odası (ATRO), Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (BURO), Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ÇARO), Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası (GARO), Muğla Turist Rehberleri Odası (MURO), Nevşehir Turist Rehberleri Odası (NERO), Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ŞURO), Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası (TRO)) telefonla aranmış ve anket formunu odalarına ait mail platformlarında paylaşımları için izin istenilmiştir. İRO, ÇARO, GARO, ARO, NERO, İZRO, MURO

ve TRO'ya ayrıca yazılı dilekçe ile başvuru yapılmış ve alınan olumlu yanıtlar sonucunda anket uygulaması 01 Şubat-01 Mayıs 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 402 anket elde edilmiştir. Ancak eksik veri içeren anketler dikkate alınmamış ve toplamda 390 kullanılabilir anket analize tabi tutulmuştur.

Analiz Tekniği

Anket formlarından elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak araştırmanın amaçları ve hipotezleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan empatik eğilim ve çatışma çözüm ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları bulunmuştur. Verilerin parametrik testler için uygunluğu normal dağılım testi ile saptanmış ve sonrasında her bir ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma değişkenleri arasında anlamlı farklılığın ortaya çıkarılması amacıyla t testi ve varyans analizi yapılmış; ilişki gücü ise korelasyon analizi kullanılarak belirtilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle turist rehberlerinin sosyo demografik özelliklerini ve meslek hayatlarına ilişkin bilgilerini içeren verilerin çizelge haline getirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotlar (frekans, yüzde) kullanılmıştır. Tanımlayıcı bilgiler sonrasında araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenilirliği ve geçerliliği sağlanan ölçekler daha sonrasında verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi için Kolmogorov-Smirnov testine tabi tutulmuştur. Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmış ve yapılan analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan turist rehberlerinin sosyo-demografik özellikleri ile (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ortalama aylık gelir vb.) empatik eğilim düzeyleri ve çatışma çözme davranışları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek ve turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin çatışma çözme davranışlarıyla olan ilişkisini ortaya koymak için yapılan analizlere ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin sosyo-demografik özelliklerine ve çalışma hayatlarına ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan turist rehberlerinin %28,2'sinin kadınlardan, %71,8'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %43,3'ünün evli, %56,7'sinin ise bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %39,5'i çocuk sahibi olduğunu belirtirken % 60,5'i ise çocuk sahibi olmadığını ifade etmiştir. Yaş dağılımlarına göre incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunluğunun %47,7 oranı ile 26-35 yaş aralığında ve %24,9 oranı ile 36-45 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu (%61) ve lisansüstü mezunu olduğu (%21) yani eğitilmiş bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Ortalama aylık gelirlerini belirlemeye ilişkin sorulan soruya verilen cevapların dağılımına bakıldığında ise turist rehberlerinin %35,4'ünün 2-601 TL-3.900 TL arası %33,1'inin ise 3.901 TL-5.200 TL arası gelir elde ettiklerini belirttikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin çalışma hayatlarına ilişkin bulgular incelendiğinde ise turist rehberlerinin çoğunluğunun %87,4 oranı ile ülkesel eylemli olarak çalıştıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %51,3'ü serbest çalıştığını, %10,3'ü acentaya bağlı çalıştığını, %38,5'i ise hem acentaya bağlı hem de serbest çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların %55,9'u ruhsatnamesini üniversitelerin turizm rehberliği/turist rehberliği bölümünü tamamlayarak

aldığını ifade ederken %44,1'i ise bakanlığın açmış olduğu kurs aracılığıyla ruhsatnamesine sahip olduğunu belirtmiştir. Turist rehberlerinin hizmet gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun %86,2 oranı ile günlük tur yaptığı, ikinci sırada ise %69 oranı ile paket tur yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %37,7 oranı ile 10 yıl ve üzeri, %28,7 oranı ile 6-9 yıl arası deneyime sahip olduğu ve tecrübeli rehberlerden oluştuğu görülmektedir. Turist rehberlerine yönlendirilen mesleği isteyerek seçme durumları ve meslekten memnuniyetleri sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde çoğunluğun (%91,52) mesleğini isteyerek seçtiği ve turist rehberliği mesleğinden memnun olduklarını belirttikleri (%46,2) görülmektedir.

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Çalışma Hayatlarına İlişkin Bilgiler

	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet			Çalışma Şekli		
Kadın	110	28,2	Acentaya Bağlı	40	10,3
Erkek	280	71,8	Serbest	200	51,3
Medeni Durum			Hem Acenta Turları Hem Serbest	150	38,5
Evli	169	43,3	Kokart Alma Şekli		
Bekar	221	56,7	Üniversite / Örgün Eğitim	218	55,9
Çocuk Sahibi Olma			Bakanlığın Açtığı Kurs	172	44,1
Evet	154	39,5	Hizmet Grubu		
Hayır	236	60,5	Transfer	135	34,6
Yaş			Gece Turu	125	32,1
25 yaş ve altı	20	5,1	Günlük Tur	336	86,2
26-35 yaş arası	186	47,7	Paket Tur	269	69,0
36-45 yaş arası	97	24,9	Deneyim Süresi		
46-55 yaş arası	55	14,1	1 yıl ve altı	29	7,4
56 yaş ve üzeri	32	8,2	2 - 5 yıl arası	102	26,2
Eğitim Durumu			6 - 9 yıl arası	112	28,7
Lise	17	4,4	10 yıl ve üzeri	147	37,7
Önlisans	53	13,6	Mesleği İsteyerek Seçme		
Lisans	238	61,0	Evet	357	91,5
Lisansüstü	82	21,0	Hayır	33	8,5

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Çalışma Hayatlarına İlişkin Bilgiler (Devamı)

Aylık Gelir			Meslekten Memnuniyet		
1.300 TL ve altı	20	5,1	Çok Memnunum	138	35,4
1.301 TL-2.600 TL arası	64	16,4	Memnunum	180	46,2
2.601 TL-3.900 TL arası	138	35,4	Kararsızım	40	10,3
3.901 TL-5.200 TL arası	129	33,1	Memnun Değilim	29	7,4
5.201 TL ve üzeri	39	10,0	Hiç Memnun Değilim	3	0,8
Çalışma Durumu					
Ülkesel Eylemli	341	87,4			
Ülkesel Eylemsiz	30	7,7			
Bölgesel Eylemli	15	3,8			
Bölgesel Eylemsiz	4	1,0			

Turist rehberlerinin meslek hayatında empati kurma ve çatışma yaşama durumlarına ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan turist rehberlerinin çoğunluğu, %58,2'si iletişim/empati konusunda herhangi bir eğitim almadığını ve aynı zamanda %73,8'nin de çatışma konusunda herhangi bir eğitim almadığını belirttiği görülmektedir. Ancak verilen cevaplara bakıldığında katılımcı turist rehberlerinin %54,4'ünün meslek hayatında iletişim içerisine girdiği kişileri çoğunlukla anlayabildiğini ve %46,7'sinin nadiren çatışma yaşadıklarını belirttikleri görülmektedir. Katılımcılara yönlendirilen meslekte en sık çatışma yaşadıkları kişilerin kim olduğu sorusuna verdikleri cevapların dağılımlarına bakıldığında en sık çatışma yaşanan kişilerin %39,5 oranı ile şoförler olduğu, ikinci

sırada %19,2 oranı ile acenta çalışanları olduğu ve üçüncü sırada ise %16,2 oranı ile turistlerin olduğu görülmektedir. Bu soruda diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar en sık çatışma yaşadıkları kişileri müze çalışanları, yasadışı rehberler ve yabancı tur liderleri olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu (%42,6) meslek hayatlarında yaşadıkları çatışmaların, insanların empati kuramaması nedeniyle ortaya çıktığını belirtmişlerdir. En fazla oranı alan diğer iki neden ise kişilerin saygısız davranmaları (%35,1) ve iletişim yetersizliği/bozukluğudur (%32,1). Bu bulgu çalışmamızın temel problem cümlesi olan “Empati ile çatışma çözüme davranışı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna aranan cevap için ilk sinyalleri vermektedir. Yaşanılan çatışma nedenlerine bakıldığında (insanların empati kuramaması, iletişim yetersizliği) iki değişken arasındaki kaçınılmaz etkileşim gözler önüne serilmektedir.

Tablo 2. Turist Rehberlerinin Meslek Hayatında Empati Kurma ve Çatışma Yaşama Durumlarına İlişkin Bilgiler

Değişkenler	Sıklık (n)	Yüzde Değeri (%)
İletişim/Empati Eğitimi Alma Durumu		
Evet	163	41,8
Hayır	227	58,2
İletişimde Olduğu Kişileri Anlamada Yeterli Hissetme Durumu		
Her zaman	162	41,5
Çoğunlukla	212	54,4
Bazen	14	3,6
Nadiren	2	0,5
Çatışma Eğitimi Alma Durumu		
Evet	102	26,2
Hayır	288	73,8
Meslekte Çatışma Yaşama Sıklığı		
Her zaman	4	1,0
Çoğunlukla	30	7,7
Bazen	155	39,7
Nadiren	182	46,7
Hiçbir zaman	19	4,9
Meslekte Karşılaşılan Çatışma Nedeni		
Yetersizlik-Bilgisizlik	97	24,9
İletişim Yetersizliği/Bozukluğu	125	32,1
İş Yoğunluğu/Yorgunluk	111	29,5
Saygısızlık	137	35,1
Verilen İşi Hafife Alma/Savsaklama	52	13,3
Baskı/Kendini Kanıtlama Çabası	59	15,1
Kaynak/Zaman/Mekan Yetersizliği	52	13,3
İnsanların Empati Kuramaması	166	42,6
Çatışma Yaşamıyorum	24	6,2
Meslekte En Çok Çatışma Yaşanılan Kişiler		
Turistler	63	16,2
Acenta Çalışanları	75	19,2
Otel Çalışanları	34	8,7
Esnaflar	26	6,7
Şoförler	154	39,5
Rehberler	10	2,6
Diğer	28	7,2

Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır. Empatik eğilim ölçeğinin güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin empatik eğilimlerini belirlemek üzere kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,84 olarak bulunmuştur. Bu sonucun güvenilirlik analizinde alt değer olan 0,50'in üzerinde olduğu

görülmektedir (Bayram, 2004: 128; Ural ve Kılıç, 2011: 286). Bu doğrultuda ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada kullanılan empatik eğilim ölçeği Baron-Cohen ve Wheelwright, (2004); Lawrence vd., (2004); Muncer vd., (2006); Wakabayashi vd., (2006); Bora ve Baysan, (2009) gibi farklı araştırmacılar tarafından da kullanılmıştır. Baron-Cohen ve Wheelwright, (2004) çalışmasında kullandığı ölçeğin uzun formunda güvenilirliği 0,92 olarak tespit etmiştir. Muncer ve arkadaşları ise (2006) çalışmasında kullandığı ölçeğin kısa formunda güvenilirliği 0,85 olarak hesaplamıştır. Bora ve Baysan (2009) ise ölçeğin kısa formunda güvenilirliği 0,81 olarak bulmuştur. Araştırmada ulaşılan 0,84 güvenilirlik değeri ölçeğin kısa formlarının kullanıldığı çalışmalarla karşılaştırıldığında ulaşılan değerlere yakın bir değer olduğu ve genel itibarıyla ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Empatik Eğilim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	\bar{X}	S.S.	Soru Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Soru Silindiğinde Ölçek Varyansı	Soru Bütün Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
İfade1	3,50	,656	68,75	66,834	,356	,840
İfade2	3,30	,785	68,96	65,780	,368	,839
İfade3*	3,56	,773	68,70	67,893	,203	,846
İfade4*	3,50	,691	68,75	69,415	,103	,848
İfade5*	3,28	,884	68,98	65,951	,303	,843
İfade6	3,27	,830	68,99	64,625	,432	,837
İfade7*	3,23	,920	69,02	65,174	,341	,841
İfade8	3,32	,777	68,94	64,055	,517	,834
İfade9	3,34	,761	68,92	63,574	,571	,832
İfade10	3,34	,788	68,91	63,062	,591	,831
İfade11*	3,08	,924	69,17	66,444	,251	,845
İfade12	3,27	,927	68,99	65,648	,304	,843
İfade13	3,37	,700	68,88	65,089	,487	,835
İfade14	3,49	,656	68,76	64,501	,583	,832
İfade15	3,31	,771	68,95	64,293	,501	,834
İfade16	3,35	,737	68,90	64,023	,552	,833
İfade17*	3,47	,771	68,78	66,491	,318	,841
İfade18	3,28	,736	68,97	63,567	,594	,831
İfade19	3,04	,756	69,21	65,112	,442	,837
İfade20	2,98	,834	69,28	62,854	,569	,831
İfade21	2,99	,802	69,26	63,668	,529	,833
İfade22	2,98	,863	69,27	67,339	,211	,846

Ortalama 3,28

Standart Sapma ,38

Cronbach's Alpha 0,84

*Bu değişkenler orijinal ölçekte negatif olarak sorulmuş, analiz esnasında ters kodlanmıştır.

Araştırmada kullanılan çatışma çözme ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,84 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan çatışma çözme ölçeği Henning (2003), Taştan (2004) ve Kuş (2007) tarafından da kullanılmıştır. Henning (2003) ölçeğin güvenilirliğini 0,77, Taştan (2004) ise 0,86 olarak hesaplamıştır. Kuş (2007) ölçeğin güvenilirliğini ilk başta 0,78 olarak tespit etmiş ancak Kuş (2007) bazı maddeleri güvenilirliği düşürdüğü gerekçesiyle silerek ölçeğe tekrardan güvenilirlik analiz uygulamıştır. İkinci testte güvenilirliği 0,85 olarak hesaplamıştır. Yapılan çalışmaların sonucuna bakıldığında ise ölçeğin genel olarak güvenilirliği yüksek bir ölçek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Çatışma Çözme Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	\bar{X}	S.S.	Soru Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Soru Silindiğinde Ölçek Varyansı	Soru Bütün Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
İfade1	3,51	1,153	148,01	201,409	,094	,849
İfade2	4,14	,724	147,38	195,701	,474	,840
İfade3*	3,39	1,150	148,13	199,031	,169	,847
İfade4	3,49	1,065	148,03	200,863	,127	,848
İfade5	3,82	,995	147,70	191,852	,471	,839
İfade6	3,55	1,116	147,97	193,007	,373	,841
İfade7	4,12	,812	147,40	192,154	,578	,837
İfade8	4,03	,795	147,49	200,184	,223	,845
İfade9	4,21	,692	147,31	197,886	,383	,842
İfade10	4,02	,878	147,51	190,842	,586	,836
İfade11	3,94	,892	147,58	192,202	,519	,838
İfade12*	4,26	,900	147,26	196,456	,339	,842
İfade13	4,36	,690	147,16	195,078	,532	,839
İfade14	4,06	,845	147,46	196,409	,367	,842
İfade15	3,86	,834	147,66	193,480	,502	,839
İfade16	4,10	,694	147,42	197,087	,424	,841
İfade17	3,69	,923	147,83	197,844	,275	,844
İfade18*	3,28	1,137	148,24	197,484	,221	,846
İfade19	3,91	,877	147,62	193,188	,486	,839
İfade20	3,71	1,120	147,81	192,202	,398	,840
İfade21	3,74	,984	147,78	194,996	,359	,842
İfade22*	3,45	1,165	148,07	200,568	,118	,849
İfade23	3,92	,895	147,60	191,650	,540	,837
İfade24*	3,42	1,168	148,11	196,768	,235	,845
İfade25	4,19	,730	147,33	194,341	,538	,839
İfade26*	3,55	1,244	147,97	203,287	,028	,852
İfade27*	3,64	,945	147,88	199,311	,211	,845
İfade28	3,83	,741	147,69	196,167	,439	,840
İfade29	3,53	1,177	147,99	194,589	,300	,843
İfade30	4,12	,825	147,40	195,876	,401	,841
İfade31	4,12	,668	147,41	198,149	,384	,842
İfade32	3,65	,877	147,87	202,323	,110	,847
İfade33*	3,63	1,135	147,89	195,538	,284	,844
İfade34	4,11	,752	147,41	193,394	,567	,838
İfade35	3,15	1,107	148,37	203,859	,023	,851
İfade36	4,13	,774	147,39	191,720	,630	,836
İfade37	3,81	,900	147,71	193,683	,452	,839
İfade38	2,99	1,134	148,53	202,594	,060	,850
İfade39	2,96	1,121	148,56	201,301	,103	,849
İfade40	4,15	,719	147,37	192,887	,621	,837

Ortalama 3,78

Standart Sapma ,35

Cronbach's Alpha 0,84

*Bu değişkenler orijinal ölçekte negatif olarak sorulmuş, analiz esnasında ters kodlanmıştır.

Normal Dağılıma İlişkin Bulgular

Araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Empatik eğilim ölçeğine ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarında puanların ($p < 0,05$) normal dağılıma uygunluk göstermediği tespit edilmiştir. Altunışık ve arkadaşları verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını anlamasında çeşitli yolların olduğunu belirtmiştir. Bunlardan bir tanesi de veriye ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanmasıdır. Özellikle çarpıklık değeri bu konuda önemli derecede yararlı bir parametredir (Altunışık vd., 2012: 165). Bu doğrultuda empatik eğilim ölçeğine parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin çarpıklık ve

basıklık değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda empatik eğilim ölçeğine ait bazı maddelerin çarpıklık değerlerinin +1 ile -1 sınırları içerisinde, basıklık değerlerinin de +2 ile -2 sınırları içerisinde kalmadığı ve veri setindeki bazı maddelerin (E1, E3, E4, E7, E9, E10, E12, E14, E17) aşırı derecede sağa çarpık olduğu tespit edilmiştir. Fidel (2009) ve Tabachnick ve Fidell (2007)'e göre çarpıklığın yönüne bağlı olarak veri setlerine uygun dönüştürme (transformation) işlemi uygulanabilmektedir (Madenoğlu, 2014: 56-57). Çarpıklık ve basıklık değerleri, normal değer aralığında olmayan maddelerin (E1, E3, E4, E7, E9, E10, E12, E14, E17) dönüştürme işlemi sonrasında çarpıklık değerlerinin ,661 ile ,959 aralığında değiştiğini gözlenmiştir. Logaritmik, ters işlem ve kare alma dönüştürme işlemleri sonucunda veri setinin çarpıklığının kabul edilen değer olan, +1 ile -1 basıklık değerlerinin de kabul edilen değer olan, +2 ile -2 aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak veri setinin normal dağılım özelliğine sahip olduğu tespit edilmiş ve verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

Çatışma çözme ölçeğine ilişkin Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarında puanların ($p>0,05$) normal dağılıma uygunluk gösterdiği görölmektedir. Bu doğrultuda turist rehberlerine uygulanan çatışma çözme ölçeğine ait verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

Empatik eğilim ve çatışma çözme ölçeklerinin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin empatik eğilimlerini belirlemek için kullanılan ölçeğin KMO değeri, sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,816 olarak belirlenmiştir. Bu oran veri setinin faktör analizine uygun olduğunun bir göstergesidir.

Empatik eğilim ölçeğine ilişkin KMO, Bartlett's Testi ve Faktör Analizi sonuçları Tablo 5'de sunulmuştur. Tablo 5'de görüldüğü üzere her bir maddenin kendi faktörleri ile ilgili verdikleri faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görölmektedir. Faktör yükleri 0,50'nin altında olan maddeler (5,6,12,16,17,22) analizden çıkartılmıştır. Bunun yanı sıra faktör 1 ve aynı zaman da faktör 2 altına giren, binişik olan "13. ve 14. maddeler"de analizden çıkartılmıştır.

Empatik eğilim ölçeğinin faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük olan 3 boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu boyutlar toplam varyansın %50,779'unu açıklamaktadır. Ölçeğin birinci faktörü "Duygusal-Bilişsel Boyut" (Açıklanan Varyans = 29,683, Cranbach's Alpha = 0,76), ikinci faktörü "Bilişsel Boyut" (Açıklanan Varyans = 11,153, Cranbach's Alpha = 0,79), ve üçüncü faktörü "Sosyal-Duygusal Boyut" (Açıklanan Varyans = 9,943, Cranbach's Alpha = 0,51) olarak isimlendirilmiştir. Empatik Eğilim Ölçeği, orjinalinde tek faktörlü bir yapı olarak geliştirilmiştir (Baron-Cohen ve Wheelwright, 2004, Wakabayashi vd., 2006). Ancak aynı ölçeği kullanan bazı araştırmacılar yaptıkları faktör çalışmaları sonucunda ölçeğin "Bilişsel Empati", "Duygusal Empati" ve "Sosyal Yetiler" olmak üzere üç faktörden olduğunu ileri sürmüştür (Lawrence vd., 2004; Muncer vd., 2006). Ölçeğin Türkçeye uyarlamasını yapan Bora ve Baysan ise 4 faktörlü bir yapı bulmuştur. Çalışmalarında duygusal empatiyi ölçen maddeler iki ayrı faktöre yüklenmiştir. Bu bağlamda araştırmada oluşturulan faktör yapısının literatürle benzerlik gösterdiği görölmektedir.

Tablo 5. Empatik Eğilim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Duygusal-Bilişsel Boyut	Bilişsel	Sosyal-Duygusal Boyut	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
İfade 9	,704			29,683	0,76
İfade 8	,660				
İfade 2	,636				
İfade 15	,635				
İfade 1	,622				
İfade 10	,580				
İfade 21		,818		11,153	0,79
İfade 19		,790			
İfade 20		,741			
İfade 18		,580			
İfade 11			,701	9,943	0,51
İfade 7			,623		
İfade 4			,587		
İfade 3			,550		
Açıklanan Toplam Varyans 50,779					
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü 0,816					
Bartlett's Yüzeysellik Testi		Ki Kare 1374,997		Anlamlılık 0,000	

Araştırmaya katılan turist rehberlerine uygulanan çatışma çözme ölçeğinin KMO değeri, sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,809 olarak belirlenmiştir. Çatışma çözme davranışlarını belirlemek üzere kullanılan ölçeğe ilişkin KMO, Bartlett's Testi ve Faktör Analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo 6'da görüldüğü üzere her bir maddenin kendi faktörleri ile ilgili verdikleri faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Faktör yükleri 0,50'nin altında olan maddeler (6,8,9,11,13,14,17,25,26, 28,29,30,32,36,39,40) analizden çıkartılmıştır. Bunun yanı sıra faktör 1 ve aynı zamanda faktör 4 altına giren "2. madde", faktör 2 ve faktör 4 altına giren "3. madde", faktör 1 ve faktör 3 altına giren "23. madde" ve faktör 2 ve faktör 3 altına giren "38. madde" analizden çıkartılmıştır.

Çatışma çözme ölçeğinin faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük olan 4 boyut belirlenmiştir. Ölçeğin birinci faktörü "Yapıcı Yaklaşım" (Açıklanan Varyans = 21,946, Cranbach's Alpha = 0,79), ikinci faktörü "Yıkıcı Yaklaşım" (Açıklanan Varyans = 13,535, Cranbach's Alpha = 0,75), üçüncü faktörü "Çatışma Davranışları" (Açıklanan Varyans = 8,001, Cranbach's Alpha = 0,57) ve dördüncü faktör ise "Çatışmayı Ele Alma Biçimleri" (Açıklanan Varyans = 6,671, Cranbach's Alpha = 0,51) olarak isimlendirilmiştir.

Çatışma çözme ölçeğinin orijinalinde "Çatışmayı Doğal ve Olumlu Bir Yaşantı Olarak Görme", "Çatışmanın Yaşandığı Ortam", "Algıları Netleştirme", "İsteklere Değil Gereksinimlere Yoğunlaşma", "Gücün Olumlu Yönde Kullanılması", "Geçmişe Değil Geleceğe Yoğunlaşma", "Ortak Yarar Sağlayabilmek için Çözüm Seçeneklerine Açık Olma", "Asıl Amaca Ulaşmak için Adım Adım Yapılabileceklerin Belirlenmesi", "Her İki Tarafın Yararına Olacak Anlaşmaya Varma" ve "Çatışma ile İlgili Diğer Önemli Noktalar" olmak üzere on boyuttan oluştuğu belirlenmiştir (Henning 2003: 70). Ancak konu ile ilgili çalışma yapan Taştan (2004) çatışma çözme ölçeğinin "Yapıcı Yaklaşım" ve "Yıkıcı Yaklaşım" olmak üzere iki alt boyut, Kuş (2007) ise "Yapıcı Yaklaşım", "Yıkıcı Yaklaşım", "Çatışma Çözümü Stratejileri", "Çatışmanın Ele Alınma Şekli" ve "Çatışma Davranışları" olmak üzere beş alt boyut bulmuştur.

Tablo 6. Çatışma Çözme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Yapıcı Yaklaşım	Yıkıcı Yaklaşım	Çatışma Davranışları	Çatışmayı Ele Alma Biçimleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
İfade 10	,686				21,946	0,79
İfade 5	,674					
İfade 31	,670					
İfade 16	,664					
İfade 19	,628					
İfade 34	,599					
İfade 7	,562					
İfade 24		,745			13,535	0,75
İfade 18		,723				
İfade 33		,686				
İfade 22		,654				
İfade 12		,617				
İfade 27		,505				
İfade 37			,697		8,001	0,57
İfade 15			,670			
İfade 21			,663			
İfade 4				,754	6,671	0,51
İfade 1				,717		
İfade 20				,570		
Açıklanan Toplam Varyans 50,153						
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü 0,809						
Bartlett's Yüzeysellik Testi		Ki Kare 1744,051		Anlamlılık 0,000		

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin ve çatışma çözme davranışlarının sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için yapılan bağımsız örneklem *t* testi, tek yönlü varyans analizleri sonuçlarına ve turist rehberlerinin empatik eğilim düzeylerinin çatışma çözme davranışları ile olan ilişkisinin belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde, bağımsız örneklem *t* testi sonucunda turist rehberlerinin cinsiyetleri açısından empatik eğilimleri ($t= 3,392$; $p= 0,001$) ve çatışma çözme davranışları ($t= 3,043$; $p= 0,002$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadın turist rehberlerinin (Empatik Eğilim= $\bar{X}=3,37$, Çatışma Çözme= $\bar{X}=3,87$) empatik eğilim düzeyleri ve çatışma çözme davranışları erkek turist rehberlerine (Empatik Eğilim= $\bar{X}=3,22$, Çatışma Çözme= $\bar{X}=3,77$) göre daha yüksek ve olumludur. Bu durumda, "**H2: Turist rehberlerinin empatik eğilimleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.**" ve "**H3: Turist rehberlerinin çatışma çözme davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.**" hipotezleri **kabul edilmiştir**.

Turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin mesleğini isteyerek seçme durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t= 3,926$; $p= 0,000$). Mesleğini isteyerek seçen turist rehberlerinin ($\bar{X}=3,29$) empatik eğilim düzeyleri mesleğini isteyerek seçmeyen turist rehberlerine ($\bar{X}=3,00$) göre daha yüksek ve olumludur. Ancak turist rehberlerinin çatışma çözme davranışları mesleği isteyerek seçme durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t= -,060$; $p= 0,952$). Bu durumda, "**H7: Turist rehberlerinin empatik eğilimleri mesleği isteyerek seçme durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.**" hipotezi **kabul edilmiş**, "**H8: Turist rehberlerinin çatışma çözme davranışları mesleği isteyerek seçme durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.**" hipotezi ise **desteklenememiştir**.

Turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin iletişim/empati eğitimi alma durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t= 1,899$; $p= 0,058$). Ancak çatışma çözme davranışları iletişim/empati eğitimi alma durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 4,175$; $p= 0,000$). İletişim/empati eğitimi alan turist rehberlerinin ($\bar{X}=3,89$) çatışma çözme davranışları iletişim/empati eğitimi almayan turist rehberlerine ($\bar{X}=3,71$) göre daha yüksek ve olumludur. Bu durumda, **H6**: “Turist rehberlerinin empatik eğilimleri iletişim/empati eğitimi alma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi **desteklenememiştir**.

Bağımsız örneklem t testi sonucunda turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin çatışma eğitimi alma durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($t= 1,826$; $p= 0,069$). Ancak çatışma çözme davranışları çatışma eğitimi alma durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 4,659$; $p= 0,000$). Çatışma eğitimi alan turist rehberlerinin ($\bar{X}=3,95$) çatışma çözme davranışları çatışma eğitimi almayan turist rehberlerine ($\bar{X}=3,73$) göre daha yüksek ve olumludur.

Tablo 7. Sosyo Demografik Değişkenler Açısından Empatik Eğilim ve Çatışma Çözme Davranışı Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S	t	df	p
Empatik Eğilim	Kadın	110	3,37	,392	3,392	388	,001
	Erkek	280	3,22	,408			
Çatışma Çözme	Kadın	110	3,89	,434	3,043	388	,002
	Erkek	280	3,74	,414			
	Mesleği İsteyerek Seçme	N	Ortalama	S.S	t	df	p
Empatik Eğilim	Evet	357	3,29	,403	3,926	388	,000
	Hayır	33	3,00	,385			
Çatışma Çözme	Evet	357	3,78	,415	-,060	35,817	,952
	Hayır	33	3,79	,523			
	İletişim/ Empati Eğitimi Alma	N	Ortalama	S.S	t	df	p
Empatik Eğilim	Evet	193	3,31	,433	1,899	388	,058
	Hayır	227	3,23	,388			
Çatışma Çözme	Evet	193	3,89	,424	4,175	388	,000
	Hayır	227	3,71	,409			
	Çatışma Eğitimi Alma	N	Ortalama	S.S	t	df	p
Empatik Eğilim	Evet	102	3,33	,469	1,826	388	,069
	Hayır	288	3,24	,384			
Çatışma Çözme	Evet	102	3,95	,366	4,659	388	,000
	Hayır	288	3,73	,428			

* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 8'de turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin ve çatışma çözme davranışlarının eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine ilişkin sonuçlar sunulmuştur. Tablo 8 incelendiğinde yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda turist rehberlerinin eğitim durumu değişkeni açısından empatik eğilimleri ($F= ,469$; $p= 0,704$) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ancak çatışma çözme davranışları ($F= 4,379$; $p= 0,005$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Levene Testi sonucunda grup varyansları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p=,706$) yani verilerin homojen olduğu tespit edilmiş ve belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için LSD, Tukey ve Scheffe testleri uygulanmıştır. LSD, Tukey ve

Scheffe testi sonuçlarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde çatışma çözme açısından lisans ($\bar{X}=3,81$) ve önlisans mezunu turist rehberleri ($\bar{X}=3,62$) arasında lisans mezunlarının lehine, lisansüstü ($\bar{X}=3,84$) ve önlisans mezunu turist rehberleri ($\bar{X}=3,62$) arasında lisansüstü mezunlarının lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, "**H4: Turist rehberlerinin empatik eğilimleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.**" hipotezi **desteklenememiş**, "**H5: Turist rehberlerinin çatışma çözme davranışları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.**" hipotezi ise **kabul edilmiştir**.

Turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin ve çatışma çözme davranışlarının medeni durumlarına ve ruhsatnamelerini alış şekillerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi analizi ve yaşlarına ve aylık gelirlerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 8. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Empatik Eğilim ve Çatışma Çözme Davranışı Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Empatik Eğilim	Gruplar Arası	,237	3	,079	,469	,704
	Grup İçi	64,902	386	,168		
	Toplam	65,139	389			
Çatışma Çözme	Gruplar Arası	2,307	3	,769	4,379	,005
	Grup İçi	67,790	386	,176		
	Toplam	70,097	389			

* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık

Araştırma çerçevesinde kullanılan (Empatik Eğilim ve Çatışma Çözme) ölçeklerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş ve bu bağlamda araştırmanın hipotezlerini test etmede korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 9'da turist rehberlerinin empatik eğilim düzeyleri ile çatışma çözme davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizine ilişkin sonuçlar ve değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapmalar sunulmuştur.

Tablo 9 incelendiğinde, yapılan korelasyon analizi sonucunda turist rehberlerinin empatik eğilimleri ile çatışma çözme davranışları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=,331$; $p=0,00$). Bu bulgudan hareketle "**H1: Turist rehberlerinin empatik eğilimleri ile çatışma çözme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.**" hipotezi **kabul edilmiştir**.

Turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin, çatışma çözme davranışlarının alt boyutlarıyla ilişkisi incelendiğinde; yapıcı yaklaşım boyutu ($r=,334$; $p=0,00$), yıkıcı yaklaşım boyutu ($r=,145$; $p=0,004$), ile çatışma davranışları boyutu ($r=,326$; $p=0,00$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin çatışma çözme davranışlarının, empatik eğilimin alt boyutlarıyla ilişkisi incelendiğinde, duygusal-bilişsel boyutu ($r=,363$; $p=0,00$), bilişsel boyutu ($r=,118$; $p=0,02$) ve sosyal-duygusal boyutu ($r=,230$; $p=0,00$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Turist rehberlerinin meslekten memnuniyetleri ile çatışma çözme davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=,105$; $p=0,39$). Ancak meslekten memnuniyet durumu ile

empatik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,018$; $p=0,72$). Bu durumda, **H9**: “*Turist rehberlerinin meslekten memnun olma durumları ile empatik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” hipotezi **desteklenememiş**, **H10**: “*Turist rehberlerinin meslekten memnun olma durumları ile çatışma çözme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” hipotezi ise **kabul edilmiştir**.

Turist rehberlerinin rehberlikteki deneyim süreleri ile empatik eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=,116$; $p=0,22$). Ancak rehberlikteki deneyim süreleri ile çatışma çözme davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,087$; $p=0,88$). Bu durumda, **H11**: “*Turist rehberlerinin rehberlik deneyim süresi ile empatik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” hipotezi **kabul edilmiş**, **H12**: “*Turist rehberlerinin rehberlik deneyim süresi ile çatışma çözme davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” hipotezi ise **desteklenememiştir**.

Turist rehberlerinin iletişim içerisine girdiği kişileri anlama yeterli hissetme durumları ile empatik eğilimleri ve alt boyutları, çatışma çözme davranışları ve alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, empatik eğilim ($r=-,262$; $p=0,00$), duygusal-bilişsel boyut ($r=-,277$; $p=0,00$), bilişsel boyut ($r=-,185$; $p=0,00$), çatışma çözme davranışları ($r=-,152$; $p=0,00$), yapıcı yaklaşımlar ($r=-,100$; $p=0,04$), yıkıcı yaklaşımlar ($r=-,100$; $p=0,04$) ve çatışma davranışları ($r=-,266$; $p=0,00$) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin çatışma yaşama sıklıkları ile empatik eğilimleri ve alt boyutları, çatışma çözme davranışları ve alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde, empatik eğilim ($r=-,119$; $p=0,01$), duygusal-bilişsel boyut ($r=,185$; $p=0,00$), çatışma çözme davranışları ($r=,136$; $p=0,00$), yapıcı yaklaşımlar ($r=,118$; $p=0,02$) ve çatışma davranışları ($r=,168$; $p=0,00$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Turist Rehberlerine Uygulanan Empatik Eğilim ve Çatışma Çözme Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Matrisi

	Ort.	S.S	EE	DBB	BB	SDB	ÇÇ	Yapıcı Y	Yıkıcı Y.	ÇD	ÇEAB	RDS	MM	KAYH	ÇYS
EE	3,26	,409	1												
DBB	3,35	,513	,840**	1											
BB	3,07	,614	,774**	,501**	1										
SDB	3,34	,529	,585**	,236**	,205**	1									
CC	3,78	,424	,331**	,363**	,118*	,230**	1								
Yapıcı Y	4,02	,546	,334**	,370**	,163**	,175**	,731**	1							
YıkıcıY	3,61	,722	,145**	,127*	-,005	,213**	,672**	,137**	1						
ÇD	3,80	,666	,326**	,344**	,211**	,139**	,615**	,447**	,215**	1					
ÇEAB	3,57	,792	,047	,116*	-,031	-,005	,474**	,245**	,056	,133**	1				
RDS	2,97	,968	,116*	,121*	,064	,065	,087	,041	,036	,095	,082	1			
MM	1,92	,905	-,018	-,028	,006	-,014	,105*	,151**	,024	,004	,065	-,073	1		
KAYH	1,63	,580	-,262**	-,277**	-,185**	-,093	-,152**	-,100*	-,100*	-,226*	,016	-,173*	,013	1	
ÇYS	3,47	,750	,119*	,185**	,010	,041	,136**	,118*	,082	,168**	-,018	0,71	,024	-,200**	1

****0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed)**

***0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed)**

***EE= Empatik Eğilim, DBB= Duygusal-Bilişsel Boyut, BB= Bilişsel Boyut, SDB= Sosyal-Duygusal Boyut, ÇÇ= Çatışma Çözme, Yapıcı Y= Yapıcı Yaklaşım, Yıkıcı Y= Yıkıcı Yaklaşım, ÇD= Çatışma Davranışları, ÇEAB= Çatışmayı Ele Alma Biçimleri, RDS= Rehberlik Deneyim Süresi, MM= Meslekten Memnuniyet, KAYH= Kişileri Anlamada Yeterli Hissetme, ÇYS= Çatışma Yaşama Sıklığı**

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada temel olarak ölçülmek istenen hipotezin sonuçları değerlendirildiğinde, turist rehberlerinin empatik eğilimleri ile çatışma çözme davranışları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir diğer ifadeyle, turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin arttıkça çatışma çözme davranışlarının da olumlu yönde bir artış gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç empatik eğilim düzeyi yüksek olan turist rehberlerinin daha yapıcı çatışma çözme davranışlarına sahip olacakları yönündeki beklentiyi doğrulamıştır. Nitekim Rehber ve Atıcı (2009) empatik eğilim düzeyi yüksek olan bireylerin karşısındaki insanları anlama çabası içerisinde olacağından çatışmalarda oldukça yapıcı davranacağını ileri sürmektedir. Eisenberg (2000) ve Pişkin (1989) ise empatinin bireylerin çatışma durumu yaşamamalarını ve birbirleriyle daha sağlıklı ilişkiler kurmasını sağladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin empatik eğilim düzeyleri arttıkça çatışma çözme konusunda daha başarılı oldukları görülmektedir. Empatik eğilimi yüksek olan turist rehberleri karşısındaki bireyi (turisti, çalışma arkadaşlarını, meslektaşlarını vs.) anlama çabası içerisinde ve bu süreçte yapıcı davranışlar gösterebilir. Yaşanan çatışmalarda sadece kendisini değil karşısındakini de düşünür ve kazan-kazan mantığıyla hareket eder. Nitekim araştırmada elde edilen bu sonuç bu alanda yapılmış birçok araştırmayı da destekler niteliktedir. Rehber (2007) ilköğretim ikinci kademe öğrencilerinin üzerine yürüttüğü çalışmalarında, empatik eğilim düzeyi yüksek olan öğrencilerin çatışma çözme davranışlarının empatik eğilimi düzeyi düşük olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wied ve arkadaşları (2007) öğrenciler üzerine yürüttüğü çalışmalarında, empatik eğilim düzeyi arttıkça çatışma eğiliminin azaldığını ve empatik eğilimi yüksek olan öğrencilerin problem çözme noktasında daha pozitif oldukları sonucuna ulaşmıştır. Ancak Barut (2004) ortaöğretim kurumlarında çalışan öğretmenler üzerine yürüttüğü çalışmada, öğretmenlerin empatik eğilim düzeyleri ile çatışma eğilimi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonucun, turist rehberlerinin tur esnasındaki hizmet kalitesini arttırması noktasında önemli olduğu düşünülmektedir. Turist rehberlerinin grup üyeleriyle olan iletişimi grubun moralini ve sosyal ilişkilerini güçlendirebilir. Rehberin tur esnasında göstereceği performans, sadece çalıştığı seyahat acentasına değil aynı zamanda ülkenin imajına da olumlu veya olumsuz bir katkıda bulunabilir. Turist rehberlerinin sahip oldukları yeterlilikler itibariyle turistlerin memnuniyet seviyelerinde de çok etkili olabilmektedir. Bu nedenle turist rehberinin gerekli iletişim donanımına sahip olması önem arz etmektedir. Gruplara liderlik eden ve onları yönlendiren turist rehberlerinin grup içerisindeki ilişkilerinde davranış şekillerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Turist rehberinin sahip olduğu iletişim becerilerini etkin bir şekilde kullanması, grup içerisindeki bireyleri anlamaya çalışması ve herhangi bir çatışma anında çözüm bulma konusunda yapıcı yolları kullanması, turistlerin kendilerine değer ve önem verildiğini hissetmelerini sağlayacaktır. Bu durum turun başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

Araştırma bulgularında kadın turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin ve çatışma çözme davranışlarının erkek turist rehberlerine oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kadın turist rehberlerinin erkek turist rehberlere oranla daha empatik olması ve çatışma çözüme daha olumlu davranışlar göstermesi yetiştirilme tarzlarındaki farklılıktan kaynaklandığı söylenebilir (Ceyhan, 1993; Hoffman, 1977). Ayrıca kadınların erkeklere oranla daha duygusal olması, olaylara duygusal tepkiler göstermesi de genel kabul gören bir düşüncedir (Hoffman ve Levine, 1976). Bu nedenle kadın turist rehberlerinin kendilerini başkalarının yerine koyma, duygularını ifade etme becerisinde ve

yaşanılan çatışma durumlarında daha olumlu davranışlar sergileme konusunda erkeklere oranla daha iyi oldukları söylenebilir. Nitekim cinsiyet değişkeninin incelendiği bazı araştırmalarda da kadınların erkeklere oranla daha yüksek empati kurma becerisine sahip olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Fitness ve Curtis, 2005; Jolliffe ve Farrington, 2006; Kalliopuska 1984a, 1984b; Ornum vd., 1981; Rehber, 2007).

Turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Empatinin eğitim ile geliştirilip geliştirilemeyeceği noktasında farklı görüşler söz konusudur. Bazı araştırmacılar empatinin doğuştan geldiğini ve sonradan eğitimle öğrenilemeyeceğini savunurken (Rosetree, 2007), bazı araştırmacılar ise empatinin sonradan öğrenilebileceğini ve eğitim seviyesi arttıkça empatik eğiliminde artacağını savunmuşlardır (Sevimligül, 2002; Tutuk vd., 2002; Yılmaz, 2011). Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin kişilerarası ilişkilerinde daha başarılı olacağı ve karşılaştığı problemlerle baş etmede daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Özellikle uzmanlık gerektiren mesleklerdeki bireylerin eğitimleri boyunca aldıkları iletişim, psikolojisi vb. dersler söz konusu meslek gruplarındaki bireylerin empatik eğilimlerinin daha yüksek olmasını sağlamaktadır (Atli ve Kutlu, 2012). Araştırma sonucunda turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemesinin nedeni, araştırmaya katılan bireylerin yetişkin ve deneyimli rehberlerden oluşması ve meslek yaşamları boyunca edindikleri deneyimler ve sosyal çevre ile kurduğu ilişkilerden elde ettiği kazanımlar sonucu empati kurma konusunda tecrübeli bireyler haline dönüşmüş olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Turist rehberlerinin empatik eğilimlerinin iletişim/empati eğitimi alma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni, empatik eğilimin, kişilik değişimi ve tutum gelişimi gerektiren (Mete ve Gerçek, 2005) bir özellik olmasıdır. Dolayısıyla empatik eğilimin empati eğitimi alma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemesi, empatinin geliştirilmesi ve değiştirilmesi güç olan ve uzun süreli eğitim gerektiren bir özellik olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak çatışma çözme davranışları iletişim/empati eğitimi alma durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. İletişim/empati eğitimi alan turist rehberlerinin çatışma çözme davranışları iletişim/empati eğitimi almayan turist rehberlerine göre daha yüksek ve olumludur. Bu durum turist rehberlerinin aldığı empati eğitimlerinin, kişilerin tur esnasındaki ilişkilerinde yaşanan çatışmalarda daha yapıcı yollarla olaya yaklaşmaları ve çatışmaya çözüm aramaları noktasında yardımcı olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada mesleğinden memnun olan, işini benimseyen ve severek yapan turist rehberlerinin yaşanan çatışmaları çözümlemede daha yapıcı oldukları ve problem çözme noktasında daha pozitif oldukları tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin davranışlarının hizmet kalitesini etkilediği düşüncesi ile yola çıkıldığında, rehberlerin meslekten memnuniyetlerinin turun başarısı açısından önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle mesleği fiilen icra eden rehberlerin ve rehber adaylarının meslekten memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Bu anlamda turist rehberlerinin meslek hayatında yaşadıkları kaçak rehber, taban ücretin altında çalışan rehberlerin varlığı, alan kılavuzlarının varlığı gibi bir takım sorunların ilgili kurumlarca çözümlenmesi turist rehberlerinin mesleği sahiplenmesini ve mesleğin gerekliliklerini yerine getirmelerini sağlayacaktır.

Araştırmada turist rehberlerin çoğunlukla turistlerden ziyade şoförlerle ve acenta çalışanlarıyla çatışmalar yaşadıkları görülmektedir. Turist rehberlerinin çevresi ile olan ilişkilerinin turun başarısını da etkilediği göz önüne

alındığında, bu durumda tarafların bir araya gelerek karşılıklı olarak birbirlerini anlamaya çalışmaları, karşılıklı empatiye dayalı ilişkiler kurmaları, çatışmaların ve yaşanan sıkıntıların önüne geçilmesi noktasında önem arz etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda turist rehberleri ve turist rehberleri adaylarının empatik eğilim düzeylerini artırma ve çatışma çözme davranışlarını geliştirmeye yönelik bazı önerilerde bulunulabilir:

- Turist rehberlerinin empati ve çatışma konuları ile ilgili eğitim veren kurs ya da seminerlerde oluşturulan uygulamalı grup eğitimlerine katılmaları yararlı olacaktır.
- Turist rehberi adaylarının eğitimleri süresince empati ve çatışma konularına gerekli önem verilerek iletişim becerilerinin geliştirilmesini sağlamaya yönelik iletişim derslerinin müfredatlara dahil edilmesi ve konuda uzman olan eğitimcilerin derslere davet edilerek seminer/konferans vermesi faydalı olabilir.
- Turist rehberlerinin iletişim içerisinde olduğu kişiyi anlayabilmesi için öncelikle kendisini iyi tanıması gerekmektedir. Bu bağlamda turist rehberi adaylarının eğitimleri esnasında yararlanabileceği rehberlik servisleri ya da rehberlik dersleri yaygınlaştırılmalıdır. Bu derslerde bireylerin hem kendi psikolojik dünyasına yönelik hem de kişilerarası ilişkilerini geliştirmeye yönelik eğitimler verilebilir.
- Turist rehberleri odaları aracılığıyla turist rehberleri için iletişim becerilerini, empatik eğilimlerini ve çatışma çözme becerilerini geliştirmeye yönelik hizmetiçi eğitim programları hazırlanabilir. Bu eğitimler esnasında tiyatro, psikodrama, didaktik, model alma gibi eğitim teknikleri kullanarak turist rehberleri sosyal ve sanatsal faaliyetlere yönlendirilebilir. Hatta bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından açılacak olan uzmanlık eğitimleri ile turist rehberlerinin sertifikalandırılması yoluna gidilebilir.
- Turist Rehberleri Birliği (TUREB), Kültür ve Turizm Bakanlığı ve rehber odalarıyla işbirliği yaparak, empati ve çatışma konularını turist rehberlerinin ve ilgili kurum ve kuruluşların bir araya geldiği platformlarda gündem maddesi yaparak bu noktada bilinçlendirme yoluna gitmeli ve rehber odalarının üyelerine, empati ve çatışma konularında eğitimler vermesini sağlayarak bu eğitimlere turist rehberlerinin katılımını teşvik etmelidir.
- Mesleği sevmenin ve kabullenmenin de empatik anlayış ve çatışma çözümü davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu düşünüldüğünde, turist rehberi adaylarına rehberlik mesleğinin sevdirmesi, mesleğin olumlu yönlerinin görülmesinin sağlanması gerekmektedir. Mesleği icra eden turist rehberlerini meslekten uzaklaştıran unsurlar varsa araştırılmalı ve meslek alanında yaşanan sıkıntılar giderilmeye çalışılmalıdır. Bu nedenle Kültür ve Turizm Bakanlığının gerekli tedbirleri alması son derece önemlidir. İlgili tüm kamu kurum ve kuruluşları ortaklaşa çalışmalı, meslek kuruluşları arasında gerekli işbirliği ve koordinasyon sağlanarak turist rehberlerinin ortak sorunları saptanmalı ve çözüm önerileri geliştirilerek uygulamaya konulmalıdır.

Gelecek dönemlerde gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, özellikle sonuçların kıyaslanması, olası eksiklerin belirlenmesi ve giderilmesi bağlamında farklı örneklem gruplarında, benzer araştırmaların yapılmasının önemli yararlar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin empatik eğilimleri ve çatışma çözme davranışları konusunda seyahat acentaları ve turistleri gibi diğer grupların beklentileri ve algıları ele alınarak değerlendirilmesi yapılabilir. Bunun yanı sıra araştırmacılar, saldırganlık, öfke, problem çözme gibi diğer başka değişkenlerle empatik eğilim ve çatışma çözme değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyebilirler. Özellikle demografik değişkenlere ilişkin

testlerin benzer örneklerle üzerinde yinelenmesinin sonuçların genellenebilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağırman, Cemal. (2006). İdeal Bir Davranış Biçimi Olarak Empati ve Hadislerde Empati Örnekleri. *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*. X/2, 23-53.
- Akbulut, Emine ve Sağlam, Halil İbrahim. (2010). Sınıf Öğretmenlerinin Empatik Eğilim Düzeylerinin İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Cilt 7, Sayı 2, 1068-1083.
- Alpar, Özer, Algür, Seden ve Özer Kubilay. (2009). Importance of Empathy in Tourism Sector: An Empirical Research Intended for University Students at Travel and Hotel Management. *Management and Education*. Vol. 5 (1), 74-79.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı. 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslantürk, Yalçın. (2010). Yükseköğretim Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Öğretim Kurumlarında Uygulanan Eğitime Yönelik Öğrenci Algılamaları. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 63-78.
- Arslantürk, Yalçın, Altunöz, Özlem ve Çalık, Azade Özlem. (2013). Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: Servqual Yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt 6, Sayı 27, 107-118.
- Atli, Abdullah ve Kutlu, Mustafa. (2012). Çocuk Yuvaları ve Yetiştirme Yurtlarında Çalışan Personelin Empatik Eğilim Düzeylerinin İncelenmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*. Cilt 23, Sayı 1, 41-56.
- Ayten, Ali. (2009). Prososyal Davranışlarda Dindarlık ve Empatinin Rolü. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baron-Cohen, Simon ve Wheelwright, Sally. (2004). The Empathy Quotient: An Investigation of Adults with Asperger Syndrome or High Functioning Autism and Normal Sex Differences. *Journal of Autism and Developmental Disorders*. Vol. 34, No. 2, 163-175.
- Barut, Yaşar. (2004). Ortaöğretim Kurumlarında Çalışan Öğretmenlerin Empatik Eğilim Düzeyleri ile Çatışma Eğilimi Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı. 6-9 Temmuz. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Malatya, 1-11.
- Batson, C. Daniel, Fultz, Jim ve Schoenrade, Patricia A. (1987). Distress and Empathy: Two Qualitatively Distinct Vicarious Emotions with Different Motivational Consequences. *Journal of Personality*. 55, 1, 19-39.
- Bayram, Nuran. (2004). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Björkqvist, Kaj, Österman, Karin ve Kaukiainen, Ari. (2000). Social Intelligence-Empathy = Aggression?. *Aggression and Violent Behavior*. 5/2, 191-200.

- Bora, Emre ve Baysan, Leyla. (2009). Empati Ölçeği Türkçe Formunun Üniversite Öğrencilerinde Psikometrik Özellikleri. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*. Cilt 19, Sayı 1, 39-47.
- Butler, Richard, W.D ve Tomazos, Konstantinos. (2011). Volunteer Tourism: Altruism, Empathy or Self Enhancement?. *New Problems in Tourism*. Vol. 1, No. 4, 1-22.
- Caber, Meltem, Ünal, Caner, Cengiz, Aslıhan Dursun ve Güven, Aylin .(2019). Conflict management styles of professional tour guides: A cluster analysis. *Tourism Management Perspectives*.30, 89-97.
- Cairns, John. (1989). Some Reflections on Empathy in History. *Teaching History*. Vol. 55, 13-18.
- Cengiz, Serpil. (2008). Hemşirelerde Empatik Eğilim ve İş Doyumu İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Cevahir, Reyhan, Çınar, Nursan, Sözeri, Cefariye, Şahin, Sevil ve Kuşuoğlu, Sema. (2008). Ebelik Öğrencilerinin Devam Ettikleri Sınıflara Göre Empatik Becerilerinin Değerlendirilmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*. Cilt 3, Sayı 7, 3-15.
- Ceyhan, Aydoğan Aykut. (1993). Ana-Babaların Empatik Eğilim Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Costa, George, Glinia, Eleni ve Drakou, Amalia. (2004). The Role of Empathy in Tourism Services: A Review. *Journal of Sport Tourism*. 9 (4), 331-342.
- Cotton, Kathleen. (2007). Developing Empathy in Children and Youth. Web: <http://educationnorthwest.org/sites/default/files/developing-empathy-in-children-and-youth.pdf>, Erişim Tarihi: 15.04.2016.
- Çelik, Esmâ ve Çağdaş, Aysel. (2010). Okul Öncesi Eğitim Öğretmenlerinin Empatik Eğilimlerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23, 23-38.
- Davis, Carol M. (1990). What Is Empathy, and Can Empathy Be Taught?. *Physical Therapy*. Volume 70, Number 11, 707-711.
- Decety, Jean ve Jackson, Philip L. (2004). The Functional Architecture of Human Empathy. *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*. Vol. 3, No. 2, 71-100.
- Doğan, Hulusi, Üngüren, Engin ve Algür, Seden. (2010). Öfke ve Empati İlişkisine Yönelik Otel Zincirinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 19, Sayı 3, 277-298.
- Dökmen, Üstün. (1987). Empati Kurma Becerisi ile Sosyometrik Statü Arasındaki İlişki. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 20 (1-2), 183-207.
- Dökmen, Üstün. (1988). Empatinin Yeni Bir Modele Dayanılarak Ölçülmesi ve Psikodrama ile Geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 2 (1-2), 155-190.
- Dökmen, Üstün. (2008). Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati. (53. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Dökmen, Zehra Yaşın. (1999). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçekleri Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri. *Kriz Dergisi*. 7 (1). 27-40.
- Eisenberg, Nancy. (2000). Empathy and Sympathy. M. Lewis ve J. M. Haviland-Jones (Ed). *Handbook of Emotions*. New York: The Guilford Press. 677-691. Web: https://childhealthanddevelopment.files.wordpress.com/2011/03/chapter-on-empathy-and-sympathy_-lewis.pdf, Erişim Tarihi: 12.04.2016.
- Ercoskun, Muhammet Hanifi, Dilekmen, Mücahit, Ada, Şükrü ve Nalçacı, Ahmet. (2006). Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Empatik Becerilerinin Bireysel Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 13, 207- 217.
- Fitness, Julie ve Curtis, Marie. (2005). Emotional İntelligence and the Trait Meta-Mood Scale: Relationship with Empathy, Attributional Complexity, Self-Control, and Responses to İnterpersonal Conflict. *E-Journal of Applied Psychology: Social Section*. 1 (1), 50-62.
- Genç, Salih Zeki ve Kalafat, Temel. (2010). Öğretmen Adaylarının Empatik Becerileri ile Problem Çözme Becerileri. *Kuramsal Eğitimbilim*. 3 (2), 135-147.
- Hakansson, Jakob. (2003). Exploring the Phenomenon of Empathy. Department of Psychology Stockholm University. Akademityrck AB, Edsbruk.
- Halıcıoğlu, İlknur Uçmaz. (2004). Annelerin Empatik Beceri Düzeyi ile Çocuk Yetiştirme Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hasta, Derya ve Güler, Müzeyyen Eda. (2013). Saldırganlık: Kişilerarası İlişki Tarzları ve Empati Açısından Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4 (1), 64-104.
- Henning, Marcus. (2003). Evaluation of the Conflict Resolution Questionnaire. Unpublished Master's Thesis. Auckland University of Technology.
- Hoffman, Martin L. (1977). Sex Differences in Empathy and Related Behaviours. *Psychological Bulletin*. Vol. 84, No. 4, 712-722.
- Hoffman, Martin L. ve Levine Laura E. (1976). Early Sex Differences in Empathy. *Developmental Psychology*. 12 (6), 557-558.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ca5ae74c7dc10.69213953, Erişim Tarihi: 04.04.2019.
- Jahoda, Gustav. (2005). Theodor Lipps and the Shift from “Sympathy” to “Empathy”. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*. 41/2, 151-163.
- Jolliffe, Darrick ve Farrington, David P. (2006). Development and Validation of the Basic Empathy Scale. *Journal of Adolescence*. 29, 589–611.

- Kalliopuska, Mirja. (1984)a. Relation Between Children's and Parent's Empathy. *Psychological Reports*. 54, 295-299.
- Kalliopuska, Mirja. (1984)a. Empathy in Adults and Social Class. *Psychological Reports*. 55, 131-134.
- Kapıkıran, Necla Acun. (2007). Üniversite Öğrencilerinde Ahlaki Davranışın Empatik Eğilim ve Kendini Ayarlama Açısından İncelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. Cilt 3, Sayı 28, 33-47.
- Kesicioğlu, Oğuz Serdar ve Güven, Gülhan (2009). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Özyeterlik Düzeyleri ile Problem Çözme, Empati ve İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 9(5) 1371-1383.
- Kılıç, Suzan. (2005). İstanbul'daki Okul Öncesi Öğretmenlerinin Empatik Beceri Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kışlak, Şennur Tutarel ve Çabukça, Fazlı. (2002). Empati ve Demografik Değişkenlerin Evlilik Uyumu ile İlişkisi. *Aile ve Toplum Dergisi*. Cilt 2, Sayı 5, 1-7.
- Kuş, Metin (2007). Çatışma Çözümü Eğitimi Programının Anadolu Lisesi Düzeyindeki Bir Grup Öğrencinin Çatışma Çözme Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükkaragöz, Hadiye, Akay, Yasin ve Canbulat, Tuncay. (2011). Bir Grup İlköğretim Öğrencisinin Bazı Psiko-Sosyal Değişkenlere Göre Empatik Beceri Düzeyleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(2), 88-100.
- Lawrence, E. J., Shaw, P., Baker, D., Cohen, S. B. ve David, S. (2004). Measuring Empathy: Reliability and Validity of the Empathy Quotient. *Psychological Medicine*. 34, 911-924.
- Lennon, Randy and Nancy Eisenberg. (1990). Gender and Age Differences in Empathy and Sympathy. *Empathy and It's Development*. New York: Cambridge University Pres.
- Madenoglu, Canan, Uysal, Şengül, Sarıyer, Yılmaz ve Banoğlu, Köksal. (2014). Okul Müdürlerinin Etik Liderlik Davranışları ile Öğretmenlerin İş Doyumlarının Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. Cilt 20, Sayı 1, 47-69.
- Mete, Samiye ve Gerçek, Emine. (2005). PDÖ Yöntemiyle Eğitim Gören Hemşirelik Öğrencilerinin Empatik Eğilim ve Becerilerinin İncelenmesi. *C.Ü. Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*. 9 (2), 11-17.
- McClellan, Jock. (1997). Conflict resolution: How do you deal with conflict? Conflict resolution questionnaire. <http://www.qvctc.comnet.edu/classes/ssci121/questnr.html>.
- Muncer, Steven J. ve Ling, Jonathan. (2006). Psychometric Analysis of the Empathy Quotient (EQ) Scale. *Personality and Individual Differences*. 40, 1111-1119.
- Okvuran, Ayşe. (1994). Çağdaş İnsanı Yaratmada Yaratıcı Drama Eğitiminin Önemi ve Empatik Beceri ve Empatik Eğilim Düzeylerine Etkisi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. Cilt 27, Sayı 1, 185-194.

- Ornum, William. Van, Foley, Jeanne M., Burns, Philip R., Dewolfe, Alan S. ve Kennedy, Eugene C. (1981). Empathy, Altruism and Self-interest in College Students. *Adolescence*, XVI, 709-808.
- Öz, Fatma. (1998). Son Sınıf Hemşirelik Öğrencilerinin Empatik Eğilimleri, Empatik Becerileri ile Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*. 2 (2), 32-38.
- Öztürk, Füsün, Koparan, Şenay, Haşıl, Nimet, Efe, Mehmet ve Özkaya, Güven. (2004). Antrenör ve Hakemlerin Empati Durumlarının Araştırılması. *Sportre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. II (1), 19-25.
- Özyazıcıoğlu, Nurcan, Aydınoğlu, Nejla ve AYTEKİN, Gökhan. (2009). Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Empatik ve Problem Çözme Becerilerinin İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*. 12(3), 46-53.
- Pala, Aynur. (2008). Öğretmen Adaylarının Empati Kurma Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. (1) 23, 13-23.
- Pişkin, Metin. (1989). Orta Dereceli Okullarda Görevli Yönetici, Öğretmen ve Danışmanların İdeal ve Gerçek Danışmanlık Görev Algıları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Rehber, Elife. (2007). İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Empatik Eğilim Düzeylerine Göre Çatışma Çözme Davranışlarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Rehber, Elife ve Atıcı, Meral. (2009). İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Empatik Eğilim Düzeylerine Göre Çatışma Çözme Davranışlarının İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 18, Sayı 1, 323-342.
- Rosetree, Rose. (2007). Empati ile Güçlenin-Ruhsal Yolculuğun 25 Yolu. (Çeviren: Şule Gülmen). İstanbul: Prestij Yayınları.
- Sevimligül, Gülgün. (2002). Hemşirelerin Empatik Eğilim ve Empatik Beceri Düzeylerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas.
- Summak, M. Erhan. (2014). A Study on The Communication and Emphatic Skills of The Students Having Education on Tourism Sector. *Selcuk University Journal of Institute of Social Sciences*. Volume 31, 131-137.
- Taştan, Nuray. (2004). Çatışma Çözme ve Akran Arabuluculuğu Eğitimi Programlarının İlköğretim Altıncı Sınıf Öğrencilerinin Çatışma Çözme ve Akran Arabuluculuğu Becerilerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tetik, Nuray. (2006). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tutuk, Aytül, Al, Derya ve Doğan, Selma. (2002). Hemşirelik Öğrencilerinin İletişim Becerisi ve Empati Düzeylerinin Belirlenmesi. *C. Ü. Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*. 6 (2), 36-41.

- Umur, Mehmet. (2015). Turist Rehberlerinin Müze Hizmet Kalitesi Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı 10, 68-90.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Genişletilmiş 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, Cavit. (1972). İnsanları Anlama Kabiliyeti. *A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 3-4, 71-93.
- Vincent, Steve. (2005). Being Empathic A Companion for Counsellors and Therapists. United Kingdom: Radcliffe Publishing.
- Wakabayashi, Akio, Cohen, Simon Baron, Wheelwright, Sally, Goldenfeld, Nigel, Delaney, Joe, Fine, Debra, Smith, Richard ve Weil, Leonora. (2006). Development of Short Forms of the Empathy Quotient (EQ Short) and the Systemizing Quotient (SQ Short). *Personality and Individual Differences*. 41, 929-940.
- Wied, Minet De, Branje, Susan J. T. ve Meeus, Wim H.J. (2007). Empathy and Conflict Resolution in Friendship Relations Among Adolescents. *Aggressive Behavior*. Volume 33, 48-55.
- Yılmaz, İdris ve Akyel, Yakup. (2008). Beden Eğitimi Öğretmen Adaylarının Empatik Eğilim Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*. Cilt 9, Sayı 3, 27-33.
- Yılmaz, Nesibe. (2011). Okul Öncesi Öğretmenlerinin İletişim Becerileri, Problem Çözme Becerileri ve Empatik Eğilim Düzeyleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Yiğit, Ruhi ve Deniz, M. Engin. (2012). Polislerin İletişim Becerilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Empatik Eğilimlerine Göre İncelenmesi. *Polis Bilimleri Dergisi*. Cilt:14 (3), 67-84.
- Yiğitbaş, Çağla, Deveci, Süleyman Erhan, Açık, Yasemin, Ozan, A. Tevfik ve Oğuzöncül, A. Ferdane. (2013). Sağlık Eğitimi Alan Bir Grup Öğrencinin Empatik Eğilim ve Becerisi. *S.D.Ü Sağlık Bilimleri Dergisi*. Cilt 4, Sayı 1, 7-13.
- Yüksel, Atila ve Fisun Yüksel. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Turhan Kitabevi.

The Relationship Between Empathetic Tendency And Conflict Resolution Behavior: A Research on Tourist Guides

Arzu KILIÇ

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

Bayram ŞAHİN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

Extensive Summary

Today, human beings; as a social being, have to communicate with other members of the society to adopt social life in every period of his life. However, the desired level sometimes can not be maintained in the relationships. The complex and intense relationships that exist especially in our age bring communication problems with themselves and superficial relationships take place. Individuals' abilities are important factors in ruling out communication problems that drive people to loneliness and alienation. The way of successful communication is individuals' understanding each other; that is to say, empathy. The ability to build empath is seen as an important element of general communication skills especially in interpersonal relations.

The superficial and unsuccessful relationships that negatively affect the life quality of individuals cause the individuals not to understand each other and to have conflicts. To be able to solve the conflicts in a constructive way and to establish a more qualified communication can only be possible if individuals use their empathetic abilities more efficiently. Having a facilitating effect on relationships in daily life, empathy is the key to establish a healthy interaction in especially professions that require intensive human relations. As a matter of fact, it is important that tourist guides who have a strategic importance in tourism sector also have empathetic skills in order to become successful in their tours.

The main purpose of this study is to determine the relationship between the empathetic tendencies of the tourist guides and the behaviors they displayed while resolving the conflicts in their career. Another purpose of the study is to reveal whether the empathetic tendencies and conflict resolution behaviors result in difference according to socio-demographic characteristics. In this context, it is thought that the data obtained as a result of this research will be able to help tourist guides to see empathetic tendency and conflict resolution behaviors, also to make up the deficiency and to maintain and develop their existing features for successful communication. Within the frame of this purpose, the survey method was used to collect primary data. Baron-Cohen and Wheelwright (2004) were used to measure the empathetic tendencies of tourist guides while scales developed by McClellan (1997) were used to measure conflict resolution behaviors. Both used in this research, Empathetic Tendency Scale was adapted to Turkish by Bora and Baysan (2009), and the Conflict Resolution Scale by Kuş (2007), and validity and credibility of the scales were provided.

The universe of the study consisted of registered and unregistered tourist guides working in Turkey. According to the information taken from Tourist Guide Union (TUREB) , there are 6.901 registered and 3023 unregistered tourist guides, 9924 in total. From this universe, tourist guides that want to take the survey was included to sample group and a sample group of 390 person was reached out. The data obtained from survey forms were analyzed with SPSS statistical program in accordance with the purpose and hypotheses of the research. The data about participating tourist guides' socio-demographic characteristics were analyzed with frequency levels. Reliability analyzes regarding empathetic tendency and conflict resolution were performed, arithmetic means and standard deviations were found. The suitability of the data for the parametric testes was determined by normal distribution test and afterwards factor analysis was applied to each scale. In addition, t-test and variance analysis were performed to determine the significant difference between the research variables and the relationship strenght was indicated by using correlation analysis.

Cronbach's Alpha method was used to test the reliability of the scales. Cronbach's Alpha values were found to be 0,84 as a result of the reliability analysis of the scales used to determine the empathetic tendencies and conflict resolution behaviors of the participating tourist guides. As a result of the factor analysis of the empathetic tendency scale, three dimensions with greater than one eigenvalue value were determined. These determined dimensions explain 50,779% of the total variance. The first factor of the scale was named as "Emotional-Cognitive Dimension" (Revealed Variance = 29,683, Cronbach's Alpha = 0,76), the second factor was named as "Cognitive Dimension" (Revealed Variance = 11,153, Cronbach's Alpha = 0,79), and the third factor was named as "Social-Emotional Dimension" (Revealed Variance = 9,943, Cronbach's Alpha = 0,75). As a result of the factor analysis of the conflict resolution scale, 4 dimensions with greater than one eigenvalue were determined. The first factor of the scale was named as "Constructive Approach" (Variance = 21,946, Cronbach's Alpha = 0,79), the second factor was named as "Destructive Approach" (Variance = 13,535, Cronbach's Alpha = 0,75), the third factor was named as "Conflict Behaviors" (Revealed Variance = 8,001, Cronbach's Alpha = 0,57) and the fourth factor was named as "Conflict Handling Manners" (Revealed Variance=6,671, Cronbach's Alpha= 0,51).

Looking at the results of the hypothesis aimed to be measured in the research, it is determined that there is a significant and positive relationship between the empathetic tendencies of tourist guides and conflict resolution behaviors. It is thought that the result obtained in the research is important at the point of improving the service quality of the tour guides during the tour. The communication of the tourist guides with the group members can strengthen the morale and social relations of the group. The guide's performance during the tour may contribute positively or negatively not only to his travel agency but also to the country's image. The competencies of the tourist guides can also be very effective on the satisfaction levels of the tourists. Therefore, it is important that the tourist guide has the necessary communication skills. Tourist guides that lead and direct groups are required to pay attention to their behavior in their relationships within the group. The effective use of the communication skills of the tourist guide, the efforts to understand the individuals within the group and the use of constructive ways to find solutions in any event of a conflict will enable the tourists to feel that they are given value and importance. This situation will affect the success of the tour positively.

Besides, it is determined that the empathetic tendencies of tourist guides differed significantly according to their willingness while choosing this profession, gender and duration of the experience as conflict resolution behaviors differed according to their satisfactions with the profession, gender and educational status. However, no significant difference was found between the empathic tendencies and conflict resolution behaviors of tourist guides and their marital status, monthly income and ways to get the licence.

A total of 10 hypotheses were created as a result of the literature review. As a result of this study, 7 of these hypotheses were accepted and 5 of them were not supported. Table 10 presents the collective results of hypotheses.

Table 10. Hypothesis Results Table

H	HYPOTHESIS	RESULT
H1	There is a significant relationship between empathetic tendencies of tourist guides and conflict resolution behaviors.	ACCEPTED
H2	Empathetic tendencies of tourist guides show a significant difference according to their gender.	ACCEPTED
H3	Conflict resolution behaviors of tourist guides show a significant difference according to their gender.	ACCEPTED
H4	The empathetic tendencies of tourist guides show a significant difference according to their educational status.	NOT SUPPORTED
H5	Conflict resolution behaviors of tourist guides show a significant difference according to their educational status.	ACCEPTED
H6	The empathetic tendencies of the tourist guides show a significant difference according to their status of getting communication / empathy training.	NOT SUPPORTED
H7	The empathetic tendencies of the tourist guides show a significant difference according to their willingness while choosing this profession.	ACCEPTED
H8	Conflict resolution behaviors of the tourist guides show a significant difference according to their willingness while choosing this profession	NOT SUPPORTED
H9	There is a significant relationship between tourist guides' empathetic tendencies and their satisfaction with the profession.	NOT SUPPORTED
H10	There is a significant relationship between tourist guides' conflict resolution behaviors and their satisfaction with the profession.	ACCEPTED
H11	There is a significant relationship between tourist guides' duration of the experience and empathetic tendencies.	ACCEPTED
H12	There is a significant relationship between tourist guides' duration of the experience and conflict resolution behaviors.	NOT SUPPORTED



The Effects of Job Satisfaction of Employees in Fast-Food Businesses on the Intention to Leave Job: The Case of Kırklareli

* Oğuz TAŞPINAR ^a , Ezgi TÜRKMEN ^b 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Çanakkale /Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Travel Guidance, Çanakkale /Turkey

Article History

Received: 08.04.2019

Accepted: 19.05.2019

Keywords

Job satisfaction

Intention to leave

Fast-food business

Employee

Abstract

Nowadays, ensuring the sustainability of organizations and achieving competitive advantage are based on employing qualified human resources. In this context, employment of qualified human resources is not only sufficient, but also continuity in employment is taken as the basis. In this respect, management techniques are needed to connect the employees to the organization and keep their job satisfaction high. If an individual has high job satisfaction, he/she may feel himself/herself in the institution, otherwise the situation may change. The aim of the study is to determine the effect of the employees in fast-food business on their job satisfaction and their separation from their professions. For this purpose, "What is the relationship between job satisfaction and job leaving levels in fast-food business?" was answered. As a result of the research; It was determined that internal job satisfaction did not have a statistically significant effect on intention to leave profession. However, it was determined that external job satisfaction had a statistically significant negative effect on the intention to leave the profession.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: oguztaspinar@comu.edu.tr (O. Taşpınar)

Suggested Citation: Taşpınar, O. & Türkmen, E. (2019). The Effects of Job Satisfaction of Employees in Fast-Food Businesses on the Intention to Leave Job: The Case of Kırklareli, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 885-897.

DOI: 10.21325/jotags.2019.397

INTRODUCTION

Workforce is important in all industries; however, this importance is more for the service industry due to the fact that the achievements of the enterprises significantly depend on the existence of the workforce. The establishment of quality in the industry is based on employee motivation and organizational dependence (Reichel and Pizam, 1984). Job satisfaction, which is an important factor in providing adequate, efficient and high-quality service to foreign customers who are known as internal customers in the service sector, is an issue that businesses should pay attention to. Job satisfaction affects the work performance of the employees, absenteeism, their intention to leave and their employment turnover. Knowing the job satisfaction levels of the employees in the organization will help them and other employees to guide their business objectives. Employers should pay attention to the job satisfaction due to the reduction of labor productivity during the training of new employees and the increase in the costs of the enterprise as a result of the new employees' replacement (Taner, 1993, p.15). In particular, by determining the job satisfaction levels of the employees working within the enterprise, evaluating the business objectives in terms of these levels will help to create a more efficient and peaceful working environment besides preventing many problems in enterprises (Telman and Ünsal, 2004, s.12)

Within the service sector, fast food enterprises, which are a branch of the food and beverage industry, are growing in the economy of developing countries. One of the most important problems of the enterprises in this industry, which provides business opportunities to many people, is that the efficiency of the manpower, which is one of the building blocks of the industry, is weak and the turnover rates are high. For this reason, workforce is the most important problem to be solved by fast food enterprises both in terms of cost and availability. The success of fast-food enterprises is largely based on the workforce of enterprises. In order to make the workforce sufficient and efficient, it is necessary to create satisfied, motivated employees, who have embraced the basic objectives of the enterprise and who are dependent on work and enterprise. (Barney, 1986, p.657). Among the results of Çekmecelioğlu's research, he stated that job satisfaction is a strong factor that has a positive effect on productivity. Low job satisfaction decreases employees' loyalty to the organization. For this reason, they either work towards a job they can provide more satisfaction or they work inefficiently. The low efficiency is the result of this. When the job satisfaction level increases, the effectiveness of the organization will increase (Ay and Karadal, 1995, p.63).

According to Akıncı (2002, p.2), employers should take into account that employees are not only an economic gain, but also have a social structure and they work in an organization to meet their different demands and needs for their economic interests. He stated that establishing the job satisfaction of the employees is also a social duty of the organizations. Job satisfaction is created by the organization's own characteristics and more to the dimensions of the organization's own structure and different personal characteristics of employees. (Agho, Mueller and Price, 1993, p.1022). As a result, it is important for employers to know how employees feel about their work environment or their work.

Job Satisfaction and Intention to Leave Work

Job satisfaction is used as synonymous with the concepts of "employee satisfaction" and "job satisfaction" in the literature. In foreign sources, job satisfaction is used similar to "job satisfaction" and "work satisfaction". It is stated

in a study that more than 11.000 researches have been carried out in the literature in the academic sense since 1930s on job satisfaction (Dikili, 2012: 26). Job satisfaction; organizational psychology, organizational behavior and human resources management is one of the important issues. (Şahin, 2004).

According to another definition, job satisfaction is expressed as "pleasant feeling of being successful (Locke and Henne, 1986: 21). Spector (1986) explained job satisfaction with individual and organizational happiness. According to Spector (1986), job satisfaction is "how individuals feel about their work and the different dimensions of their work" (Osborne, 2002: 44). Porter, Lawler and Hackman job satisfaction "the amount of results expected to be taken by individuals and the amount of results determined by the difference between the business attitude" (Osborne, 2002: 46).

According to another definition, job satisfaction is defined as the attitude towards the work as a result of his / her comparison between the feelings, thoughts and tendencies in the expectations level of the employee and his / her work environment (Özdevecioğlu, 2003: 695). Job satisfaction refers to the person's attitude towards his / her job and the situations encountered in his / her job, his / her perceptions about the job and the benefits of the job and his emotional response (Luthans, 1995: 108).

If we make a general definition based on all these definitions, job satisfaction is defined as satisfaction or positive emotional expression about the results of evaluating the work experience of the person (Erdil and Keskin, 2003: 14).

The intention to leave work is defined differently by many researchers. Porter et al. (1973) describes the intention to leave work as an employee's desire not to work in the enterprise. Lynos (1971) defined the intention to leave work "a tendency for a person to leave the organization". Rusbelt et al. (1988: 599) defines the intention to leave work as a destructive and active action if the employees are unsatisfied with their employment conditions. In other words, leaving work is the tendency of an individual to exit from a social system on his own initiative (Gaertner, 1999: 479).

Employee intention to leave work is important in industrial and organizational psychology. According to Hardy (1987), employees do not intend to leave by considering the possible successes of the organization and themselves. If the achievements are not considered sufficient, the productivity of employees can be reduced, their commitment to the organization can be reduced, and those who work can be investigated outside of the organization (Biçer, 2005: 57).

According to Hiemstra (1987), it is an important problem that the speed of job release rate in service sector. Studies conducted in Turkey and in the world; reveals that workforce turnover rate in the service sector is quite high. According to many studies; the actual loss of the labor force to the enterprises is not seen and unimpeded effects (Türker, 1998). The high level of job dissatisfaction and work leave tendency in the service sector compared to other industries can be considered as a sector dependent on human factors (Taner, 1993: 15). For food and beverage enterprises, the intention to leave and the turnover rate are the most problematic issues. Long working hours in food and beverage enterprises increase the tendency of employees to leave (Pavesic and Bryner, 1990: 90-92).

Chang and Chang (2008) work satisfaction as internal and external satisfaction two size. Internal satisfaction, employee the level of emotional and behavioral satisfaction expresses. If external satisfaction is a good business-related working environment, welfare, high salary and other awards Includes aspects such as

The Relationship Between Job Satisfaction and Intention to Leave Work

Job satisfaction literature shows that; job satisfaction is closely linked to intention to leave work. Job satisfaction can effectively predict the intention to quit. Therefore, measuring job satisfaction levels of employees can be a determining factor in their intention to quit (Lu, Li, Wu, Gsieh and Chang, 2002: 215).

Tett and Meyer (1993) argued that the relationship between job satisfaction and intention to leave is more than the job relationship with organizational commitment (DeConinck and Stilwell, 2004: 227).

Research shows that there is a negative relationship between intention to leave work and job satisfaction. Employees will be able to evaluate their work according to job satisfaction and perception of job dissatisfaction. If the assessment is negative, inappropriate work behaviors will be seen with the reluctance to work and workplace, and in the following stage, it will be considered to leave work (Poyraz and Kama, 2008: 146).

According to Hanisch and Hulin (1990); absenteeism and other job withdrawal behaviors reflect invisible attitudes such as job dissatisfaction, low level of organizational commitment or intention to leave (Sagie, 1998: 156). When individuals think about leaving the organization, they change their behavior and need to seek and evaluate alternative job opportunities from the outside environment (Hwang and Kuo, 2006: 255).

Job satisfaction is closely related the concept of leaving work (Coomber and Barribell, 2007: 297). Many studies have been carried out in the service sector based on the relationship between job satisfaction and intention to leave, and a negative correlation has been found between job satisfaction and intention to leave. (Choi and Sneed, 2001: 13; Hellman, 1997: 985). In addition to these, it is stated that job satisfaction has an effect on the intention to leave the work and it is stated that the employees who have poor job satisfaction have a higher intention to leave (Albattat and Som, 2013; Zopiatis et al., 2014; Carbery et al. , 2003; Kim et al., 2005).

Methodology

Purpose and Importance of Research

The purpose of this study is to determine the relationship between the job satisfaction and the intention to quit. Job satisfaction affects the efficiency and performance of both businesses and individuals. High job dissatisfaction can result in employees leaving their jobs. Apart from these, job dissatisfaction causes negative results in the employees and leads to a decrease in service quality and in the long term it can affect the achievement of the objectives of the enterprise. For this reason, job satisfaction has important effects on intention to leave jobs. Taking all these into consideration, this study contributes to the literature in terms of revealing the relationship between the individuals who work in fast-food enterprises and the job satisfaction and intention to leave.

Research universe and sample

The population of the research consists of employees who work in Kırklareli. The data of the study were collected by sampling method. In June 2017, a total of 550 questionnaires were left to 52 catering establishments providing fast-food service in Kırklareli. The purpose of the study was explained and the questionnaires were requested to be filled. A total of 207 completed questionnaires were obtained in the following process and 7 questionnaires were

excluded from the study due to missing data. Therefore, research analyzes were conducted with the data obtained from 200 questionnaire forms.

Research Management

The survey technique was used in the study. The study was carried out between April 1 and May 10, 2017. There are 24 questions in my study. A 20-item version of the Minnesota Satisfaction Survey (MSQ) prepared in 1977 was used for the measurement of job satisfaction. To measure the effects of job satisfaction on the intention to quit, Weng and McElroy (2010) developed the intention to quit the profession. A 5-point Likert scale was used on the scales (1-strongly disagree, 2-disagree, 3-I am undecided, 4-Agree, 5-strongly agree). In determining the demographic dimensions, 6-point statements including gender, age, educational status, marital status, how many years they have been working and the salary have been asked.

Hypothesis of research

Researches have shown that there is a relationship between job satisfaction and intention to leave and generally the workers with low job satisfaction have a higher intention to quit (Qureshi et al., 2013: 768; Fong and Mahfar, 2013: 33; Noor and Maad, 2008: 93) Research's in food and beverage companies Jung vd. (2012: 2145), in a study conducted with the personnel working in the kitchen departments in Korea, there was a negative relationship between job satisfaction and intention to quit, and a low level of job satisfaction. O'Neill and Davis (2011: 385) found that workers with low job satisfaction intensified their intention to quit in the US service sector. The hypothesis created in this study is as follows;

H1: Internal job satisfaction has a statistically significant effect on the intention to leave the profession.

H2: External job satisfaction has a statistically significant effect on the intention to leave the profession

Research findings

When the socio-demographic characteristics of the participants are considered, it is 64.5% male. Age distribution of the participants consisted of the young population in general, 59.5% between the ages of 18-25 and 24% between the ages of 26-30. 69% of the participants were single. Approximately 60% of them have high school graduates and 35% have secondary and lower education levels. Based on the study years, 53% of the participants were employed in the workplace for 1-2 years, 23,5% were working for 3-4 years and 23,5% were working for 5+ years.

Before performing explanatory factor analysis (AFA), the reliability test and normal distribution test of the items on the job satisfaction scale were performed. The reliability of the scale (α) was over .80. The Kolmogorov-Smirnov test was used to examine the normal distribution of the data, and the data at the level of $p > .05$ were significant. However, the normal distribution in the social sciences is made by looking at the stickiness-skewness values (Büyüköztürk, 2002, 480). The stickiness and skewness values of the research data are considered to be normally distributed as they are between ± 1.5 (Tabachnick and Fidell, 2013, 53).

KMO and Bartlett Globality Test were applied to job satisfaction data. As seen in Table 1, KMO value was .904, Bartlett's sphericity test showed that the approximate chi square (χ^2) value was 2307,434 and the level of significance was $p = .000$. These results indicate that the scale is suitable for factor analysis. It was excluded from the AFA

analysis that the three items in the job satisfaction scale (IT1-IT3-IT18) were overlapping and the common variance loads (communalities) of 2 items (IT16-IT20) were smaller than .50.

As a result of the AFA analysis, the scale consisted of two dimensions as in the original scale. There are nine items in the first dimension, all of which are internal job satisfaction items in the original scale. The eigenvalue of this dimension is 8,514. The second dimension consists of six items. All of these substances are composed of external job satisfaction items on the original scale and the eigenvalue of this dimension is 1,314. The two dimensions explain approximately 65.17% of the scale.

Table 1. Results of AFA Analysis of Job Satisfaction Scale, Arithmetic Mean, Standard Deviation and Cronbach Alpha Values

Job Satisfaction Items	Internal FL	External FL	CVL	\bar{x}	s.d.	
JS9 Social service	,840		,733	4,54	,819	Self-Value: 8,514 Variance:% 56,761 Average:4,48 Reliability: ,929
JS8 Safety	,794		,675	4,53	,801	
JS11 Utilizing talent	,782		,685	4,55	,818	
JS10 Authority	,767		,652	4,52	,844	
JS4 Social status	,738		,715	4,14	1,19	
JS7 Moral values	,697		,556	4,53	,923	
JS12 Business policies	,672		,612	4,33	1,07	
JS2 Permissiveness	,666		,614	4,38	1,05	
JS15 Responsibility	,641		,618	4,46	,965	
JS13 Salary		,835	,710	3,82	1,48	Self-Value: 1,314 Variance:% 8,759 Average:4,15 Reliability: ,882
JS17 Working conditions		,774	,714	4,07	1,21	
JS14 Advancement		,765	,630	4,14	1,19	
JS6 Technical assistance		,654	,685	4,22	1,06	
JS5 Management relations		,628	,636	4,26	1,07	
JS19 Be appreciated		,593	,594	4,42	,963	
Total variance explained: % 65,169 Kaiser-Meyer-Olkin Sampling adequacy: .904; Bartlett Sphericity Test: χ^2 : 2307,434 s.d.:105, p<0,001 Basic components analysis with Varimax rotation,Cronbach Alpha .940 Answer categories: 1:I strongly disagree2.....3.....4..... 5:Absolutely I agree						

FL: Factor Load CVL: Common Variance Load s.d.: Standard Deviation Value

The internal job satisfaction level was 4.48 and the external job satisfaction level was found to be 4.15. According to these results, it was found that the job satisfaction level of the employees was above the averages and the internal job satisfaction levels were found to be higher than the external job satisfaction levels.

KMO and Bartlett Globality Test were applied to data related to the intention to leave the profession. As it is seen in Table 2, KMO value was .713 and it was found that the value of the square (χ^2) was 291,772 according to the sphericity test of Bartlett and the level of significance was $p = .000$. These results indicate that the scale is suitable for factor analysis. The common variance load of a substance included in the scale was subtracted from the AFA analysis because it was smaller than .50. As a result of the factor analysis, the scale consists of one dimension. The eigenvalue of this dimension is 2,260 and this size explains about 75,34% of the scale.

Table 2. AFA Analysis Results of Arbitration Scale, Arithmetic Mean, Standard Deviation and Cronbach Alpha Values

Intention to Leave Profession	FL	CVL	\bar{x}	s.d.	
ILP1walkout	,870	,758	2,71	1,59	Self-Value: 2,260 Variance:% 75,346 Average: 2,88 Reliability: ,882
ILP2search for a new profession	,939	,881	2,62	1,61	
ILP3Asking about professional opportunities	,788	,621	3,32	1,65	
Kaiser-Meyer-Olkin Sampling adequacy: .713; Bartlett Sphericity Test: χ^2 : 291,772 s.d.:3, p<0,001 Basic components analysis with Varimax rotation. Answer categories: 1:I strongly disagree2.....3.....4..... 5:Absolutely I agree FL: Factor Load CVL: Common Variance Load s.d.: Standard Deviation Value					

Table 3 presents the results of multiple linear regression analysis to measure the effects of job satisfaction dimensions on the intention to quit the profession.

Table 3. Effect of Job Satisfaction on Intention to Leave Profession

	β	t	p	R ²	F	p
Regression Coefficient	5,365	9,978	.000***	,245	32,039	.000
Internal Job Satisfaction	.268	1,533	.127			
External Job Satisfaction	-.886	-6,450	,000***			

***p>.001

The multiple regression model to be established for dependent variable and estimation variables is statistically significant (F = 32,039, p = .000). Job satisfaction explains 25% of the change in job intention. There is no statistically significant effect of internal job satisfaction on quitting the profession ($t_{\text{internal}}=1,533$ $p_{\text{internal}}=.127$). H1 was not supported. According to this result, fast-food employees can be seen as the basic needs of human beings, and therefore they may not be related to their intention to leave their job. It was found that external job satisfaction had a statistically significant effect on the intention to quit the profession ($t_{\text{external}}=-6,450$ $p_{\text{external}}=.000$). H2 was accepted. In other words, as external job satisfaction in fast-food businesses increases, their intention to leave is decreasing.

Result

As a result of the analyzes performed in our study, significant relationships were found between the perception of job satisfaction and intention to leave. The results of this study; It contributes to the literature by investigating the effects of job satisfaction on the intention to leave. Job satisfaction in the workplace of those who work; thus increasing their commitment to the organization will increase productivity and decrease their intention to leave. In this context, enterprises should first seek to find ways to ensure job satisfaction of their employees and strive for continuity. In this respect, the employees who have job satisfaction will sacrifice when necessary for the workplace. In other words, the fact that the intention of resigning from a workplace is constantly on the agenda by different people cannot keep their employees in the business in the long run, which is the most important element of the enterprises, and will negatively affect the other employees in doing their jobs.

In this research, the relationship between job satisfaction and the intention to quit the fast-food enterprises operating in the city center of Kırklareli was determined. It is understood that most of the fast-food employees are young and single. In some countries, such as Germany and the UK, some of the fast-food employees may be older

than others, but it is stated that those working in such enterprises are generally younger (Gould, 2009, p.376). On the other hand Giezen (1994, p.24) also states that fast-food employees are young and single.

Zopiatis et al. (2014) In their study on 482 people working in accommodation establishments in Cyprus, they investigated the relationship between the job satisfaction of the employees and their intention to leave. Our findings support the results of our research. Kim et al. (2005), in the results of the research conducted by the chain restaurants employees to determine job satisfaction and intention to leave, a negative relationship was found between the job satisfaction of the employees of the chain restaurants and their intention to leave. These results are similar to the results of our study.

Carbery et al. (2003) examined the relationship between job satisfaction and job intention of 280 hotel managers in Ireland. The findings identified in this direction are stated to have an effect on job satisfaction's intention to quit. In this sense, Carber (2003) results of their research supports our study. At the same time, Choi and Sneed (2001) found the results of his research on 133 people working in different departments of a university in an American university in parallel with the results of our research. Albattat and Som (2013) examined the effect of 1224 people working in hospitality establishments in Malaysia on job satisfaction and their intention to leave. The results are similar to the results of our study

Hellman (1997) shows the results of his study on a total of 102 people working in the public and private sectors. They found that job satisfaction was negatively correlated with intention to leave and variables such as gender, age, education and work duration affect job satisfaction and job intention.

Results of Ross and Zandler's job satisfaction and job dropout are similar to those who quit their jobs and leave their jobs after the interviews with those who have left their jobs most frequently. (Himmetoğlu, 1982: 357). In Celik (2006), the study titled the effect of technical teachers on job dissatisfaction and their separation from teaching showed that there was a significant effect of the dissatisfaction of the technical teachers in their separation from teaching and this dissatisfaction was insatiable. It was concluded that this dissatisfaction was the dissatisfaction of the first degree charge, and the second degree of dissatisfaction with the social position. (Çelik, 2006: 159).

As a result of the analyzes, it was found that there is a negative relationship between internal satisfaction, external satisfaction and job satisfaction as a whole and intention to leave. The results of the regression analysis conducted to determine the attribution of the relationships revealed that the external satisfaction dimension had a negative and significant effect on the intention to leave, but the internal satisfaction dimension did not have a statistically significant effect on the intention to leave. It is also supported by the literature that the job satisfaction, which is expressed as a positive attitude towards the work they have, has a negative effect on the intention to leave.

From the statements made, the intention to leave have serious negative impacts on the realization of organizational objectives it is understood. At this point, the existence of variables such as job satisfaction, which may prevent the intention to leave or if it is formed, may be reduced. In this context, the following recommendations are expressed for the practitioners It can be:

- In the selection process of the staff, you need to employ appropriate personnel attention should be given. In this way, employees perform their duties with intrinsic motivation. they will feel a sense of devotion to work and therefore they do not want to leave the job

- Job satisfaction, which can serve as catalysts on intention to leave; employees of attitudes such as organizational justice, organizational trust, organizational identification the managerial decisions and practices necessary for its development should be implemented.

- Work environment, cultural atmosphere, career system, communication environment, reward system and so on should be developed to support individual and organizational compliance. Supporting organizational goals by employees will move away through individual and organizational alignment negative behaviors such as intention to leave.

This study, which examines the effect of fast-food employees on the intention to quit job satisfaction, provides important information to businesses and institutions interested in understanding the factors related to the job satisfaction of fast food employees and increasing job satisfaction. In the study, it was concluded that the job satisfaction of the fast-food workers negatively affected the intention to quit or the job dissatisfaction positively affected the intention to quit.

The focus of the topic in future studies is that the relationship can be realized in different samples and in different regions. So the subject a general perspective about the contribution to be provided. Research can be carried out on what can be done to prevent the intention to leave or to eliminate it if it has occurred. On the variables that can serve as catalysts on the intention to quit the job, longitudinal studies can be performed by collecting data at least two times in the specified time intervals from the same sample.

REFERENCES

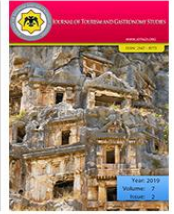
- Agho A.O., Mueller C.W., Price J.L. (1993). "Determinants of employee job satisfaction: An Empirical Test Of a Causal Model". *Human Relations* 46/8 (1993) 1007-1027.
- Akıncı Z. (2002). "Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama". *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2/4 (2002) 1-25.
- Albattat A.R.S. & Som A.P.M. (2013). "Employee Dissatisfaction and Turnover Crises in The Malaysian Hospitality Industry". *International Journal of Business and Management* 8/5 (2013) 62- 71.
- Avcı, U., Dönmez, F. G., & Artun, C. (2017). "Mesleki Doyum ve Mesleği Bırakma Niyeti İlişkisi: Turizm Çalışanları Üzerine Görgül Bir Araştırma". *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 3/3 (2017) 111-127.
- Ay Ü. & Karadal H. (1995). "Örgütsel İş Doyumu Etkenleri ve Doyum Düzeylerine İlişkin Yurtkur'da Bir Araştırma". *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5/1 (1995) 63-74.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T. & Bedestenci, H. (2004). *Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım*. İstanbul 2004.

- Barney, J. B. (1986). "Organizational Culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?". *Academy of Management Review*, 11 (3): 656-665
- Biçer, M. (2005). *Satış Elemanlarının İş Tatmini, Örgüt Bağlılığı ve İşten Ayrılma Niyetinin Etik İklimle İlişkisi: Sigorta ve İlaç Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi. Adana 2005.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 32/32 (2002) 470-483.
- Carbery R., Garavan T. N., O'Brien F., McDonnell J. (2003). "Predicting Hotel Managers' Turnover Cognitions". *Journal of Managerial Psychology* 18/7 (2003) 649-679.
- Chang, C.P. & Chang, W.C. (2008) "Internal Marketing Practices and Employees' Turnover Intentions in Tourism and Leisure Hotels" *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(2): 161-172.
- Cho S., Johanson M. M., Guchait P. (2009). "Employees Intent to Leave: A Comparison Of Determinants Of Intent to Leave Versus Intent to Stay". *International Journal of Hospitality Management* 28 (2009) 374-381.
- Choi, W.S., Sneed, J. (2001). Factors related to job satisfaction and intent to turnover for part-time student employees in university dining services. *Journal of Foodservice Management and Education*, Vol: 3, No: 4, pp. 13-27
- Coomber B., Barriball K.L. (2007). "Impact of Job Satisfaction Components on Intent to Leave and turnover For Hospital Based Nurses: A Review of the Research Literature". *International Journal of Nursing Studies* 44 (2007) 297-314.
- Çekmecelioğlu H. (2006). "İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma". *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 8/2 (2006) 153 -168.
- Çelik K. & Hatice N. (2006). İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin İlaç Üretim ve Dağıtım Firmalarında Yapılan Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi. Konya 2006.
- Deconinck J. B. & Stilwell D. C. (2004). "Incorporating Organizational Justice, Role States, Pay Satisfaction and Supervisor Satisfaction in a Model of Turnover Intentions". *Journal of Business Research* 57/3 (2004) 225-231.
- Dikili A. (2012). *Psikolojik Sözleşme İle İş Tatmini İlişkisi: Bir Örnek Olay Çalışması*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi. Konya 2012.
- Erdil O. & Keskin H. (2003). "Güçlendirmeye İş Tatmini, İş Stresi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 32/1 (2003) 7-24.
- Fong, Y.L., Mahfar, M. (2013). Relationship between occupational stress and turnover intention among employees in a furniture manufacturing company in Selangor. *Jurnal Teknologi*, Vol: 64, No: 1: pp.33-39.
- Gaertner S. (1999). "Structural Determinants of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Turnover Models", *Human Resource Management Review* 9/4 (1999) 479-493.

- Giezen V. & Robert W. (1994). "Occupational wages in the fast-food restaurant industry". *Monthly Labor Review* 117/8 (1994) 24-30.
- Gould M.A. (2009). "Fast-food work: An empirical perspective of ideal employees". *Industrial Relations* 64/3 (2009) 376-398.
- Hanisch K. A. & Hulin C.L. (1990). "Job Attitudes and Organizational withdrawal: An Examination of Retirement and Other Voluntary Behaviors". *Journal of Vocational Behavior* 37 (1990) 60-78.
- Hardy, C. (1987). Investing in retrenchment: Avoiding the hidden costs. *California Management Review*, 29 (4), 111-125.
- Hellmann C.M. (1997). "Job Satisfaction and Intent To Leave". *The Journal of Social Psychology* 137/6 (1997) 677-689.
- Hiemstra S.J. (1987). *Analysis and The Future Needs of Human Resource Used in the Lodging Industry*. Department of Restaurant, Hotel, Tourism and Institutional Management. Purdue University, West Lafayette 1987.
- Himmetoğlu B. (1982). *İşten Gönüllü Ayrılma Davranışını Etkileyen Örgütsel Etkiler*, TODAİE 1982.
- Hwang I., & Kuo J. (2006). "Effects of Job Satisfaction and Perceived Alternative Employment Opportunities on Turnover Intention-An Examination of Public Sector Organizations". *Journal of American Academy Of Business* 8/2 (2006) 254-259.
- Jung, H. S., Yoon, H. H., Kim, Y. J. (2012). Effects of culinary employees' role stress on burnout and turnover intention in hotel industry: moderating effects on employees' tenure. *The Service Industries Journal*, Vol: 32, No: 13, pp. 2145- 2165.
- Kim W. G., Leong J. K. & Lee, Y. K. (2005). "Effect of Service Orientation on Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Intention of Leaving in A Casual Dining Chain Restaurant". *Hospitality Management* 24/2 (2005) 171-193.
- Lee T.W. (1988). "How Job Satisfaction Leads To Employee Turnover". *Journal of Business and Psychology* 2/3 (1988) 263-271.
- Locke, E.A. & Henne, D. (1986). "Work motivation theories", Ed D.C. Cooper and Robertson, I., *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, (1986) 1-35. Wiley.
- Lu, K.Y., Lin, P.L., Wu, C.M., Hsieh, Y.L. & Chang, Y.Y. (2002). "The Relationships among Turnover Intentions, Professional Commitment, and Job Satisfaction of Hospital Nurses". *Journal of Professional Nursing* 18/4 (2002) 214-219.
- Luthans F. (1995). *Organizational Behavior*. İstanbul 1995.
- Lynos H. & Ivancevich J. (1971). "An Exploratory Investigation of Organizational Climate And Job Satisfaction in A Hospital". *Academy of Management Journal* 17/4 (1971) 635-648.

- Noor, S., Maad ,N. (2008). Examining there relationship between work life conflict, stress and turnover intentions among marketing executives in Pakistan. *International Journal of Business and Management*, Vol: 3, No: 11, pp. 93-102
- O'Neill, J. W., Davis, K. (2011). Work stress and well-being in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol: 30, No: 2, pp: 385-390
- Osborne J. S. (2002). *Components of Empowerment and How They Differentially Relate to Employee Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Intent to Leave The Job*, Peabody College of Vanderbilt University, Nashville 2002.
- Özdevecioğlu M. (2003). "Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18/2 (2003) 113-130.
- Pavesic D. V. & Brymer R. A. (1990). "Job Satisfaction: What's Happening to the Young Managers?" *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 30/4 (1990) 90-96.
- Porter L. W. & Steers M. (1973). "Organizational Work and Personnel Factors in Employee Turnover and Absenteeism". *Psychological Bulletin* 80 (1973) 151-176.
- Poyraz K. & Kama B. (2008). "Algılanan İş Güvencesinin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13/2 (2008) 143-164.
- Qureshi, M. I., Iftikhar, M., Abbas, S.G., Hassan, U., Khan, K., Zaman, K. (2013). Relationship between job stress, workload, environment and employees turnover intentions: what we know, what should we know. *World Applied Sciences Journal*, Vol: 23, No: 6, pp. 764-770
- Reichel A. & Pizam A. (1984). "Job Satisfaction, Lifestyle and Demographics of U.S. Hospitality Industry Worker-Versus Others". *International Journal of Hospitality Management* 3/3 (1984) 123-133.
- Rusbult C.E.,Farrell D., Rogers G., & Mainous A. G. (1988). "Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Decline Job Satisfaction". *Academy Of Management Journal* 31/2 (1998) 599-627.
- Sagie A. (1998). "Employee Absenteeism, Organizational Commitment and Job Satisfaction". *Journal of Vocational Behavior* 52/2 (1998) 156-171.
- Shaw J.D. (1999). "Job Satisfaction and Turnover Intentions, the Moderating Role of Positive Affect". *Journal of Social Psychology* 39/2 (1999) 242-245.
- Spector P. E. (1986). "Perceived Control By Employees: A Meta-Analysis Of Studies Concerning Autonomy And Participation At Work". *Human Relations* 39/11 (1986) 1005-1016.
- Şahin A. (2004). "Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11 (2004) 524-547.

- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston 2013.
- Taner B. (1993). Büyük Otellerde Yönetim Biçimlerinin Personel Üzerindeki Etkileri ve Yöneticilerin Personele Yaklaşımlarında Bir Sistem Önerisi. Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi. Adana 1993.
- Telman, N., Ünsal P. (2004). Çalışan Memnuniyeti, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Tett R.P. & Meyer J.P. (1993). "Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta Analytic Findings". *Personnel Psychology* 46 (1993) 259-293.
- Türker N. (1998). "Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin İşten Ayrılma ve Çıkarılma Nedenleri ve İşgücü Devri: Uygulamalı Bir Çalışmanın Değerlendirilmesi". *Turizmde Seçme Makaleler* 30 (1998) 37-62.
- Weng, J.C. McElroy, P.C. Morrow, R. Liu (2010). The relationship between career growth and organizational commitment *Journal of Vocational Behavior*, 77 (3) (2010), pp. 391-400
- Zopiatis A., Constanti P. & Theocharous A.L. (2014). "Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: evidence from hotel employees in Cyprus". *Tourism Management* 41 (2014) 129-140.



Yiyecekle İlgili Kişilik Özelliklerinin Lezzet Davranışına Etkisi** (The Impact of Food-Related Personality Traits on Taste Attitude)

A. Celil ÇAKICI ^a , * Erşan YILDIZ ^b 

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

^b Erciyes University, Rectorate, Kayseri/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:05.04.2019

Kabul Tarihi:19.05.2019

Anahtar Kelimeler

Yeni yiyeceklerden korkma

Yeni yiyecek arzusu

Çeşitlilik arayışı

Lezzet davranışı

Öz

Bireyler, yiyecekler konusunda farklı tutumlar içinde olabilirler. Kimileri yeni yiyecekleri denemekten çekinirken, bazıları da çeşitlilik peşinde koşup; yeni yiyecekleri deneme arzusunda olabilirler. Bu kapsamda; yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinin lezzet davranışına etkisini belirlemek için bir araştırma yapılmıştır. Veriler literatüre bağlı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket; Kayseri'de yaşayan 20-69 yaş arası, yılda en az bir kez dışarıda yemek yiyen restoran müşterilerine uygulanmıştır. Anketin uygulaması, 01.05-31.07.2018 tarihleri arasında kota örnekleme esasına göre gerçekleştirilmiştir. Analizler, 1286 adet anketin verileri üzerinden yapılmış olup; analizlerde faktör, regresyon, tek örneklem t-testi ve varyans analizleri kullanılmıştır. Lezzet davranışı üzerinde çeşitlilik arayışının anlamlı bir etkisi bulunmaz iken, yeni yiyecek korkusunun olumsuz, yeni yiyecek arzusunun ise olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Neophobia

Neophilia

Variety seeking

Taste attitude

Abstract

Individuals might exhibit different attitudes towards food. Some people abstain from trying new foods while others seek variety and desire trying them. In this context, a research was conducted in order to determine the impact of food-related personality traits on taste attitude. The data was collected through a survey based on literature review. The survey was conducted on restaurant customers who live in Kayseri, are aged between 20 and 69, and dine out at least once a year. The survey was carried out between the dates of 01.05-31.07, 2018, based on quota sampling. A total of 1286 surveys were analysed using factor and regression analyses, along with one sample T- test and analysis of variance. While it is found out that variance seeking does not have a meaningful impact on taste attitude, neophobia is found out to have a negative impact on taste attitude, and neophilia is discovered to have a positive impact on taste attitude.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: eyildiz@erciyes.edu.tr (E. Yıldız)

Makale Künyesi: Çakıcı, A. C. & Yıldız, E. (2019). Yiyecekle İlgili Kişilik Özelliklerinin Lezzet Davranışına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 898-917.

DOI: 10.21325/jotags.2019.398

**Bu çalışma "Yiyecekle İlgili Kişilik Özellikleri, Sağlıklı Yiyecek Seçimi, Sağlık Değeri ve Lezzet Davranışı İlişkisi: Kayseri'deki Restoranların Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Yiyecek seçimini etkileyen sosyo-demografik özellikler, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri olarak adlandırılmaktadır. Bu özellikler; yeni yiyeceklerden korkma, yeni yiyecek arzusu ve çeşitlilik arayışı olarak açıklanmakta ve daha çok psikolojik ve içgüdüsel kaynaklı ortaya çıkmaktadır.

Yenilebilir her şey, hemen hemen dünyanın her bölgesinde insanlar tarafından tüketilmektedir (Koivisto & Sjöden, 1996: 107). Yeni yiyecekleri deneme korkusu (foodneophobia¹), insanların yeni gıdaları kabul etmemesi veya bunlardan korkma eğiliminde bulunması olarak açıklanmaktadır (Choe & Cho, 2011: 671). İnsanoğlu yaşadığı çevrede ve gittiği yerlerde birçok besin kaynağından yararlanmaktadır. Buna karşılık, bir kişinin yiyecek tercihleri çeşitli faktörler vasıtasıyla oldukça kısıtlanabilmektedir. Bu kısıtlamaya yeni yiyecekleri tüketme konusundaki isteksizlik neden olmaktadır (Raudenbush, Schroth, Reilley & Frank, 1998:171).

Yeni yiyecekleri deneme arzusu (foodneophilia²), hem sosyal hem de bireysel özellikler olarak tanımlanabilmektedir (Veeck, 2010: 252). Yeni yiyecekleri seven bazı insanlar, bilinmeyen gıdaları örnekleme yoluyla da olsa deneme eğilimindedirler. Buna karşın, yeni yiyeceklerden kaçınanlar ise, önceden tanıdıkları ürünleri daha çok tüketme eğilimindedirler (Veeck, 2010: 259).

İçsel bir arzu olan tüketicilerin çeşitlilik arayışı, yiyecek seçim davranışını etkileyen önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir. Yeni yiyecekleri deneme isteği, çeşitlilik arayışının bir sonucu veya nedeni olabilmektedir (Van Trijp & Steenkamp, 1992: 181). Daha önceden bildikleri yiyecekleri yiyebilecekleri restoranları arama ve menülerini çeşitlendirme içgüdüleriyle hareket eden bireyler, devamlı yemek yediği yeri değiştirmeyi tercih edebilmektedirler (Ha, 2011: 3).

Her insan her yiyeceği tüketmemektedir veya birisinin lezzetli bulduğunu diğeri yenilemez olarak niteleyebilmektedir. Dolayısıyla lezzet davranışı, yiyecek seçiminde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yediğimiz ve içtiğimiz her şey; kim olduğumuz, nereden geldiğimiz ve nereye gitmek istediğimizle çok yakından alakalıdır (Beef & Fish, 2014:1). Bir yemeğin lezzeti; yiyeceğin tadı, kokusu, sıcaklığı, sertliği, kıvamı, içeriği (baharat gibi) ve görünüşü vb. şeylerden oluşmaktadır, Halk arasında "yiyeceğin tadı" olarak bilinen "lezzet" duygusu içinde tat, birçok faktörlerden sadece bir tanesidir (Işık, 2010:1). Dolayısıyla bu çalışmada; restoran müşterilerinin yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin (yeni yiyeceklerden korkma, yeni yiyecek arzusu ve çeşitlilik arayışı), lezzet davranışına etkisinin olabileceği öngörülmekte ve bu etki ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Yeni yiyecek seçimi konusunda, tadın ne kadar önemli olduğu ortaya konulan çalışmalar mevcuttur. Kittler & Sucher (2004), tarafından yapılan çalışmada; yiyecek tercihinde, *tat*, maliyet, kolaylık, kendini ifade etme, sağlık ve çeşitlilik dahil olmak üzere çok sayıda faktörün etkili olduğunu belirlenmiştir. Gıda neofobisi, bireylerin yeni gıdaları denemek için hazır hale gelmesini sınırlamakta ve bu nedenle yeni yiyecek lezzetlerinin, stillerinin ve bileşenlerin

¹Foodneophobia: Türkçeye "yeni yiyecekleri deneme korkusu" olarak çevrilmekle birlikte, nitelemenin uzunluğu dikkate alınarak, makalenin devamında "yeni yiyeceklerden korkma" olarak kullanılmıştır.

²Foodneophilia: Türkçeye "yeni yiyecekleri deneme arzusu" olarak çevrilmekle birlikte, bir şeyi arzu etmenin onu deneme isteğini barındırması ve nitelemenin de uzunluğu dikkate alınarak, makalenin devamında "yeni yiyecek arzusu" olarak kullanılmıştır.

pazarlanabilirliğini kısıtlamaktadır (Johns, Edwards & Hartwell, 2011:201). Diğer taraftan, gıdaların tadına "sadece maruz kalmanın" tat açısından beğenmeyi arttırdığını ortaya koyan çalışmalar (Birch & Marlin, 1982; Pliner, 1982; Birch vd., 1987) vardır. Hatta yeni meyve sularının lezzeti hakkında olumlu bilgi alan deneklerin, meyve suyunu tattıktan sonra yapılan kontrollerde daha olumlu buldukları da belirlenmiştir (Cardello & Sawyer, 1992; Hobden & Pliner, 1995: 101). İnsanları bilinmeyen yemekleri denemeleri için ikna etmede sıkça kullanılan bir yaklaşım, gıdalar hakkında bilgi (örneğin, "lezzeti iyi", "sizin için iyidir" veya "tavuk gibi lezzetli") vermektir (Pelchat & Pliner, 1995: 154). Loewen & Pliner (1999) tarafından yapılan çalışmada ise; daha küçük yaşta çocuklar için hem iyi ve yeni, hem de yeni ve kötü gıdalara maruz kalma, lezzetli yeni gıdaları tatma isteğini azaltmıştır. Bu bağlamda; tüketicilerin bazıları sadece lezzetli olduğuna ikna oldukları ve bilmedikleri yiyecekleri deneme eğilimi gösterebilirler, diğerleri ise denemekten kaçınabilirler. Yeni yiyeceğin lezzetli olduğuna dair ikna çabalarının kullanılmaması ve kolay ikna olunmaması, tüketicilerin yeni yiyeceklerden korkma eğilimlerinin lezzet davranışına olumsuz yansıtılabileceği öngörülebilir. Bu duruma istinaden, aşağıdaki alt hipotez yazılabilir.

H_{1a}: Restoran müşterilerinin yeni yiyeceklerden korkması, lezzet davranışlarını olumsuz yönde etkiler.

Yeni gıdalara maruz kalınmasının, kişilerin farklı yeni gıdalar denemek için istekliliğini arttırdığı, hatta yeni bir yemeğe iyi tat verildiğinde, onun tadını çıkarmak isteyen kişilerin istekliliğinin arttığına dair bulgular (Pliner, Pelchat & Grabski 1993; Pelchat & Pliner, 1994; Hobden & Pliner, 1995: 101) söz konusudur. Gıda konusunda hedonik beğenin, besin seçeneklerini tercih etmede önemli bir belirleyici olduğu da ifade edilmektedir (Tuorila & Pangborn, 1988; Lähteenmäki & Van Trijp, 1995: 139). Yeni yiyecekleri deneme arzusu olan ve o yiyeceğin lezzetli olduğuna ikna olan bir kişinin yeni yiyecek korkusu olsa da, ikna çabalarıyla bu durum ortadan kalkabilir. Restoran müşterilerinin yeni yiyeceklerden korkmasının, lezzet davranışlarını olumsuz yönde etkileyebileceği hipotezine karşılık, yeni yiyecek arzusunun, lezzet davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği öngörülebilir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotez aşağıdadır.

H_{1b}: Restoran müşterilerinin yeni yiyecek arzusu, lezzet davranışlarını olumlu yönde etkiler.

Tüketicilerin gıdaları tüketme veya kullanım koşulları değiştiğinde, farklı gıdaları arama eğiliminin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Buradaki kullanım koşulundan kasıt, zaman, mevsim, tatil, başkalarının varlığı veya diğer tüketilebilir ürünlerin varlığı veya yokluğu gibi durumlardır. Tüketim koşullarını; diğer tüketilebilir ürünlerin varlığı, yeni ya da tanıdık ama lezzetli yiyeceklerin bulunurluğu da anlaşılmaktadır. Örneğin, bir tüketici kahvaltı için bir restorana, akşam yemeği için başka bir restorana giderse, restoran bağlamında çeşitlilik arayışı davranışıyla sonuçlanabilmektedir (Huber & Reibstein, 1978; Laurent, 1978; McAlister & Pessemier, 1982; Kahn, 1995: 143). İnsanlar, memnun kalabileceği bir restoran bulduktan sonra, belli bir süre aynı restorana gitmeye devam ederler. Ancak öyle bir zaman gelir ki, artık aynı menüden sıkılmaya başlarlar (Ha, 2011: 3). Dolayısıyla rekabetçi restoran endüstrisinde müşterilerin sonsuza dek sadık kalmasını beklenemez; çeşitli seçenekleri günün birinde deneyebilecekleri bir gerçektir (Ha, 2011: 6-7). İnsanlar, yedikleri yemeklerin çeşitliliğini arttırmak, hatta bu çeşitliliğin lezzetli yiyeceklerle olmasını isteyebilirler. Bu doğrultuda; aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_{1c}: Restoran müşterilerinin yiyecek çeşitliliği arayışları, lezzet davranışlarını olumlu yönde etkiler.

Çalışmada; yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin lezzet davranışına etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçların; başta restoranlar olmak üzere tüm yiyecek-içecek işletmelerine yol gösterici nitelik taşıyacağı öngörülmektedir. İşletme sahiplerinin ve yöneticilerinin; yeni yiyeceklerden korkma, yeni yiyecek arzusu ve çeşitlilik arayışı özellikleri taşıyan her bir müşteri grubunun lezzet davranışına ya da yiyeceğe olan ilgisine göre, uygun konseptler, menüler, yiyecekler, etkinlikler vb. geliştirmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmada elde edilen sonuçların, yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin varlığıyla ilgili farkındalık oluşmasında katkıda bulunacağı öngörüler arasındadır.

Literatür Taraması

Kişilik özellikleri; bir bireyin duygusal ve davranışsal olarak, diğer bireylerin tutumlarından farklılıklarıdır (Barrick, Parks & Mount 2005: 745). Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ise; yiyecek ile ilgili davranışlar üzerinde etkili olan bireysel özelliklerdir (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012: 932). Bu özelliklerden birincisi, yeni yiyeceklerden korkma (foodneophobia) olup; akademik olarak en çok irdelenen konudur. İkincisi yeni yiyecek arzusu (foodneophilia) ve üçüncüsü ise çeşitlilik arayışıdır (variety-seeking) (Mak vd., 2012: 931).

Yeni Yiyeceklerden Korkma

Yeni yiyeceklerden korkma; bir kişinin yeni veya bilinmeyen gıda maddelerini tüketme isteksizliği olarak tanımlanan psikolojik bir özelliktir (Hwang & Lin, 2010: 173; Alley & Potter 2011: 722). Bu tutum; sadece yabancı gıda almayı önleme yönünde eğilimi değil, aynı zamanda yabancı gıdalardan hoşlanmama eğilimini de içermektedir (Arvola, Lähteenmäki & Tuorila, 1999: 113). Alışkın olmayan gıdaları denemekten çekinme veya yabancı gıdaların lezzetinden hoşlanmama duygusuna, gıda neofobisi (kelimenin tam anlamıyla, yeni gıdalardan korkma) denilmektedir (Pelchat & Pliner, 1995:153).

Pliner, Eng & Krishnan, (1995), kişilerin düşük korku ve açlık koşullarında en az neofobik olduğunu belirlemiştir. Gıdalarla ilgili önceden verilen bilgilerin, yeni gıdaları deneme istekliliğini arttırabileceğini (McFarlane & Pliner, 1997; Hollinger & Roberts, 1929; Woodward, 1945; Cardello vd., 1985; Tuorila vd., 1993) bununla birlikte, bu tür bir bilgilendirme ile isimsiz bir yiyecek karşılaştırıldığında kabulün arttığını ortaya koymuşlardır (Tuorila, Meiselman, Bell, Cardello, & Johnson, 1994). Genel beslenme bilgisinin, beslenmeye önem veren kişilerde yeni gıdaları tatmak için istekliliği arttırdığı ve buna karşın beslenmeye önem vermeyen kişilerde yeni gıdaları tatma istekliliğini azalttığı belirtilmektedir (McFarlane & Pliner, 1997).

İnsanların gıdalara aşına olmaları ile yeni yiyecek sevmeleri veya kabulleri arasında bir korelasyon olduğu belirtilmektedir (Pelchat & Pliner, 1995). Bazı çalışmalarda (Flight vd., 2003; Olabi, vd., 2009; Raudenbush & Frank, 1999; Tuorila vd., 2001) ise, yeni yiyeceklerden korkmanın, yeni gıdaların aşinalık ve kabulüyle olumsuz ilişkili olabileceğini ortaya koymuşlardır (Choe & Cho, 2011: 671).

Yeni Yiyecek Arzusu

Yeni yiyecek arzusu; yeni gıdaları denemek için açık isteklilik olarak tanımlanmaktadır (Raudenbush & Capiola, 2012). Yeni yiyecek arzusu tek başına irdelenen bir kavram değildir. Sıklıkla yeni yiyeceklerden korkma ile birlikte ele alınmaktadır. Hatta Gıda Neofobi Ölçeği (GNÖ) her iki konuyu ele alan 10 maddelik bir ölçektir. Dolayısıyla,

yeni yiyecek arzusunu yeni yiyeceklerden korkmadan ayırmak mümkün görünmemektedir. Yeni yiyecek arzusuna ilişkin ölçek geliştirme çalışmalarının (Pliner & Hobden, 1992; Lee & Crompton, 1992) yapıldığı tespit edilmektedir. Ayrıca bu kavramın, yiyecek bilgisi ve aşinalık (Frank & Kalisewicz, 2000), tüketicilerin keşfedici davranışları (Berlyne, 1950 ve 1966) ve çeşitlilik arayışı (Ji, Wong, Eves & Scarles, 2016) gibi konularla ilişkilendirilerek irdelendiği dikkat çekmektedir.

Çeşitlilik Arayışı

Bireylerin yiyecek tüketimini etkileyebilecek yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinden biri çeşitlilik arayışıdır (Mak vd., 2012: 932). Çeşitlilik arayışı, "bireylerin hizmet ve mal seçiminde çeşitlilik arayışı eğilimi" olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1995: 139). Ayrıca çeşitlilik arayışı, halihazırda tüketilen ürünü değiştirme eğilimi olarak da ele alınmaktadır (EnriqueBigné, Sanchez & Andreu, 2009: 104). Yeni bir arzu ve yeni bir uyarıcı olarak ele alan çalışmalar da vardır (Michaelidou & Dibb, 2009: 323). Bu tarzistekler, bir yemek vesilesiyle, tüketicinin farklı restoranlar seçmesiyle ortaya çıkabilmektedir (Kahn, 1995: 139).

Müşterilerin, genel olarak gittikleri restoranda verilen hizmet, beklentilerini karşılamamaya başladığında, o restorana bağlanmak yerine, başka bir restoran arama eğilimine girdikleri görülmektedir (Ha, 2011: 3). Müşteriler, zamanla aynı menüler veya yemek atmosferi yüzünden sıkılabilmekte ve bu veya buna benzer nedenlerle, başka restoranlar aramaya başlamaktadırlar. Dolayısıyla müşteriler, belirli bir restoranda dışarıda yemek yeme konusunda sıkıldığı için çeşitlilik arayışındadırlar.

Turistlerin kültürel özelliklerinin yiyecek konusunda çeşitlilik arayışını etkilediği tespit edilmiştir (Legohérel, Daucé & Hsu, 2012). Turistlerin yöresel akşam yemeği, yerel içecek ve yerel alışveriş tercihlerinin çeşitlilik arayışını anlamlı şekilde etkilemektedir (Shenoy, 2005). Müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkide çeşitlilik arayışının aracılık rolüne sahip olduğuna dair bulgular bulunmaktadır (Jung & Yoon, 2012).

Restoran müşterileri, çeşitlilik arayışı yüksek ve düşük olanlar şeklinde de gruplanabilmektedir (Kwun, Hwang & Kim, 2013). İlgi ve çeşitlilik arayışı yüksek olan müşterilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Beldona, Moreo & DasMundhra, 2010).

Lezzet Davranışı

Lezzet; en doğal ve hatta en salaş yerlerde bile yenilse unutulmayan damak hafızasıdır (Kanpak, 2009: 1). Bir yiyeceği yediğimizde ondan aldığımız hissi tat olarak algılamamıza rağmen, aslında bu his; ağız ve burun boşluklarında bulunan birçok reseptörün, yiyeceğin çeşitli özellikleri hakkında gönderdikleri bilgilerin beyindeki toplamı olan lezzet hissidir (Işık, 2010:1). Lezzet; gördüğümüzde iştahımızı açan, burnumuzun hoş kokular aldığı, yerken damağımızda unutulmaz izler bırakan, sindirirken rahatsız etmeyen ve bir daha bir daha yemeği özlediğimiz damak tadı ve sindirim sistemi izi şeklinde tanımlanabilir, Ne kadar lezzetli olduğu tekrar arzulama derecesiyle ölçülebilir (Kanpak, 2009:1).

Lezzet, "bir yiyecek ya da yemek yenildiğinde, 'daha önce böylesini yemedim, fırsatını bulduğumda tekrar yemek istiyorum' gibi hislerin ortaya çıkmasını sağlayan, duyular ve algılar vasıtasıyla oluşan ve unutulmayan bir duygu/his" şeklinde tanımlanabilir. Her ne kadar lezzete dair tanımlar olsa da, lezzet davranışı ve tutumuna dair tanımlamalar

bulunmamaktadır. Lezzet davranışı ise, "herhangi bir yiyecek ya da yemekle ilgili daha önce yaşanan deneyimleri tekrar yaşamak ya da daha önce hiç tadına bakılmayan fakat başkalarından duyulan lezzetleri tatmak için gösterilen çabalar" olarak ifade edilebilir. Lezzet tutumu;"Çevre, kültür, aile, coğrafya, eğitim, bilgi, deneyim gibi unsurların etkisiyle oluşan lezzet algısı ve lezzet duyusunun lezzetli yiyecek tercihi davranışına yön verdiği değerlendirmeler, değerler, inançlar" olarak ifadelendirilebilir.

Bazı çalışmalarda (Shepherd & Stockley, 1985; Tuorila & Pangborn, 1988; Shepherd & Towler, 1992; Towler & Shepherd, 1992; Clark, 1998; Drewnoski, 2002) yiyecek seçim kararlarında en önemli faktörün, tat olduğunu ortaya konmuştur. Gıdalara karşı tutumun, erken yaşlardan itibaren tat ve lezzetten fazlasıyla etkilendiği ve bu etkilenmeden şekillendiği (Steiner, 1979; Clark, 1998) tespit edilmiştir. Yaş ilerledikçe brokoli, greyfurt veya kahve gibi acı tatlılara olan iştah artarken, tatlı yiyeceklere olan arzunun azaldığını ortaya koymuştur (Kittler & Sucher, 2004). Gıda neofobisi ve genetik farklılıklar, bireysel lezzet tercihleri için bir engel oluşturabilirler (Törnwall vd., 2014).

Yetişkinler açısından gıda seçimini en önemli faktörlerin sırasıyla; lezzet, maliyet, beslenme, rahatlık, zevk ve kilo kontrolü olduğu belirtilmektedir (Glanz, Basil, Maibach, Goldberg & Snyder, 1998). Lezzetin yanı sıra, yiyeceklerden algılanan hazzın, onları tüketmenin en belirgin tahmin ediciler olduğutespit edilen çalışmalar (Steptoe, Pollard & Wardle, 1995; Tuorila & Pangborn, 1988; Martins & Pliner, 1998) mevcuttur (Roininen, 2001: 20). Lezzetle ilişkili olabilen yiyecek tüketiminden alınan zevk, tat ve iyi bir duyuşal çekicilik, genelde temel hedonik özellikler arasında da sayılabilmektedir (Roininen, Lähteenmäki & Tuorila, 2000).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, tanımlayıcı türde tasarlanmış ve veriler alanyazından yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette, demografik soruların yanı sıra gıda neofobi ölçeği (GNÖ; yeni yiyeceklerden korkma ve yeni yiyecek arzusu), çeşitlilik arayışı ve lezzet davranışı ölçeği olmak üzere üç adet ölçek de bulunmaktadır. Bu çalışmadaki ölçeklerden birincisi, Pliner & Hobden'in (1992) geliştirdiği orijinal ölçeği uyarlayan Henriques, King & Meiselman, (2009) 10 maddeli gıda neofobi ölçeği (GNÖ)'dir. GNÖ'nin 10 maddesinden 5 tanesi olumlu, 5 tanesi de olumsuz (ters kodlamalı) ifadelerden oluşmaktadır. Çeşitlilik arayışı, Van Trijp & Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen 8 maddeli ölçek ile belirlenmiştir. Tüketicilerin lezzet davranışı, lezzetin tanımından hareketle geliştirilip kapsam geçerliği çalışmasına tabi tutulan 8 madde ile tespit edilmiştir. Her üç ölçekte bulunan ifadelerin tepki kategorileri beşli Likert derecelemesine (1:kesinlikle katılmıyorum.....5:kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evrenini, 20-69 yaş arası restoran müşteriler oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise, Kayseri ili Kocasinan, Melikgazi ve Talas merkez ilçelerinde ikamet eden yılda en az bir kez akşam yemeğine giden, 20-69 yaş arası kişilerdir. Yaş grupları ve ilçeler dikkate alınarak kota örnekleme yapılmıştır. Ölçeklerin Türkiye genelini yansıtan parametre değerleri olmadığı için, 5'li derecelemde standart sapmanın (SS) 1 olmasına, %5 anlam düzeyinde evren ortalamasından e:0,10 dolayında sapma göstermesine karar verilerek ulaşılmaması gereken örnek büyüklüğü hesaplanmıştır. Her üç ilçenin 20-69 yaş arası nüfusunun 10.000'den fazla olması nedeniyle, ortalama için

sınırsız evren örnek büyüklüğü hesaplama formülünden $(n=\sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / H^2)^3$ yararlanılmıştır. Yapılan hesaplama sonucu her ilçe için örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Sapan değerlerin de olabileceği dikkate alınarak her ilçede en az 420 anketin yapılması hedeflenmiştir. Anketler, 01.05.2018-31.07.2018 tarihleri arasında anketörler ve elektronik ortam aracılığıyla uygulanmıştır. Bu dönemin sonunda toplamda 1342 tane anket elde edilmiştir. Çoklu sapan analizi sonrasında, toplamda 56 gözlem veri setinden silinmiştir. Böylece, analizler 1286 anketin verisi üzerinden tamamlanmıştır.

Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör ve regresyon analizikullanılmıştır. Faktör analizinde; bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,400 ve üzerinde yüke sahip olanların dikkate alınmasıuygun görülmüştür. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri 1'den büyük olanların değerlendirmeye alınması (Kalaycı, 2014: 322) ve Varimax dönüşümü yapılmasına karar verilmiştir. Eşkökenliliğin en az 0,500 ve üstü olması gerektiği ifade edilmiştir.

Güvenirlilik

Yeni yiyeceklerden korkma, yeni yiyecek arzusu, çeşitlilik arayışı ve lezzet tutumu ölçeklerine ilişkin güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmaktadır. Güvenirlilik ile ilgili; madde bütün korelasyonların +250'den büyük olması (Kalaycı, 2014: 412) ve çoklu R² değerlerinin 0 ile +1 arasında değişmekle birlikte +1'e yaklaşması istenirken 0,300'den küçük olmaması da arzu edilen bir durumdur (Alpar, 2012: 391).

Yapılan değerlendirmede; yeni yiyeceklerden korkma ölçeğinde, bir maddenin (Yiyeceğim yemekler konusunda oldukça seçiciyimdir.) çoklu açıklayıcılık (R²) katsayısının 0,229 olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan dört maddenin madde-toplam korelasyonu 0,554-0,799 arasında, çoklu R² değerleri de 0,343 ile 0,606 arasında değişmiş olup; bir bütün olarak iç tutarlılık katsayısı 0,825 olarak tespit edilmiştir.

Yeni yiyecekleri deneme arzusu ölçeğinde; bir maddenin (Yemediğim yemek yok gibidir) çoklu R² değerinin 0,184 olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Arta kalan dört madde ile yapılan çözümlenmede; madde-bütün korelasyonları 0,639-0,767 arasında, çoklu R² değerleri de 0,412-0,602 arasında değişmiştir. Bu ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,865'dir.

Sekiz maddeli çeşitlilik arayışında; madde-toplam korelasyonları0,716-0,842 arasında olup; çoklu açıklayıcılık (R²) katsayıları ise 0,528-0,758 aralığındadır. Bu ölçeğin Alfa katsayısı 0,933'dür. Yine sekiz maddeli olan lezzet davranışıölçeğinde; madde-bütün korelasyonları 0,486-0,736 ve çoklu R² katsayıları ise 0,501-0,694 aralığında değişmektedir. Lezzet davranışıölçeğinin bir bütün olarak iç tutarlılık katsayısı 0,870'tir. Böylece ölçeklerin dördünün de oldukça güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır (Kalaycı, 2014: 405).

Geçerlilik

³ σ : Standart sapma değeri (parametre değeri bilinmediğinde örnekten elde edilecek standart sapma "S" kullanılabilir) Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer- α :0,05 için Z değeri 1,96'dır; H: Standart hata değeri (örnekten elde edilecek ortalamanın, parametre değerinden ne kadarlık bir sapma gösterebileceğinin kararıdır). $(n = 1,96^2 \cdot 1^2 / 0,10^2 = 3,84 \cdot 1 / 0,01 = 384)$

Yeni yiyecekleri deneme korkusu, yeni yiyecekleri deneme arzusu ve çeşitlilik arayışı ölçeklerinin orijinali İngilizcedir. Deneyimli akademisyenlerce Türkçeye çevrilmiş, ardından başka bir İngilizce okutmanından tekrar İngilizceye çevirmesi talep edilmiştir. Orijinal ifadeler ile tekrar çevrilmiş ifadeler arasında anlamsal farklılıkların olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte, parantez içi örneklerle maddelerin anlaşılabilirliği artırılmıştır.

Lezzet davranışıkonusunda herhangi bir ölçeğin bulunmaması nedeniyle lezzetin tanımından yola çıkarak sekiz madde üretilmiştir. 22 uzmana gönderilerek kapsam geçerlik çalışması yapılmıştır. Çalışma sonunda Kapsam Geçerlilik Oranları (KGO)%54 ile %90 arasında gerçekleşmiştir. 20 kişilik uzman grubunda kritik oranın 0,42 ve 25 kişilik grupta ise 0,37 olduğu rapor edildiğinden (Lawshe, 1975: 568) üretilen maddelerin yeterli KGO'larına sahip olduğu teyit edilmiştir. Tüm KGO'nun ortalaması olan Kapsam Geçerlilik İndeksi ise, %61 olarak hesaplanmıştır. Böylece, bu ölçeğin tüketicilerin lezzet davranışibelirlemede kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Yeni yiyeceklerden korkma ölçeği tek boyutta toplam varyansın %66'sını, yeni yiyecek arzusu ölçeği tek boyutta toplam varyansın %71'ini, çeşitlilik arayışı ölçeği tek boyutta toplam varyansın %68'ini açıklamıştır. Lezzet davranışiölçeği iki boyutlu bir yapı sergilemiştir. Lezzet algısı ve lezzet duygusu adı verilen boyutlar, toplam varyansın %74'ünü açıklamıştır.

Bulgular

Araştırma katılımcılarının yaklaşık %48,1'i kadın, %51,7'si erkektir. Gruplar arasında 343 kişi ile 30-39 yaş arası katılımcıların en yüksek, 129 kişi ile 60-69 yaş arası katılımcıların en düşük oranda olduğu görülmektedir. Yaklaşık üçte ikisi evli olup; %26,3'lük kısmının işçi olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yaklaşık yarısı lisans ve daha üstü eğitim düzeyindedir. Dörtte biri asgari ücret dolayında aylık gelire sahip iken, başka bir dörtte bir oranındaki katılımcının asgari ücret ile 3000 TL arası bir geliri bulunmaktadır. %30 dolayında bir kesimin aylık geliri 3000-5000 TL arasında olup; arta kalan %20'lik bir kesim ayda 5000 TL'den daha fazla gelire sahiptir. Araştırmaya katılan tüm katılımcıların yaklaşık ortalama aylık kazançları 3.390 TL olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar yıllık bazda 40.680 TL civarındadır. 2017 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre; Türkiye ortalaması 21.577 TL, Kayseri ortalaması ise 15.128 ile 20.383 TL arasında değişmektedir. Bu sonuçlar, Kayseri genelinin yıllık gelir ortalamasının yaklaşık iki katıdır. Çalışmanın Kayseri'nin merkez ilçelerindeki katılımcılara yönelik yapıldığı dikkate alınırca sonuçlar normal görünmektedir.

Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Güvenirlik analizi sonucunda dört maddeye inen yeni yiyecek korkusu ölçeğine yapılan faktör analizi, tek boyutta toplam varyansın %66,186'sını açıklamıştır. KMO örneklem yeterliliği %77,8 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ölçüde olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucu X^2 : 2022,124; $p < 0,0001$ 'dir. Bu faktördeki ifadelere göre, faktöre ölçeğin de adı olan "Yeni yiyecek korkusu" ismi verilmiştir. Burada, "Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım" (0,890) ve "Yeni yiyeceklere güvenmem" (0,847) maddeleri öne çıkan maddelerdir. Yeni yiyecek korkusu, kararsızlık noktasına göre tek örneklem t-testine tabi tutulmuş ve t değeri (\bar{x} : 2,8134; t: -5,764; s.d:1285; $p < 0,001$) α : 0,05 anlam düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ortalama dikkate alındığında; bunun anlamı araştırmaya katılanların yeni yiyecek korkularının kısmen olmadığıdır.

Tablo 1. Bağımsız değişkenlere ilişkin faktör analizi sonuçları

	Yük	Özdeğer	Varyans	\bar{x}	Alfa
YENİ YİYECEK KORKUSU		2,647	66,186	2,8134	0,825
4.Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri yemeye korkarım.	0,890			2,9969	0,724
1. Yeni yiyeceklere güvenmem.	0,847			3,1120	0,759
2. İçinde ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	0,774			2,3383	0,802
3. Bana göre, etnik yiyecekler (deniz börülçesi, kalamar tava, karalahana çorbası, şırdan dolması vb.) yenmeyecek kadar tuhaf görünür.	0,734			2,8064	0,825
Açıklanan toplam varyans: %66,186; KMO: %77,8; Bartlett: X^2 : 2022,124, s.d.: 6, $p < 0.001$; \bar{x} : 2,8134; ss: 1,16; Alfa .0,819					
YENİ YİYECEK ARZUSU		2,856	71,390	2,8863	0,865
3. Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir.	0,880			3,1571	0,807
2. Farklı ülkelerin yiyeceklerini beğenirim.	0,869			2,8958	0,813
1. Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	0,840			2,7496	0,832
5. Yeni etnik restoranlara (Laz mutfağı, Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Çerkez mutfağı vb.) gitmeyi severim.	0,788			2,7426	0,859
Açıklanan toplam varyans: %71,390; KMO: %82,2; Bartlett: X^2 : 2459,214, s.d.: 6, $p < 0.001$; \bar{x} : 2,8134; ss: 1,14; Alfa .0,865					
ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI		5,474	68,422	3,0840	0,933
6. Menüdeki aşına olmadığı yemekler, beni meraklandırır.	0,888			3,1983	0,919
3. Bence, aşına olmadığı gıda maddelerini denemek eğlencelidir.	0,886			3,0319	0,918
8. Aşına olmadığı gıda ürünleri, merakımı cezbeder.	0,875			3,2201	0,920
4. Diğer ülkelerde yaşayanların ne tür yiyecekler yediğini öğrenmeye hevesliyimdir.	0,806			3,0086	0,926
1. Sevip sevmeyeceğimden emin olmasam bile, yemeğe gittiğimde, en alışılmadık (tuhaf) yemekleri denemeyi isterim.	0,799			2,6757	0,926
2. Yemek ya da atıştırma hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.	0,788			3,4463	0,927
7. Sadece alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim.	0,785			2,8989	0,927
5. Egzotik/yabancı yiyecekleri (avokado salatası, meyve salatası, soya soslu piliç, köri soslu tavuk, suşi vb.) yemeyi severim.	0,781			3,1897	0,928
Açıklanan toplam varyans: %68,422; KMO: %93,5; Bartlett: X^2 : 7571,247; s.d.: 28, $p < 0.001$; \bar{x} : 3,0837 ss: 1,08; Alfa .0,933					
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; Tepki kategorileri:1:Kesinlikle katılmıyorum.,5:Kesinlikle katılıyorum; n:1286					

Yeni yiyecek arzusu ölçeğine yapılan faktör analizi, tek boyutta toplam varyansın %71,390'nı açıklamıştır. KMO örneklem yeterliliği %82,2 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi sonucu X^2 : 2459,214; $p < 0,0001$ 'dir. Bu faktördeki ifadelerle göre, faktöre “Yeni yiyecek arzusu” ismi verilmiştir. Burada, “Yemekli davetlerde yeni bir yiyecek denemeye istekliyimdir” maddesi (0,880) en fazla yüke sahip maddedir. 1286 katılımcının yeni yiyecek arzusunun ortalaması 2,8863/5,00'dır. Kararsızlık noktasına (3) göre yapılan t-testi (\bar{x} : 2,8863; t: -3,568; s.d.:1285; $p < 0,001$), anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir. Böylece yine katılımcıların yeni yiyecek arzularının da kısmen olduğunu söylemek mümkündür.

Çeşitlilik arayışı ölçeğinde sekiz maddenin tamamı bir boyut altında toplanmaktadır. 1 faktöre boyutlanmış ve toplam varyansın %68,422'sini açıklamıştır. KMO örneklem yeterliliği %93,5 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi sonucu X^2 : 7571,247; $p < 0,0001$ 'dir. Bu faktördeki ifadelerle göre, faktöre ölçeğin de adı olan “Çeşitlilik arayışı” ismi verilmiştir. Burada, maddelerin birbirine çok yakın olmasına rağmen, “Menüdeki aşına olmadığı yemekler, beni meraklandırır” (0,888), “Bence, aşına olmadığı gıda maddelerini denemek eğlencelidir” (0,886) ve “Aşına olmadığı gıda ürünleri, merakımı cezbeder” (0,875) maddeleri dikkat çekici şekilde yükleri fazla

olan maddelerdir. Çeşitlilik arayışının ortalama değeri, kararsızlık noktasına göre test edildiğinde; (\bar{x} : 3,0840; t: 2,776; s.d:1285; p=0,006); katılımcıların çeşitlilik arayışlarının da kısmen olduğunu söylemek mümkündür.

Sekiz maddeli lezzet davranışölçeği, iki boyutlu bir yapı sergilemektedir (Tablo 2). Açıklanan toplam varyans %73,536'dır. KMO örneklem yeterliliği %85,9 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ölçüde olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucu X^2 : 5946,384; $p < 0,0001$ 'dir.

Lezzet davranışölçeğinin birinci boyutu "Lezzet duygusu" ismi verilmiş olup, toplam varyansın %37,464'ünü açıklamaktadır. Bu boyutta tat (0,843) ve koku (0,819) öne çıkmaktadır. Kararsızlık noktasına göre yapılan teste; (\bar{x} :4,654; t: 136,390; s.d:1285; $p < 0,001$); katılımcıların lezzet duygusunun oldukça yüksek olduğu tespit edilmektedir. İkinci boyuta ise, "Lezzet algısı" denmiş olup, toplam varyansın %36,072'sini açıklamaktadır. Birinci faktörde, tazelik (0,900) dikkat çekici bir yüke sahiptir. Lezzet algısı için de yapılan teste; (\bar{x} :4,312; t: 63,351; s.d:1285; $p < 0,001$); katılımcıların yüksek bir lezzet algısına sahip oldukları belirtilebilir.

Tablo 2. Lezzet davranışınailişkin faktör analizi sonuçları

Restorana yemek yemeğe gittiğimde; yemeğin	Yük	Özdeğer	Varyans	\bar{x}	Alfa
1- LEZZET DUYUSU		2,997	37,464	4,6540	0,857
8. Tadı önemlidir.	0,843			4,7551	0,827
7. Kokusu önemlidir.	0,819			4,6563	0,816
6. Kendine özgü sertliği/yumuşaklığı veya kıvamı önemlidir.	0,799			4,5964	0,805
5. Uygun sıcaklıkta sunulması önemlidir.	0,783			4,6081	0,821
2-LEZZET ALGISI		2,886	36,072	4,3120	0,881
2. İşlenmemiş taze, mevsiminde üretilen malzemelerden yapılması önemlidir.	0,900			4,2613	0,817
3. Pişirilme şekli/yöntemi önemlidir.	0,870			4,2185	0,824
1. İçeriği (baharat, garnitür, sos, protein, kalori, yağı vb.) önemlidir.	0,864			4,2760	0,845
4. Görünüşü (rengi, canlılığı vb.) önemlidir.	0,622			4,4914	0,889
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %73,536 Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 85,9; Bartlett küresellik testi: X^2 : 5946,384, s.d.: 28, $p < 0,001$; n:1286; Genel ortalama: 4,4829; S.sapma: 0,516; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,870; Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum					

Araştırmada geliştirilen hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Lezzet duygusu ve algısını en iyi açıklayan yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerini belirlemek için hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Buna göre; yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden korku ve arzunun, lezzet duygusunu tahmin etmede kullanılabilir en iyi iki değişken olduğu ($F_{(2;1283)}$: 7,644; $p < 0,001$), buna karşın çeşitlilik arayışının model dışı kaldığı ortaya çıkmaktadır. Lezzet duygusunu; yeni yiyecek korkusu olumsuz yönde (β : -0,156; t:-3,884; $p < 0,001$) ve yeni yiyecek arzusu ise (β :0,099; t:2,485; $p = 0,013$) olumlu etkilemektedir. Korkudaki bir birimlik artış, lezzet duygusunu 0,156 birim azaltırken, arzudaki bir birimlik artış lezzet duygusunu 0,099 birim artırmaktadır. Yeni yiyecek korkusu ve arzusu, lezzet duygusunun ancak %1'ini açıklayabilmektedir.

Katılımcıların lezzet algısını en iyi açıklayan değişkenler yine, yeni yiyecek korkusu ve arzusu olmaktadır ($F_{(2;1283)}$: 18,512; $p < 0,001$). Benzer şekilde çeşitlilik arayışı, model dışı kalmaktadır. Lezzet algısını; yeni yiyecek korkusu olumsuz yönde (β : -0,241; t:-6,066; $p < 0,001$) ve yeni yiyecek arzusu ise (β :0,161; t:4,043; $p < 0,001$) olumlu yönde etkilemektedir. Korkudaki bir birimlik artış, lezzet algısını 0,241 birim azaltırken, arzudaki bir birimlik artış

lezzet duygusunu 0,161 birim artırmaktadır. Yeni yiyecek korkusu ve arzusu, lezzet algısının ancak %2,7'sini açıklayabilmektedir.

Tablo 3. Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin, lezzet davranışına etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	β		
Sabit	4,709	0,034		136,809	p<0,001
Korku	-0,058	0,015	-0,156	-3,884	p<0,001
Arzu	0,038	0,015	0,099	2,485	0,013
Bağımlı Değişken: Lezzet Duyusu; Metot: Hiyerarşik; Max. VİF:2,082 Min. tolerans:0,480 Max CI:8,5280 R: 0,109; R ² :%1,2; Düzeltilmiş R ² : %1; Model için F _(2;1283) : 7,644; p=0,001					
Sabit	4,444	0,058		76,251	p<0,001
Korku	-0,154	0,025	-0,241	-6,066	p<0,001
Arzu	0,104	0,026	0,161	4,043	p<0,001
Bağımlı Değişken: Lezzet algısı; Metot: Hiyerarşik; Max. VİF:2,0825 Min. tolerans:0,480 Max CI:8,580 R: 0,167; R ² :%2,8; Düzeltilmiş R ² : %2,7; Model için F _(2;1283) : 18,512; p<0,001					

Sonuç ve Öneriler

İnsanoğlunun beslenmesi konu olunca, geçmişten günümüze tartışılan konular genelde benzer içerikler taşımaktadır. Bunlardan en şiddetli bir şekilde tartışılanı ise, yenilen yemeklerin lezzeti ile ilgilidir. Hele günümüzde dışarıda yemek yeme ihtiyacı ve isteğinden kaynaklı ortaya çıkan durum, bu konunun giderek artan bir şekilde tartışılmasına sebep olmaktadır. Ancak bugüne kadar pek tartışılmayan ya da araştırılmayan bir konu vardır ki, bu konu da bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda; restoran müşterilerinin yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin lezzet davranışına etkisi ortaya konmak istenmiştir.

Yerel halkın yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri dikkate alındığında; yeni yiyecek korkularının, arzularının ve çeşitlilik arayışlarının kısmen olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, kültürel sebeplerle ilişkili olabilir. Şöyle ki, insanlar aşına oldukları ya da bildikleri tatları arama veya yeme konusunda daha eğilimli olabilirler. Alanyazındaki en eski çalışmalar; Hall & Hall, (1939); Torrance, (1958); Zajonc, (1968); Meiselman & Waterman, (1978); Birch, (1979a, 1979b), insanlarda gıda neofobisi konusunda gıda ile aşinalık ve yiyecek sevme veya kabul arasında bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur (Pelchat & Pliner, 1995). Pliner & Hobden, (1992) insanlarda neofobi-neofili sürekliliğini analiz ettiği çalışmasında, yeme durumundaki toplam yenilik miktarının artırılmasının (manipülasyon), tanıdık olmayan yemeklere karşı neofobiyi azaltmak için aşinalık eklemenin (örneğin, bilinen bir baharatın eklenerek lezzetinin artırılması gibi) neofobiyi azalttığını tespit etmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların yeni yiyecek korkularının yüksek olmaması, geçmişteki aşinalık durumlarıyla alakalı olabilir.

Tuorila vd., (2001); Flight vd., (2003); Ritchey vd., (2003) çalışmalarında, gıda neofobisinin kültürle ilişkisinin olduğunu ifade etmişlerdir (Johns vd., 2011: 202). Alanyazındaki bu bulguya göre ortaya çıkan sonuçlar, kültürle alakalı olabilir. Pliner, vd., (1993), yeni gıdalara maruz kalınmasının kişilerin farklı yeni gıdalar denemek için istekliliğini arttırdığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, katılımcıların yeni yiyecek arzularının olması da, yeni gıdalar hakkında daha önceden almış oldukları eğitimler, bilgiler, görme, tatma vb. durumlardan kaynaklanabilir.

Araştırmayı yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri (yeni yiyecek korkusu, yeni yiyecek arzusu ve çeşitlilik arayışı) açısından özetlersek; Kayseri halkının yeni yiyecek korkusunun olduğu ve bu ortalamanın ne çok düşük ne de çok yüksek olmadığı, bununla birlikte yeni yiyecek arzusu ve çeşitlilik arayışlarının da olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca özellikle tuhaf yiyecekler bakımından bir kaygıya sahip olmalarında; daha önceki gıda alışkanlıklarının, inançlarının, değer yargılarının ve beslenme konusundaki zayıf bilgilerinin bir etkisi olabileceği öngörülmektedir.

Luomala vd., (2015), birçok ülkede lezzetin sağlıktan önce geldiğini, örneğin, Rusya'da lezzetin en önemli seçim kriteri, sağlığın ise beşinci sırada yer aldığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, literatürde lezzet davranışını belirleyen bir ölçek olmadığı için, yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Kapsam geçerlilik çalışmasının ardından 1286 kişi üzerinde uygulanan lezzet davranışölçeği, lezzet duygusu ve lezzet algısı şeklinde iki boyutlu bir yapı sergilemektedir. Öncü anlamında olmak üzere, lezzet davranışını belirlemeye dönük bir ölçeğin alana kazandırılması, bu çalışmanın literatüre olan en önemli katkılarından birisidir. Uzman görüşleri alınmak suretiyle oluşturulan lezzet davranış ölçeği, alan yazında ilk defa kullanılmıştır. Katılımcılara ilk defa uygulanan bu ölçekten elde edilen verilerin sonuçları da oldukça pozitifdir. Bu ölçek hem bu haliyle hem de geliştirilmek suretiyle araştırmacılar tarafından farklı yerlerde ve farklı kişilere uygulanabilir.

Bir yemeğin lezzeti; yiyeceğin tadı, kokusu, sıcaklığı, sertliği, kıvamı, içeriği (baharat gibi) ve görünüşü vb. şeylerden oluşmaktadır (Işık, 2010). Bu çalışmadaki lezzet davranış ölçeği de bu ifadeye dayandırılarak oluşturulmuştur. Daha sonra bu ölçekten elde edilen verilere faktör analizi uygulanmış ve iki boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Lezzet davranışının birinci boyutu "Lezzet Duyusu" olarak isimlendirilmiştir. Bunun sebebi; yemeğin, tadı, kokusu, kıvamı gibi duyularımızla yemeğin lezzetli olup olmadığına karar verilmesi olarak ifade edilebilir. İkinci boyut "Lezzet Algısı" olarak adlandırılmıştır. Böyle bir adlandırmanın nedeni ise; yemeğin besin değeri, tazeliği, pişirme yöntemi gibi hususları geçmişte alınan eğitimlerden, yaşanan tecrübelerden, edinilen yemek kültüründen vs. destek alarak lezzetle ilgili kararın verilmesiyle alakalı bir durum olduğuna kanaat getirilmesidir. Lezzet kavramı içerisinde en dikkat çekici ve birçok kişinin farkında olmadığı bir husus da, tat kavramının sadece lezzeti oluşturan unsurlardan biri olduğudur. Dolayısıyla tat lezzet davranış maddelerinden sadece bir tanesi, ancak en yüksek ortalamaya sahip (4,75/5,00) önemli bir maddesidir.

Restoran müşterilerinin yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin, lezzet davranışını anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yeni yiyecek korkusu, lezzet duygusu ve algısını olumsuz yönde etkilerken (H₁; desteklendi), yeni yiyecek arzusunun olumlu yönde etkilediği (H₂; desteklendi), belirlenmiştir. Buna karşın çeşitlilik arayışının lezzet davranış üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (H₃; desteklenmedi). Kayseri halkı; genellikle Yağlama, Kayseri Mantısı, Tepsi Mantısı, Aside Tatlısı, Develi Cıvıklısı gibi hamur işi ağırlıklı beslenme kültürünün etkisindedir. Yöre mutfağının dışında diğer bölge ve ülke mutfaklarına ya da etnik mutfaklara ilgi yok denecek kadar azdır. Örneğin, Şırdan dolması (Adana), Deniz börülcesi (Ege), Mumbar Dolması (Güney ve Doğu Anadolu), Meşhur Pekin Örneği (bütün halde pişiriliyor ayak, kafa dahil) (Çin), Suşi (Japonya) gibi etnik ve tuhaf yemekleri genelde bilmezler, bilseler bile denemekten kaçınırlar. Dolayısıyla, Kayseri halkının tuhaf ve bilinmeyen yemekleri deneme korkusuna kısmen sahip olduğu, elde edilen verilerden de anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, yeni yiyeceklerle karşı tamamen duyarsız kalmadığı, merak ettiği ve deneme arzusunda olduğu da elde edilen sonuçlardan tespit edilmiştir. Bu arzuyu

da harekete geçiren en önemli unsurun lezzet olduğu da, yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinin, lezzet davranışını anlamlı şekilde etkilediği sonucunun ortaya çıkmasından anlaşılmaktadır.

Elde edilen sonuçlar; Kayseri halkının yiyecek ve restoran tercihlerini ve lezzet davranışlarını sadece restoranın konumu, hizmet, sağlık, hijyen, personel, doğallık, malzeme kalitesi vb. bilinen faktörlerin değil, yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinin de etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla başta yiyecek ve içecek işletmeleri (restoranlar, kafeler vb.) olmak üzere yiyecekle ilgili diğer işletmelerin bu güne kadar dikkate alınmayan bir etken olan yiyecekle ilgili kişilik özelliklerini dikkate almaları gerekmektedir. Bu bağlamda; yeni yemekler, özgün lezzetler, uygun konseptler ya da münüler ve müşterilerin yiyecekle ilgili kişilik özelliklerini dikkate alan çalışmalar (yiyecek korkusu olanlara tadım vb. etkinlikler ve eğitimler/manipülasyonlar gibi) yapmaları hem işletmelerin hem de yiyecek sektörünün yararına olacaktır. Yeni yiyecek korkusu, yeni yiyecek arzusu ve çeşitlilik arayışı yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinin her birinin potansiyel müşteri grubu olduğu aşikardır. Bu gruplar yiyecek ve içecek sektörü tarafından değerlendirilmeli ve her gruba özel çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma ile ilgili bir takım kısıtlıklar da bulunmaktadır. Tesadüfi olmayan kota örnekleme yönteminin kullanılması, araştırma sonuçlarının evrene genellenememesi bir kısıt olarak değerlendirilmektedir. Başka bir kısıt ise, çalışmaya yerel halkın dahil edilmiş olmasıdır. Dolayısıyla belli bir kültürel alt yapıdan gelmiş olma ve belli bir şehirde yaşıyor olma; yeni yiyecek korkusu, arzusu ve çeşitlilik arayışı bakımından dezavantajlı bir durum yaratmıştır. Bu nedenle kültürler arası ve farklı bölgeler/ülkeler arası karşılaştırmalar yapmak, faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

- Alley, T. R., & Potter, K. A. (2011). Foodneophobia and sensation seeking. *In Handbook of Behavior, Food and Nutrition* (pp. 707-724). Springer, New York, NY.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik- güvenilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arvola, A., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: the effects of attitudes, expected liking and foodneophobia. *Appetite*, 32(1), 113-126.
- Barrick, M.R., Parks L., & Mount M.K. (2005). Self-monitoring as a moderator of the relationships between personality traits and performance. *Personnel Psychology*, 58, 745-767.
- Beef & Fish, Yemek ve Sosyoloji, (2014). Lezzetin felsefesi, 15.04.2018 tarihinde <http://beefandfish.com/beef-fish/yemek-sosyoloji/lezzetin-felsefesi.html>, adresinden alınmıştır.
- Beldona, S., Moreo, A. P., & Das Mundhra, G. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433-444.
- Berlyne, D. E. (1960). *Mc Graw-Hill series in psychology. Conflict, arousal, and curiosity*. New York, NY, US: Mc Graw-Hill Book Company.
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Foodneophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677.

- Enrique Bigné, J., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Frank, R. A., & Kalisewicz, S. (2000). Food experience and willingness to try novel foods. *Appetite*, 34(3), 335.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., & Snyder, D. A. N. (1998). Why American eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.
- Ha, J. (2011). *Diners' variety seeking in the restaurant choice*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Henriques, A. S., King, S. C., & Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on foodneophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20(2), 83-91.
- Hobden, K., & Pliner, P. (1995). Effects of a model on foodneophobia in humans. *Appetite*, 25(2), 101-114.
- Hwang, J., & Lin, T. N. (2010). Effects of foodneophobia, familiarity, and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(2), 171-187.
- Işık, M. (2010). Lezzet Nedir, Gurme Kimdir? 18.04.2018 tarihinde <https://www.xing.com/communities/posts/lezzet-nedir-gurme-kimdir-1005284403>, adresinden alınmıştır.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Johns, N., Edwards, J. S., & Hartwell, H. (2011). Foodneophobia and the adoption of new food products. *Nutrition and Food Science*, 41(3), 201-209.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kanpak, K. (2009). Tat nedir, Lezzet Nedir, Gurme Kimdir? 12.04.2018 tarihinde <http://blog.milliyet.com.tr/tat-nedir--lezzet-nedir--gurme-kimdir-/Blog/?BlogNo=219313>, adresinden alınmıştır.
- Kittler, P. G., & Sucher, K. P. (2004). Accent on taste: an applied approach to multicultural competency. *Diabetes Spectrum*, 17(4), 200-204.
- Koivisto, U. K., & SJÖDÉN, P. O. (1996). Food and general neophobia in Swedish families: Parent-child comparisons and relationships with serving specific foods. *Appetite*, 26(2), 107-118.
- 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.

- Lähtenmäki, L., & Van Trijp, H. C. (1995). Hedonic responses, variety-seeking tendency and expressed variety in sandwich choices. *Appetite*, 24(2), 139-151.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity 1. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Legohérel, P., Daucé, B., & Hsu, C. H. (2012). Divergence in variety seeking: An exploratory study among international travelers in Asia. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 213-225.
- Loewen, R., & Pliner, P. (1999). Effects of prior exposure to palatable and unpalatable novel foods on children's willingness to taste other novel foods. *Appetite*, 32(3), 351-366.
- Luomala, H., Jokitalo, M., Karhu, H., Hietaranta-Luoma, H. L., Hopia, A., & Hietamäki, S. (2015). Perceived health and taste ambivalence in food consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 290-301.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- McFarlane, T., & Pliner, P. (1997). Increasing willingness to taste novel foods: effects of nutrition and taste information. *Appetite*, 28(3), 227-238.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2009). Brand switching in clothing: the role of variety-seeking drive and product category-level characteristics. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 322-326.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., & Morton, J. M. (2009). Foodneophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20(5), 353-362.
- Pelchat, M. L., & Pliner, P. (1995). "Try it. You'll like it". Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24(2), 153-165.
- Pliner, P., Eng, A., & Krishnan, K. (1995). The effects of fear and hunger on foodneophobia in humans. *Appetite*, 25(1), 77-87.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of foodneophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Raudenbush, B., Schroth, F., Reilley, S., & Frank, R. A. (1998). Foodneophobia, odor evaluation and exploratory sniffing behavior. *Appetite*, 31(2), 171-183.
- Raudenbush, B., & Capiola, A. (2012). Physiological responses of foodneophobics and foodneophilics to food and non-food stimuli. *Appetite*, 58(3), 1106-1108.
- Roininen, K. (2001). *Evaluation of food choice behavior: development and validation of health and taste attitude scales*. University of Helsinki.
- Roininen, K., Lähtenmäki, L., & Tuorila, H. (2000). An application of means-end chain approach to consumers' orientation to health and hedonic characteristics of foods. *Ecology of Food and Nutrition*, 39(1), 61-81.

- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Clemson University.
- Törnwall, O., Silventoinen, K., Hiekkalinna, T., Perola, M., Tuorila, H., & Kaprio, J. (2014). Identifying flavor preference subgroups. Genetic basis and related eating behavior traits. *Appetite*, 75, 1-10.
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V., & Johnson, W. (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23(3), 231-246.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Foodneophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.
- Van Trijp, H. C., & Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Veeck, A. (2010). Encounters with extreme foods: Neophilic/neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(2), 246-260.

The Impact of Food-Related Personality Traits on Taste Attitude

A. Celil ÇAKICI

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Erşan YILDIZ

Erciyes University, Rectorate, Kayseri/Turkey

Extensive Summary

Socio-demographic attributes that influence food choice are referred to as food-related personality traits. These attributes entail food neophobia, food neophilia and variety seeking, and stem from psychological and instinctive factors.

Food neophobia⁴ refers to individual's refusal of consuming new foods or the tendency to be scared of trying those (Choe & Cho, 2011: 671). Food neophilia⁵ entails both social and individual attributes (Veeck, 2010: 252). Some individuals with food neophilia tend to try new foods even if it means just sampling the unfamiliar food. As an internal desire, variety seeking is acknowledged as a significant attribute that influences the attitude concerning food choice. Individuals that act on the instinct of looking for the restaurants which serve the foods they are already familiar with and diversifying their menus might prefer changing the restaurants they frequent (Ha, 2011: 3).

Not every individual consumes every kind of food, or others can label what one finds tasty as inedible. Hence, taste attitude appears as a significant factor in food choice. The taste of the food consists of the combination of its flavour, smell, warmth, hardness, texture, ingredients (spices etc.) and appearance, etc. Flavour constitutes only one of many factors in the sense of "taste" (Işık, 2010: 1). Thus, the study predicts and attempts to reveal the impact of food-related personality traits (food neophobia, food neophilia and variety seeking) of restaurant customers on taste attitude.

There are studies that have revealed the significance of taste in the choice of new foods. The study conducted by Kittler & Sucher (2004) has determined that many factors including *taste*, cost, convenience, self-expression, health and variety influence food choice. In this regard, it is found out that some consumers tend to try unfamiliar foods which they are sure to be tasty while others avoid trying them. When consumers are not persuaded of the tastiness of

⁴Foodneophobia: Even though it is translated to Turkish as "the fear of trying new foods", it is referred to in the study as "the fear of new foods" in order to shorten the qualification.

⁵Foodneophilia: Even though it is translated to Turkish as "the desire to try new foods", it is referred to in the study as "the desire for new foods" due to the fact that desire entails the willingness to try something, as well as considering the length of the qualification.

the new food or they cannot be easily persuaded, it can be predicted that food neophobia can have a negative impact on taste attitude. Based on this case, the following hypothesis emerges.

H_{1a}: Food neophobia of restaurant customers has a negative impact on taste attitude.

There are findings which indicate that being exposed to new foods increases the desire to try new foods; moreover, if a new food is flavoured, the willingness of individuals who want to enjoy it also increases (Pliner, Pelchat & Grabski 1993; Pelchat & Pliner, 1994; Hobden & Pliner, 1995: 101). Even if an individual has food neophobia, the issue could be resolved through persuasion attempts if he/she has the desire to try new foods and is persuaded that the food is tasty. In contrast to the hypothesis that food neophobia of restaurant customers has a negative impact on taste attitude, it can be predicted that food neophilia has a positive impact on taste attitude. The hypothesis that is developed in accordance with this case is as follows.

H_{1b}: Food neophilia of restaurant customers has a positive impact on taste attitude.

When the conditions of consumers' food consumption or usage change, it is stated that they tend to seek variety. Therefore, customers cannot be expected to remain loyal to restaurants in such a competitive restaurant industry, and it is a certain fact that they will try various options one day (Ha, 2011: 6-7). Individuals may wish for increasing the variety of the food they consume, or even achieving this variety with tasty food. Concordantly, the following hypothesis is developed.

H_{1c}: Variety seeking of restaurant customers has a positive impact on taste attitude.

Literature Review

Food-related personality traits are individual attributes that influence taste attitude (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012: 932). The first one of these traits is food neophobia, which is the most examined subject matter. Food neophilia constitutes the second one, and variety seeking is the third trait (Mak et al., 2012: 931).

Food neophobia: It is a psychological trait that refers to an individual's reluctance to consume new or unfamiliar foods (Hwang & Lin, 2010: 173; Alley & Potter 2011: 722). *Food neophilia* is defined as the open willingness to try new foods (Raudenbush & Capiola, 2012). *Variety seeking* entails the tendency of an individual to seek variety in services and goods (Kahn, 1995: 139). *Taste* is the unforgettable palatial memory even if the food is eaten in a natural and even shabby place (Kanpak, 2009: 1). *Taste attitude* refers to the attempts to taste unfamiliar flavours that others speak highly of or reliving former food-related experiences. *Taste attitude* also entails beliefs, values and evaluations, in which taste perception and sense of taste, which are formed through the impact of factors such as the environment, culture, geography, educational background, knowledge, experience, direct the behaviour of choosing tasty food.

Methods

The research is descriptive, and the data are collected through a survey that is developed based on literature review. The survey contains three scales, which are the food neophobia scale (FNS; food neophobia and food neophilia), variety seeking scale and taste attitude scale, as well as demographic questions. The first scale is the 10-item Food Neophobia Scale, which was reformulated by Henriques, King & Meiselman (2009) from the original one developed by Pliner & Hobden (1992). Five items of the 10-item FNS consist of positive statements while five of them are

negatively stated (reverse coded). Variety seeking is determined through an 8-item scale developed by Van Trijp & Steenkamp (1992). Taste attitude of the consumers is identified through eight items that were developed based on the definition of taste, and were later assessed in terms of their content validity.

The research population consists of restaurant customers between the ages of 20-69. As for the target population, it consists of restaurant customers who live in Kocasinan, Melikgazi and Talas districts of Kayseri, are between the ages of 20 and 69, and dine out at least once a year. Quota sampling is carried out taking the age groups and the districts into consideration. A total of 1342 surveys are collected. Of these, 56 surveys are deleted from the data set following multivariate outlier detection. Hence, the analyses are completed through 1286 surveys.

Findings

Exploratory factor analysis is applied to the independent variables used in the study. The factor analysis applied on the food neophobia scale that was reduced to four items following reliability analysis explains 66.186 % of the total variance in one dimension. The factor analysis applied on food neophilia scale explains 71.390 % of the total variance in one dimension. All of the eight items of variety seeking scale are combined in one dimension. The items are dimensioned to one factor, and explain 68.422 % of the total variance. The 8-item taste attitude scale exhibits a two-dimensional structure. The total variance that is explained is calculated 73.536 %. The first dimension of taste attitude scale is referred to as “The sense of taste” and explains 37.464 % of the total variance. The second dimension is referred to as “Taste perception” and explains 36.072 % of the total variance.

To test the hypothesis developed in the study, multiple regression analysis is carried out. In order to determine food-related personality traits which explain the sense of taste and taste perception in the best way, hierarchical regression analysis is utilized. Accordingly, it is found out that food neophobia and neophilia are the most effective variables that can be used to satisfy the sense of taste ($F_{(2,1283)}: 7,644; p:0,001$). Moreover, the sense of taste is negatively affected by food neophobia ($\beta: -0,156; t:-3,884; p<0,001$) while it is positively affected by food neophilia ($\beta:0,099; t:2,485; p=0,013$). One unit increase in food neophobia decreases the sense of taste by a unit of 0.156 whereas one unit increase in food neophilia reduces the sense of taste by a unit of 0.099. Food neophobia and food neophilia can only explain 1 % of the sense of taste. The variables that best explain taste perceptions of the participants are food neophobia and food neophilia ($F_{(2,1283)}: 18,512; p<0,001$). Taste perception is affected negatively by food neophobia ($\beta: -0,241; t:-6,066; p<0,001$) while it is positively affected by food neophilia ($\beta:0,161; t:4,043; p<0,001$). One unit increase in food neophobia reduces taste perception by a unit of 0.241 whereas one unit increase in food neophilia increases taste perception by a unit of 0.161. Food neophobia and food neophilia can only explain 2.7 % of taste perception.

Results and Suggestions

The study aims to reveal the impact of food-related personality traits of restaurant customers on taste attitude. The findings indicate that considering food-related personality traits of local people, they have food neophobia, food neophilia and variety seeking to a certain extent. This could be related to cultural reasons. Namely, people can show a tendency to seek and consume familiar tastes. In terms of food-related personality traits (food neophobia, food neophilia and variety seeking), the study points out that people living in Kayseri has food neophobia even though the

average is neither too low nor too high. They are also found out to exhibit food neophilia and variety seeking. Moreover, it is predicted that their anxiety towards unfamiliar foods may stem from previous eating habits, beliefs, values and insufficient dietary knowledge.

As a result, it is determined that food-related personality traits of restaurant customers affect taste attitude positively. While food neophobia is found out to have a negative impact on the sense of taste and taste perception, food neophilia is found out to have a positive impact on the sense of taste and taste perception. However, variety seeking does not exhibit a significant impact on taste attitude.



McDonald's ve Burger King'e Yönelik Tüketici Algılamalarının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi (Investigation of Consumer Perceptions towards McDonald's and Burger King with Social Network Analysis)

Zuhal ÇİLİNGİR ÜK^a, * Seden DOĞAN^b

^a Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Samsun/Turkey

^b Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Samsun/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 11.04.2019

Kabul Tarihi: 20.05.2019

Anahtar Kelimeler

Marka imajı

Sosyal ağ analizi

Burger King

Mc Donald's

Fast food

Keywords

Brand image

Social network analysis

Burger King

McDonald's

Fast food

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Marka imajı, pazarlama literatürünün önemli konularından biridir. Ancak marka imajı konusunu Sosyal Ağ Analizi kullanarak inceleyen araştırmaların sayısı azdır. Bu kapsamda araştırmanın amacı fast food sektöründe lider iki marka olan McDonald's ve Burger King'in imajlarını, hedef kitlesi olarak görülen öğrencilerin bilinçaltı ve bilinçüstü çağrışımlarından yola çıkarak, Sosyal Ağ Analizi ile ortaya koymaktır. Analizden elde edilen sonuçlara göre Burger King'e özgü çağrışımlar at eti, ateş seni çağırıyor, hızlı servis, ice-tea ve mayonez iken, McDonald's markasına özgü olanlar Big Mac, M harfi ve McDonald's gibisi yok sloganı olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre markaların kendilerine has olan bu çağrışımlara odaklanmalarının, marka konumlarının farklılaşmasına ve güçlendirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Abstract

Brand image is one of the important issues in marketing literature. However, there are few researches that examine the issue of brand image using Social Network Analysis. In this context, the aim of the research is to reveal the images of McDonald's and Burger King, the two leading brands in the fast food sector, by means of Social Network Analysis based on the unconscious and subconscious connotations of the students seen as the target audience. According to the results obtained from the analysis of the Burger King of meat, fire, call you, fast service, ice-tea and mayonnaise, while McDonald ices brand-specific Mac Mac, M letter and McDonald's has been identified as a slogan. According to this result, it is thought that the focus of the brands on these specific associations will contribute to the differentiation and strengthening of brand positions.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: seden.dogan@omu.edu.tr (S. Doğan)

Makale Künyesi: Çilingir Ük, Z. & Doğan, S. (2019). McDonald's ve Burger King'e Yönelik Tüketici Algılamalarının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 918-936.

DOI: 10.21325/jotags.2019.399

GİRİŞ

Marka, satın alma kararı verme sürecinde tüketiciyi etkileyen anahtar faktörlerden biridir. Marka imajı ise firmaların bir kimliği olmasını sağlamakta ve sürdürülebilir büyümenin gerçekleşmesine katkı vermektedir. Bu bakımdan firma ile tüketici arasındaki ilişkiyi etkilemektedir (Manhas ve Tukamushaba, 2015, s.79). Olumlu marka imajı firmaya markanın konumunu belirleme, markanın pazardaki performansını güçlendirme ve rekabet etme konusunda yardımcı olmaktadır (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016, s.264). Marka imajı ne kadar olumluysa markalı bir ürüne ve özelliklerine karşı tutum da daha olumlu olmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı, fast food sektöründe lider iki markanın imajlarını hedef kitlesi addedilen öğrencilerin bilinçaltı ve bilinçüstü çağrışımlarından yola çıkarak, Sosyal Ağ Analizi yöntemi ile ortaya koymaktır. Araştırmada öncelikle fast food sektörünün Türkiye ve dünyadaki gelişimi anlatılarak, marka imajı kavramsal ve kuramsal açıdan ele alınmış ve bu alanda yenilikçi bir yaklaşım olarak Sosyal Ağ Analizi tanıtılmıştır. Ardından, McDonald's ve Burger King markalarına yönelik çağrışımlar Sosyal Ağ Analizi yöntemi kullanılarak bulgular irdelenmiştir. Gensler vd. (2015) McDonald's markasına yönelik çevrimiçi ürün değerlendirmelerinden yola çıkarak Sosyal Ağ Analizi yönteminden yararlanmışlardır ancak mevcut araştırmada sektörde iki lider rakip marka üzerinden ayrıntılı bir çözümlemeye yer verilmesi araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de Fast Food Sektörü

Küresel olarak fast food sektörü 570 milyar dolarlık bir pazara sahiptir. Yıllık %2,5’luk büyüme trendine sahip bu sektörde sadece Amerika’da faaliyet gösteren 200 binden fazla restoran bulunmaktadır. Bu da her gün 50 milyon Amerikalının fast food gıda tükettiğine işaret etmektedir. Amerika’daki fast food pazarı hamburger üreten fast food restoranlarının egemenliğinde olup toplam satışın %30’unu gerçekleştirmektedirler (Sena, 2018).

Hamburger Orta çağda Rusya’nın Baltık bölgesinde yaşayan Tatarların yedikleri bir tür biftektir ve Tatarlar Hamburg limanında Almanlarla yaptıkları ticaret esnasında bu eti Almanlara tanıtmışlardır. Alman işçilerin Amerika’ya çalışmaya gelmesi ve bu eti tanıtmasıyla, hamburger Amerikan’lar tarafından sevilen bir yiyecek olmuştur. 1921 yılında Amerikalılar “White Castle” isimli ilk hamburger zincirini kurmuşlardır. 1940 yılında ilk McDonalds restoranı California’da drive-in (arabaya servis restoranı) olarak açılmıştır. 1950’li yıllarda dışarıda yemek yeme konusu Avrupa’da da yaygınlaşmaya başlamıştır ve fast food restoranlarına olan ilgi giderek artmıştır. 1954 yılında ilk restoranını Miami’de açan Burger King, Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ilk restoranını ise 1963 yılında Porto Riko’da açmıştır. 1960 ve 1970’li yıllar fast food sektörünün Amerika’da en hızlı yayıldığı dönemdir. Bu yıllarda yol kenarlarında artış gösteren başlıca markalar, Burger King, Wendy’s, Kentucky Fried Chicken, Arby’s ve Pizza Hut’dır. 1980’li yıllarda Domino’s Pizza’nın eve servis hizmetini başlatmasıyla birlikte, pizza popüler bir yiyecek olmaya başlamıştır. Fast food işletmeler açıldıkları ülkede “moda yiyecek” olmakta ve özellikle ülkenin genç nüfusuna hitap etmektedirler (Gökşen, 2015, s.53; Görkem, 2015, s.269; Hamşioğlu, 2013, s.19; Yazıcıoğlu, Işın ve Koç, 2013, s.37; Çakır Aydın, 2012, s.108; Korkmaz, 2005, s.23; Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000, s.116).

Türkiye’de fast food sektörüne uluslararası şirketlerin girişi 1980’li yıllarda başlamıştır. 1986 yılında Türkiye’deki ilk uluslararası fast food restoranı olan McDonald’s Taksim’de açılmıştır. 1991 yılında ise McDonald’s Türkiye’de merkez ofisini kurmuştur. 1995 yılında Ata Grubu bünyesinde Tab Gıda Ticaret ve Sanayi A.Ş. tarafından

Burger King markası Türkiye'ye getirilmiştir. Pizza Hut ise 1989 yılında Galeria alışveriş merkezinde Türkiye'deki ilk şubesini açmıştır (Doğan, 2018; Taşpınar, 2018, s.883; Akarçay ve Suğur, 2015, s.5; Bayhan, Soba ve Bildik, 2015, s.38; Gökşen, 2015, s.54; Görkem, 2015, s. 269).

Türkiye'de fast food sektörü 2,4 milyar dolarlık bir pazara sahiptir. 1200 kişiyle yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %41'i haftada 1-2 kez fast food tükettiğini ve %59'u hamburger yediğini belirtmiştir (Brand Core, 2018). Pazarın %40'lık payının kontrolü ise TAB Gıdanın elindedir. TAB Gıda, bazı büyük Amerikan markaları da dahil olmak üzere toplam 1132 restoranın işletmeciliğini yapmaktadır. TAB Gıda'nın işlettiği restoranlar şunlardır (World Food İstanbul, 2018):

651 adet Burger King restoranı

200 adet Popeyes restoranı

135 adet Usta Dönerci restoranı

78 adet Sbarro pizza restoranı

68 adet Arby's restoranı

Mediabrand Insights'ın 2500 kişiyle yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'deki fast food tüketicilerinin %46'sı Burger King'i, %43'ü Domino's Pizza'yı, %36'sı McDonald's'ı tercih etmektedir (World Food İstanbul, 2018; Marketing Türkiye, 2017).

Marka İmajı

Marka, satın alma kararı verme sürecinde tüketiciyi etkileyen anahtar faktörlerden biridir. Amerikan Pazarlama Birliği markayı bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan bir isim, bir işaret, bir sembol, bir dizayn veya bunların kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Onigbinde ve Odunlami, 2015, s.99). Marka imajının oluşturulması ve korunması, marka yönetiminde birinci şarttır. Tüketicilerin markayı algılaması noktasında önemli bir işlevsel fonksiyon olarak görülmektedir (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016, s.265; Zhang, 2015, s.58). 20. yüzyılın başlarından bu yana, önemi konusunda araştırmalara konu olan marka imajına araştırmacılar farklı tanımlar yapmışlardır. Herzog (1963) tüketicilerin bir marka ile ilgili algısı ve izlenimi, Bullmore (1984) tüketicilerin bir markanın tüm özelliklerine yönelik algıları ve görüşleri, Newman (1985) tüketicilerin bir ürünün toplam niteliklerine yönelik algısı ve Dichter (1985) tüketicilerin ürün hakkındaki genel izlenimleri olarak ifade etmişlerdir. Dobni ve Zinkhan (1990) marka ile ilgili tüketicilerin zihinsel imajı olarak tanımlamışlardır. Popüler tanımlardan birini yapan Keller (1993) marka imajını, bir marka hakkında tüketicinin hafızasında tuttuğu marka çağrışımları tarafından yansıtılan algı olarak ifade etmiştir. Low ve Lam (2000) tüketicilerin belirli markalara verdikleri mantıklı veya duygusal algılar olarak tanımlamışlardır.

Sommers (1964) marka imajını tanımlarken marka mal veya hizmete yüklenmiş sembolik anlam, Levy (1973) mal veya hizmeti satın almanın sembolik anlamı, Noth (1988) ise tüketicilerin mal veya hizmete yüklenen sembolik anlamı algılaması üzerinde durmuşlardır. Martineau (1957) marka imajının tüketicilerin özelliklerini yansıttığını ve markayı kendilerini ifade etmek için satın aldıklarını Sirgy (1985) ise marka imajının insanın kişiliğini andırdığını ifade etmişlerdir. Gardner ve Levy (1955) marka imajının tüketicilerin markanın bilişsel veya psikolojik unsurlarını yansıtan düşünceleri, tutumları ve duygularından oluştuğunu belirtmiştir. Levy (1978) marka imajının tüketicilerin

saygı duyma ve tutum dâhil olmak üzere bir marka hakkındaki genel izlenimleri içerdiğini ifade etmiştir. Marka imajı tüketicilerin öznel algılarını ve sonuçta ortaya çıkan davranışlarını etkileyen belirleyici bir unsurdur ve satın alma öncesi mal veya hizmeti değerlendirme aşamasında dış güdümlü bir işaret olarak karşımıza çıkmaktadır (Lien vd., 2015, s.211).

Keller (2003) olumlu bir marka imajının, eşsiz ve güçlü bir marka çağrışımı ile tüketicilerin marka ile ilgili anılarının birleştirilmesiyle oluşturulabileceğinin üzerinde durmuştur. Tüketicinin markayla ilgili ihtiyaçlarını ve isteklerini tanımasına yardımcı olmakta ve markayı rakiplerinden ayırmaktadır (Lien vd., 2015, s.211). Olumlu marka imajı, sadece tüketici satın alma kararının gerçekleşmesini sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda müşteri bağlılığı ile pozitif ilişkili olmaktadır (Mohammed ve Rashid, 2018, s.360; Onigbinde ve Odunlami, 2015, s.101).

Chitty, Ward ve Chua (2007) ağırlama endüstrisinde müşteri memnuniyetinin tahmin edilmesinde marka imajının baskın bir rolü olduğunu belirlemişlerdir. Porral ve Levy-Mangin (2013) İspanyol Bira Pazarına yönelik araştırmalarında marka bağlılığı ve algılanan kalite ile birlikte marka imajının, tüketicilerin marka değeri üzerinden en fazla etkiye sahip faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Chen, Yeh ve Huan (2014) Tayvan'daki nostaljik restoranlara yönelik yaptıkları araştırma sonucunda nostalji duygusunun deneyimsel değere, deneyimsel değer ise marka imajına olumlu katkı sağladığını, marka imajının da tüketim niyetini pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Lien vd. (2015) çevrimiçi otel rezervasyonunu etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada Tayvanlı tüketicilerin algılanan fiyat ve algılanan değer ile birlikte marka imajının satın alma kararını etkileyen en önemli faktörler olduğunu belirlemişlerdir. Onigbinde ve Odunlami (2015) Nijerya'da içecek tüketimi üzerine yaptıkları araştırmada marka imajının reklam, promosyon ve kişisel satış çabalarıyla birleşmesinin tüketici satın alma kararına pozitif etki ettiğini belirlemişlerdir. Saleem, Ur Rahman ve Umar (2015) Pakistan'da içecek markalarına yönelik yapmış oldukları araştırma sonucunda marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka imajını geliştirdiğini ve marka imajının marka bağlılığını sağladığını belirlemişlerdir. Alhaddad (2015) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği araştırma sonucunda marka imajının marka güvenini ve marka bağlılığını pozitif olarak etkilediğini tespit etmiştir. Lahap vd. (2016) Malezya'da otel endüstrisinde gerçekleştirdikleri araştırmada marka imajının, müşterilerin konaklama seçiminde dikkat ettiği ilk bileşenlerden biri olduğu sonucuna varmışlardır. Dirsehan ve Kurtuluş (2018) Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu firmalarına yönelik yaptıkları ve kavram haritalama ile bilişsel ağ analizi kullandıkları araştırmada havayolu firmalarının sundukları hizmetlerin kalitesinin marka imajını direkt olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Song, Wang ve Han (2019) kahve dükkanları ile ilgili yaptıkları araştırma sonucunda marka imajının memnuniyet ve güven kaynağı olduğu belirlemişlerdir.

Marka imajı teorik olarak Çağrışımsal Ağ Kuramına dayandırılmaktadır. Bu kuram insan hafızasının birbirinden farklı bilgileri birbirleriyle ilişkili bir ağ şeklinde kaydettiğini göstermektedir. Bu kurama göre insan zihni, birbirinden farklı kavramlar ve bunlar arasındaki tekil ya da çoğul bağlantılardan oluşan bir ağ biçimindedir. İnsan, zihninden herhangi bir bilgiyi çağırıldığında, zihinde bu bilgi ile ilişkili diğer bilgiler de aktifleşmektedir. Bilgiler arasındaki bağlantı ne kadar güçlüyse, herhangi bir bilgi hatırlandığında, bu bilgiyle bağlantılı diğer bilgilerin aktifleşme olasılığı o kadar artmaktadır (Başfirıncı, 2016, s.26; Sarp ve Tosun, 2011, s.451). Bu noktada araştırmada marka imajı ve markaya dair çağrışımların incelenmesi için Sosyal Ağ Analizinin kullanılması tercih edilmiştir.

Literatürde Sosyal Ağ Analizine alternatif bir yöntem olarak geliştirilen marka kavram haritaları (Henderson, Iacobucci ve Calder, 1998), McDonald's markasının çağrışımlarının çözümlenmesinde kullanılmasına rağmen (French ve Smith, 2013), bu yöntem tüketicilerin bilinçli değerlendirmelerine dayandığı, olumlu ve olumsuz çağrışımları ayrı haritalarda ele aldığı ve bireysel haritaların birleştirilmesinde yanlışlık söz konusu olabildiği için (John vd., 2006, s.552) bu araştırmada tercih edilmemiştir.

Sosyal Ağ Analizi

Sosyal Ağ Analizi bireyler, nesnelere ya da kurumlar arasındaki ilişkilerin sayısallaştırılarak sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. Sosyal Ağ Analizi toplulukların yapısını inceleyen ve topluluklar arasında kolayca gözlemlenemeyen ilişkiler görselleştirilerek var olan bağlantılar ile ağın karmaşıklık derecesini, ağ içindeki aktörlerin konumlarını, güçlü ve zayıf yanlarını analiz eden bir yöntemdir (Kervankıran, Sert ve Çuhadar, 2018, s.34; Turgut ve Beğenirbaş, 2016, s.333; Altunbey ve Alataş, 2015, s.34; Arseven Otamış, 2015, s.33; Argan, 2014, s.54; Dörtok Abacı, 2013, s.35; Burt, Kilduff ve Tasselli, 2013, s.529).

Sosyal Ağ Analizi (Karagöz ve Kozak, 2014, s.49);

- Sosyal aktörler arasındaki bağlantılara dayalı yapısal sezgilere,
- Sistematik ampirik verilere,
- Yoğun grafiksel çizimlere,
- Matematiksel ve/veya bilgisayar modellerin kullanımına dayanmaktadır.

Sosyal Ağ Analizinde merkezilik (derece, yakınlık, arasındalık ve öz vektör merkeziliği) yoğunluk, özvektör merkeziliği, arasındalık, yarıçap gibi ölçütler kullanılmaktadır. Bu ölçütler ağın karmaşıklığını, ağda yer alan aktörlerin konumlarını, zayıf ve güçlü yönlerini, bilgi akışını ve kilit aktörün kim olduğunu belirten ölçütlerdir. Ağ yapılarında merkezlik, düğümlerin ağ yapısındaki etkililiğini belirten ve düğümler arasında derecelendirme yapılmasını sağlayan önemli bir ölçüttür. Bir ağda derece merkeziliği, bir düğümün diğer düğümlerle olan doğrudan bağlantılarının sayısını ifade etmektedir. Yakınlık, bir düğümün ağdaki diğer düğümlerle en kısa uzaklıklarının terslerinin toplamıdır. Bir düğümün ağdaki diğer aktörlere ne kadar hızlı bağlanabileceğini ve bilgiye erişim yeteneğini göstermektedir. Düğümler arasındaki bağlantıların, zayıf veya güçlülüğü yakınlık ölçüsü ile ölçülebilmektedir. Arasındalık, bir düğümün ağdaki diğer düğümler arasında bulunmasının derecesidir. Arasındalık bir düğümün birbirleriyle doğrudan bağlantılı olmayan düğümlerle ne ölçüde doğrudan bağlantı içinde olduğunu göstermektedir. Arasındalık değeri yüksek olan düğümler ağdaki bilgi akışını kontrol etmekte ve diğer düğümler arasında köprü vazifesi görmektedir (Kim ve Hastak, 2018, s.92; Başfıncı, 2016, s.29; Turgut ve Beğenirbaş, 2016, s.334; Gülpınar, 2013, s.337). Kümelenme ise bir ağdaki düğümlerin kendi aralarında ilişki yoğunluğu yüksek gruplara ayrılmasıdır (Demirgil, 2018, s.39; Başfıncı, 2016, s.30; Gürsakal, 2016, s.50).

Yöntem

Araştırmada ilk olarak, araştırma kapsamına dâhil edilecek fast food markalarının belirlenmesi amacıyla araştırmacının moderatörlüğünde 11 lisans öğrencisi ile odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışmasında, en çok tercih edilen iki fast food restoranın McDonald's ve Burger King markaları olduğuna sonucuna ulaşılarak, araştırmada söz konusu markaların değerlendirilmesine karar verilmiştir.

Araştırmada amaç, araştırma problemine ilişkin ana kütlede yer alan belirgin, benzeşik küçük bir alt grubu tanımlamak olduğundan (Erkuş, 2013, s.123; Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.109) amaçlı örnekleme yöntemlerinden benzeşik (homojen) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri arasından farklı sınıflarda olmalarına da dikkat edilerek, gönüllülük esasına göre seçilmiştir. Örneklemin seçilmesinde katılımcıların belirlenen iki fast food restoranının müşterisi olmalarına özen gösterilmiştir. Araştırmaya katılanlar, 11’i Burger King ve 9’u McDonald’s’ı öncelikli olarak tercih ettiklerini beyan etmişlerdir. Dolayısıyla marka sadakatinden kaynaklanacak değerlendirmelerin sonuçlara yansımaları engellenmiştir. 12’si erkek, 8’i kadın katılımcıların, 16’sı lisans ve 4’ü yüksek lisans öğrencisidir.

Seçilen 20 kişilik örneklem grubundan Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMÇT) sürecine uygun olarak 2018 Eylül ayında bilgi toplanmıştır. Çağrışımsal ağ kuramına dayanan ZMÇT, hem bireylerin bilinçaltındaki sözlü veya sözsüz çağrışımlarını ortaya çıkarırken hem de bu çağrışımların haritalanmasını sağlayan, bu açıdan bakıldığında zamanın etkin kullanılmasına olanak sunan esnek bir veri toplama tekniğidir (Brandt vd., 2011, s.189). ZMÇT, başta imaj, konumlandırma, kişilik olmak üzere marka araştırmalarında kullanıma uygun bir araçtır (Coulter ve Zaltman, 1994, s.505, Tıgılı, 2003, s.300). ZMÇT sürecine uygun bir şekilde, çağın gereklilikleri de göz önüne alınarak, dijital projektif kolaj tekniği kullanılarak, katılımcılardan her bir marka için en az 10 tane fotoğraf, resim, video vb. görsel imajlar çekerek ve/veya toplayarak bir klasör oluşturmaları istenmiştir. Katılımcıların sunum dosyalarını teslim etmelerinin ardından yaklaşık bir hafta sonra, her bir katılımcı ile yaklaşık birer saat süren mülakatlar yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılarak yapılan görüşmelerde katılımcılara hem hazırladıkları sunum dosyası hakkında hem de belirlenen markaların genelindeki duygu ve düşünceleri sorularak, aktarmaları istenmiştir. Mülakata yönelik soru formu Gömülü Teorinin (Grounded Theory) özelliği olarak, veri toplama işleminin sonuna kadar, ortaya çıkan olgular ve kavramlar neticesinde her mülakatta sürekli güncellenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.77). Veri toplama işlemi, veriler teorik doygunluğa ulaşmaya bir diğer anlatımla katılımcılardan yeni kategori ve özellikler üretilmediği noktaya kadar sürdürülmüştür (Glaser ve Strauss, 1967, s.61; Charmaz, 2006, s.113).

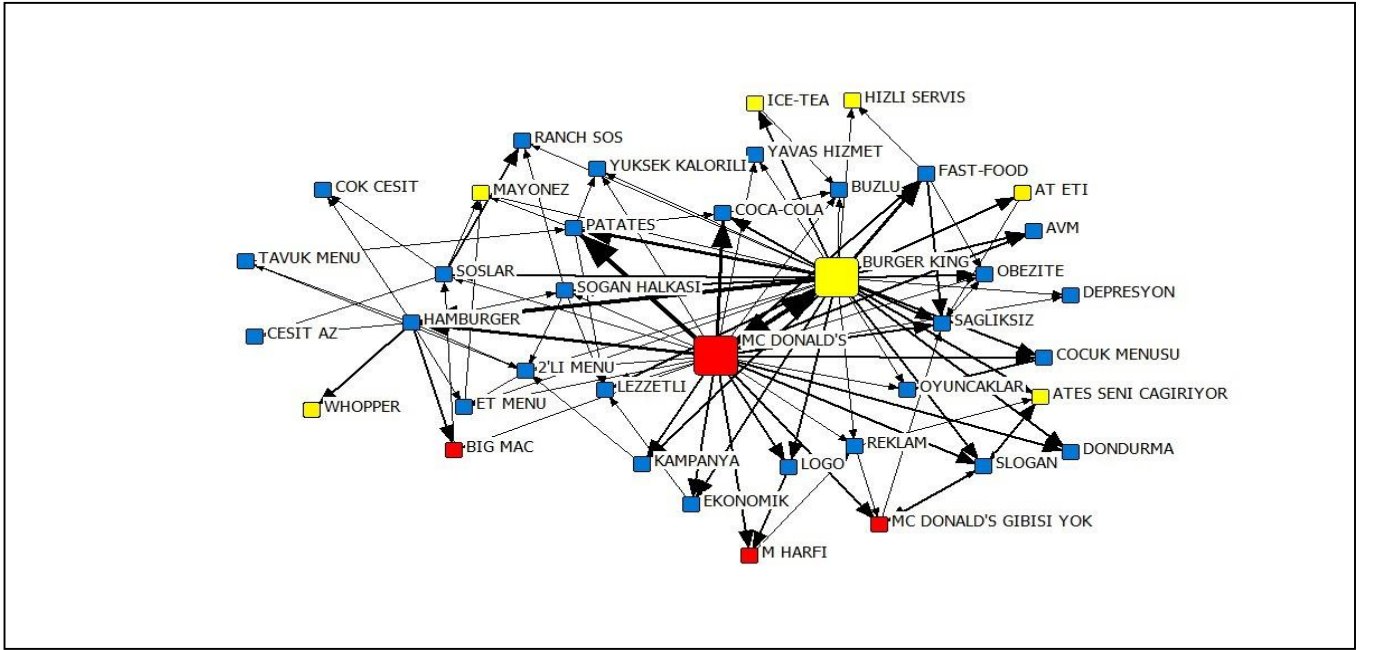
Fast food markalarına yönelik olarak temel çağrışımları ortaya çıkarmak için elde edilen veriler, bizzat araştırmacı tarafından Strauss ve Corbin’in (1990; 1998) önerdiği kodlama süreci benimsenerek açık kodlama, eksenel kodlama ve seçici kodlama ile üç aşamada kodlanmıştır. İlk kodlama olarak da isimlendirilen açık kodlamada metin içinde yer alan tüm çağrışımlar ortaya konularak kategoriler ve alt kategoriler ile kategorilerin özellikleri belirlenir. Araştırmada ortaya çıkan 136 çağrışımdan en az üç kez tekrar edilen çağrışımlar kategori oluşturmada kullanılmıştır. Eksenel kodlama ile metindeki çağrışımların birbirleri ile ilişkileri incelenerek karşılaştırmalar yapılır, kategoriler ayrılır ve tekrar birleştirilir. Son olarak seçici kodlama ile metindeki ana kategoriler seçilir ve çağrışımlar ana kategori ile birleştirilerek daraltılır (Strauss ve Corbin, 1990, s.116; Başfıncı, 2016, s.33; Özmen ve Başfıncı, 2016, s.21).

Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra, keşfedilmemiş çağrışım kalıp kalmadığını kontrol etmek amacıyla, 2018 yılının Ekim ayında bir araştırma daha gerçekleştirilmiş ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünden 128 lisans öğrencisine “Kelime sınırı olmaksızın, McDonald’s ve Burger King dendiğinde aklınıza gelen kelimeleri yazın” şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Bu ikinci araştırma sonuçlarının da ana araştırmada belirlenen kategoriler ile büyük ölçüde örtüştüğü görülerek ilk araştırmada elde edilen veriler üzerinden

analizin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Sonuçta, sektörde öncü iki fast food markasının çağrışımlarını içeren nitel verilere, ağların matematiksel ölçümü için Ucinet ve çağrışım haritalarının ortaya çıkarılması için ise Netdraw programlarından yararlanılarak Sosyal Ağ Analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Analizin ilk aşamasında 20 kişiden yarı yapılandırılmış mülakat ile elde edilen marka çağrışımları ve bu çağrışımlar arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak, her bir katılımcı için ayrı bir veri matrisi oluşturulmuştur. Ucinet yazılımı ile toplam matrisin elde edilmesinin ardından Netdraw programıyla her iki markaya ilişkin çağrışımlar Şekil 1'de yer alan sosyograma dönüştürülmüştür. Markalara yönelik ortak çağrışımlar sosyogramda mavi renkle yer alırken, McDonald's markasına özgü çağrışımlar kırmızı, Burger King markasına has çağrışımlar ise sarı renkle yer almıştır. Sosyogramda koyu renkli olarak görülen oklar, çağrışımlar arasındaki görece güçlü ilişkileri göstermektedir.



Şekil 1: McDonald's ve Burger King Markalarının Çağrışımlarına İlişkin Toplam Harita

Belirlenen iki markaya ilişkin üretilen toplam 37 tane çağrışım elde edilmiş olup, bu 31 tanesi McDonald's, 34 tanesi ise Burger King markasına yöneliktir. Bu çağrışımlardan 28 tanesi her iki marka için ortak olan çağrışımlardır. Çağrışım sayısı açısından değerlendirme yapıldığında Burger King markasına yönelik algılamaların daha yerleşik bir konumda olduğu söylenebilir.

Sosyal ağdaki her bir düğüme odaklanan, çağrışımların ağdaki konumunu ve çağrışımlar arasındaki bağlantıyı açıklayan (Başfıncı, 2016, s.41) merkezilik ölçütleri kullanılarak Tablo 1'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda her iki markanın ürettiği markalarda dahil 41 çağrışıma ilişkin merkezilik ölçütleri, derece, yakınlık ve arındalık değerleri ile ele alınmaktadır.

Tablo 1: McDonald's ve Burger King Markalarına İlişkin Sosyal Ağın Merkezilik Değerleri

Çağrışımlar	Giden Derece	Gelen Derece	Giden Yakınlık	Gelen Yakınlık	Arasındalık
Burger King	0.197	0.025	83.333	2.500	0.283
McDonald's	0.194	0.022	76.923	2.500	0.085
İkili Menu	0.003	0.009	3.096	2.778	1.154
At Eti	0.001	0.004	2.562	2.562	0.000
Ateş Seni Çağırıyor	0.001	0.016	2.692	2.930	0.096
AVM	0.000	0.013	2.439	2.564	0.000
Big Mac	0.001	0.007	2.770	2.630	0.064
Buzlu	0.000	0.006	2.439	3.182	0.000
Çeşit Az	0.000	0.003	2.439	2.772	0.000
Coca-Cola	0.001	0.019	2.500	3.005	0.385
Çocuk Menüü	0.004	0.015	2.500	2.564	0.000
Çok Çeşit	0.000	0.003	2.439	2.772	0.000
Depresyon	0.000	0.003	2.439	2.564	0.000
Dondurma	0.000	0.009	2.439	2.564	0.000
Ekonomik	0.001	0.010	2.500	2.564	0.000
Et Menu	0.003	0.007	2.564	2.853	0.657
Fast Food	0.010	0.026	2.632	2.564	0.032
Hamburger	0.024	0.041	4.111	2.564	0.353
Hızlı Servis	0.000	0.003	2.439	2.630	0.000
Ice-Tea	0.001	0.004	2.500	2.562	0.000
Kampanya	0.001	0.009	3.172	2.564	0.000
Lezzetli	0.000	0.012	2.439	3.108	0.000
Logo	0.004	0.019	2.909	2.564	0.032
M Harfi	0.001	0.012	2.839	2.630	0.385
Mayonez	0.000	0.006	2.439	3.309	0.000
McDonald's Gibisi Yok	0.003	0.016	2.699	2.930	0.737
Obezite	0.000	0.010	2.439	3.289	0.000
Oyuncaklar	0.000	0.009	2.439	2.632	0.000
Patates	0.007	0.046	2.776	2.928	1.234
Ranch Sos	0.000	0.007	2.439	2.851	0.000
Reklam	0.003	0.007	2.770	2.701	0.684
Sağlıksız	0.001	0.024	2.500	3.203	0.449
Slogan	0.012	0.015	2.697	2.928	0.299
Sogan Halkası	0.004	0.013	3.284	2.632	0.150
Soslar	0.009	0.015	2.703	2.701	0.422
Tavuk Menu	0.001	0.004	2.845	2.849	1.154
Whopper	0.000	0.007	2.439	2.628	0.000
Yavaş Hizmet	0.000	0.006	2.439	2.564	0.000
Yüksek Kalorili	0.000	0.006	2.439	3.005	0.000

Tablo 1'e bakıldığında giden derece ve giden yakınlık değerlerine göre ilk iki çağrışım Burger King (0.197; 83.333), McDonald's (0.194; 76.923) olduğu görülmektedir. Giden derece bakımından, markalardan sonra en yüksek değer alan üç çağrışım sırasıyla, hamburger (0.24), slogan (0.12) ve soslar (0.09)'dir. Giden yakınlık açısından ise incelenen markalardan sonra sırasıyla hamburger (4.111), soğan halkası (3.284) ve kampanya (3.172) çağrışımları gelmektedir.

Gelen derecelerine göre ise en yüksek değer alan çağrışımlar ise hamburger (0.041), fast food (0.026) ve Burger King (0.025) markasıdır. Mayonez (3.309), obezite (3.289) ve sağlıksız (3.203) çağrışımlarının gelen yakınlık değerlerine göre en yüksek üç çağrışım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Merkezilik ölçütlerinden biri olan arasındalık

değerlerine göre en yüksek değer alan çağrışımların ise patates (1.234), tavuk menü (1.154) ve ikili menü (1.154) olduğu görülmektedir.

Araştırmada sosyal ağın bütününe ilişkin değerlendirme yapılmasına imkan veren kümelenme ölçütlerinden de yararlanılmıştır. Bir sosyal ağda kümelenmenin varlığı, marka imajının alt boyutlarının ortaya koyulmasını sağlayan klikler yoluyla anlaşılır ki bu açıdan bakıldığında kümelenmenin bir çeşit faktör analizi olduğu söylenebilir (Başfıncı, 2016, s.43). Tablo 2’de markaların çağrışımlarına yönelik kümeler ve kümelerin elemanları ile birlikte yer almaktadır.

Tablo 2: McDonald’s ve Burger King Markalarının Çağrışımlarına Yönelik Kümelenme Sonuçları

İki Markanın Ortak Yer Aldığı Kümeler
1: Burger King McDonald’s İkili Menü Et Menu Hamburger
2: Burger King McDonald’s İkili Menü Hamburger Soğan Halkası
3: Burger King McDonald’s İkili Menü Kampanya
4: Burger King McDonald’s AVM
5: Burger King McDonald’s Buzlu Coca-Cola
6: Burger King McDonald’s Coca-Cola Patates
7: Burger King McDonald’s Çocuk Menüsü Oyuncaklar
8: Burger King McDonald’s Depresyon
9: Burger King McDonald’s Dondurma
10: Burger King McDonald’s Ekonomik Lezzetli
11: Burger King McDonald’s Fast Food Obezite Sağlıksız
12: Burger King McDonald’s Lezzetli Patates
13: Burger King McDonald’s Lezzetli Soğan Halkası
14: Burger King McDonald’s Logo
15: Burger King McDonald’s Patates Yüksek Kalorili
16: Burger King McDonald’s Reklam
17: Burger King McDonald’s Slogan
18: Burger King McDonald’s Soslar
19: Burger King McDonald’s Yavaş Hizmet
Sadece Burger King Markasının Yer Aldığı Kümeler
20: Burger King At Eti Sağlıksız
21: Burger King Ateş Seni Çağırıyor Reklam
22: Burger King Ateş Seni Çağırıyor Slogan
23: Burger King Fast Food Hızlı Servis
24: Burger King Buzlu Ice-Tea
25: Burger King Et Menu Mayonez
26: Burger King Mayonez Patates
27: Burger King Mayonez Soslar
28: Burger King Ranch Sos Soğan Halkası
29: Burger King Ranch Sos Soslar

Tablo 2: McDonald’s ve Burger King Markalarının Çağrışımlarına Yönelik Kümelenme Sonuçları (Devamı)

Sadece Mcdonald’s Markasının Yer Aldığı Kümeler
30: McDonald’s Big Mac Hamburger
31: McDonald’s Big Mac Soslar
32: McDonald’s Logo M Harfi
33: McDonald’s M Harfi Reklam
34: McDonald’s McDonald’s Gibisi Yok Reklam
35: McDonald’s McDonald’s Gibisi Yok Sağlıksız
36: McDonald’s McDonald’s Gibisi Yok Slogan
İki Markanın da Yer Almadığı Kümeler
37: 2’li Menu Hamburger Tavuk Menu

Tablo 2’den de görüleceği üzere, toplam 37 kümeden 3 tanesi 5 çağrışımın, 8 tanesi 4 çağrışımın, 26 tanesi ise 3 çağrışımın birleşmesiyle oluşmuştur. 19 kümede Burger King ve McDonald’s markaları ortak bir şekilde yer

almıştır. Buna göre Burger King ve McDonald's için ortak bir şekilde ortaya çıkan çağrışımlar şunlardır: 2li menü (3 çağrışım kümesinde), et menü, hamburger (2 çağrışım kümesinde), soğan halkası (2 çağrışım kümesinde), kampanya, avm, buzlu, Coca-Cola (2 çağrışım kümesinde), patates (3 çağrışım kümesinde), çocuk menüsü, oyuncaklar, depresyon, dondurma, ekonomik, lezzetli (2 çağrışım kümesinde), fast food, obezite, sağlıksız, logo, yüksek kalorili, reklam, slogan, soslar, yavaş hizmet.

10 kümede Burger King markası tek başına yer almaktadır. Söz konusu 10 kümede yer alan çağrışımlar ise sırasıyla şöyledir: at eti, sağlıksız, ateş seni çağırıyor (2 çağrışım kümesinde), reklam, slogan, fast food, hızlı servis, buzlu, ice-tea, et menü, mayonez (3 çağrışım kümesinde), patates, soslar, ranch sos, soğan halkası (2 çağrışım kümesinde). Burger King'e özgü çağrışımlar ise at eti, ateş seni çağırıyor, hızlı servis, ice-tea ve mayonezdır.

McDonald's markası ise 7 farklı çağrışım kümesi üretmiştir. Söz konusu kümelerde yer alan çağrışımlar Big Mac, hamburger, soslar, logo, M harfi, reklam, McDonald's gibisi yok, sağlıksız ve slogan iken; McDonald's markasına özgü olanlar Big Mac, M harfi ve McDonald's gibisi yok sloganıdır. Kümelenme sonuçlarında her iki markanın isminin yer almadığı ayrı bir küme mevcut olup, kümede yer alan çağrışımlar ikili menü, hamburger ve tavuk menüdür.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de gıda sektörü GSYİH'nın yaklaşık %20'sini etkileyen önemli bir ekonomik bileşen olarak yer almakta ve hızlı gelişimini sürdürmektedir (World Food İstanbul, 2019). Araştırmada sektörde lider iki fast food markasına yönelik çağrışımların derinlemesine ve rekabetçi bir şekilde değerlendirilmesinde Sosyal Ağ Analizinden yararlanılmıştır. Sosyal Ağ Analizi, seçilen markalara yönelik düğüm, grup ve ağın bütünü hakkında bilgi sunmaktadır.

Düğüm seviyesinde analiz değerlendirildiğinde, markalara ilişkin çağrışımlar ve birbirlerine göre konumları ele alınmaktadır. Bu düğüm seviyesindeki analiz sonuçlarına merkezilik ölçütlerinden yararlanılarak bakılır ve markaların hangi özelliklere odaklanıp hangi özelliklerden kaçınılması gerektiği konusunda uygulayıcılara fayda sağlar. Merkezilik ölçütlerinden gelen derece ve giden derece ile giden yakınlık açısından ilk sırada yer alan çağrışım "hamburger" olup, beklendiği gibi her iki marka tarafından ilk akla gelen ortak çağrışım olarak karşımıza çıkmakta dolayısıyla markalara özellikle marka kimliği inşasında özgünlük kazandırmamaktadır. Ancak sektöre yeni girecek olan markaların bu ortak çağrışıma yönelmeleri marka imajını geliştirmelerine fayda sağlayabilir. Markaların giden dereceye göre yüksek değerler alan sloganları ve birbirinden ayırışan soslarına vurgu yapmaları, giden yakınlık açısından ise kampanya çağrışımına odaklanmaları önerilebilir. Gelen yakınlık değerlerine göre ise obezite ve sağlıksız çağrışımların yüksek değerler aldığı görülmekte iken markaların son yıllarda çorba, salata gibi sağlıklı, kalorisi düşük yiyecekleri menülerine eklemelerinin bu çağrışımların olumsuz etkilerini bertaraf etmede kullandıkları bir pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir. Arasındalık değerleri açısından durum değerlendirmesi yapıldığında, patates, tavuk menü ve ikili menü çağrışımlarının yüksek değerler aldığı ve her iki marka için ortak çağrışımlar olduğu görülmektedir.

Bir çağrışım uyarıldığında otomatik olarak uyarılan diğer çağrışımları ifade eden küme seviyesinde analiz değerlendirildiğinde, 37 kümenin oluştuğu görülmekte iken, bunların 19'unda her iki marka ortak bir şekilde yer

almıştır. 10 kümede Burger King markası, 7 kümede ise McDonald's markası tek başına farklı çağrışım kümeleri oluşturmuştur. Her iki markaya özgü ortak çağrışımlar ikili menü, et menü, hamburger, soğan halkası, kampanya, avm, buzlu, Coca-cola, patates, çocuk menüsü, oyuncaklar, depresyon, dondurma, ekonomik, lezzetli, fast food, obezite, sağlıksız, logo, yüksek kalorili, reklam, slogan, soslar, yavaş hizmet, çeşit az, çok çeşit, ketçap, tavuk menüdür. Burger King'e özgü çağrışımlar at eti, ateş seni çağırıyor, hızlı servis, ice-tea ve mayonez iken, McDonald's markasına özgü olanlar Big Mac, M harfi ve McDonald's gibisi yok sloganıdır. Markaların kendilerine has olan bu çağrışımlara odaklanmaları, marka konumlarının farklılaşmasına ve güçlendirmelerine katkı sağlayacaktır.

Kümelenme sonuçlarında her iki markanın isminin yer almadığı ikili menü, hamburger ve tavuk menü çağrışımlarından oluşan bir küme ortaya çıkmıştır. Bu çağrışımların ayrı bir küme olarak yer alması şöyle açıklanabilir: İkili menü denildiğinde hamburger ve tavuk menü aynı anda akla gelmektedir. Bu çağrışımlar o kadar yerleşiktir ki markaların kendine has çağrışımlarından ya da ortak çağrışımlardan uzaklaşarak artık insan zihninde marka adı içermeyen bir jenerik hale gelmiş, klasik sınıflandırma biçimine dönüşmüştür. Diğer bir ifadeyle, bir başka fast food markası için de çağrışımlar incelense (Popeyes vb.), ikili menü, klasik bir menü uygulaması olarak bireylerin aklına gelecektir. Çünkü arasındalık değerleri de bu küme bulgusunun bir göstergesi olarak görülmektedir. Piyasaya yeni girecek olan bir fast food markasının, bireylerin zihninde yerleşik olan ikili menü-hamburger-tavuk menü çağrışımlarına odaklanmaları, markanın algılanmasını kolaylaştıracaktır.

Ağın bütünü değerlendirildiğinde ise, markaların gerek kümelenme sayıları, gerekse markaların kendilerine has çağrışımların sayıları Burger King markası için daha fazladır. Bu durum, Burger King'in pazara daha sonra girmesine karşın Mc Donalds'a göre tüketici zihninde daha yerleşik bir konuma sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Her iki markanın da marka kimliğini güçlendirmek için bu çağrışımlardan olumlu olanları güçlendirerek, olumsuz olanları bertaraf etme yolları aramaları tavsiye edilebilir.

Araştırmada birkaç kısıtın varlığından söz edilebilir. Bunlardan ilki sonuçların genellenememesidir. Ayrıca tek bir kodlayıcı tarafından kodlanması sonuçların güvenilirliğini tartışmaya izin vermez. Dolayısıyla gelecekte birden fazla kodlayıcıdan yararlanılarak kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanabilir. Bir diğer kısıt ise kesit veri kullanılmasından ötürü yöntemin markaların anlık çağrışımlarını değerlendirilmesi olup, marka imajının zaman içerisindeki seyri hakkında fikir sahibi olunamamasıdır.

KAYNAKÇA

- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of The Relationships between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research and Review (IJMRR)*, 5(3), 137-144.
- Altunbey, F. ve Alataş, B. (2015). Sosyal Ağ Analizi için Sosyal Tabanlı Yapay Zekâ Optimizasyon Algoritmalarının İncelenmesi. *International Journal of Pure and Applied Sciences*, 1(1), 33-52.

- Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Arsezen Otamış, P. (2015). Fethiye’de TripAdvisor’a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri için Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi ile Performans Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS)*, 3(2), 31-39.
- Başfıncı, Ç. (2016). Marka İmajının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: Turkcell ve Vodafone Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (İGÜSBD)*, 3(2), 26-50.
- Bayhan, M., Soba, M. ve Bildik, T. (2015). Hızlı Hazır Yemek (Fast-Food) Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 36-47.
- Brand Core. (2018). Fast Food Alışkanlıkları Araştırması, http://zennadanismanlik.com/images/pdf/Brandcore_Mart-Nisan-2018_Fast-Food-aliskanl%C4%B1klari.pdf. (Erişim Tarihi: 10.04.2019).
- Brandt, C., de Mortanges, C. P., Bluemelhuber, C. ve van Riel, A. C. R. (2011). Associative Networks: A New Approach to Market Segmentation. *International Journal of Market Research*, 53(2), 187-207.
- Bullmore, J. (1984). The Brand and Its Image Revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235-238.
- Burt, R. S., Kilduff, M. ve Tasselli, S. (2013). Social Network Analysis: Foundations and Frontiers on Advantage. *Annual Review of Psychology*, 64, 527-547.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, Sage Publications, London.
- Chen, H.-B., Yeh, S.-S. ve Huan, T.-C. (2014). Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants. *Journal of Business Research*, 67, 354-360.
- Chitty, B., Ward, S. ve Chua, C. (2007). An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25, 563-580.
- Coulter, R. H. ve Zaltman, G. (1994). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images, in *NA - Advances in Consumer Research*, (Ed. Chris T. Allen and Deborah Roedder John), *Provo, UT: Association for Consumer Research*, 21, 501-507.
- Çakır Aydın, M. (2012). Küresel Bir Kültür Olarak Fast Food, Televizyon İzleyiciliği, Reklamlar ve Obezite Sorunu. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 16, 101-119.
- Demirgil, H. (2018). Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınlarında Bilimsel Yoğunlaşma Alanları ve Bibliyometrik Ağ Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi*, 13(2), 36-53.
- Dichter, E. (1985). What’s in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.

- Dirsehan, T. ve Kurtuluş, S. (2018). Measuring Brand Image Using a Cognitive Approach: Representing Brands as a Network in the Turkish Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *ACR North American Advances*, 17, 110-119.
- Doğan, M. A. (2018). Türkiye'nin Fast Food Markaları, <http://www.derinekonomi.com/sektor/turkiyenin-fastfood-markalari/>. (Erişim Tarihi: 17.02.2019).
- Dörtok Abacı, Z. (2013). "Bilgi Çağında Tarihçi Olmak": Sosyal Ağ Analizi Yaklaşımı ve Osmanlı Tarihi Çalışmaları. *Türk Tarih Eğitimi Dergisi*, 2(2), 32-57.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış Bilimleri için Bilimsel Araştırma Süreci (4. Baskı)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- French, A. ve Smith, G. (2013). Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356-1367.
- Gardner, B. B. ve Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39.
- Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K. ve Schoder, D. (2015). Listen to Your Customers: Insights into Brand Image using Online Consumer-Generated Product Reviews. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 112-141.
- Glaser, B. ve Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publishing Company, Chicago.
- Gökşen, A. (2015). Fast Food Restoranı Yer Seçimine Etki Eden Faktörlerin Modellenmesi: İstanbul Örneği, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Görkem, O. (2015). Franchising Sistemi Uygulanan Fast Food İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık: Denizli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi (İSARDER)*, 7(1), 267-279.
- Gülpınar, V. (2013). Yapay Sinir Ağları ve Sosyal Ağ Analizi Yardımı ile Türk Telekomünikasyon Piyasasında Müşteri Kaybı Analizi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34(1), 331-350.
- Gürsakal, N. (2016). *Sosyal Ağ Analizi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 17-34.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D. ve Calder, B. J. (1998). Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327.
- Herzog, H. (1963). *Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer*. In: Bliss, P., Ed., *Marketing and the Behavioral Sciences*, Allyn and Bacon, Inc., Boston.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K. ve Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.

- Karagöz, D. ve Kozak, N. (2014). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İş Birliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), 47-61.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Kervankıran, İ., Sert, E. F. ve Çuhadar, M. (2018). Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 29-50.
- Kim, J. ve Hastak, M. (2018). Social Network Analysis: Characteristics of Online Social Networks After Adisaster. *International Journal of Information Management*, 38, 86-96.
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 22-39.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M. ve Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 224, 14-157.
- Levy, S. J. (1973) *Imagery and Symbolism*. In:Steward, H.B., Ed., Brands, Consumers, Symbols and Research, Sidney J Levy on Marketing, Dartnell, Chicago.
- Levy, S. J. (1978). *Marketplace Behavior—Its Meaning for Management*, Amacom, New York.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C. ve Wu, K.-L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210-218.
- Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Manhas, P. S. ve Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding Service Experience and its Impact on Brand Image in Hospitality Sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87.
- Marketing Türkiye. (2017). Türkiye'de Fast Food Sektörü, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyede-fast-food-sektoru/>. (Erişim Tarihi: 16.02.2019).
- Martineau, P. (1957). Motivation in Advertising. *Journal of Marketing Research*, February, 35-40.
- Mohammed, A. ve Rashid, B. (2018). A Conceptual Model of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, and Customer Satisfaction in Malaysian Hotel Industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39, 358-364.
- Newman, S. L. (1985). Facies Interpretations and Lateral Relationships of the Blackhawk Formation and Mancos Shale, East-Central Utah. *Rocky Mountain Section SEPM*, 10, 60-69.
- Noth, W. (1988). The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 173-186.

- Nyadzayo, M. W. ve Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Onigbinde, I. O. ve Odunlami, S. A. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Özmen, Ş. Y. ve Başfıncı, Ç. (2016). Haber Kanallarına İlişkin Algıların Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: CNN Türk, Haber Türk ve NTV Kanallarına Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 15-39.
- Porral, C. C. ve Levy-Mangin, J. P. (2013). Global Brands or Local Heroes?: Evidence from the Spanish Beer Market. *British Food Journal*, 117(2), 565-587.
- Saleem, S., Ur Rahman, S., ve Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- Sarp, N. ve Tosun, A. (2011). Duygu ve Otobiyografik Bellek. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(3), 446-465.
- Sena, M. (2018). Fast Food Industry Analysis 2018 - Cost ve Trends. <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/fast-food-industry-analysis-2018-cost-trends/>. (Erişim Tarihi: 10.04.2019).
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Sommers, M. S. (1964). *Product Symbolism and the Perception of Social Strata*. Proceedings of the American Marketing Association, Chicago.
- Song, H. J., Wan, J. H. ve Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (2nd edition)*, Sage Publications, London.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3), 116-121.
- Taşpınar, O. (2018). Fast Food Tüketiminde Ailenin Rolü; Çanakkale Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 879-892.
- Tıgılı, M. (2003). Kalitatif Bir Pazarlama Araştırma Yöntemi: ZMET (Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 297-305.

- Turgut, E. ve Beğenirbaş, M. (2016). Türkiye'deki Örgütsel Davranış Yazınına Bakış: Örgütsel Davranış Kongrelerinin Yazar ve İçerik Yönünden Ağ Analizi ile İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), 328-354.
- World Food İstanbul. (2018). Türkiye'de Fast Food Sektörü Büyümeye Devam Ediyor, <https://www.worldfood-istanbul.com/Fuar-Hakkında/Sektorel-Haberler/Turkiye'de-fast-food-sektoru-buyumeye-devam-ediyor>. (Erişim Tarihi: 16.02.2019).
- World Food İstanbul. (2019). Taking a Look at the Turkish Food ve Drink Industry, 27th International Food Products ve Processing Technologies Exhibition, Tüyap Fair Convention and Congress Center, 4-7 September, 2019, <https://www.worldfood-istanbul.com/About-the-show/News/Taking-a-look-at-the-Turkish-food-drink-industry>. (Erişim Tarihi: 10.04.2019).
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS)*, 1(1), 36-41.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.

Investigation of Consumer Perceptions towards McDonald's and Burger King with Social Network Analysis

Zuhal ÇİLİNGİR ÜK

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

Seden DOĞAN

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun/Turkey

Extensive Summary

Globally, the fast food sector has a market of \$ 570 billion. This sector has a growth trend of 2.5% per year and has more than 200 thousand restaurants in the US. This means that 50 million Americans are consuming fast food every day. The fast food market in the US is dominated by hamburger-producing fast food restaurants and they account for 30% of the total sales (Sena, 2018).

In 1921, the Americans established the first hamburger chain, White Castle. In 1940, the first Mc Donalds restaurant was opened in California as a drive-in. In 1954, Burger King opened his first restaurant in Miami. entry of international companies in the fast food sector in Turkey started in the 1980s. In 1985, opening the first McDonald's restaurants, while Burger King has been brought to Turkey in 1991. the fast food sector in Turkey has a \$ 2.4 billion market. According to a research conducted by Mediabrands Insights with 2500 participants in Turkey, %46 of the consumers prefer Burger King, %43 of them prefer Domino's Pizza and %36 of them prefer McDonald's (World Food İstanbul, 2018; Marketing Türkiye, 2017).

The aim of the research is to reveal the images of two leading brands in the fast-food sector by using the social network analysis method based on the subconscious and overconscious connotations of the students. Although there are studies to determine the brand image in the service sector in the literature (Chitty vd. 2007; Porral ve Levy-Mangin, 2013; Chen, Yeh ve Huan, 2014; Onigbinde ve Odunlami, 2015; Saleem, Ur Rahman ve Umar, 2015; Song, Wang ve Han, 2019), the number of studies evaluating by social network analysis is limited as reflected in the literature. Gensler et al. Based on online product assessments for the McDonald's brand, they have benefited from the social network analysis method, but in the current study, providing a detailed analysis on the two leading competitors in the sector constitutes the original value of the study.

The creation and protection of the brand image is the first condition in brand management. It is seen as an important function for consumers to perceive the brand (Nyadzayo and Khajehzadeh, 2016: 265; Zhang, 2015: 58). Keller (1993), who makes a popular definition, expressed his brand image as the perception reflected by the brand connotations he holds in the consumer's memory about a brand. Gardner and Levy (1955) stated that the brand image is composed of thoughts, attitudes and emotions that reflect the cognitive or psychological elements of the brand.

The brand image is theoretically based on Associative Network Theory. This theory shows that human memory records different information from each other as an interrelated network (Başfirıncı, 2016: 26; Sarp and Tosun, 2011: 451). Although the brand concept maps (Henderson et al., 1998), which are developed as an alternative method to social network analysis in the lithography, are used to solve the connotations of McDonald's brand (French and Smith, 2013), this method is based on the conscious evaluations of consumers; it was not preferred in the study because it could be biased in combining individual maps (John et al., 2006: 552).

In order to determine the fast food brands to be included within the scope of the study, it was concluded that 11 fastest and most fast food restaurants were McDonald's and Burger King brands with 11 undergraduate students in the research group. Participants were selected on a voluntary basis by paying attention to their being in different classes among students of Ondokuz Mayıs University Tourism Faculty. 12 male and 8 female participants, 16 undergraduate and 4 graduate students. Data was collected in September 2018 in accordance with the Zaltman Metaphor Inference Technique (ZMÇT) process from the selected 20-person sample group. The data obtained to reveal the main connotations for fast food brands were coded in 3 stages by open coding, axial coding and selective coding by adopting the coding process proposed by Strauss and Corbin (1990; 1998) by the researcher himself. After the coding process was completed, a study was carried out in October 2018 in order to check if there were any undiscovered connotations. a question was asked. It was decided that the second study results were observed to overlap with the categories determined in the main study and the analysis was performed on the data obtained from the first study. As a result, qualitative data including the connotations of two fast food brands in the sector, Ucinet for the mathematical measurement of networks and social network analysis by using Netdraw programs to reveal the association maps were applied.

A total of 37 connotations were produced for the two identified brands, 31 of which were for McDonald's and 34 for Burger King. 28 of these associations are connotations common to both brands.

According to the findings of the centrality criteria, which focus on each node in the social network and explain the association's position in the network and the connection between associations (Başfirıncı, 2016: 41); as a common connotation that comes to mind by both brands, so it doesn't give brands specificity especially in the construction of brand identity. However, the fact that the brands that are going to be new to the sector will turn to this common connotation may help them to improve their brand image. It may be suggested that brands focus on high-value chanting slogans and differentiating sauces, and focus on campaign connotation in terms of proximity. According to the proximity values of obesity and unhealthy connotations are seen to be high scores, while in recent years, brands, such as soup, salad, healthy, low-calorie foods to add to the menus to eliminate the negative effects of these associations can be said to be a marketing strategy. When the status is evaluated in terms of betweenness, it can be seen that the potato, chicken menu and two-group associations take high values and there are common associations for both brands.

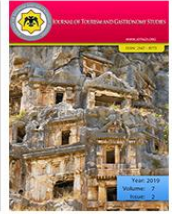
When the analysis of the cluster level expressing the other associations that were automatically stimulated when a connexion was stimulated, it was seen that 37 clusters were formed, whereas in 19 of these two brands were common. Burger King brand in 10 clusters, McDonald's brand in 7 clusters formed different connotation clusters. Common connotations, both menu-specific menu, meat menu, hamburger, onion ring, campaign, avm, iced, Coca-

Cola, potatoes, children's menu, toys, depression, ice cream, economical, delicious, fast food, obesity, menu is unhealthy, logo, high-calorie, advertising, slogan, sauces, slow service, kind, little variety, ketchup, chicken. Burger King-specific associations, meat, fire, you call, fast service, ice-tea and mayonnaise, while McDonald's brand-specific Mac Mac, M letter and McDonald's is like no slogan. The fact that brands focus on these specific associations will contribute to the differentiation and strengthening of brand positions.

It is interesting to note that in the clustering results, a set of two menu menus, hamburgers and chicken menu connotations, where the names of both brands were not included, emerged. This can be explained by the fact that the 3 connotations become generic, in other words, they turn into a classical classification form. The focus of these two menu-hamburger-chicken menu connotations, which are high on the market, will facilitate the perception of the brand in this segment.

When the whole of the network is evaluated, the number of brands as well as the number of associations of brands is greater for the Burger King brand. This may be interpreted as the fact that after Burger King entered the market later, McDonald's had a more established position in the consumer mind. To strengthen the brand identity of both brands, it is advisable to reinforce the positive ones from these associations and look for ways to eliminate the negative ones.

There are several constraints in the research. Firstly, the result are not generalizable. Also coding by a single encoder does not allow discussion of the reliability of the results. Therefore, inter-encoder reliability can be calculated by using more than one encoder in the future. Another limitation is the evaluation of the instantaneous connotations of the brands due to the use of cross-sectional data and the inability to have an idea about the progress of the brand image over time.



Türkiye'deki Glamping İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizi (Analysis of Websites of Glamping Firms in Turkey)

* Seher KONAK^a , Yunus ÖZHASAR^a 

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:12.04.2019

Kabul Tarihi:27.05.2019

Anahtar Kelimeler

Glamping

Web siteleri

İçerik analizi

Doğa temelli turizm

Keywords

Glamping

Websites

Content analysis

Nature-based tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Son yıllarda doğa temelli turizm faaliyeti olarak glamping dikkat çekici hale gelmiş, Türkiye'de de bilinirliği artmaya başlamıştır. Glamping, yerli yazında yeni bir kavram olmakla beraber, glamping işletmeleri teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet web sitelerini bilgilendirme ve pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu bağlamda web sitelerinin etkili kullanımı da önemli olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren glamping işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi ile incelenmesidir. Bu amaçla aktif web sitesine sahip 23 glamping işletmesi tespit edilmiş ve web siteleri içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, glamping işletmelerinin kendi web sitelerini oluşturdukları, ancak web sitelerini güncel kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Abstract

Glamping has become in recent years as the remarkable nature-based tourism activities, also began to increase awareness in Turkey. Although glamping is a new concept in local literature, glamping firms are using their websites for sharing information and marketing tool with the development of technology. In this context, effective use of websites is also important. The aim of this study was to investigate the content analysis of websites glamping firms operating in Turkey. For this purpose, 23 glamping firms with active websites were determined and the websites were evaluated by using content analysis method. According to the data obtained from the analysis, it was determined that glamping firms their own web sites, but they do not use the websites sufficiently up-to-date.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: skonak@ogu.edu.tr (S. Konak)

Makale Künyesi: Konak, S. & Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki Glamping İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 937-949.

DOI: 10.21325/jotags.2019.400

GİRİŞ

Açık hava etkinlikleri ve doğa temelli turizm son yıllarda giderek daha fazla talep görmektedir. Tüketiciler, doğa temelli deneyimlerin aileleriyle ve arkadaşlarıyla doğal ortamların keyfini çıkarmaya ve kent ortamından kaçmaya imkân verdiğini düşünmektedirler (Brochado ve Pereira, 2017). Kamping doğaya dayalı turizmin popüler bir türüdür (O'Neill vd. 2010). Avrupa'da kamp yapmanın bir gecede 373 milyon konaklama ürettiği belirtilmektedir ve kamping Hırvatistan dâhil, bazı Avrupa ülkeleri için en önemli turizm ürünlerinden birini temsil etmektedir (Cvelic-Bonifacic vd. 2017). Lüks ve kamp yapmanın bir arada sunulduğu glamping ise özellikle kitle turizmine alternatif olarak sunulan ve ekoturizm bağlamında değerlendirilen bir turizm faaliyetidir. Glamping'in talep kitlesini gelir düzeyi yüksek ve aynı zamanda da çevreye duyarlı tüketiciler oluşturmaktadır (Ergüven vd. 2015). Geleneksel kamp yapmaya göre daha lüks konaklama ve doğayla iç içe faaliyetler sunan glamping turizmde, ziyaretçilerin tatmin düzeylerini üst seviyelere çıkarmayı amaçlamaktadır (Brooker ve Jope, 2013). Glamping her ne kadar Avrupa'da bilinen bir kavram olsa da Türkiye'de gelişimi yenidir. Bu bağlamda, glamping konusunda alanyazında yapılan çalışmalar sınırlı olmasına rağmen, geleceğin turizm trendi olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren glamping işletmelerinin web sitelerini içerik olarak incelemektir. Bu kapsamda Türkiye'deki glamping işletmelerinin web sitelerini inceleyen ilk çalışma olması bakımından ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra glamping işletme sahiplerine çeşitli öneriler getirilecektir.

Doğa Temelli Turizm Olarak Glamping ve Talep Kitlesi

Dünya üzerinde doğa temelli turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha popüler hale gelmektedir. Bu faaliyetlerden birisi olan kamping de doğa temelli bir turizm türüdür (O'Neil vd. 2010). Kamping bir aktivite ve konaklamanın yapıldığı açık hava etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Çevre dostu turizm faaliyeti (Sakacova, 2013) olarak bilinen glamping ise büyüleyici doğanın modern lüksle birleştiği yerdir (<http://www.glamping.com>). Glamping, İngilizce 'glamorous'(gösterişli) ve 'camping'(kamp yapma) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır ve açık hava deneyimlerindeki rahatsızlıkları ortadan kaldırarak ziyaretçilere bir 'açık otel' deneyimi sunmaktadır (Brochado ve Pereira, 2017). Glamping aslında Osmanlı İmparatorluğu zamanından beri farklı biçimlerde kullanılmıştır. Osmanlılar, Sultanları için ipek ve diğer pahalı malzemelerle süslenmiş abartılı ve lüks çadırlar (taşınabilir saraylar) inşa etmişlerdir. Bu durum glamping'in başlangıcı olarak düşünülebilir. 1990'ların başında, Afrika'da safari yapan zengin gezginlerin lüks yaşam tarzlarından ödün vermemelerinden dolayı (Sakacova, 2013, s. 1) glamping başlamış ve hızla Asya, Okyanusya, Kuzey ve Güney Amerika, Orta Doğu ve son olarak Avrupa'da yayılmıştır (Göktaş vd. 2017). Fransa'da GIM France'in kurucusu, yöneticisi ve glamping tutkunu Monja Messner'e göre (2014) ise glamping 2007 yılında İngilizler tarafından başlatılmıştır. Messner'in bu tezi İngiliz gazetesi The Guardian da desteklenmekte ve glamping'in konfor, wellness ve doğayı birleştirdiği vurgulanmaktadır (Ergüven vd. 2015, s. 258). Bunun yanı sıra ziyaretçilere safari, yoga, kuş gözlemciliği, yürüyüş, rafting, balık tutma, dağ bisikletçiliği gibi doğa ile iç içe aktiviteler sunulmaktadır. Glamping turizmine katılan ziyaretçilere ise glamper denilmektedir. Glamper adı verilen ziyaretçilerin genel özellikleri şunlardır (Çelik vd. 2017, s. 1284):

- Günlük yaşamın yoğunluğu ve stresinden uzak durmak isterler,
- Kamp yapmayı severler ancak yanlarında az sayıda eşya taşımak isterler,

- Vahşi doğayı severler,
- Doğa ile yakın temas kurmak isterler,
- Lüksü severler,
- Macerayı, özgürlüğü ve bağımsızlığı severler.

Günümüzde tüketiciler farklı deneyimler yaşamak, açık alanlarda daha fazla zaman geçirmek istemektedirler. Bu bağlamda, glamping, kamp yapmanın olumsuz yönlerini (çadırlar, kokulu uyku tulumları, konserve yiyecekler vb.) ortadan kaldırarak, kabinler, igloolar (Eskimo evleri), ağaç evleri gibi çeşitli malzemelerden yapılmış ve içleri lüks eşyalar ile donatılmış yönleri ile ön plana çıkmaktadır (Brooker ve Joppe, 2013; Boscoboinik ve Bourquard, 2011, s. 158). Glamping kavramı, Fransa'da 20 yıldır var olmasına rağmen, son zamanlarda bir açık hava misafirperverliği girişimine dönüşmüştür (Brooker ve Joppe, 2013, s. 4).

İlgili alanyazında glamping konusunda Türkiye'de yapılan çalışmalar nitel ağırlıklı olup, glamping işletmesi yöneticileriyle yapılan görüşmelerden oluşmaktadır. Örneğin, Göktaş, Çetin ve Kızılırmak (2017) tarafından yapılan çalışmada 'Kocabahçe Glamping' işletmesi örnek olay çerçevesinde incelenmiştir. Birdir, Unur ve Dalgıç (2015) tarafından yapılan benzer bir çalışmada 'Saklı Göl Evleri' Glamping işletmesi örnek olay kapsamında incelenmiştir. Aynı şekilde Çelik, Bahar ve Tatar (2017) tarafından yapılan çalışmada 'Club Amazon Bördübet' işletmesi yapılandırılmış görüşme tekniği ile değerlendirilmiştir. Glamping işletmelerinin web sitelerini içerik yönünden inceleyen bir çalışmaya ise rastlanılmamıştır.

İyi Bir Web Sitesinde Bulunması Gereken Nitelikler

Günümüzde birçok turist, turizm destinasyonlarını ve kalacakları yerleri belirlemek için interneti aktif bir biçimde kullanmaktadır, bu nedenle ziyaret edilen web siteleri ve bu sitelerin içeriği önem arz etmektedir (Sigala, 2011, s. 691). Ziyaret edilen web siteleri, işletmeler için önemli bir iletişim aracı olmasına rağmen, sadece web sitesini oluşturarak hayata geçirmek yeterli değildir. İşletmelerin web sitelerini, hedef kitlenin istek ve beklentilerine uygun şekilde bilgi, donanım ve uygulamalarla tamamlamaları gerekmektedir (Giritlioğlu, 2014, s. 92). Web sitesi tasarımı ile tüketicinin şirket hakkındaki algılaması arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu nedenle glamping işletmeleri web sitelerinin içeriklerini güncellemeli ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemelidirler (Marangoz vd. 2012, s. 62-63).

Son zamanlarda tüketiciler doğrudan çevrimiçi dağıtım kanallarını kullanmakta, interneti kullanarak turistik ürünler hakkında daha fazla bilgiye kısa sürede ulaşabilmekte ve kıyaslama yapabilmektedir. Tüketicilerin, web sitelerini kullanma nedenleri arasında zaman kaybı yaşamak istememeleri ve fiyat unsuru yer almaktadır (Ateş ve Boz, 2015, s. 68). Wong ve Law'a (2005) göre ise, müşterilerin otellerin web siteleri konusundaki algılamalarını etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; bilgi kalitesi, zaman ve içeriktir. Çevrimiçi tüketicilerin işletmelerin web sitelerinden temel beklentileri; doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanılabilirlik, verimlilik, deneyim ve güncellik olarak sıralanabilir (Marangoz vd. 2012, s. 62-63). Seyahat ve turizm ile ilgili rezervasyonlar internetteki ticari işlemlerin en büyükleri arasında yer almaktadır (Leong, 2003). Hem otel işletmelerinin hem glamping işletmelerinin bu fırsattan faydalanıp pazar paylarını koruyarak gelirlerini artırabilmeleri için web sitelerini değerlendirerek geliştirmeleri önemlidir (Bayram ve Yaylı, 2009).

Yabancı yazın incelendiğinde işletmelerin web sitelerini inceleyen birçok çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin, Wan (2002) tarafından Tayvan'daki uluslararası otellerin ve tur toptancılarının web siteleri incelenmiştir. Değerlendirme sisteminde 'kullanıcı ara yüzü', 'bilgi çeşitliliği' ve 'çevrimiçi rezervasyon' olmak üzere üç kriter kullanılmıştır. Üç kategori içinde en fazla puanı 'kullanıcı ara yüzü' alırken; en düşük puanı bilgi çeşitliliği almıştır. Otellerin çevrimiçi rezervasyon sistemini tur toptancılarından daha fazla sundukları tespit edilmiştir. Kim ve diğerleri (2009) tarafından gıda turizmi bağlamında Batı Texas'taki Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO)'nin web siteleri içerik olarak analiz edilmiştir. Bastida ve Huan (2014) tarafından Beijing, Hong Kong, Shanghai ve Taipei olmak üzere dört farklı destinasyonun turizm web sitelerinin bilgi kalitesi ve kullanılabilirliği kıyaslanmıştır. Bulgular, Hong Kong'daki web sitelerinin en iyisi olduğunu, Beijing'in gelişmeye ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Türkiye'de ise konaklama işletmelerinin web sitelerini inceleyen birçok çalışma mevcuttur (Bkz. Pamukçu ve Arpacı, 2016; Ateş ve Boz, 2015; Bayram ve Yaylı, 2009; Karamustafa vd. 2002). Ancak yerli yazında glamping işletmelerinin web sitelerini içerik olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bakımdan çalışma önemli görülmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren glamping işletmelerinin web siteleri içerik olarak analiz edilmiştir. Değerlendirme formu Pamukçu ve Arpacı (2016) tarafından helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerini inceleyen çalışmadan alınarak glamping işletmelerinin özelliklerine göre uyarlanmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan 23 glamping işletmesi nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme formu yedi boyuttan ve toplamda 45 özellikten oluşmaktadır. Araştırmada glamping işletme sayısı bu konseptteki otellerin satışını veya tanıtımını yapan siteler (<http://www.booking.com>, <http://www.glamping.com>, <http://ikikafabidunya.com>, <https://xoxodigital.com>, <http://airbnb.com>) incelenerek elde edilmiştir. Tespit edilen işletme sayısı 30 olup, bunlardan yalnızca 23 tanesinin aktif web sitesi bulunmaktadır. Söz konusu web siteleri, yazar tarafından kontrol listesi yardımıyla incelenmiş ve bu 45 özelliğin var olup olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların sayısallaştırılmasında tanımlayıcı istatistiklerden (ortalama, frekans ve yüzde) yararlanılmış ve veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Web sitelerinin içeriklerine ilişkin ana ifadeler yedi başlıkta toplanmıştır. Bunlar; rezervasyon bilgileri, sunulan hizmetlerle ilgili bilgiler, erişim bilgileri, çevredeki turistik bölge bilgileri, web sitesi yönetimi ve glamping bilgisi ve diğer bilgilerdir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma, Mart 2019'da incelenen 23 glamping işletmesinin web sitesini kapsamaktadır. Web siteleri söz konusu tarihte hazırlanan değerlendirme formu kullanılarak incelenmiştir. Ulaşılamayan web siteleri araştırma dışı bırakılmıştır. Tablo 1'de incelenen özelliklerin web sitelerinde bulunma oranları verilmiştir.

Tablo 1: Özelliklerin Web Sitesinde Bulunma Oranları

ÖZELLİKLER	N	Özelliğın Bulunduğu Web Sitesi	%
Rezervasyon Bilgileri			
Oda Fiyatları	23	15	65,2
Fiyat ve Doluluğun Kontrolü	23	3	13
Çevrimiçi Rezervasyon	23	3	13
Güvenli Ödeme Sistemi	23	2	8,7
Rezervasyonu Görebilme ve İptal Edebilme	23	3	13
Rezervasyon Politikası	23	5	21,7
Check In/ Check Out Bilgisi	23	4	17,4
Rezervasyon Telefon Numarası	23	22	95,7
Ödeme Seçenekleri	23	3	13
Özel İstek Formu	23	1	4,3
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler			
Otele Ulaşım Haritası	23	13	56,5
Otel Özellikleri	23	22	95,7
Odalarda Sunulan Hizmetler	23	21	91,3
Otel Hizmetlerinin Fotoğrafları	23	18	78,3
Otelin Tanıtımı	23	22	95,7
Promosyonlar	23	-	-
Restoranlar	23	14	60,9
Sık Seyahat Edenler İçin Programlar	23	-	-
Sanal Gezintiler	23	1	4,3
Toplantı İmkânları	23	1	4,3
İstihdam Fırsatları	23	-	-
Erişim Bilgileri			
Telefon Numarası	23	22	95,7
Adres	23	21	91,3
E-posta Adresi	23	21	91,3
Müşteri Temsilcisi Bilgileri	23	1	4,3
Faks Numarası	23	-	-
Sık Sorulan Sorular	23	1	4,3
Geri Bildirim Formu	23	-	-
Çevrimiçi Forum	23	-	-
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri			
Ulaşım Bilgileri	23	15	65,2
Havaalanı Bilgileri	23	7	30,4
Bölgenin Belli Başlı Turistik Yerlerinin Tanıtımı	23	10	43,5

Tablo 1: Özelliklerin Web Sitesinde Bulunma Oranları (Devamı)

Web Sitesi Yönetimi			
Sitedeki Bilgilerin Güncelliği	23	8	34,8
Web Sitesinin Yabancı Dil Desteği	23	18	78,3
Web Sitesinin Yüklenme Zamanı	23	6	26,1
Site Haritası	23	-	-
Site İçinde Arama İmkânı	23	13	13
İlgili Sitelere Bağlantılar	23	4	17,4
Glamping Bilgisi			
Glamping Otel Olma Bilgisi	23	6	26,1
Glamping Sertifika Bilgisi	23	-	-
Yiyecek-içecek Bilgisi	23	16	69,6
Aktivite Bilgisi	23	16	69,6
Diğer Bilgiler			
Instagram Hesabına Bağlantı	23	17	73,9
Facebook Hesabına Bağlantı	23	18	78,3
Twitter Hesabına Bağlantı	23	7	30,4

Rezervasyon Bilgileri

Tablo 1'e göre çalışmaya konu olan internet sitelerinin 22'sinin rezervasyon telefon numarası bilgisini barındırdığı tespit edilirken, 15'inde oda fiyatlarına yer verildiği görülmüştür. İçerisinde rezervasyon politikası bilgisi bulunan internet sitelerinin sayısı 5 iken, incelenen 23 sitenin yalnızca 3 tanesinde çevrimiçi rezervasyon yapma, fiyat ve doluluğun kontrolü, rezervasyonu görebilme ve iptal edebilme gibi özelliklerin bulunduğu görülmüştür. İncelenen sitelerin 4 tanesinde check in/check out bilgisi yer almaktadır. Bunun yanı sıra incelenen sitelerin 3'ü ödeme seçenekleri bilgisini bulundururken, güvenli ödeme sistemi bilgisi bulunduran sitelerin sayısı 2 olarak tespit edilmiştir. İncelenen sitelerin yalnızca 1 tanesinde özel istek formunun bulunduğu görülmüştür.

Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler

Tablo 1'e göre çalışmaya konu olan 23 internet sitesinden 22'sinin otel özelliklerini ve otelin tanıtımını barındırdığı görülürken 21 tanesinin de odalarda sunulan hizmetlerin bilgisine yer verdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte ilgili sitelerin 14'ünde restoran bilgisi, 13'ünde ise otele ulaşım haritasının bulunduğu görülmüştür. İncelenen internet sitelerinin yalnızca 1'inin sanal gezinti ve toplantı imkânı sunduğu anlaşılırken otel hizmetlerinin fotoğraflarını bulunduran sitelerin sayısı 18'dir. Bunun dışında incelenen internet sitelerinin hiçbirinde promosyon, sık seyahat edenler için programlar ve istihdam fırsatları gibi bilgilerin bulunmadığı görülmüştür.

Erişim Bilgileri

Tablo 1'e göre çalışmaya konu olan 23 internet sitelerinin 22'sinin telefon numarası bilgisine, 21'inin ise adres ve e posta adresi bilgisine yer verdiği görülmüştür. Müşteri temsilcisi bilgisi ve sık sorulan sorular bilgisi sitelerin yalnızca 1 tanesinde bulunurken, incelenen sitelerin hiçbirinde çevrimiçi forum, faks numarası ve geri bildirim formu gibi özelliklerin bulunmadığı anlaşılmıştır.

Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri

Tablo 1'e göre çalışmaya konu olan 23 internet sitesinin 15'inin işletmeye ulaşım bilgisini bulundurduğu, 10 tanesinin bölgenin belli başlı turistik yerlerinin tanıtıldığı ve 7'sinde havaalanı bilgilerinin olduğu görülmüştür.

Web Sitesi Yönetimi

Tablo 1'e göre çalışmaya konu olan 23 internet sitesinin 18'inde "Web Sitesinin Yabancı Dil Desteği" özelliği bulunmaktadır. İncelenen sitelerin 8'inin bilgileri güncelken, 6'sında sitenin yüklenme tarihi belirtilmiştir. Bunun yanı sıra sitelerin hiçbirinde site haritasının bulunmadığı görülürken, site içinde arama imkânı özelliği bulunduran sitelerin sayısı 3 olarak tespit edilmiştir. Sitelerin 4'ünün ilgili diğer sitelere bağlantı linki bulundurduğu görülmüştür.

Glamping Bilgisi

Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya konu olan internet sitelerinin 6 tanesinde glamping olma bilgisinin yer aldığı görülürken hiçbir sitede glamping sertifika bilgisinin olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra sitelerin 16'sında yiyecek içecek ve aktivite bilgisinin mevcut olduğu da tespit edilmiştir.

Diğer Bilgiler

Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya konu olan internet sitelerinin 18'inin kendi Facebook sayfalarına bağlantılarının olduğu görülürken söz konusu sayı Instagram için 17; Twitter için ise 7 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2'de araştırmada kullanılan 45 özelliğin ait olduğu yedi özellik grubunun web sitelerinde bulunma ortalamaları yer almaktadır. Buna göre, rezervasyon bilgileri %15,58 ile ilk sırada yer alırken, diğer bilgilerin bulunduğu grup %3,04 ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 2. 23 Web Sitesinde Yedi Ana Özelliğin Bulunma Ortalamaları

Özellik Grupları	N	%
Rezervasyon Bilgileri	23	15,58
Sunulan Hizmetlerle İlgili Bilgiler	23	15,31
Erişim Bilgileri	23	11,38
Çevredeki Turistik Bölge Bilgileri	23	3,56
Web Sitesi Yönetimi	23	8,78
Glamping Bilgisi	23	5,36
Diğer Bilgiler	23	3,04

Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışma sonucunda Türkiye'de faaliyet gösteren glamping işletmelerinin büyük çoğunluğunun bir internet web sitesine sahip olduğu görülmüştür ancak bu web sitelerinin işlevselliği sorgulanabilir. Çünkü ilgili web sitelerinin yalnızca %34,8'inin güncellendiği görülmektedir. Bu durum fiyat bilgisinden, doluluk durumuna kadar birçok konuda hatalı bilgi edinmeye sebebiyet verebilir. Bunun yanı sıra birçok internet sitesinde çok temel bir gereksinim olan check in/check out bilgisi ya da rezervasyon politikası bilgisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Öte taraftan çevrimiçi rezervasyon yapabilme özelliğine sahip web sitelerinin oranının düşük olması (%13) da bir eksiklik olarak ele alınabilir. İncelenen web sitelerinin hiçbirinde sanal tur özelliğinin olmadığı görülmüştür. Bu özelliğin her

ne kadar bir zorunluluk olduğu düşünülmesi de kişiye gideceği ortamla ilgili daha gerçekçi bilgi verebilecek olması sebebiyle önemli olduğu söylenebilir.

Bölgeye dair genel bir tanıtım bilgisinin bulunduğu web sitelerinin oranının da düşük olduğu (%43,5) söylenebilir. Daha önce de değinildiği üzere glamperlar doğaya, maceraya, özgürlüğe düşkün karakteristik göstermektedirler. Bu sebeple işletme çevresinde bulunan ilgi çekici, doğal, maceraya elverişli bölgelerin tanıtımlarının, web sitelerinin işlevselliğini arttırabileceğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan incelenen web sitelerinin hiç birinde site haritası bulunmamaktadır ve site içi arama özelliğine sahip web sitelerinin oranı yalnızca %13'tür. İşletmelerin web sitelerine "site haritası" veya site içi arama butonu eklemesi tüketiciler açısından faydalı olacaktır.

Yapılan inceleme sonucu işletmelerin Facebook (%78,3), Instagram (%73,9) ve Twitter (%30,4) gibi sosyal medya hesaplarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Söz konusu işletmelerin sosyal medya hesaplarını web sitelerine nazaran daha aktif bir biçimde kullandıkları görülmektedir.

İnternet web sitesinde glamping olma bilgisi oranı %26,1 iken; glamping sertifika bilgisine ise rastlanılmamıştır. Bu durum glamping kavramının Türkiye'de yeni gelişmekte olduğunun bir kanıtıdır. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan "yatırım türleri" sınıflandırmasında; kamping asli konaklama tesisleri (Aydın Tükeltürk ve Boz, 2013: 337) arasında yer alırken, glamping konusunda henüz bir sınıflandırma yapılmamıştır. Bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışma yapması gerekmektedir. Glamping işletmeleri de kamping gibi asli konaklama tesisleri sınıflandırmasında yerini almalıdır.

Sonuç olarak Türkiye'de faaliyet gösteren az sayıda glamping işletmesinin olduğu tespit edilmiş ve bunlardan 23 tanesinin aktif bir internet web sitesine sahip olduğu ancak bu sitelerin yeteri kadar verimli olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda glamping işletme sahiplerine şunlar önerilmektedir;

- İşletmelerin web sitelerinde işletme ile ilgili kurumsal bilgilerin daha fazla ön plana çıkarılması
- Web sitelerinde son güncellenme tarihinin belirtilmesi
- Web sitelerinde site haritası ve site içi arama özelliklerinin bulundurulması
- Web sitelerinin anlık rezervasyon yapmaya imkân tanıyan çevrimiçi rezervasyon özelliğine sahip olması
- Web sitelerinin sanal tur seçeneğine yer vermesi
- Web sitelerinin check in/check out, rezervasyon politikası gibi temel bilgileri barındırması
- Web sitelerinin sadece işletmeye değil bölgeye ve bölgenin imkânlarına dair bilgiler de barındırması

Gelecek araştırmalar; glamping işletmelerinin web sayfalarının tasarımı konusunda bir inceleme yapabilirler. Kamping işletmeleri ile glamping işletmelerinin web sitelerinin içeriğini karşılaştırabilirler.

KAYNAKÇA

Ateş, U., & Boz, M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *JEBPIR*, 1 (1), 63-84.

Aydın Tükeltürk, Ş., & Boz, M. (2013). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler*, Ankara: Detay.

- Bastida, U., & Huan, T.C. (2014). Performance Evaluation of Tourism Websites' Information Quality of Four Global Destination Brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai and Taipei. *Journal of Business Research*, 67, 167-170.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(7), 347-379.
- Birdir, K., Unur, K., & Dalgıç, A. (2015). Türkiye ve Dünya'da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak 'Glamping'. 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 2, ss:168-177, ISBN:978-605-9119-16-0 (2.C)
- Boscoboinik, A., & Bourquard, E. (2011). Glamping and Rural Imagery, in: Horakova, H., and Boscoboinik, A. (Eds), From Production to Consumption: Transformation of Rural Communities. Zurich: LIT Verlag.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality An International Review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1-6.
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Cvelic-Bonifacic, J., Milohnic, I., & Cerovic, Z. (2017). Glamping – Creative Accommodation in Camping Resorts: Insights and Opportunities, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 101-114.
- Çelik, N., Bahar, O., & Tatar, S. (2017). Kırsal Kalkınmada Glamping Turizminin Rolü: Club Amazon Bördübet Örneği, *The Journal of International Social Research*, 10 (51), 1282-1287.
- Ergüven, M.H., Yılmaz, A., & Kutlu, D. (2015). Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 41, 255-265.
- Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye'de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 89-102.
- Göktaş, L.S., Çetin, G., & Kızıllırmak, İ. (2017). Özel İlgi Turizmi Olarak Glamping Turizminin Mevcut Durumu: Bir Örnek Olay Analizi Araştırması, 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (9 – 12 Kasım), Kuşadası, Aydın.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M., & Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.
- 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, 52-64.
- Leong, C.C. (2003). Effectiveness of The Hotel Websites in Singapore: A Perspective from Business-to-Business (B2B) Organizations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8 (2), 38 – 47.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, I. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *IUYD*, 3(2), 53-78.

- Messner, M. (2014). Trends. Glamping: Der Neue TourismusTrend. <http://www.gimradar.de/glamping-der-neuetourismus-trend/> <http://www.gimradar.de/glamping-der-neuetourismus-trend/>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- O'Neill, M.A., Riscinto Kozub, K.A., & Hyfte, M.V. (2010). Defining Visitor Satisfaction in The Context of Camping Oriented Nature Based Tourism- The Driving Force of Quality. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156.
- Pamukçu, H., & Arpacı, Ö. (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147- 160.
- Sakáčová, K. L. (2013). *Glamping – Nature Served on Silver Platter*. (Yayımlanmamıř Yüksek lisans Tezi). Aalborg Üniversitesi, Danimarka. <https://projekter.aau.dk/projekter/files/76860450/Glamping.pdf>
- Sigala, M. (2011). Evaluating Website Design and Structure in Tourism: Dimensions, Stakeholders and Marketing Issues, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (7), 691-694.
- Wan, C.S. (2002). The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan, *Tourism Management*, 23, 155-160.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing The Intention to Purchase on Hotel Websites: A Study of Travellers to Hong Kong, *Hospitality Management*, 24, 311 – 329.
- <http://www.booking.com>, Erişim tarihi: 15. 03.2019
- <http://www.glamping.com>, Erişim tarihi: 16.03.2019
- <http://ikikafabidunya.com>, Erişim tarihi: 17.03.2019
- <https://xoxodigital.com>, Erişim tarihi: 18.03.2019
- <http://airbnb.com>, Erişim tarihi:18.03.2019

Analysis of Websites of Glamping Firms in Turkey

Seher KONAK

Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Yunus ÖZHASAR

Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

In recent years glamping which has become the remarkable nature-based tourism activities, also its recognition increased in Turkey. Although glamping is a new concept in local literature, glamping firms are using their websites for sharing information and marketing tool with the development of technology.

Nature-based tourism activities around the world are becoming more and more popular. Camping which is one of these activities is a nature-based tourism type (O'Neil et al., 2010). The camping is defined as an outdoor activity with activities and accommodation. Glamping, known as eco-friendly tourism activity (Sakacova, 2013), in which charming nature meets modern luxury (<http://www.glamping.com>). Glamping is a combination of glamorous and camping in English and provides an open hotel experience to visitors by eliminating discomfort in outdoor experiences (Brochado and Pereira, 2017). Glamping has been used in different forms since the time of the Ottoman Empire. The Ottomans built exaggerated and luxurious tents (portable palaces) decorated with silk and other expensive materials for their sultans. This can be considered as the beginning of glamping.

In the early 1990s, this type of tourism began to spread rapidly in Asia, Oceania, North and South America, the Middle East and finally in Europe as rich travelers did not sacrifice their luxury lifestyles while making safari in Africa (Sakacova, 2013, p. 1). Glamping comes to the forefront with its high-end features such as cabins, igloos (igloo houses), tree houses, and luxury items, eliminating the negative aspects of camping (tents, scented sleeping bags, canned food, etc.) (Brooker and Joppe, 2013; Boscoboinik and Bourquard, 2011, p. 158). The Glamping concept has recently been transformed into an open-air hospitality initiative, although it has existed for 20 years in France (Brooker and Joppe, 2013, p. 4).

There are many studies examine the websites of accommodation enterprises in Turkey (See. Pamukçu and Arpacı, 2016; Ateş and Buz, 2015; Bayram and Yaylı, 2009; Karamustafa et al. 2002). However, in the local literature, there are no studies that examine the content of glamping firms' websites. In this respect, study is important.

In this study the content of the websites of glamping firms in Turkey has been analyzed. The evaluation form used in the study was adapted by Pamukçu and Arpacı (2016) to glamping enterprises by utilizing the scale used by halal concept hotels to analyze their websites. The 23 glamping firms which make up the universe of the research were evaluated with the content analysis technique from qualitative research methods. The evaluation form consists of 7 dimensions and a total of 45 features. The number of glamping firms in the research is the sites that sell or promote

hotels in this concept (<http://www.booking.com>, <http://www.glamping.com>, <http://ikikafabidunya.com>, <https://xoxodigital.com>, <http://airbnb.com>). The number of firms identified is 30 and only 23 of them have active website.

These web sites were examined by the authors with the help of a checklist and it was determined whether these 45 features exist. Descriptive statistics (mean, frequency and percentage) were used in the digitization of the findings and the data were analyzed by content analysis method. The main phrases related to the content of the websites are grouped under 7 headings. These; reservation information, information about the services provided, access information, surrounding tourist area information, website management and glamping information and other information.

As a result of study, the majority of glamping firms operating in Turkey have internet websites. However, the functionality of these websites can be questioned. Because only 34.8% of firms websites are updated. This may result in getting wrong information about many things such as price information, occupancy etc.. and also, majority of websites of firms dosent have basic information (check in/ check out information) or reservation policy. This condition can be considered as negative data in the context of obtaining information without the mediator.

On the other hand, the low rate of web (13%) sites which have online booking option can be considered as a shortcoming. Also it is seen that there was no virtual tour in any of the websites which are reviewed. Although this feature is not considered an obligation, it can be said that it is important because it can give more realistic information about the environment to individual. It can be said that the rate of websites which includes general introduction information is also low (43.5%).

As mentioned before glampers can have characteristics of fond of nature, adventure and freedom. For this reason, it is possible to say that the promotion of the interesting, natural, adventurous regions in the firm environment can increase the functionality of the websites. On the other hand, there is no sitemap in any of the reviewed websites and only 13% of websites have in-site search available.

It will be beneficial for consumers to add site map or in-site search button to firms' websites. As a result of the review, it is detected that the firms have social media accounts such as Facebook (78.3%), Instagram (%73.9) and Twitter (30.4%). It is seen that these firms which have social media acoounts are used more actively their accounts.

While the knowledge of glamping on the Internet website is 26.1%, glamping certificate information is not encountered. This situation is a proof that glamping is new developing concept in Turkey. Furthermore, in the classification of "investment types" made by the Ministry of Culture and Tourism; while the camping is located between the original accommodation facilities (Aydın Tükeltürk and Boz, 2013: 337), there is no classification of glamping yet.

As a result, it has been detected that a small number of glamping firms operating in Turkey and 23 of them have an active internet websites, but these sites were not found to be efficient enough. In this context, glamping business owners are recommended;

- Last update date on the website can be shown

- Highlighting more the corporate information about the firm in the website of the firm.
- Providing sitemap and site search features on websites
- Having online reservation features that allow instant booking on the websites
- Including virtual tour option on the websites
- Giving basic information such as check in / check out and reservation policy in the websites
- Websites can provide information not only to the business, but also to the region and the facilities of the region

For the future studies; they can study design of glamping firms web pages. They can compare the content of the websites of the camping and the glamping firms.



Kırıkkale Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması (A Field Research on Eating and Drinking Culture of Kırıkkale and its Change)

Hüsne DEMİREL^a , * Satı KARABİNA^b 

^a Gazi University, Faculty of Health Science, Department of Social Services, Ankara/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 30.04.2019

Kabul Tarihi: 21.06.2019

Anahtar Kelimeler

Yeme içme kültürü

Kırıkkale yemekleri

Kırıkkale mutfak kültürü

Öz

Kırıkkale ilinin yeme içme kültürünü belirlemek ve günümüzde meydana gelen değişimleri ortaya koymak amacı ile planlanmış bu araştırmanın örneklemini Kırıkkale’de yaşayan 50-80 yaş aralığındaki 11 ev hanımı oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda yöneltilen her bir soru için alınan cevaplar kategorize edilmiştir. Daha sonra betimsel analiz yapılarak Kırıkkale yeme içme kültürü ve günümüze kadar ki değişimi değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre yemek pişirmede kullanılan ocaklar ve araçların, yemek yeme esnasında kullanılan araçlar ile yemeğin yendiği mekânın zaman içinde değişikliğe uğramış olduğu; yörede geçmişte tüketilen tüm besin gruplarının günümüzde de tüketildiği ancak bu besin gruplarının eskiden daha çok yöre halkı tarafından üretilirken, günümüzde marketlerden satın alındığı; geçmişte tüketilen yöreye özgü içeceklerin yerini ise günümüzde hazır içeceklerin aldığı tespit edilmiştir. Yöre halkı özel günlerde eskiden olduğu gibi günümüzde de özel yiyecekler pişirmekte ve yakınları ile paylaşmaktadır.

Keywords

Eating and drinking culture

Kırıkkale’s dishes

Culinary culture of Kırıkkale

Abstract

This study was planned to determine eating and drinking culture of Kırıkkale province and to reveal changes that have been occurring nowadays. The population of the research is comprised those, between ages of 50-80, who were born and raised in Kırıkkale and still reside in Kırıkkale. A semi-structured interview form, one of the pre-prepared qualitative data collection methods, was used in the collection of data. According to the results of research, it has been revealed that cookers and tools used during cooking, tools used during cooking and place where food was eaten have changed over time, all food groups consumed today is consumed in the region in past, while they were produced by the local people a lot more than it used to, nowadays they are purchased from the grocery store; the region-specific beverages consumed in the past have been replaced by ready-made drinks today. The local people cook and share special foods with their relatives on special such as it was in the past.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: satikarabina@gmail.com (S. Karabina)

Makale Künyesi: Demirel, H. & Karabina, S. (2019). Kırıkkale Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 950-967.

DOI: 10.21325/jotags.2019.401

GİRİŞ

Kültür sözcüğü Fransızca culture sözcüğünden gelmektedir. Kelime anlamına bakıldığında; inşa etmek, süslemek, bakmak anlamına gelmektedir. Bir toplumun tarihsel süreç içerisinde ürettiği ve geçmişten günümüze ve geleceğe aktarılan her türlü maddi ve manevi özelliklere kültür denilmektedir (Anonim, 2019a). Toplumların varlıklarını devam ettirmelerini sağlayan ve onları diğer toplumlardan ayıran en önemli unsur kültürdür. Kültürü oluşturan unsurlardan biri de beslenme alışkanlıklarıdır. Beslenme insanın karşılaması gereken en temel biyolojik gereksinimidir (Türk ve Şahin, 2003). Beslenmek sadece vücut için gerekli besin ihtiyacını karşılayan biyolojik bir yapı değil, aynı zamanda farklı coğrafi, sosyal, psikolojik, dini, ekonomik ve politik faktörlerin şekillendirdiği bir oluşumdur (Fieldhouse, 1986).

Beslenme ile kültür arasında karşılıklı bir etkileşim yaşanmaktadır. İnsanın, yiyeceği şeyi işleme şekli, tüketme şekli ve hatta onu daha güzel bir hale getirmek için süslemesi, gıdalara yalnızca ‘karın doyurma’ isteğiyle yaklaşmadığını göstermektedir (Beşirli, 2012: 125). Yeme içme ve toplum düzeni, yemeğin düzeni, yemeğin dili, yemek ve diğer kültür sistemleriyle olan ilişkisi, bir yemeğin içine konan yiyecekler, bir öğünde yenen yemekler gibi yemeği oluşturan sistemi, “yemek kültürü” olarak tanımlamak mümkündür (Tapper ve Zubaida, 2000: 18). Geleneksel gıdalar, toplumların yemek kültürlerinin ve beslenme alışkanlıklarının gelişmesinde büyük rol oynamıştır (Köten ve Ünsal, 2014).

Türk mutfak kültürü bulunduğu coğrafi konum, etnik farklılıklar, dini sebepler gibi birçok unsurdan etkilenmesi sonucu zengin bir yemek kültürünü oluşturmuştur (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005). Bu zenginlik kendisini bol, çeşitli yemeklerle göstermektedir. Ege ve Akdeniz Bölgesi’nde zeytinyağı ve zeytinyağlı sebze yemekleri, Güney Doğu Anadolu Bölgesi’nde et yemekleri, İç Anadolu Bölgesi’nde hamur işleri, Karadeniz Bölgesi’nde mısırdan ve hamsiden yapılan yemek çeşitleri mutfak zenginliğimize örnek gösterilebilir (Sariye-Akan, 2005).

Yöresel mutfak kavramını; yöreye özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerle pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak tanımlayabiliriz (Şengül ve Türkay, 2015:600). Coğrafi konum, tarihsel gelişim, ekonomik ve kültürel ilişkiler, inanç yapıları ve etnik durum yöresel mutfak anlayışının oluşumunda rol oynayan etmenlerdir (Toksöz ve Aras, 2016). Kırıkkale de Anadolu’nun yöresel mutfak anlayışının oluşumunda rol oynayan etmenlerdir. Şehre gelip yerleşenler kendi yörelerinin yemeklerini buraya taşımışlardır. Bu yüzden Kırıkkale mutfak çok zengindir. Anadolu yemeklerinde tarım ürünleri, sebzeçilik ve hayvan ürünleriyle ilgili yemeklerin yanında hamur işleri de önemli bir yere sahiptir. Kırıkkale yöresinde de aynı özellikleri görüyoruz (Göre ve Ekici, 2010: 221,222).

Et yörede kullanılan bir besin maddesidir. Yemeklere katkı olarak kullanıldığı gibi kendi başına yemekleri de yapılır. Külleme, kızartma, haşlama ve kavurma yöremizdeki yaygın et yemekleridir (Anonim, 2019b). Genellikle mevsimine göre patates, kabak, fasulye, patlıcan, nohut, lahana, yaprak dolma gibi yemek çeşitleri yenir (Altın, 2001: 89). Kırsal yörelerin yufka ekmeği yanında; bazlama, gözleme, kömbe ve katmer gibi ekmek türleri de yörede yaygındır (Güllü ve Karagöz, 2017).

Literatür incelendiğinde Kırıkkale yöresinin yeme içme kültürüne yönelik çok az sayıda yazılı kaynağa rastlanmıştır. Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Kırıkkale ilimizin yemek kültürünü kayıt altına almak,

Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanı açısından ve bu bölgenin kültürünün kuşaklara aktarılması ve tanıtılması açısından oldukça önemlidir. Çünkü yemek kültürü; küreselleşmeye, teknolojinin gelişimine, uygulanan politikalara, iklim ve mevsimsel değişimler ile nüfus hareketliliğine bağlı olarak ya unutulmaya yüz tutmakta ya da değişime uğramaktadır. Bu nedenle bu çalışma Kırıkkale ilinin yemek kültürünü, yemek kültüründe geçmişten günümüze kadarki değişimi ortaya koymak amacı ile planlanmış ve yapılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Kırıkkale’de doğup büyümüş ve hâlâ Kırıkkale’nin köylerinde ikamet eden 50-80 yaşları arasında bireyler oluşturmaktadır. Kırıkkale’nin, Sulakyurt ilçesine bağlı olan Yeşilli köyü (4), Sarımbey köyü (2), Sofularçiftliği köyü (2), Danacı köyü (1), Balışeyh ilçesine bağlı olan Kulaksız köyü (1) ve Kösedurak (1) köyünde yaşayan 50-80 yaş aralığındaki 11 ev hanımı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu bireylerin tamamı yaşamlarını bu köylerde sürdürmektedir. Örneklem sayısının 11 olarak belirlenmesinde, veri doygunluğuna ulaşılması etkili olmuştur. Elde edilen verilerin tekrar etmesi, toplanan yeni verilerin araştırma konusuna dair yeni açılımlar sunmaması durumunda veri doygunluğuna ulaşılmıştır ve veri toplama sürecinin bu aşamada bitirilmesi gerekir (Glaser ve Straus, 1967; Kerlinger ve Lee, 1999).

Verilerin toplanmasında Demirel (2017) tarafından geliştirilmiş olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, hazırlanan soruların anlaşılabilirliği ve veri toplamaya uygunluğu açısından “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” alanında çalışan 3 uzman tarafından incelenmiş daha sonra ön denemesi yapılmıştır. Görüşme formunda geçmişte ve günümüzde; bölgeye özgü yemek kültürü (öğün sayısı ve çeşidi, yemeğin yendiği mekân, yiyecek hazırlamada kullanılan ekipman, yöreye özgü yemek, ekmeğin ve peynir isimleri ile yapılışı, özel günlerde yapılan yiyecek ve içecekler vb.), yörede tüketilen besin grupları ile kış için yapılan hazırlıklara yönelik sorulara yer verilmiştir. Buna göre formda 15 tane soru bulunmaktadır. Görüşme formu 14-15 Nisan 2017 tarihlerinde örneklem grubuna uygulanmıştır. Yapılan tüm görüşmeler araştırmaya katılan bireylerden izin alınarak, ses kayıt cihazı ile ve yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler yaklaşık olarak 40-60 dakika sürmüştür. Araştırmacılarından birinin Kırıkkale’de doğup büyüüp, orada yaşıyor olması ve görüşmeleri onun gerçekleştirmesi daha güvenilir bilgi toplanmasına katkı sağlamıştır.

Görüşme formunda yöneltilen her bir soru için alınan cevaplar kategorize edilmiştir. Daha sonra betimsel analiz yapılarak Kırıkkale mutfak kültürü ve günümüze kadarki değişimi değerlendirilmiştir. Betimsel analiz yapılırken daha önceden belirlenmiş 5 tema ve kodları kullanılmıştır. Bu tema ve kodlar şöyledir;

Tablo1: Tema ve Kodlar

Temalar	Kodlar
Mutfak	Mutfağın evin içindeki konumu Yemek pişirmede kullanılan ocaklar Yemek pişirmede kullanılan araçlar
Öğün	Yenilen öğün sayısı, çeşidi ve zamanı Her öğün için yemek pişirme/hazırlamaya ayrılan süre Her öğünün yenmesi için ayrılan süre Öğle ve akşam öğünleri için hazırlanan yemek çeşidi sayısı
Yemek Yeme	Yemeğin yendiği yer Yemek yemede kullanılan araçlar

Yörede Tüketilen Besin Grupları	Et grubu Baklagiller grubu Yumurta grubu Süt ve türevleri Tahıl Sebze ve meyve Yağlar Baharatlar İçecekler Otlar ve bitkiler
Yemek-Yiyecekler	Kırıkkale'ye özgü yemek isimleri ve yapılışı Günümüzde unutulmaya yüz tutmuş yemek isimleri ve yapılışı Kırıkkale'ye özgü ekmek isimleri ve yapılışı Özel günler için yapılan yemekler Kış için hazırlanan yiyecekler

BULGULAR

Kırıkkale yeme içme kültürünü belirlemek ve zaman içerisinde uğramış olduğu değişimleri derinlemesine incelemek amacıyla planlanan bu araştırmada, elde edilen bulgular belirlenen temalar ve temaların altında yapılan kodlamaları alt başlıkları halinde verilmiştir.

Mutfak

- Mutfağın evin içerisindeki konumu

Kırıkkale'nin mutfak kültürünü incelediğimizde eskiden mutfak diğer kullanım alanları ile birlikte iken yani odanın bir bölümü mutfak bir bölümü oturma yeri olarak kullanılırken, günümüzde ise evlerin oturma düzeni değişmiş mutfak ile oturlan yer ayrılmıştır. Çalışmaya katılan 11 kişinin evinde de mutfağın evin içindeki konumu değişmiştir.

- Yemek pişirmede kullanılan ocaklar

Geçmişte yemeklerini yer ocaklarında pişirirlermiş (11 kişi aynı yönde cevap vermiştir). Bu yer ocakları kimi yerde içerde kimi yerde ise evin dışında bir yerde yer alıyormuş. Aynı zamanda eskiden say ocağı adı verilen üçayaklı demir parçasını istedikleri yere taşıyarak, odun ateşinde yemeklerini pişirirlermiş. Günümüzde ankastre veya set üstü ocaklar kullanılmaktadır. Ekmeklerini pişirmek içinde evlerden bağımsız olarak yapılan tandır denilen odalarda saç ocak kullanırmış ve bu saç üzerinde ekmeklerini pişirirlermiş. Bütün evlerde tandır denilen odalar bulunmakta ve hâlâ ekmeklerini bu tandırlarda pişirmektedirler.



Resim 1. Yer ocağı ve saç ocağı, Kırıkkale



Resim 2. Say ocağı, Kırıkkale

- **Yemek pişirmede kullanılan araçlar**

Geçmişte yemek pişirmede toprak, bakır, daha sonraları ise alüminyum kaplar kullanılırken, günümüzde ise her ne kadar bakır tencerelerde pişen yemeklerin daha lezzetli olduğu düşünülse de kullanım rahatlığı, hızlı pişirmesi gibi nedenlerle cam, teflon, çelik ve düdüklü tencereler kullanılmaktadır. Bazı evlerde alüminyum (7 evde) kaplara hâlâ rastlanmaktadır ama kullanımı eskisi kadar yaygın değildir.

Öğün

- **Yenilen öğün sayısı, çeşidi ve zamanı**

Geçmişte sabah, öğle ve akşam olmak üzere gün içerisinde toplamda 3 öğün yenmekteydi. Sabah kahvaltısı yaz aylarında genellikle tarlada çalışıldığı için sabah ezanından hemen sonra yenirken, kış aylarında 7.30 - 8.30 arası, öğle yemekleri 12.30 – 1.30 arası, akşam yemekleri ise 18.30 – 20.30 arasında yenmekteydi. Eskiden kahvaltı ve akşam yemeklerine “sabah ekmeği ve akşam ekmeği” denilmekteydi

Günümüzde ise sabah uyanma saati ve durumuna göre kahvaltı 8.30 – 10.30 arası, öğle yemeği (eğer geç kahvaltı yapıldıysa bu öğün geçiliyor) 12.30-13.30 arası, akşam yemeği ise 18.30 – 20.30 arası yenmektedir. Günümüzde sabah kahvaltısını geç yapma durumuna göre öğün sayısı 2'ye düşebilmektedir, ama bu sadece kış aylarında bu şekilde olmaktadır.

- **Her öğün için yemek pişirmeye ve hazırlamaya ayrılan süre**

Geçmişte ve günümüzde sabah kahvaltılarını hazırlanmak için ayrılan süre yarım saat veya 1 saat arasında değişirken öğle ve akşam yemeklerini hazırlamak için ayrılan süre ise 1-2 saat olarak değişmektedir.

- **Her öğünün yenmesi için yemek yemeğe ayrılan süre**

Sabah kahvaltısı için yarım saat, öğle ve akşam yemeklerini yemek için 1'er saat ayrılmaktadır. Ancak geçmişte yaz aylarında tarlalarda çalışıldığı için öğle yemekleri yanlarında götürdükleri ekmek arası yiyecekler olmakta ve bunları 15 dakika gibi bir sürede tüketmekteydiler.

- **Öğle ve akşam öğünleri (yemekleri) için hazırlanan yemek çeşidi sayısı**

Geçmişte öğle ve akşam yemekleri için genellikle 1 veya 2 çeşit yemek hazırlanmaktaydı ve bu yemekler çorba, ana yemek, pilavdan (bazen erişte veya makarna) oluşmaktaydı. Bazen yemeklerde turşu, salata, komposto ve hoşaf tercih edilmekteydi. Günümüzde ise 3 veya 4 çeşit yemek hazırlanmakta, bu yemekler de çorba, ana yemek, pilav (bazen erişte veya makarna), tatlı, salata, turşu, komposto ve hoşaftan oluşmaktadır. Öğle ve akşam öğünleri için hazırlanan yemek çeşidinin misafir geldiğindeki durumu incelendiğinde, geçmişte öğle ve akşam yemeklerinde misafirler için günlük hazırlanan yemekler haricinde 1 veya 2 çeşit yemek daha yapılmaktaydı, bunlar da genellikle zeytinyağlı (özellikle yaprak sarma) yemeklerden oluşmaktaydı.

Günümüzde ise öğle yemeklerinde misafirler için hamur işi (kek, börek, poğaç vb.) ve salata çeşitleri (kısır, patates salatası vb.) yapılırken, akşam yemeği için çorba, ana yemek, pilav (bazen erişte veya makarna), zeytinyağlılar ve tatlıdan oluşan 5-6 çeşit yemek yapılmakta, yemek sonrası ise meyve veya kuru yemiş ikram edilmektedir.

Yemek Yeme

- Yemeğin yendiği yer

Yemekler geçmişte yer sofrasında yenilirdi. Geniş ve yayvan tepsi (sini) sofranın altı denilen tahta (6 evde) veya üçgen ya da yuvarlak bir demir üzerine yerleştirilerek (5 evde) yemek yenilirdi. Günümüzde ise öğün türüne göre mutfak, salon veya oturma odalarında ve genellikle masa üzerinde yenmektedir fakat nadiren de olsa bazı günler ve bazı öğünlerde yer sofrasında yemek yemeğe devam edenler (5 evde) bulunmaktadır.

- Yemek yeme sırasında kullanılan araçlar

Geçmişte yemekler tek bir sahan adı verilen tabaktan tahta kaşıklarla yenmekteydi ve yemeğin yanında herkesin içerisinde su içtiği kendine özel bakır bardağı bulunmaktaydı. Günümüzde ise herkesin yemeğini yediği ayrı bir tabağı, metal çatal, kaşık, bıçağı ve su bardağı bulunmaktadır.

Besin Grupları (Yörede Tüketilen)

- **Et grubu:** Geçmişte en çok tüketilen etler arasında kırmızı et, sakatat, tavuk eti ve balıketi bulunmaktaydı. Mevsimine göre tavşan, koyun, keçi ve ördek eti de tüketilmekteydi. Genellikle tarlası olan hemen herkesin hayvanları da olmakta, et ihtiyaçlarını bu hayvanları keserek karşılamaktaydılar. Tavuk eti kırmızı ete oranla daha az tüketiliyordu. Eskiden etler kurutulur ve kışın ise bu etler suya ıslatılır yumuşayınca kullanılırdı. Eti kıyma yaptıktan sonra yuvarlayıp iyice sıkıştırılır ortasından kanca geçirilip evin ortasına asılırmış yemekte kullanılacağı zaman buradan bir parça kesilirmiş. Günümüzde ise etler kasaptan veya marketlerden alınmakta fakat pahalı olması yüzünden eskiye oranla daha az tüketilmektedir. Tavuk eti eskiye oranla daha çok tüketiliyor.

- **Baklagil grubu:** Geçmişte en çok tüketilen baklagiller arasında nohut, kuru fasulye ve mercimek bulunmaktaydı. Tarlası olanlar bu baklagilleri kendileri üretmekte, tarlası olmayanlar ise köylü pazarları veya üretim yapan komşularından satın alarak tüketmekteydiler. Günümüzde ise geçmişte olduğu gibi nohut, kuru fasulye ve mercimeğin tüketimi ağırlıklı olarak devam etmekte fakat tüketilen bu baklagiller genellikle dışarıdan hazır olarak alınmaktadır.

- **Yumurta:** Geçmişte herkesin evinde kendilerine ait tavuk kümesleri bulunmaktaydı. Yumurta ihtiyaçlarını da yetiştirdikleri tavuklardan temin etmekteydiler. Yumurta özellikle sabah kahvaltılarının vazgeçilmeziymiş. Eskiden kaz ve ördek yumurtası da tüketilirmiş. “Eskiden kapında iki tavuğun varsa bir ineğe bedel derlermiş.” Kız istemeye gidilince damada yumurta pişirilirmiş. Çocuklara yumurtayı sevdirmek içinde yumurtayı kırmızı soğan kabuğu ya da dil kanatan otunun kökünden kırmızı boya elde edilip yumurta boyanırılmış. Günümüzde ise yaşanan evlerde tavuk yetiştiriciliği devam etmekte fakat eskiye oranla tavuk sayısı daha azdır. Bu yüzden yumurtalar dışarıdan ve köylü pazarlarından satın alınarak tüketilmektedir.

- **Süt ve Türevleri:** Geçmişte en çok tüketilen süt ve süt ürünleri arasında yoğurt, peynir, kaymak, kaymak yoğurdu, tereyağı, süt ve ayran yer almaktaydı. İneği olan herkes ürünlerini kendi hayvanlarından sağdıkları taze sütte elde ederken, hayvanları olmayanlar ise sütlerini taze, günlük süt satan sütçülerden aldıkları sütlerden elde etmekteydiler. Günümüzde ise geçmişte olduğu gibi süt ve süt ürünleri arasında yoğurt, peynir, kaymak, kaymak yoğurdu, tereyağı, süt ve ayran ağırlıklı olarak tüketilmekte fakat tüketilen bu ürünler dışarıdan hazır olarak

alınmaktadır. Buna karşılık nadiren de olsa yoğurdunu ve ayranını sütçülerden alınan günlük süt ile evde kendileri yapmaya devam edenler bulunmaktadır.

-Tahıl: Geçmişte en çok tüketilen tahıllar arasında bulgur, yarma, pirinç, makarna, erişte, büyük(eğri) hamur ve tutmaç bulunmaktaydı. Bunlardan bulgur, tarlası olanlar tarafından yapılırken (buğday kaynatılır, kurutulur ve ayıklandıktan sonra köy meydanlarındaki dibek (taş) ya da değirmenlerde dövülürdü) yetiştirme imkânı olmayanlar köylü pazarları veya üreten komşularından satın alınmış. Eskiden bulgur tüketimi de çok fazlaymış. Pirinç pahalı olduğu için az tüketilir ve genelde misafir geldiğinde pilav yapılarak ikram edilirmiş. Yarma da köy meydanlarında bulunan dibek taşlarında dövülmüş. İri buğdaydan (bulgurluk buğday) çok fazla miktarda kavurğa (buğdayın saç üzerinde kavrulup, içine az miktarda çetene katılmasıyla elde edilir) yaparlarmış ve kuruyemiş niyetine daha çok kış akşamlarında günlerce tüketirlermiş. Günümüzde ise bulgura göre pirinç daha çok tüketiliyor. Çünkü yörede pirinç yetiştirmeye başlanmıştır. Bulgur ise daha az tüketilmektedir. Halen evlerde erişte, büyük(eğri) hamur, tutmaç hamuru kışa hazırlık olarak yapılmaktadır.



Resim 3. Yarma Dibegi, Kırıkkale



Resim 4. Bulgur, Tuz ve Biber Dibegi, Kırıkkale

Sebze ve Meyve: Geçmişte en çok tüketilen sebzeler; ıspanak, bamyacı, turp, patates, domates, salatalık, acur, biber, patlıcan, pırasa, kabak, bakla, bal kabağı, fasulye, soğan ve lahanadan oluşurken, meyveler ise; kavun, karpuz, erik, elma, armut, vişne, dut, kayısı, badem, çördük, iğde, üzüm ve ayvadan oluşmaktaydı. Ayrıca çok fazla soya fasulyesi yetiştirilir fakat tüketilmez satılmış. Tarlası olanlar tüketilen meyve ve sebzelerin tamamını kendileri üretmekte, tarlası olmayanlar ise köylü pazarları veya üretim yapan komşularından satın alarak tüketmekteydiler. Günümüzde de geçmişte tüketilen meyve ve sebzelerin hepsi tüketilmeye devam edilmekte ancak dışarıdan hazır olarak alınmaktadır.

-Yağlar: Eskiden tereyağı, iç yağ, kuyruk yağı, margarin (vita yağ) ve eser miktarda zeytinyağı kullanılmaktaydı. Eser miktarda dememizin sebebi günümüzde olduğu gibi eskiden de zeytinyağı çok önemli bir yere sahipmiş ve çok pahalıymış. İnsanlar az miktarda alırlarmış ve misafir geldiğinde salatalar için kullanılmış. Günümüzde ise eskiye oranla daha az tereyağı (pilavlarda, çorbalarda, yumurta pişirirken ve omaçta kullanılıyor) ve sıvı yağ kullanılıyor. İç yağ ve kuyruk yağı kullanılmamaktadır.

- **Baharatlar:** Geçmişte en çok tüketilen baharatlar arasında; tuz, karabiber, kırmızı toz biber ve pul biber bulunmaktaydı. Tuz eskiden kalıp şeklinde alınıp tuz dibeğinde ezilerek kullanıma hazır hale getirilmiş. Pul biber, kırmızı acı biberin iplere asılıp, kurutulup biber dibeğinde ezilmesiyle elde edilmekteydi. Günümüzde de geçmişte tüketilen baharatların hepsi tüketilmeye devam edilmekte bunlara ilaveten kimyon fesleğen reyhan zencefil ve zerdeçal dışarıdan hazır olarak satın alınmaktadır.

- **İçecekler:** Geçmişte kahve çok önemli bir yere sahipmiş ve misafire fincan olmadığı için çay bardağında ikram edilirmiş. Hemen hemen her evde kahve değirmeni bulunmuş. Kahve çekirdeği alınır ve evde değirmenlerden çekilirmiş. Sütlü kahvede akşam misafire ikram edilirmiş. En çok tüketilen içecekler arasında ayran, komposto, hoşaf (her meyveden yapılır) yer almakta ve bu içeceklerin hepsi evlerde hazırlanmaktaydı. Günümüzde ise çay günde mutlaka 4-5 defa demlenir. Ayran yine her sofranın vazgeçilmezi fakat eskiye oranla çay, ayranın yerini birazda olsa almıştır. Hoşaf ve kompostolar eskisi kadar yapılmaz olmuş. Kahve artık çekilmiş olarak satıldığı için insanların evlerinde kahve değirmenleri yoktur. Kahve önemini korumaya devam emektedir ancak sütlü kahve geçmişe göre daha nadir olarak tüketilmektedir.

- **Otlar ve Bitkiler:** Geçmişte ve günümüzde en çok tüketilen ot ve bitkiler arasında ilkbahar ve yaz aylarında; madımak, kadın parmağı, türkmen otu, kavuk, üfelek, ebe gümece, hardal, çıtlık, yemlik, tekecen, tuzlu pancar(kır pancarı) gibi ot ve bitkiler vardır. Bu otların hepsi tarlalarda, bahçelerde veya dağlık alanlarda yetişmekte, halk tüketim ihtiyacını rahatça karşılayabilmektedir.

Yemek ve Yiyecekler

- Kırıkkale'ye özgü yemek isimleri ve yapılışı

Keşkek: Yarma, nohut ve fasulye kaynatılır. Üzerine ayrı yerde yapılmış et yahnisi dökülür.

Su Böreği: Unun içine yumurta kırılır, su ile yoğrularak yufka şeklinde açılır. Açılan yufkalar su içinde haşlanır. Haşlanmış yufkalar tepsiye dizilerek üzerine tereyağı dökülür. Tepsiye dizilen yufkaların ortasındaki bir kata peynirle maydanoz karışımı konur. Misafir geldiğinde yapılır ve ortaya tepsiyle konulmuş.

Yeşil Mercimekli Bulgur Pilavı: Bulgur yağda kavrulduktan sonra üzerine haşlanmış yeşil mercimek konulur ve biraz daha kavrulduktan sonra tavuk suyu ya da et suyu yoksa normal su ilave edilir. Suyunu çekinceye kadar pişirilir. Üzerine eritilmiş tereyağı dökülür.

Tavuklu Bulgur Pilavı: Bulgur yağda kavrulduktan sonra tavuk suyu yoksa normal su ilave edilir. Suyunu çekinceye kadar pişirilir. Pilavın üzerine haşlanmış didiklenmiş tavuk eti konulur. Üzerine eritilmiş tereyağı dökülür.

Un Tarhanası: Domates, biber, tuz ve yoğurt ile birlikte hamur yoğrulur. 10 gün mayalanması beklenir. Daha sonra küçük parçalara ayrılarak bir bez üzerinde kurumaya bırakılır. Kuruduktan sonra elle ufalanır ve kalburdan geçilir.

Yoğurt Tarhanası: Yarma kaynatılıp, soğuduktan sonra, yoğurt ilave edilir. Küçük parçalara ayrılarak serilir ve kurutulur. Pişirmeden önce su içine bırakılarak ıslanıp yumuşaması sağlanır. Ezilerek tencereye konur, su ilave edilir. Pişinceye kadar karıştırılır. Piştikten sonra yağda kızartılmış nane ilave edilir.

Sızgıt: Et küçük parçalara bölünerek etin yağı ile kavrulur ve kurutulur. Dolaplarda veya soğuk ortamlarda yağının donmasıyla muhafaza edilebilir ve istendiğinde yemeklerin içerisinde veya ısıtılarak doğrudan tüketilebilir.

Peynir Aşı: Peynir mayalandıktan sonra yoğurt kıvamına gelince tencereye alınır. Tencerede peynir sulanana kadar pişirilir. Tuz atılır ve ocaktan alınır.

Madımak Yemeği: Toplanan madımağlar ayıklanıp yıkandıktan sonra soğan, salça ve bulgurla birlikte pişirilir. Hafif sulu kıvamda olur. Üzerine sarımsaklı yoğurt dökülerek yenilir.

Pancar Yemeği: Toplanan pancarlar ayıklanıp yıkandıktan sonra soğan, salça ve bulgurla birlikte pişirilir. Hafif sulu kıvamda olur. Üzerine sarımsaklı yoğurt dökülerek yenilir.

Omaç: Tereyağı tavaya konarak eritilir. Üzerine ufak parçalara bölünmüş yufka ilave edildikten sonra yumurta kırılıp karıştırılır. Hepsi piştikten sonra malzeme ikinci bir yufkaya sarılarak dürüm yapılır.

Mantı: Yufka halinde açılan hamur küçük kareler halinde kesilir. Bu karelerin içine biber, soğan, kıyma, maydanoz karışım konular ve kapatılır. Mantılar kaynayan su içerisinde haşlanır. Üzerine naneli ve biberli tereyağlı sos gezdirilir. Bazen kareler halinde kesilen hamurun içerisine herhangi bir şey koymadan kapatılır ve haşlanır. Üzerine naneli, biberli ve kıymalı tereyağlı sos gezdirilir.

Yeşil Mercimek Çorbası: Mercimekler yarma karıştırılarak suda kaynatılır, üzerine yağda kavrulmuş un ilave edilir.

Çatal Çorba: Mercimekler suda kaynatılır, mercimekler pişince üzerine yağda soğan salça kavrulmuş un ilave edilir. Kaynayınca erişte ilave edilir.

Yayla Çorbası: Un, yumurta ve süzme yoğurt karıştırılır. Biraz su ilavesiyle ateşe konur ve tekrar karıştırılır. İçine pişmiş nohut, göce yani kaynamış buğday konularak iyice pişirilir. Tuz ve kuru nane ilavesiyle ateşten indirilir. Üzerine tereyağı dökülür.

Sütlü Çorba: Süt daha önceden pişirilmiş ise direk süütün içerisine erişte atılır. Birkaç taşım kaynatıldıktan sonra üzerine pul biber atılarak ocaktan alınır. Şimdilerde erişte yerine bulgurda atılmaya başlanmıştır.

Tuvalak: Yağsız ve sinirsiz kuşbaşı et, bulgur ve doğranmış soğanlar tahta tokmakla, bulgurlar etle hamur olana kadar dövülür. Bu hamur el yardımıyla misket büyüklüğünde “tuvalak” (topalak) haline getirilir. Genişçe bir kazanda kaynayan salçalı suya tuvalaklar atılır. Bulgurlar pişinceye kadar kaynatılır. Tereyağında salça ve nane yakılarak yemeğin üzerine dökülür.

Ekmek Aşı: Yufka suda haşlanıp üzerine salça, yağ ve yumurta pişirilip eklenir.

Tirit: Doğranmış bazlamanın (yufkada olabilir) üzerine soğanla salçayla kavrulmuş et yahnisi dökülür.

Sütlü: Süütün içine pirinç ve şeker katılarak kaynatılır ve tatlı niyetine yenilir.

Pelte (Pihti) : Un ile tereyağı güzelce kavrulur. Pembeleşen una pekmez ilave edilir. Kaynamaya başlayıp göz göz olunca altı kapatılır.

Haside: Un ile tereyağı kavrulur. Pembeleşen una pekmez yavaş yavaş ilave edilir. Kaynamaya başlayınca ateşten indirilir. Soğumaya bırakılır isteğe göre üzerine ceviz veya fındıkla süslenecek servis yapılır.

Sarığ Burma: Un yağda kavrulur, ince açılmış yufkaların üzerine serpilir. Yufkalar rulo şeklinde dürülür ve tepsiye dizilir. İki saç arasında kızartılır. Küçük parçalar halinde kesilip, üzerine kaynatılmış şerbet ilave edilerek hazır hale getirilir.

Pekmez: Üzüm bağdan kasayla toplanılıp eve getirilir. Şirevit (tahta oluk) içerisine üzümler boşaltılır ve üzerine toprak (pekmez toprağı) boşaltılır. Sonra çignenerek sıra haline getirilir, teşt denilen kaplarda durultulur ve kazanlara konularak kaynatılır. Kaynarken kepçeyle koyulaşana kadar karıştırılır. Sonra soğutularak toprak çömleklere konulur.

Ekşi: Hazırlanan pekmezin toprak koymadan yapılan haline denilir.

Çalma: Çöğen denilen bitkinin kökü kaynatılarak çıkarılır. Bu su, hazırlanmış pekmeze ilave edilir. Karıştırılarak katılaşması beklenir.

Yöreye özgü yemekler, bazılarının yapımı çok emek istemesine rağmen günümüzde halen yapılmaya devam edilmektedir.

Kırıkkale'ye özgü ekmek isimleri ve yapılışı

Geçmişte yörede en çok yapılan ekmekler arasında, kış aylarında bazlama, yufka ekmeği, tava çöreği, üstü açık, kömbe ve içi yağlı bulunmaktaydı. Bu ekmek çeşitleri görüşme yapılan 11 kadının evinde zaman zaman yapılırken, yufka ekmek her gün yapılıp evde bulunmaktaydı. Hatta araştırmaya katılan bir kadın 'bu ekmekleri sadece bizde değil bütün evlerde zaman zaman görmeniz mümkündür' demiştir. Günümüzde ise; bazlama, yufka ve tava çöreği yapılmaktadır. Yufka ekmek mevsimsel olarak (bahar ve yaz ekmeği ilkbaharda; sonbahar-kış ekmeği ise sonbaharda yapılır) toplu yapılıp kurutulmakta ve kullanılacağı zaman su ile ıslatılmaktadır. Yufka ekmek her evde sürekli bulunurken tava çöreği ve bazlama tüketilmek istendiği zaman yapılmaktadır.

Yufka: Un, su ve tuz ile hamur hazırlanır, dinlendirilir. Dinlenen hamurlardan küçük bezeler koparılarak oklava ile incecik açılır. Sac üzerinde önü arkası çevrilerek pişirilir. Eskiden yufka şimdiki gibi kurutulup tekrar ıslatılarak kullanılmazdı. Az miktarlarda ve yumuşak bir şekilde yapılırdı. Şimdi ise kadınlar baharda ve sonbaharda 3-4 gün boyunca yufka yaparlar. Komşular aralarında anlaşır ve sıra halinde birbirlerinin tandırlarında yufka ekmeklerini yaparlar ve aylarca tüketirler. (Kurutulur yenileceği zaman ıslatılarak yumuşak bir hale getirilir.)

Bazlama: Un, su, tuz ve maya yoğrulur ve mayanın gelmesi beklenir. Mayası gelen hamur avuç içi büyüklüğünde bezelere bölünür. Oklava yardımı ile hamur bir parmak kalınlığında açılır. Sacın üzerinde pişirilir. Genellikle içerisine tereyağı sürülüp sabah kahvaltılarında tüketilir. Geçmişte bazlama yapılırken ekşi maya kullanılırdı. (Yoğurt suyu ile un sabaha kadar mayalanır ve bazlama yapımında kullanılır.)

Tava Çöreği: Su, un, tuz, maya yoğurulup yuvarlak şekil verilerek yağda pişirilir.

Üstü Açık: Su, un, tuz, maya yoğurulup yuvarlak şekil verilerek üzerine yumurta ve yoğurt sürülerek iki saç arasında pişirilir. İki saç arasında pişirme alta ateş üzerinde yayvan yuvarlak bir saç onun üzerinde aynı yayvan yuvarlak saç ve üsteki saçın üzerine köz konularak iki saç arasında ekmekler pişirilir.

Kömbe: Su, un, tuz, maya, kabartma tozu ve yumurta yoğrulup iki saç arasında pişirilir.

İçi Yağlı: Su, un, tuz, maya yoğurulup yuvarlak, ince olacak şekilde hamur açılır. Sıvıyağ ile yağlanır ve kare şekilde katlanır. Saç üzerinde biraz pişince her iki tarafı da yağlanarak çevire çevire pişirilir.

Bükme: Su, un, tuz, maya yoğurulup yuvarlak, ince olacak şekilde hamur açılır. İçerisine madımak, patates, kıymalı harç, soğan ve peynirli harç, yumurta vb. istediğimiz malzeme konularak yarım şeklinde katlanır ve saç üzerinde pişirilir

Günümüzde kış aylarında bazlama yaz aylarında yufka yapılmaktadır. Diğer ekmekler ise nadiren yapılmaktadır.



Resim 5: Yufka yapımı, Kırıkkale



Resim 6: İçi yağlı ve Bükme yapımı, Kırıkkale

- Kırıkkale'ye özgü peynir ve yoğurt isimleri ve yapılışı

Peynir Mayası (Damızlık): Dişi ineğin böğür eti alınır. Çömlek içerisine atılır. Üzerine su, çörek otu, kuru üzüm, peynir suyu ve yarma konular mayalanmaya bırakılırdı. 2 hafta bekletilir. Mayalanma tamamlandıktan sonra içerisinde et çıkartılıp atılır. Daha sonra bu damızlık dediğimiz peynir mayası her peynir mayalanma aşamasında 1 çay bardağı kadar peynir yapılacak sütün içerisine konulurdu ve mayalanmaya bırakılırdı. 3-4 ay boyunca bu maya kullanılır. Bitince tekrardan yenisi yapılırdı.

Günümüzde ise peynir mayaları marketlerde hazır olarak alınmaktadır.

Beyaz Peynir: Sütü sağdıktan hemen yani sıcakken süt süzülür. Peynir mayası ilave edilir ve üzeri örtülür. 2- 3 saat sonra torbaya alınır ve süzdürülür. 1 gün boyunca torbada süzdürülür. Torbayı ikiye katlayıp üzerine peynir taşları konular ve iyice suyunu çekmesi istenir. Torbadan iyece süzdürülmüş peynir çıkartılır parçalanır ve tuzlanır. Sonra tekrar torbaya konular. Torbadan çıkartılır tuzlanır ve plastik şeffaf bidonlara basılır. Eskiden çömleklere basılırmış. Karanlık, nemsiz ve serin yerde kuma bidonların ağzı ters gelecek şekilde gömülür. 7 ay boyunca kumda bekletilirdi.



Resim 7: Peynir taşları, Kırıkkale

Kaymak Yoğurdu: Süt makinesinden sütü geçiriyoruz yağlı ve yağsız olacak şekilde ayırıyoruz. Yağlı sütü ısıtıyoruz ve süt ılık hale gelince normal yoğurt mayalar gibi mayalıyoruz.

Geçmişte yöreye özgü peynirlerin hemen hepsi evlerde yöre halkı tarafından üretilmekteydi. Günümüzde ise yaşlılığın getirdiği zorluklar, peynir yapımının zahmetli olması nedeniyle peynirler dışarıdan hazır alınarak tüketilmekte ya da peynir yapan komşularından satın almaktadırlar

- **Özel günlerde yapılan yemek ve içecek isimleri**

Ramazan ayı: Geçmişte çorba (tarhana çorbası), salata, et veya sebze yemeği, mantı, erişte, sütlü ve şerbetli tatlı yenilmektedir. İçecek olarak yemeklerin yanına ayran, komposto ve hoşaf içilmiştir. Ramazan ayında sahurda akşamdan hamur mayalanır. Gece kadınlar kalkıp oklava çöreği* yaparlardı. Oklava çöreğinin yanına komposto veya hoşaf ya da çay demlenirdi. Günümüzde ise bazı evlerde (5 evde) hala oklava çöreği yapılıyor. Ancak çoğunluk iftardan kalan yemekler ya da kahvaltı hazırlanıyor. Ramazanda yenilen yemekler değişmemiş sadece geçmişte 3 çeşit yapılıyorsa günümüzde bu 4-5 çeşide çıkmaktadır.

***Oklava Çöreği:** Su, un, tuz, maya yoğurulur. Mayası gelen hamura oklava ile yuvarlak şekil verilerek saçta pişirilir. İçerisine tereyağı sürülüp rulo yapılır.

Ramazan Bayramı: Geçmişte ve günümüzde Ramazan bayramları için yapılan yemeklerin olmazsa olmazı cevizli baklava ve zeytinyağlı yaprak ve lahana sarmasıdır (kış aylarında yapılır). Bayramlaşmaya gelen misafirlere hazırlanan bu yiyecekler ikram edilir.

Kurban Bayramı: Geçmişte ve günümüzde Kurban Bayramlarında ilk gün namaz kılındıktan sonra alınan hayvan kurban edilerek etleri eve getirilir, getirilen etler kavrulur sabah kahvaltısında yenir. Bayramlaşmak için gelen misafirlere ikram etmek için kavurma, cevizli baklava ve zeytinyağlı yaprak sarma hazırlanır.

Kandiller: Geçmişte kandillerde yumurta tatlısı* ve un helvası kavrulur konu komşuya dağıtılmaktaydı. Günümüzde ise kandiller için sadece un helvası yapılmaktadır.

***Yumurta Tatlısı:** Yaş maya, un ve yumurta ile hamur hazırlanır, dinlendirilir. Hazırlanan hamurdan bezeler koparılıp ceviz büyüklüğünde yuvarlanır. Kızgın yağda kızartılır. Üzerine şerbet dökülür.

Muharrem ayı: Muharrem ayı için özel olarak sütlü aşure* yapılıp, konu komşuya dağıtılmaktaydı. Bu gelenek geçmişte olduğu gibi günümüzde de aynı şekli ile devam etmektedir

***Sütlü Aşure:** Soğan kavrulur. Üzerine haşlanmış fasulye, nohut ve yarma konulur. Su eklenir ve özleşene kadar pişirilir. Üzerine haşlanmış et konulur ve karabiber ve tuz ilave edilir. Ceviz, fındık, kuru kayısı vb. konulabilir. En son üzerine süt eklenir.

Doğumlarda: Geçmişte ilk defa doğum yapan kişiye yumurta pişirilir. Öncesinde doğum yapmış olanlara ise bulamaç(un) çorbası* yapılırdı. Günümüzde ise sadece çorba yapılmaktadır.

***Bulamaç Çorba:** Yarma haşlanır. Üzerine un su ile karıştırılıp yarmanın üzerine dökülür sonra sürekli karıştırılır. Başka bir tavada soğanlar pembeleşinceye kadar pişirilir ve üzerine çok az salça ve pul biber atılır. Yarma yerine yeşil mercimek ya da bulgur kullanılabilir.

Düğünler: Geçmişte sünnet ve düğünlerde düğün sahibi tarafından cuma namazından konuklara yemek verilmekteydi. Verilen yemek yayla çorbası veya toyga çorbası ile başlayıp, keşkek veya kuru fasulye ile devam edip el açması baklava ile sona ermekteydi. Günümüzde ise yine düğün sahibi tarafından cuma namazından sonra düğün evinde konuklara kırmızı mercimek çorbası, pilav, et veya tavuk döner, tulumba tatlısı veya baklava ikram edilmektedir.

Ölüm: Geçmişte de günümüzde de ölümün 1. gününde ölü evi tarafından içi yağlı yapılır ve gelenlere ikram edilir. Ölümün 7. gününde kıymalı pide alınır ve aynı şekilde gelenlere ikram edilir. Bunun haricinde cenaze evinde yemek pişmez. Komşular ve ziyarete gelenlerin yanlarında getirdiği yemekler yenir.

- **Kışa hazırlık için yapılan yiyecek çeşitleri**

Geçmişte, tarhana, turşu, yufka, bazlama, erişte, reçel, asma yaprağı, meyve – sebze kuruları ve konserveleri, pekmez, peynir, bulgur (tarlası olanlar), sucuk gibi yiyecekler yörede kış için tüm evlerde hazırlanırken, günümüzde teknolojinin gelişmesi, buzdolabı ve derin dondurucuların hayatımıza girmesi ile yapılan bu hazırlıklara dondurulmuş meyve - sebze ve etler de ilave edilmiştir. Geçmişte kış için yapılan hazırlıkların hemen hepsi günümüzde de yapılmaya devam edilmektedir. Ancak tarhana, bulgur, yarma, pekmez ve salça gibi yapılması zor olan yiyecekler yaşlılığın getirdiği zorluklar, hastalıklar nedeniyle ve genç kuşakların pek ilgi göstermemesi, yapımının zahmetli olması gibi nedenlerle genellikle evlerde yapılmamakta, dışarıdan hazır olarak alınmaktadır.

Sonuç

Kırıkkale ilinin yeme içme kültürünü belirlemek ve zaman içerisinde uğramış olduğu değişimleri derinlemesine incelemek amacıyla yapılan bu çalışmanın sonucunda;

- Mutfağın konum olarak değiştiği,
- Yemek pişirmede kullanılan ocaklar ve araçların, yemek yeme esnasında kullanılan araç ve gereçler ile yemeğin yendiği mekânın zaman içinde değişikliğe uğramış olduğu, halen yer sofrası kullanıldığı,
- Geçmişte ve günümüzde ev halkı ve misafir için hazırlanan yemek çeşidi sayısının aynı olduğu ancak misafir için öğle yemeklerinde sunulan yiyecek çeşidinde yemeğin yerine daha çok kek, börek ve poğaç türlerinin yapıldığı,

• Kullanılan gıda maddeleri özellikle süt ve süt ürünleri, yumurta ve et ürünleri eskiden yöre halkı tarafından üretiliyorken günümüzde ise insanların hayvancılıktan uzaklaşması, kolaycılığı seçmesi gibi nedenlerden ötürü süt ve süt ürünleri, et ürünleri ve yumurta gibi temel ihtiyaçlarını yöresel marketlerden karşıladıkları belirlenmiştir.

• Yöreye özgü yemeklerin günümüzde de hâlâ yapıldığı, ancak tirit, sütlü aşure, düğünlerde yapılan keşkeği ve doğumlardan sonra kadınlara yapılan bulamaç ve yumurta pişirme geleneğini artık yapmadıkları,

• Yöreye özgü peynir ve yoğurdun günümüzde de hâlâ yapıldığı,

• Yöreye özgü ekmeklerin günümüzde de yapılmaya devam edildiği,

• Özel günlerde yapılan yemeklerin geçmişte ve günümüzde benzerlik gösterdiği ancak düğünlerde yapılan yiyecek ve içeceklerde değişiklikler gözleendiği,

• Geçmişte özellikle kış için hazırlanan yiyeceklerin hemen hepsi evlerde üretilirken, günümüzde bunların çoğunun yine evlerde hazırlandığı ancak salça, bulgur, tarhana gibi yapımı zor olanların satın alındığı saptanmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda;

• Yöresel lezzetlerin gelecek kuşaklara aktarımının devam ettirilmesi, yöreye ait gastronomi ürünlerinin standart reçeteye kavuşturulması.

• Yöresel lezzetlerin başka bölgelere tanıtımının yapılması için bu konu ile ilgili yazılı ve görsel materyallerin artırılması,

• Yöreye gelen misafirlerin yöresel yiyecekleri deneyimleyebilecekleri işletmelerin açılması,

• Yeni neslin bu ürünlere olan ilgilerinin artmasında ve sürekliliğinin sağlanmasında büyük katkı sağlayacağı düşünüldüğü için yöre mutfağında kullanılan yöresel ürünlerin, aile sofralarında daha sık yer bulması,

• Özellikle köyde yaşayan bireylerin besin gruplarını kendilerinin üretmesi için belediyeler ve devlet tarafından özendirme çalışmalarının yapılması,

• Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Kırıkkale ve ilçelerinin yöresel yemekleri ile de Gastronomi Turizmi merkezi haline getirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Altın, Y. (2001). Tarih, Kültür, Çevre Kırıkkale. (Birinci Baskı). Ankara: Çetin Ofset Matbaacılık, 89.

Anonim, 2019a. URL: <http://www.tdk.gov.tr/ErişimTarihi:18.04.2019>.

Anonim, 2019b. <http://onderseda.blogspot.com/2014/04/essiz-lezzetleriyle-krkkale-mutfag.html> Erişim Tarihi 17.04.2019.

Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi: Yiyeceklere ve Mutfığa Sosyolojik Bakış*. (1). Ankara: Phoenix Yayınevi, s.125.

- Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı, İ. (2005). “Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları:Kadınların Yansıması”, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 5(1),81.
- Fieldhouse, P. (1991). “Food and Nutrition: Customs and Culture”. New Hampshire, London.
- Glaser BG ve Strauss AL. (1967). “The Discovery of Grounded Theory”. Aldine de Gruyter, New York.
- Göre, S. ve Ekici, S. E.(2010). Kırıkkale Kültür ve Turizm Envanteri. (Birinci Baskı). Ankara: Hazareklam, 221,222.
- Güllü, M. ve Karagöz, Ş. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerin İncelenmesi: Kırıkkale-Bahşili İlçesi Örneği https://www.researchgate.net/profile/Seyda_Karagoez/publication/327832639_Gastronomi_Turizmi_Kapsaminda_Yoresel_Urunlerin_Incelenmesi_KirikkaleBahsili_Ilcesi_Ornegi/links/5ba7a96e299bf13e6046d81a/Gastromi-Turizmi-Kapsaminda-Yoeresel-Ueruenlerin-Incelenmesi-Kirikkale-Bahsili-Ilcesi-Oernegi.pdf Erişim Tarihi 15.04.2019.
- Kerlinger, F. N. ve Lee, H. B. (1999). “Foundations Of Behavioral Research”. Harcourt College Publishers, New York.
- Köten, M. ve Ünsal, S. (2014). “Fırın Yapması”. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Adana, 607.
- Sariye-Akan, L. (2005). *Safranbolu Mutfak Kültürü Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Beslenme Bilimleri) Ana Bilim Dalı, Ankara, 7,8.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). “Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri”. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 600.
- Tapper, R. ve Zubaida, S., (2000). *Ortadoğu Mutfak Kültürleri*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 18.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 176.
- Türk. İ. ve Şahin K., (2003). *Antakya Geleneksel Yemek Kültürü, Mustafa Kemal Üniversitesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü,Hatay, 2.

SÖZLÜ KAYNAKLAR

1. Hanife YILDIRIM – 68 yaşında – ile 14.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
2. Kezban KARABİNA – 50 yaşında – ile 14.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
3. Satı YILDIRIM – 70 yaşında - ile 14.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
4. Kamile KARABİNA – 68 yaşında – ile 14.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
5. Perihan KARABİNA – 58 yaşında – ile 14.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
6. Zühre YEŞİLKAYA –75 yaşında – ile 15.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
7. Zeliha YILDIRIM – 78 yaşında – ile 15.04.2017 tarihinde yapılan görüşme

8. Hatice ÖZDALMAZ – 80 yaşında – ile 15.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
9. Esmâ KARABİNA –80 yaşında – ile 15.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
10. Emlik YEŞİL – 68 yaşında – ile 15.04.2017 tarihinde yapılan görüşme
11. Gülsüm YEŞİL – 58 yaşında – ile 14.04.2017 tarihinde yapılan görüşme

A Field Research on Eating and Drinking Culture of Kırıkkale and its Change

Hüsne DEMİREL

Gazi University, Faculty of Health Science, Ankara/Turkey

Satı KARABİNA

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

Extensive Summary

Culture is the most important element that enables societies to maintain their existence and distinguish them from other societies. One of the factors that make up the culture is the eating habits. Nutrition is the most basic biological need of the human being (Turk and Sahin, 2003). The nutrition is not only a biological structure that meets the nutritional needs of the body, but also a formation shaped by different geographical, social, psychological, religious. (Fieldhouse, 1986). There is a mutual interaction between nutrition and culture. Man's way of processing the food, the way it consumes, and even decorate it to make it more beautiful, shows that it does not approach food only with a desire to eat (Beşirli, 2012: 125). Eating and society order, the layout of the meal, the language of the food, the relationship with food and other cultural systems, nourishment added into a dish, the food that is eaten at a meal, the system that creates the food, it is possible to define as the food culture (Tapper and Zubaida, 2000: 18). Traditional foods have played a major role in the development of food cultures and eating habits of societies (Köten and Ünsal, 2014) . Turkish culinary culture has created a rich food culture as a result of being affected by many factors such as geographical location, ethnic differences, religious reasons (Dedeoglu & Savaşçı, 2005). This wealth shows itself in abundant, varied dishes. Olive oil and olive oil dishes in Aegean and Mediterranean regions, meat dishes in South Eastern Anatolia Region, pastries in Central Anatolia Region, corn and anchovy in the Black Sea Region are examples of our culinary richness (Sariye-Akan, 2005) .

The local cuisine of Kırıkkale is very rich. In addition to dishes related to agricultural products, vegetables and animal products, pastries also have an important place in Anatolian dishes. We see the same features in Kırıkkale region (Göre ve Ekici, 2010: 221,222). Meat is a nutrient used in the region. Meals are also used as a contribution to. Frying, boiling are common meat dishes in our region (Anonymous, 2019b). Usually, according to the season potato, squash, bean, eggplant, chickpeas, cabbage, leaf stuffed dishes eatable (Gold, 2001: 89). Bread types are also common in the region (Güllü and Karagöz, 2017). However, in the literature, very few written sources have been found for the eating and drinking culture of Kırıkkale region. Therefore, this study was carried out in order to reveal the culinary culture of Kırıkkale province and to explain the change in the kitchen culture from the past to the present.

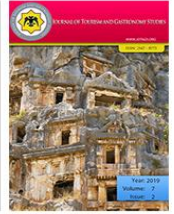
This study was planned to determine the eating and drinking culture of Kırıkkale province and to reveal the changes that have been occurring nowadays. The population of the research is comprised those, between the ages of 50-80, who were born and raised in Kırıkkale and still reside in Kırıkkale. A semi-structured interview form, one of

the pre-prepared qualitative data collection methods, was used in the collection of data. The answers received for each question in the interview form have been categorized. Then, by using descriptive analysis, the culture of eating and drinking in Kırıkkale and the extent of change in the present day have been evaluated. In the interview form are questions related to general information about the kitchen, the time allocated for preparing and consuming food-beverage, how often meals are eaten, cooking tools - utensils, special day meals, local food types, winter preparedness foods and local cheese and bread varieties.

According to the results of the research, it has been revealed that the cookers and tools used during cooking, the tools used during cooking, and the place where the food was eaten have changed over time, all of the food groups consumed today is consumed in the region in the past, while they were produced by the local people a lot more than it used to, nowadays they are purchased from the grocery store; the region-specific beverages consumed in the past have been replaced by ready-made drinks today. In addition, as a result of the research, the food tools used by the whole family were individualized by keeping up with the developing and changing world. Family members used to eat their meals on the ground table and today a few people continue to eat on the ground table. Most of the time, 3 meals a day are eaten. Kitchens used to be a separate section outside the house, while kitchens are now a separate section inside the house in all houses. In the region, everyone used to make their own bread and today they still make their own bread. The local people cook and share special foods with their relatives on special occasions such as Ramadan, Feast of Sacrifice, Blessed Nights, Muharram and death, as it was in the past. On the other hand, special foods such as puerperal (lohusa) soup were prepared after giving birth in the past and these traditions nowadays still exist. The local cheese is not very diverse, but it has been found that it is still made today. The people of the region stated that they generally made all the dishes, but not tirit (boiled minced meat sauce poured on diced stale bread), Ashura with milk (aka Noah's pudding), the keshkek (a dish of mutton or chicken and coarsely ground eat) made in wedding ceremonies and bulamaç (a thick soup made with flour), egg cooking tradition for the women any more. They said over time the culture of food has changed and some food is no longer made to be forgotten.

In the direction of the findings obtained;

In order to continue the transfer of local tastes to future generations and to promote these delicious tastes to other regions, it could be recommended to increase the written and visual materials related to this issue, to include more district and village centers in other studies with this region, especially to perform incentives by the municipalities and the state for the people living in villages to produce the food groups themselves, and to make Kırıkkale and the districts of the regional cuisine with a rich culinary culture gastronomy tourism center.



TFEQ-R21 ile Üniversite Öğrencilerinin Yeme Davranışlarının İncelenmesi (Examination of Eating Behaviors of University Students With TFEQ-R21)

* **Aylin NALÇACI İKİZ** ^a 

^a Kırıkkale University, Fatma Şenses Social Scienc Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Kırıkkale /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 18.04.2019

Kabul Tarihi: 27.05.2019

Anahtar Kelimeler

Yeme davranışı

TFEQ-R21

Beden ağırlığı algısı

Beden kitle indeksi

Öz

Araştırmada üniversite öğrencilerinin yeme davranışlarının üç faktörlü yeme ölçeği TFEQ-R21 ile incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın alanı Kırıkkale Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket uygulaması sonucunda, 375 adet değerlendirilebilir anket formuna ulaşılmıştır. Anket formlarından elde edilen verilerin analizinde t-testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Araştırmada, öğrencilerin yeme davranışları, cinsiyet, beden kitle indeksi ve beden ağırlığı algısı açısından karşılaştırılmıştır. Araştırmada, zayıf ve normal kilolu katılımcıların doğru beden algısının (DBA), normal kilolunun üzerinde olan katılımcılara göre yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, beden kitle indeksinin yeme davranışının bilişsel kısıtlama boyutunda, cinsiyetin duygusal yeme boyutunda ve beden ağırlığı algısının bilişsel kısıtlama ve duygusal yeme boyutlarında farklılığa yol açtığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Keywords

Eating behavior

TFEQ-R21

Body weight perception

Body mass index

Abstract

The aim of this study is to examine the eating behaviors of university students with three-factor eating scale TFEQ-R21. The area of the study was determined as Kırıkkale University. The questionnaire was used as the data collection method. As a result of the questionnaire application, 375 evaluable questionnaires were reached. T-test and one-way analysis of variance (Anova) were used to analyze the data obtained from the questionnaires. In the study, eating behaviors of students were compared in terms of gender, body mass index and body weight perception. In the study, it was determined that the correct body perception of the weak and normal weight individuals was higher than the participants who were over the normal weight. In addition, the body mass index differs in the dimension of cognitive restriction of eating behavior and gender varies in the emotional eating dimension. The perception of body weight resulted in differences in cognitive restriction and emotional eating behavior.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: a.nalcaci@yandex.com (A. Nalçacı İkiz)

Makale Künyesi: Nalçacı İkiz, A. (2019). TFEQ-R21 ile Üniversite Öğrencilerinin Yeme Davranışlarının İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 968-979.

DOI: 10.21325/jotags.2019.402

GİRİŞ

Beslenme ihtiyacı, canlıların hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan temel gereksinimlerden biridir ve yaşamın başlangıcından sonuna kadar, insan hayatının her döneminde oldukça önemlidir. Beslenme, “canlıların, büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşamaları için gerekli olan besin öğelerini yeterli miktarda vücutlarına alıp, kullanmaları” olarak tanımlanmaktadır (Altinel, 2011, 57). Besin öğeleri vücudun ihtiyaçları düzeyinde alınamadığında, uygun olmayan pişirme yöntemleri kullanıldığında besin öğeleri vücutta değerlendirilememekte ve hatalı beslenme durumu ortaya çıkmaktadır. Vücudun ihtiyaç duyduğu besin öğelerinin gerektiğinden az ya da fazla tüketilmesi sağlığı olumsuz yönde etkilemektedir. Dengeli ve yeterli beslenme alışkanlıkları insanların sağlıklı bir hayat sürmesinde, hastalıklardan korunmasında ve yaşam kalitesinin artırılmasında etkili olduğu gibi, dengesiz ve yetersiz beslenme davranışları, bağışıklığın azalmasına, hastalık risklerinin artmasına ve yaşam devamlılığının tehlikeye girmesine neden olmaktadır (Şanlıer, 2012, 2). Özellikle çocukluk ve gençlik dönemlerinde doğru beslenme ileriki yaşlarda ortaya çıkabilecek hastalıkların önlenmesinde etkilidir.

Tüm dünyada yetersiz ve kötü beslenmeye bağlı olarak artan sağlık sorunları nedeniyle beslenme konusu üzerine yapılan araştırmalarda artış gözlenmektedir. Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre, Dünya geneline kötü beslenmeye bağlı oluşan obezite ve fazla kilolu olma durumu yetişkinlerde % 38,9'dur ve ergenlerde de sayı hızla artmaktadır. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise, kötü beslenmeye bağlı olan hastalıklardan en fazla kadınların etkilendiği görülmektedir (WHO, Nutrition). 2016 yılı Türkiye Sağlık Araştırması sonuçları da dünya ile paralellik göstermektedir. Buna göre, 15 yaş ve üstü obez bireylerin oranı % 19,6 olduğu, kadınların % 23,9'unun, erkeklerin ise % 15,2 'sinin obez olduğu açıklanmıştır (Türkiye Sağlık Araştırması, 2016).

İnsanlar beslenme ihtiyaçlarını giderirken farklı yeme davranışları ve alışkanlıkları göstermektedirler. Bu farklılıklarda, genetik, demografik, fizyolojik, psikolojik ve çevresel faktörler etkili olmaktadır. İnsanların hayatlarının normal seyrini değiştiren olaylar, stres, kaygı ve baskı düzeylerinin artması yeme davranışında değişmelere ve aksamalara neden olmakta ve birçok hastalığın oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Araştırmalar bireylerin üniversite hayatlarına başlamalarıyla yaşam tarzlarının değiştiğini, aileden ayrılma ile ortaya çıkan yeni hayat tarzlarının, yeme davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu dönemde yeni bir düzene alışmaya çalışmanın verdiği strese, yoğun ders çalışma temposu eklendiğinde yemek yemeye yeterli zaman bulunamaması, besin değeri açısından düşük fakat yüksek kalorili hızlı ve kolay hazırlanan gıdaların tüketilmesine neden olmaktadır (Abdull Hakim v.d, 2012; Cheli Vettori v.d, 2014; Mahfouz v.d, 2016). Bireylerin çocukluk ve gençlik dönemlerinde ortaya çıkan yeme davranışlarındaki yeni alışkanlıklar ve tutumlar yaşamlarının ileriki dönemlerine de taşınabilmektedir (Yılmaz ve Özkan, 2007, 89). Bu nedenle, hatalı beslenme alışkanlıklarının ve yeme davranışlarının erken dönemlerde tespit edilmesi, bunları önlemeye yönelik tedbirlerin alınması öncelikle bireylerin sağlıklarının korunmasında ve yaşam kalitelerinin artırılmasında, uzun vadede ise toplumların ekonomik ve sosyal anlamda gelişmesi için gerekli olan sağlıklı ve güçlü bireylerin yetişmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin yeme davranışlarının incelenmesini amaçlamaktadır. Ayrıca bu çalışma, bireylerin yeme davranışlarını cinsiyet, beden kitle indeksi, beden ağırlığı algısına göre karşılaştırmak ve bu değişkenler arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bireylerin erken dönemlerde edindikleri yeme alışkanlıkları hayatlarının ilerleyen dönemlerinde sağlıklarını ve dolayısıyla yaşam kalitelerini etkilemektedir. Özellikle bireylerin üniversiteye başlamalarıyla hayatlarında meydana gelen ciddi değişiklikler yeme davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Üniversite nedeni ile ailelerinden uzaklaşan bireylerin yemek düzenleri de değişmekte ve bu değişim olumsuz yönde olabilmektedir. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin yeme davranışlarının incelenmesi ve varsa hatalı yeme davranışlarının belirlenerek buna yönelik önlemlerin alınması sağlıklı bir toplumun oluşabilmesi açısından önem arz etmektedir. Konu ile ilgili literatürde gençlerin beslenme alışkanlıklarının belirlenmesine dair (Şanlıer v.d, 2009; Demirezen ve Çoşansu, 2005, Mahfouz v.d, 2016; Deveci v.d, 2017) çalışmalar bulunmaktadır fakat “TFEQ-R21 İle Üniversite Öğrencilerinin Yeme Davranışının İncelenmesi” adıyla hazırlanan bu araştırma öğrencilerin yeme davranışlarını çeşitli değişkenler açısından karşılaştırılması anlamında literatüre katkı sağlayacaktır. Bu araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin yeme davranışlarının analiz edilmesidir. Ayrıca bu araştırma, öğrencilerin yeme davranışlarını cinsiyet, beden kitle indeksi, beden ağırlığı algısına göre karşılaştırmayı ve farklılığa neden olan değişkenlerin belirlenmesini amaçlamaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kırıkkale Üniversitesi Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Meslek yüksekokulu öğrenci işleri biriminden alınan bilgiye göre, 2018-2019 öğretim yılında Kırıkkale Üniversitesi Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda toplamda 509 kayıtlı öğrenci bulunmaktadır. Kırıkkale Üniversitesi Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda 5 bölüm bulunmaktadır ve bu bölümlerde sırasıyla: Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı programında 165, Emlak ve Emlak Yönetimi Programında 106, İşletme Yönetimi Programında 89, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programında 104, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında 45 kayıtlı öğrenci bulunmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kapsamında yapılan literatür araştırması sonucunda yeme davranışlarının ve beslenme alışkanlıklarının belirlenmesinde kullanılan bir çok ölçme aracına rastlanmıştır. Ancak ifadelerinin net ve anlaşılır olması, Türk kültürüne uygunluğu gibi nedenlerden ötürü bu araştırmada veri toplamak amacıyla TFEQ-R21 Üç Faktörlü Yeme Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. TFEQ-R21'nin Türk Kültürüne uyarlama çalışmaları Karakuş, Yıldırım ve Büyüköztürk (2016) tarafından yapılmış ve TFEQ-R21'in Türkiye'de yeme davranışlarının ölçülmesinde geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

TFEQ-R21' de yeme davranışı üç boyutta ele alınmaktadır.

1. *Bilişsel kısıtlama davranışı*: Vücut ağırlığını sabit tutmak, kilo alımını engellemek veya kilo vermek amacıyla bireylerin, bilinçli olarak besin alımını kısıtlama davranışıdır (Güzey, 2014, 22)

2. *Duygusal yeme davranışı*: Olumsuz duygu durumlarına (mutsuzluk, yalnızlık, kaygı v.b) cevap olarak gelişen aşırı yeme davranışıdır (İnalkaç ve Arslantaş, 2018, 71). Duygusal yeme davranışına sahip birey, fiziksel açlık belirtisi göstermeden aşırı yemeye eğilimlidir (Serin ve Şanlıer, 2018, 135).

3. *Kontrolsüz yeme davranışı*: Bireylerin, sonuçlarını düşünmeden besin tüketimi için güçlü bir istek duyması sonucu kontrolü kaybetmesi ile ortaya çıkan fazla yeme eğilimidir (Çeçen ve Eren, 2018,315).

Bu araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölüm olarak hazırlanmıştır. Anket formunun ilk bölümü, katılımcıların cinsiyet, beden kitle indeksi (boy ve kilo) ve beden ağırlığı algılarını belirlemek için hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümünde ise katılımcıların yeme davranışlarının belirlenmesi için 3 boyut ve 21 maddeden oluşan beşli likert derecelendirilmesi ile hazırlanan TFEQ-R21 Üç Faktörlü Yeme Davranışı Ölçeği yer almaktadır. TFEQ-R21 Üç Faktörlü Yeme Davranışı Ölçeğinde bilişsel kısıtlama boyutu 6 madde ile, duygusal yeme boyutu 6 madde ile ve kontrolsüz yeme boyutu 9 madde ile ölçülmektedir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veriler 02.01.2019 ile 18.01.2019 tarihleri arasında anket uygulaması şeklinde elde edilmiştir. Sayıca fazla öğrenciye ulaşabilmek adına, anket uygulaması için meslek yüksekokulunun final sınavlarının uygulandığı dönem tercih edilmiştir. Uygulama sonucunda 412 öğrenciye ulaşılmıştır. Eksik veya hatalı doldurulan 37 anket çalışma dışı bırakıldıktan sonra toplamda 375 anket formu ile çalışma yürütülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi için sosyal bilimlerde kullanılan istatistik programından faydalanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. TFEQ-R21'in Boyutlarına Ait Güvenirlik Düzeyleri

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Bilişsel Kısıtlama	,862	6
Duygusal Yeme	,828	6
Kontrolsüz Yeme	,876	9
Genel yeme davranışı	,858	21

Tablo 1'de TFEQ-R21 ölçeğinin boyutlarının güvenilirlik düzeyleri verilmektedir. Boyutların güvenirliliği, Cronbach Alfa katsayısı ile belirlenmiştir. Buna göre TFEQ-R21 ölçeğine ait iç tutarlılık katsayıları ,828 ile ,876 arasında değişmektedir ve bu değerler kabul edilebilir bir iç tutarlılığa işaret etmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet, BKİ ve Beden Ağırlığı Algılarının Sayısal ve Yüzdesele Dağılımı

Özellikler	f	%	
Cinsiyet	Kadın	185	49,3
	Erkek	190	50,7
	Toplam	375	100
Beden Kitle İndeksi	Zayıf	45	12,0
	Normal	252	67,2
	Fazla kilolu	67	17,9
	Obez	11	2,9
	Toplam	375	100
Beden Ağırlığı Algısı	Zayıf	85	22,7
	Normal	253	67,5
	Şişman	37	9,9
	Toplam	375	100

Tablo 2'ye göre toplam 375 katılımcının 185'i kadın, 190'ı erkektir. Beden Kitle İndeksine (BKİ) göre katılımcıların %12'si zayıf, % 67,2'si normal kiloda, % 17,9'u fazla kilolu, % 2,9'u obezdir. Beden kitle indeksi (BKİ), kişinin kilogram cinsinden ağırlığının, boyunun metre karesine bölünmesiyle (kg/m²) hesaplanmaktadır. Araştırmada Dünya Sağlık Örgütü'nün belirlediği BKİ sınıflandırması kullanılmıştır. Buna göre; BKİ değerleri 18,5 altında olanlar zayıf, 18,5-24,9 arası olanlar normal ve 25-29,9 arası olanlar şişman, 30 ve üstü olanlar ise obez olarak belirlenmiştir. Katılımcıların Beden Ağırlıkları Algıları incelendiğinde katılımcılardan 85'i kendisini zayıf, 253'ü normal, 37'si şişman olarak tanımlamıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Beden Kitle İndeksine Göre Beden Ağırlığı Algısı Dağılımı

Sınıflandırma	Zayıf	Normal	Şişman	Toplam
Zayıf	35	10	0	45
	77,8%	22,2 %	0,0 %	12,0 %
Normal	49	191	12	252
	19,4 %	75,8 %	4,8 %	67,2 %
Fazla kilolu	1	47	19	67
	1,5 %	70,1 %	28,4 %	17,9 %
Obez	0	5	6	11
	0,0 %	45,5 %	54,5 %	2,9 %
Toplam	85	253	37	375
	22,7 %	67,5 %	9,9 %	100,0 %

Tablo 3'te katılımcıların Beden Kitle İndeksi değerlerinin, Beden Ağırlığı Algılarına göre dağılımı verilmektedir. Buna göre, BKİ'ye göre zayıf olan katılımcının 35'i kendini zayıf ve 10'u kendini normal olarak tanımlamaktadır. BKİ değerlerine göre normal kilolu olan 49 katılımcı kendisini zayıf, 191 katılımcı kendisini normal, 12 katılımcı kendisini şişman olarak algılamaktadır. Obez katılımcılar kendilerini zayıf olarak tanımlamamaktadırlar. Fakat fazla kilolu olan katılımcıların büyük çoğunluğu ve obez olan katılımcıların da yaklaşık yarısı beden ağırlıklarını normal olarak algılamaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetine göre Beden Kitle İndeksi Dağılımı

		Beden Kitle İndeksi				
		Zayıf	Normal	Fazla kilolu	Obez	Toplam
Cinsiyet	Kadın	33 8,8 %	127 33,9 %	18 4,8 %	7 1,9 %	185 49,3 %
	Erkek	12 3,2 %	125 33,3 %	49 13,1 %	4 1,1 %	190 50,7 %
	Toplam	45 12,0 %	252 67,2 %	67 17,9%	11 2,9 %	375 100,0 %

Tablo 4 incelendiğinde, BKİ değerlerine göre kadın katılımcılardan 33'ü zayıf, 127'si normal, 18'i fazla kilolu ve 7'si obez olarak sınıflandırılmaktadır. Erkek katılımcıların ise 12'si zayıf, 125'i normal, 49'u fazla kilolu ve 4 tanesi obezdir. Katılımcılardan normal kiloda olanların oranı cinsiyete göre benzerlik gösterirken (kadın % 33,9, erkek % 33,3), kadın katılımcılarda zayıf olanların oranı erkek katılımcılara göre daha yüksek, erkek katılımcılarda da fazla kilolu olma durumu kadın katılımcılara oranla daha yüksektir.

Tablo 5. Beden Kitle İndeksine Göre Yeme Davranışı Boyutlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Boyutlar	BKİ	n	ort.	s.s.	f	p	Post-Hoc (Scheffe)
Bilişsel kısıtlama	Zayıf	45	1,8593	,746	11,063	,000	Zayıf- Normal Kilolu= ,002 Zayıf-Fazla Kilolu= ,000 Normal Kilolu-Fazla Kilolu= ,006
	Normal kilolu	252	2,4597	,980			
	Fazla kilolu	67	2,9279	1,050			
	Obez	11	2,5303	,805			
	Toplam	375	2,4733	1,002			
Duyusal yeme	Zayıf	45	2,3741	1,518	1,839	,140	---
	Normal kilolu	252	2,5767	1,059			
	Fazla kilolu	67	2,4627	1,055			
	Obez	11	3,2273	1,507			
	Toplam	375	2,5511	1,140			
Kontrolsüz yeme	Zayıf	45	2,6988	,944	1,529	,207	---
	Normal kilolu	252	2,8082	,904			
	Fazla kilolu	67	2,6434	,796			
	Obez	11	3,2020	1,144			
	Toplam	375	2,7772	,900			

Tablo 5'te TFEQ-R21 ölçeğinin üç boyutu, katılımcıların Beden Kitle İndeksi değerlerine göre karşılaştırılmıştır. TFEQ-R21'nin bilişsel kısıtlama boyutunda, BKİ değerlerine göre anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Levene testi ile grup dağılımı varyanslarının homojen olduğu belirlendikten sonra farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığının belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırma (post-hoc) analizi yapılmıştır. Varyansların homojen olması durumunda kullanılan ve gruplardaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almayan (Kayri, 2009, 54) bir post hoc türü olan Scheffe tekniği tercih edilmiştir. Buna göre, zayıflar ile normal kilolular ve fazla kilolular arasında, ayrıca normal kilolular ile fazla kilolular arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. BKİ değerlerine göre TFEQ-R21'nin diğer boyutları olan duygusal yeme ve kontrolsüz yeme boyutlarında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Yeme Davranışı Boyutlarına İlişkin T-Testi Analizi

Boyutlar	Cinsiyet	n	ort.	s.s	s.d	t	p
Bilişsel kısıtlama	Kadın	185	2,5234	,988	373	,954	,341
	Erkek	190	2,4246	1,017			
Duygusal yeme	Kadın	185	2,7667	1,220	373	3,672	,000
	Erkek	190	2,3412	1,016			
Kontrolsüz yeme	Kadın	185	2,7700	,919	373	,153	,522
	Erkek	190	2,7842	,883			

Tablo 6’da TFEQ-R21’nin duygusal yeme boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu fakat bilişsel kısıtlama ve kontrolsüz yeme boyutlarında anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir. Kadınların erkek katılımcılara göre daha fazla duygusal yeme davranışına eğilimli oldukları görülmektedir.

Tablo 7. Beden Ağırlığı Algısına Göre Yeme Davranışı Boyutlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Boyutlar	Beden Ağırlığı Algısı	n	ort.	s.s	f	p	Post-Hoc (Scheffe)
Bilişsel kısıtlama	Zayıf	85	2,0745	,902	13,104	,000	Zayıf- Normal Kilolu=, 001 Zayıf- Şişman= ,000 Normal Kilolu- Şişman=, 022
	Normal	253	2,5296	,989			
	Şişman	37	3,0045	1,004			
	Toplam	375	2,4733	1,002			
Duygusal yeme	Zayıf	85	2,4196	1,263	13,537	,000	Zayıf-Şişman=, 000 Normal- Şişman=, 000
	Normal	253	2,4644	1,039			
	Şişman	37	3,4459	1,140			
	Toplam	375	2,5511	1,140			
Kontrolsüz yeme	Zayıf	85	2,7046	,885	2,161	,117	---
	Normal	253	2,7602	,864			
	Şişman	37	3,0601	1,1257			
	Toplam	375	2,7772	,900			

Yeme davranışı boyutlarının beden ağırlığı algısına göre karşılaştırıldığı Tablo 7 incelendiğinde, ilk iki boyutta (bilişsel kısıtlama ve duygusal yeme) anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Bilişsel kısıtlama boyutunda farklılık, Zayıf- Normal Kilolu, Zayıf- Şişman ve Normal Kilolu- Şişman gruplarından, duygusal yeme boyutunda farklılık ise Zayıf-Şişman ve Normal Kilolu- Şişman gruplarından kaynaklanmaktadır. Kontrolsüz yeme boyutu, beden ağırlığı algısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Fakat kontrolsüz yeme davranışının, Beden Ağırlığı Algısı arttıkça yükseldiği gözlenmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Üniversite öğrencilerinin yeme davranışlarının incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular, Beden Kitle İndeksine göre, fazla kilolu ve obez ölçüleri arasında olan katılımcıların büyük çoğunluğunun kendilerini normal kilolu olarak algıladıklarını göstermektedir. Ayrıca, zayıf ve normal kilolu bireylerde Doğru Beden Algısı (DBA) oranları yüksek iken, normal kilolunun üzerinde olan katılımcılarda doğru beden algısı (DBA) oranlarının düşük olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, Ata, Vural ve Keskin (2014) tarafından yapılan araştırma sonuçlarını da desteklemektedir. Bireylerin, fazla kilolu oldukları halde kendilerini normal kilolu olarak algılamaları kilo vermelerini zorlaştırmakta ve obeziteye davetiye çıkarmaktadır. Kişilerin doğru beden algısına sahip olmaları, hatalı yeme davranışlarının neden olduğu riskler konusunda daha farkında olmalarını ve doğru beslenme ile ilgili verilen bilgileri değerlendirerek hayatlarına daha kolay adapte edebilmelerini sağlayabilmektedir.

Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, normal kilo aralığında bulunan katılımcıların oranı cinsiyete göre paralellik gösterirken (kadın % 33,9, erkek % 33,3), fazla kilolu olanların çoğunluğunu erkek katılımcıların, zayıf olanların çoğunluğunu da kadın katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya göre, yeme davranışının bilişsel kısıtlama boyutu, katılımcıların beden kitle indeksine (BKI) göre farklılık göstermektedir. Bilişsel kısıtlama maddeleri zayıf bireylerde en düşük ortalamaya sahipken fazla kilolu bireylerde en yüksek ortalamaya sahiptir. Fazla kilolu katılımcılar vücut ağırlıklarını stabil tutmak ya da kilo alımını engellemek için yeme davranışlarını diğer katılımcılara göre daha fazla kısıtlamaktadırlar. Ayrıca, zayıf bireylerin, normal kilolu ve fazla kilolu bireylere göre ve normal kilolu bireylerin de fazla kilolu bireylere göre bilişsel kısıtlama davranışları farklılaşmaktadır. Normal ve fazla kilolu katılımcılar zayıf katılımcılara göre, fazla kilolu katılımcılar da normal kilolu katılımcılara göre bilişsel kısıtlama boyutunun maddelerine yüksek katılım göstermektedir.

Yeme davranışı boyutlarından duygusal yeme boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiği de bu araştırmadan elde edilen bir başka sonuçtur. Buna göre, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre duygu durumları yeme davranışlarında daha fazla değişikliğe neden olmaktadır. Bu durum, kadınlarda hormonal değişikliklerin erkeklere göre fazla olması, depresyon vakalarının kadınlarda daha çok görülmesi ve stresli durumlara karşı erkeklere oranla daha hassas olmaları ile açıklanabilmektedir (Uğur, 2008, 61). Araştırmadan elde edilen bu sonuç Deveci vd. (2017) tarafından hazırlanan çalışmayı desteklemektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen önemli sonuçlardan biri de, bilişsel kısıtlama ve duygusal yeme davranışlarında Beden Ağırlığı Algısının farklılığa yol açtığıdır. Bilişsel kısıtlama davranışları, diğer katılımcılara oranla kendisini şişman olarak tanımlayan katılımcılarda daha fazla görülmektedir. Besin alımında sürekli olarak kısıtlayıcı davranan bireyler bir süre sonra aşırı yeme davranışları gösterebilmekte (Serin ve Şanlıer, 2018, 135) bu da kilo artışına neden olabilmektedir. Ayrıca, Zayıf- Normal Kilolu, Zayıf- Şişman ve Normal Kilolu- Şişman gruplarında farklılık söz konusudur. Duygusal yeme boyutunda ise, kendisini şişman olarak algılayan katılımcılar diğer katılımcılara oranla daha fazla duygusal yeme davranışı gösterme eğilimindedirler. Bu bireyler, değişen duygu durumlarına karşılık olarak yeme davranışlarını da değiştirmektedirler. Bu sonuçlara ek olarak, katılımcıların kontrolsüz yeme davranışları, beden ağırlığı algılarıyla birlikte artış göstermektedir.

Hayatın erken dönemlerinde edinilen doğru, bilinçli, dengeli ve yeterli beslenme alışkanlıkları insanların ileriki yaşlarında sağlık bir yaşam sürmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle erken dönemlerde hatalı beslenme alışkanlıklarının, tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve bunları düzeltici önlemlerin alınması gereklidir. Beslenmenin yaşam boyu devam eden bir ihtiyaç olduğu göz önünde bulundurulduğunda, öğrencileri beslenme konusunda bilinçlendirmek, olumlu yeme tutum ve davranışları geliştirmelerini sağlamak açısından beslenme konusunda genel farkındalık eğitimlerinin verilmesi ve öğrencilerin, doğru beslenme ve yaşam tarzı seçimlerinde yardımcı olacak birimlerin üniversitelerde oluşturulması önerilmektedir. İleride konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda çeşitli fizyolojik ve psikolojik etkenlerin yeme davranışlarını hangi yönde etkilediğinin araştırılması literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Abdull Hakim, N. H., Muniandy, N. D., & Danish, A. (2012). Nutritional status and eating practices among university students in selected universities in Selangor, Malaysia. *Asian Journal of Clinical Nutrition*. 4(3), 77–87.
- Altinel, H. (2011). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ata, A., Vural, A. & Keskin, F. (2014). Beden Algısı ve Obezite. *Ankara Medical Journal*. 14(3), 74 -84.
- Cheli Vettori J, Covolo, N, Savegnago Mialich M, & Jordao Junior AA. (2014). Nutritional status, weight evolution and eating behavior in university students of health careers in Ribeirao, Preto, Sao Paulo, Brazil. *Nutr Clin Diet Hosp*.34(2):52-62.
- Çeçen, S., & Eren, C. (2018). The association between ABO, RH blood types and eating behaviour. *Medeniyet Medical Journal*. 33(4):314-319. doi:10.5222/MMJ.2018.73558
- Demirezen, E. & Çoşansu, G. (2005). Adölesan Çağı Öğrencilerde Beslenme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi (STED)*. 14(8). 174-178.
- Deveci, B., Deveci B., & Avcıkurt C. (2017). Yeme Davranışı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3 118-134. DOI: 10.21325/jotags.2017.8
- Güzey, M. (2014). Kadınlarda Ağırlık Yönetiminin Yeme Tutum Davranışı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- İnalkaç, S., & Arslantaş, H. (2018). Duygusal Yeme. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi* . 27(1):70-82. doi:10.17827/aktd.336860
- Karakuş, S., Ş., Yıldırım, H., & Büyüköztürk, Ş. (2016). Üç faktörlü yeme ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 15 (3). DOI: 10.5455/pmb.1-1446540396
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*: 19 (1). 51-64.
- Mahfouz M. S, Makeen A. M, Akour A. Y, Madkhly T. M, Hakami H. M, & Shaabi W. M, et al.(2016). Nutritional habits and weight status among Jazan university students: Eating patterns and healthy lifestyle assessment. *Epidemiol Biostat Public Health*.13(2):e11658. <https://doi.org/10.2427/11658>.
- Serin, Y. & Şanlıer, N.(2018). Duygusal Yeme, Besin Alımını Etkileyen Faktörler ve Temel Hemşirelik Yaklaşımları. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*. 9(2):135-146. DOI: 10.14744/phd.2018.23600
- Şanlıer, N. (2012). *Anne ve Çocuk Beslenmesi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Şanlıer, N., Konaklıoğlu, E. & Güçer, E. (2009). Gençlerin Beslenme Bilgi, Alışkanlık ve Davranışları Beden Kütle İndeksleri Arasındaki İlişki. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 29 (2) 333-352
- Türkiye Sağlık Araştırması, (2016). *Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni*. Erişim: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24573>. (15.03.2019).

Uğur, M. (2008). *Duygudurum Bozuklukları*. Türkiye’de Sık Karşılaşılan Psikiyatrik Hastalıklar. Sempozyum Dizisi No:62. S:59-84.

WHO (World Health Organization). *Nutrition*. Erişim: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/a-healthy-lifestyle/body-mass-index-bmi> (26.03.2019).

WHO (World Health Organization). *Obesity*. Erişim: <https://www.who.int/topics/obesity/en/> (26.03.2019)

Yılmaz, E., & Özkan, S. (2007). *Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi*. V. Temel Sağlık Hizmetleri Sempozyumu, 10-11 Mayıs, Manisa.

Examination of Eating Behaviors of University Students With TFEQ-R21

Aylin NALÇACI İKİZ

Kırıkkale University, Fatma Şenses Social Scienc Vocational School, Kırıkkale /Turkey

Extensive Summary

The need for nutrition is one of the basic requirements of living things that are necessary for survival and from the beginning to the end of life, it is very important in every period of human life. People show different eating behaviors and habits when they meet their nutritional needs. Genetic, demographic, physiological, psychological and environmental factors are effective in these differences. The events that change the normal course of people's lives, increase stress, anxiety and pressure levels cause changes and disruptions in eating behavior and paves the way for many diseases.

Researches show that lifestyles have changed with the start of university life of individuals, new life styles emerged by separation from family affect eating behaviors (Abdull Hakim, Muniandy, and Danish, 2012 / Cheli Vettori v.d, 2014 / Mahfouz v.d, 2016). New habits and attitudes in eating behaviors of individuals during childhood and youth can also be carried into their later periods (Yılmaz and Özkan, 2007, 89). Therefore, early detection of malnutrition habits and eating behaviors and taking measures to prevent them will contribute to the development of healthy and strong individuals. In the long term, it will contribute to the development of healthy and strong individuals who are necessary for the economic and social development of societies.

This study aims to examine the eating behaviors of university students. In addition, this study was designed to compare the eating behavior of individuals according to gender, body mass index, body weight perception and to determine the difference between these variables.

Methodology

The universe of the study is composed of the students of Kırıkkale University, Fatma Şenses Vocational School of Social Sciences. According to the information received from the vocational school, there are 509 enrolled students in the academic year of 2018-2019 at Kırıkkale University Fatma Şenses School of Social Sciences.

In this research, data were collected by survey method. The questionnaire used in the research was prepared as two parts. The first part of the questionnaire consists of questions prepared to determine the participants' gender, body mass index (height and weight) and body weight perceptions. In the second part, TFEQ-R21 Three-Factor Eating Scale is used to determine the eating behavior of the participants. TFEQ-R21 Three-Factor Eating Behavior Scale was used to collect data in this study due to reasons such as being clear and comprehensible , and its suitability to Turkish culture.

The data of the study was obtained as a questionnaire application between 02.01.2019 and 18.01.2019. As a result of the application, 375 students were reached.

Results

The internal consistency coefficients of the TFEQ-R21 scale range from ,828 to ,876 indicating an acceptable internal consistency. Of the 375 participants, 185 were female, 190 were male. According to body mass index, 12% of the participants were weak, 67,2% were in normal weight, 17,9% were overweight, 2,9% were obese. In the study, BMI classification determined by World Health Organization was used.

According to Body Mass Index values, Body Weight Perceptions of participants, obese participants do not define themselves as weak. However, most of the participants who are overweight and obese, perceive body weights as normal. Persons with the right body perception are more aware of the risks caused by faulty eating behaviors and are able to adapt to their lives more easily by evaluating the information given about proper nutrition.

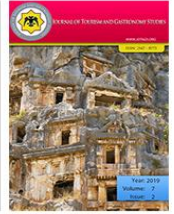
According to BMI values, 33 of the female participants were classified as weak, 127 were normal, 18 were overweight and 7 were obese. Of the male participants, 12 were weak, 125 were normal, 49 were overweight and 4 were obese.

A significant difference was observed in the cognitive restriction dimension of TFEQ-R21 according to BMI values. Overweight participants restrict their eating behaviors more than other participants to keep their body weight stable or to prevent weight gain. There was no significant difference between the other dimensions of TFEQ-R21, emotional eating and uncontrolled eating, according to BMI values.

It was observed that TFEQ-R21 had a significant difference according to gender in the emotional eating dimension but there was no significant difference in cognitive restriction and uncontrolled eating dimensions. It is observed that women have more emotional eating behavior than male participants.

When compared to the perception of the body weight of the eating behavior dimensions, it was determined that there were differences in two dimensions (cognitive restriction and emotional eating). Cognitive restriction behaviors are more common in participants who define themselves as obese compared to the other participants. In the emotional eating dimension, participants who perceive themselves as obese tend to show more emotional eating behavior than the other participants. Uncontrolled eating size does not differ according to body weight perception.

Nutrition is a lifelong requirement. For this reason, general awareness trainings should be given in order to raise awareness of the students about nutrition and to enable them to develop positive eating attitudes and behaviors. It is recommended that the units should be established in universities to help students choose the right nutrition and lifestyle choices.



Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (The Relationship between Organizational Identification, Organizational Commitment, and Job Satisfaction: A Research in Hotel Operations)

* Alev SÖKMEN ^a 

^a Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Department of Office Service and Secretariat, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 23.04.2019

Kabul Tarihi: 29.05.2019

Anahtar Kelimeler

Örgütsel özdeşleşme

Örgütsel bağlılık

İş tatmini

Öz

Bu çalışmada örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma verileri, üç adet beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan 708 kişiden elde edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre ise örgütsel özdeşleşmenin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ve örgütsel bağlılığın da iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Buna göre otel çalışanlarının örgütsel özdeşleşme algılarının artması durumunda örgütsel bağlılık ve iş tatmini düzeylerinin artacağı görülmektedir. Aynı zamanda örgütsel bağlılıklarının artması durumunda da iş tatmini seviyelerinin artacağı ifade edilebilir. Öte yandan araştırma bulguları otel işletmelerinde örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.

Keywords

Organizational identification

Organizational commitment

Job satisfaction

Abstract

In this study, it is aimed to reveal the relationship between organizational identification, organizational commitment and job satisfaction. Research data were obtained from 708 people working in three five-star hotels. As a result of the correlation analysis, it was found that there was a positive correlation between organizational identification, organizational commitment and job satisfaction. According to the results of the regression analysis, it is seen that organizational identification has a significant effect on organizational commitment and job satisfaction, and organizational commitment has a significant effect on job satisfaction. Accordingly, the organizational commitment and job satisfaction levels of the hotel employees will increase if the perception of organizational identification increases. At the same time, it can be stated that if the level of organizational commitment increases, job satisfaction levels will increase. In addition, research findings show that organizational commitment has a partial mediating effect on the effect of organizational identification on job satisfaction in hotel employees.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: alev@baskent.edu.tr (A. Sökmen)

Makale Künyesi: Sökmen, A. (2019). Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 980-990.

DOI: 10.21325/jotags.2019.403

GİRİŞ

Bütün sektörlerde işletmelerin başarısı, doğal olarak sahip oldukları insan kaynağının başarısına bağlıdır. Özellikle hizmet sektöründe yer alan otel işletmeleri de, faaliyetlerini gerçekleştirirken insan faktörünü her yönüyle ele almak, insan ilişkilerini en iyi şekilde analiz etmek ve en uygun yönetim tarzını uygulamak durumundadırlar. Şöyle ki müşterilerle birebir temasın çok yoğun olarak yaşandığı otel işletmelerinde çalışanların örgütleriyle özdeşleşmeleri, örgütlerine bağlı olmaları ve iş tatminleri söz konusu birebir temasın bir başka ifadeyle hizmet kalitesinin düzeyini doğrudan etkileyecektir. Bunun bilincinde olan otel yöneticileri de çalışanlarının tutum ve davranışlarını istenilen doğrultuda yönlendirme ihtiyacı duyacaktır. Bu noktada örgütsel davranış bilimi yöneticilere yapılması gerekenleri açıklamaktadır. Örgütsel davranış bilimi kişilerin, gruplar veya takımların ve yapının örgütteki tutumlar ve davranışlar üzerindeki etkisini inceleyerek örgütteki insan davranışlarını açıklamayı, öngörmeyi ve etkilemeyi amaçlamaktadır (Robbins ve Coulter, 2012, s.373). Örgütte yer alan tüm dinamik yapıların (çalışanlar, takımlar, departmanlar vs.) tutum ve davranışlarını tanımlayabilmek, tahmin edebilmek ve yönlendirmek örgütün başarısını ve performansını belirleyen kilit unsurlardır. Buradan hareketle çalışmada örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini kavramsal çerçevede incelenmiş, örgütsel davranış literatürü bağlamında araştırma hipotezleri geliştirilmiş ve çalışmanın değişkenleri için oldukça uygun olan otel çalışanları örnekleminde de araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşme kavramı çalışanlarda bireysel değerler ve örgütsel değerlerin örtüşmesiyle birey ve örgüt arasında birliktelik algısının ya da aidiyet algısının oluşması ya da bireyin kendisini tanımlamasında spesifik bir örgütün üyesiymiş gibi algıladığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Ricketta, 2005, s.360). Örgütsel özdeşleşmenin temelinde grup üyeliği, grup süreçleri ve gruplar arası ilişkileri esas alan sosyal kimlik teorisi vardır. Örgütsel özdeşleşme sosyal kimlik teorisi kapsamında, kişinin bilhassa örgütünün üyeliği bağlamında kendisini tanımladığı sosyal kimliğin bir biçimi olarak ifade edilmektedir. Örgütsel özdeşleşme kavramı birey ve örgüt açısından ayrı ayrı öneme sahiptir. Birey açısından örgütsel özdeşleşme, bireyin kendisini tanımlamasıyla ilgili bir süreçtir, diğer insanlarla bu tanım aracılığıyla iletişim kurar ve yine bu tanımla hem iş hayatını hem de özel hayatını yönlendirir (Myers ve ark., 2016, s.2). Örgüt açısından ise örgütsel özdeşleşme, işbirliğini, çabayı, katılımı, örgütün faydasına karar vermeyi, içsel motivasyonu, görev performansını, işe uyumu, bilgi paylaşımını, koordineli eylemleri, iş tatminini, işten ayrılmayı/niyetini, örgütsel vatandaşlık davranışlarını, sosyal desteği, yaratıcılığı, ve iş stresini etkilediği için önem taşımaktadır (Ashforth ve ark., 2008, s.337).

Örgütsel özdeşleşme ile ilgili araştırmalar örgütsel özdeşleşmenin örgütsel bağlılık (Gautam ve ark., 2004), örgütsel vatandaşlık davranışı (Van Dick ve ark., 2006) örgütsel güven (Ertürk, 2010), kişi-örgüt uyumu, iş tatmini (Sökmen ve Bıyık, 2016), psikolojik dayanıklılık (Bitmiş ve ark., 2014), örgütsel performans (Carmeli ve ark., 2007), örgütsel destek, yönetici etik davranışı (Sökmen ve ark., 2015) gibi örgütsel davranış değişkenleriyle anlamlı ve güçlü bir ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, çalışanın belirli bir örgüt ile özdeşleşmesinin ve o örgütü içselleştirmesinin gücü şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla, örgütünün amaç ve hedeflerine sıkı sıkıya bağlı ve örgütü için çok fazla çaba harcama arzusu olan çalışanların, örgütün amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmak için örgütte kalma istekleri de aynı ölçüde güçlü olacaktır (Porter ve ark.,1974, s.604). Örgütsel bağlılık aynı zamanda kişinin örgütüyle arasındaki kimlik birliğinin derecesine işaret eder ve örgütünün faal bir üyesi olma konusunda devam etmeyi istemesi durumudur (Davis ve Newstrom, 1989, s.179). Bir başka tanıma göre örgütsel bağlılık, çalışanların genel olarak örgütleri hakkında sahip oldukları duygu, düşünce ve inançların toplamıdır. Çalışanların bağlılık düzeyleri, çok düşük seviyeden çok yüksek seviyelere kadar değişiklik gösterebilir (George ve Jones, 2012, s.71).

Literatürde en yaygın kullanılan örgütsel bağlılık modelleri Mowday ve ark. (1979)'nın, O'Reilly ve Chatman (1986)'ın ve Allen ve Meyer (1990)'in modelleridir. Mowday ve ark. (1979)'nın modelinde örgütsel bağlılık; örgüt hedeflerinin ve değerlerinin kuvvetli bir inançla benimsenmesi, örgüt için sürekli çalışma isteği; örgüt üyeliğinin sürdürülmesinde kuvvetli bir arzu; boyutlarından oluşur. O'Reilly ve Chatman (1986)'ın modeli ise uyum, özdeşleşme ve içselleştirme boyutlarını içerir. Uyum boyutu belli dış ödüllere kavuşma amacını ifade eder. Özdeşleşme boyutu örgütün bir parçası olarak kalma isteğidir. İçselleştirme boyutu ise bireysel ve örgütsel değerlerin örtüşmesidir. Allen ve Meyer (1990)'ın modeli ise duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık boyutlarından oluşur. Duygusal bağlılık çalışan ile örgüt arasındaki duygusal ilişkiye odaklanır. Buna göre çalışanın duygusal anlamda örgütüne bağlanması, örgütle özdeşleşmesi ve örgüte katılımı anlamına gelir. Devam bağlılığı çalışanın örgütten ayrılması durumunda katlanacağı maliyetlere dayanır. Çalışanın örgütten ayrılması durumunda çok fazla maliyetle karşılaşacağını fark etmesiyle ilgilidir. Normatif bağlılık ise ahlaki ve kültürel nedenlerden dolayı çalışanın örgüte karşı yükümlülüğüdür. Çalışan açısından örgütte kalmak en doğru tutumdur (Allen ve Meyer, 1990, s.3).

Çalışanların örgütsel bağlılığı çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler bireysel, organizasyonel ve organizasyon dışı faktörlerden oluşan üç başlıkta incelenmektedir.. Bireysel faktörler; işe ilişkin beklentiler, psikolojik sözleşme ve bireysel özelliklerden oluşmaktadır. Organizasyonel faktörler; iş özellikleri, yönetim tarzı, ücret seviyesi, ödül sistemleri, denetim düzeyi, takım/ekip çalışması, rol belirsizliği ve çatışması ve örgüt kültürüdür. Organizasyon dışı faktörler de potansiyel iş imkânları ve profesyonellik düzeyidir (Mowday ve ark.,1982).

İş Tatmini

Literatürde en yaygın kullanılan tanıma göre iş tatmini bireyin işini ya da işe ilişkin tecrübelerini değerlendirmesi sonucunda meydana gelen, mutlu edici ya da pozitif duygusal durum şeklinde tanımlanmaktadır (Locke, 1976, s.1304). Bununla birlikte literatürde iş tatmininin birçok farklı tanımına da rastlamak mümkündür. İş tatmini, çalışanın işine karşı hissettiği hoşnutluk veya hoşnutsuzluk duygularının işle ilgili nesnel düşüncelerinden ve tutumsal niyetlerinden oluşan bir kümesidir (Davis ve Newstrom, 1989, s.176). İş tatmini, iş koşullarındaki sorumluluk alanının, görevlerin çeşitliliğinin ve iletişim gerekliliklerinin objektif olarak değerlendirilmesiyle ilgilidir. Zira iş tatmininin çoğunlukla iş koşullarından etkilendiği varsayılmaktadır (Dormann ve Zapf, 2001, s.483). İş tatmini, bireylerin işleri ile ilgili kendilerini pozitif ya da negatif hissetme derecesini ifade eder ve sadece yaptıkları

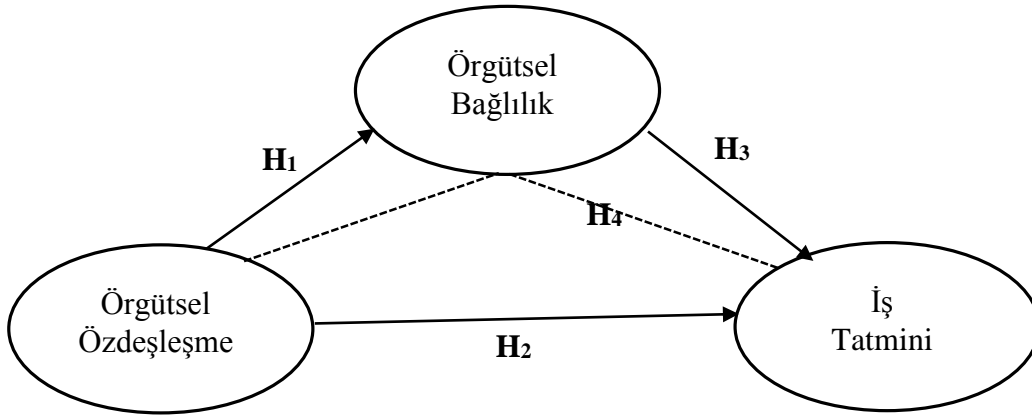
görevlere karşı değil aynı zamanda örgütlerinin sosyal ve fiziksel koşullarına karşı gösterdikleri tutumu ya da duygusal tepkiyi ifade eder (Schermerhorn ve ark., 2000, s.118-119). Bir diğer tanıma göre iş tatmini bireyin yaptığı iş karşısında geliştirdiği bütüncül yaklaşımı ifade etmektedir, eğer bireyin işinden duyduğu tatmin düzeyi yüksekse birey işine pozitif, düşükse negatif tutum geliştirir. (Robbins ve Coulter, 2012, s.375).

Bireylerin örgüt ortamında iş tatmini düzeylerine etki eden üç tür ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkilerden çalışan ile örgüt ilişkileri, çalışan ile yönetici ilişkileri ve çalışan ile iş arkadaşı ilişkileridir. Çalışanla örgüt arasındaki ilişkiler; çalışanın örgütün hedef ve stratejileriyle özdeşleşmesinde ve bağlılığındaki faktörlerle ilgilidir ve iş yaşam dengesi hususunda da bireylere sunulan örgütsel destekleri içerir. Çalışanın yöneticisiyle arasındaki ilişkiler de çalışanların iş tatmin düzeyinde kilit bir rol oynar. Yöneticinin astlarına yetki devri ve özerklik vermesi çalışanların işlerini değerlendirme sürecinde önemli konulardır. Çalışanın iş arkadaşıyla arasındaki ilişkisinin olumlu ya da olumsuz olması iş tatminine etki eden bir başka önemli faktördür (Alegre ve ark., 2016, s.1390-1391).

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada temel amaç örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini değişkenlerinin ilişkisini otel işletmelerinde görev yapan çalışanlar örnekleminde ele almaktır. Bu doğrultuda kuramsal çerçeve kapsamında çalışmada kullanılan değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini göstermek için hipotezlere de yer verilerek aşağıdaki model hazırlanmıştır (Şekil 1).



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki model kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Örgütsel özdeşleşmenin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracı bir etkisi vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırma Ankara ilindeki üç adet beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarına yönelik olarak 2019 yılı Mart-Nisan ayı döneminde, ilgili otel işletmeleri yöneticilerinin izni ve yardımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde söz konusu

otel işletmelerinde çalışan sayısı toplam 1208'dir. İlk aşamada 764 anket dönüşü elde edilmekle birlikte son aşamada geçersizlerin (eksik, hatalı, boş vb.) çıkarılmasıyla toplamda analiz için 708 kullanılabilir anket formuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla belirlenen örneklem, araştırma evreninin % 59'una tekâmül etmektedir.

Ölçekler

Katılımcıların örgütsel özdeşleşme algıları, Mael ve Ashforth (1992)'in geliştirdiği 6 maddelik örgütsel özdeşleşme ölçeğiyle elde edilmiştir. Araştırmada katılımcıların örgütsel bağlılık algılarını değerlendirmek üzere Mowday ve ark. (1979)'nın geliştirdiği 15 ifadeli örgütsel bağlılık ölçeğinden yararlanılmıştır. Son olarak, otel çalışanlarının iş tatmini algılarını değerlendirmek için Cellucci ve DeVries (1978)'in geliştirdiği 3 maddelik iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır ve her madde 1 ile 5 arasında (1=Hiç katılmıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum) derecelendirilmiştir. Ölçekler otel çalışanlarına hem elektronik ortamda (e-posta), hem de elden dağıtılarak yüksek katılım elde edilmesine çalışılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma verileri IBM SPSS 23 programında analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri frekans analiziyle ve yüzdesel değerlerle açıklanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alfa güvenilirlik analiziyle sağlanmıştır. Regresyon ve korelasyon analizleriyle de araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Araştırmaya 225 kadın ve 483 erkek katılmıştır, bunların % 66'sı evli, % 34'ü bekârdır. Katılımcıların % 27'si 20-29, % 42'si 30-39, % 31'i 40 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %19'u ilköğretim % 72'si lisans, % 9'u yüksek lisans ve üstü mezundur. Araştırmada sorulara gerçekçi cevaplar alınması kapsamında katılımcıların bölüm/departman ve kıdem bilgileri istenmemiştir.

Tablo 1: Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları ve Korelasyon Değerleri

	1	2	3
Örgütsel Özdeşleşme	[0.979]		
Örgütsel Bağlılık	,524**	[0.989]	
İş Tatmini	,598**	,618**	[0.968]

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü), [Parantez içindeki değerler Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısıdır.]

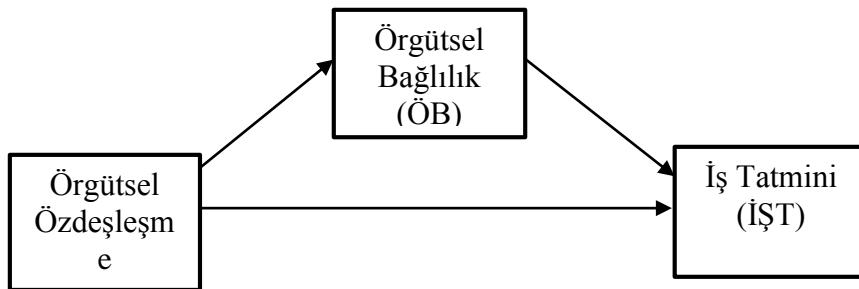
Tablo 1'de görüldüğü üzere ölçeklerin Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayıları sırasıyla; örgütsel özdeşleşme 0.979, iş tatmini 0.968 ve örgütsel bağlılık 0.989'dur. Bu katsayılar ölçeklerin yüksek seviyede güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Değişkenler arası ilişkileri göstermek amacıyla da korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda örgütsel özdeşleşme ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r=0.524$, $p>0.01$) bulunmuştur. Örgütsel özdeşleşme ile iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r=0.598$, $p>0.01$) bulunmuştur. Örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki ($r=0.618$, $p>0.01$) bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre incelenen otel işletmelerinde görev yapan çalışanların özdeşleşme, bağlılık ve iş tatmini algıları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

Tablo 2: Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler			
	Örgütsel Bağlılık (ÖB)		İş Tatmini (İŞT)	
Örgütsel Özdeşleşme (ÖÖ)	β	Sig	β	Sig
	0.524	0.000	0.598	0.000
	R ² =0.269 F=61,587		R ² =0.306 F=62,575	
Örgütsel Bağlılık (ÖB)	İş Tatmini (İŞT)			
	β	Sig		
	0.618	0.000		
		R ² =0.312 F=61,549		

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere regresyon analizi sonuçlarına göre örgütsel özdeşleşmenin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0.524$; $p<0,001$) ve % 26,9 oranında açıklayıcıdır ($R^2=0.269$). Bu bulgu Demirel ve ark. (2011)’nin özel eğitim kurumlarında çalışan öğretmenler ve yöneticiler örnekleminde yaptıkları çalışmasıyla da desteklenmektedir. Örgütsel özdeşleşmenin aynı zamanda iş tatmini üzerinde de anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0.598$; $p<0,001$) ve % 30,6 oranında açıklayıcıdır ($R^2=0.306$). Benzer bulgulara Van Dick ve ark. (2004)’nin banka çalışanları örnekleminde gerçekleştirdikleri araştırmasında da ulaşılmıştır. Hipotez 1 ve 2 kabul edilmiştir ve buna göre otel çalışanlarının örgütsel özdeşleşme algılarının artması durumunda örgütsel bağlılık ve iş tatmini düzeylerinin artacağı görülmektedir. Bununla birlikte örgütsel bağlılığın da iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0.618$; $p<0,001$) ve % 31,2 oranında açıklayıcıdır ($R^2=0.312$). Bu bulgular Sökmen ve Bıyık (2016)’ın bilişim uzmanları örneklemindeki araştırmalarıyla da doğrulanmaktadır. Dolayısıyla Hipotez 3 de kabul edilmiştir. Buna göre otel çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının artması durumunda iş tatmini düzeylerinin de artacağı rahatlıkla ifade edilebilir.

Örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolünün belirlenmesi için Baron ve Kenny (1986)’nin geliştirdiği dört aşamalı aracı değişken analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntem kapsamında aracılık rolü üç değişkenli model oluşturularak belirlenebildiği için, bu çalışmada da buna uygun bir model oluşturulmuştur. Sonuç olarak, örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolüne yönelik aşağıdaki model test edilmiştir.

**Şekil 2:** Aracı Değişken Modeli

Modeldeki regresyon analizi sonuçlarına göre birinci adımda örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerinde anlamlı etkisi ($\beta=0.598$; $p<0,001$) olduğu; ikinci adımda ise örgütsel özdeşleşmenin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı etkisi ($\beta=0.524$; $p<0,001$) olduğu görülmüştür. Daha sonra üçüncü adımda, örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin ($\beta=0.618$; $p<0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü adımda son olarak, örgütsel özdeşleşme ve

örgütsel bağlılık birlikte analize dâhil edilmiş ve iş tatmini üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Buna göre örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılığın analize sokulmasıyla iş tatmini üzerinde örgütsel özdeşleşmenin pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş ancak etki katsayısı azalmıştır ($\beta=0.396$; $p<0,001$). Örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş fakat etki katsayısı azalmıştır ($\beta=0.418$; $p<0,001$). Buna göre incelenen otel işletmelerinde örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Örgütlerin başarısının veya başarısızlıklarının arkasında ellerinde bulundurdıkları insan kaynakları vardır. Eğer örgütler sahip oldukları mevcut insan kaynaklarının örgütleriyle özdeşleşmesini, örgütlerine bağlanmalarını ve işlerinden yüksek seviyede tatmin olmalarını sağlarsa örgütsel başarı ya da yüksek örgütsel performans beraberinde gelecektir. Dolayısıyla örgütlerin çalışanlarının tutumlarını ve davranışlarını keşfetmesi, onların neden ve nasıl davrandıklarını anlamaya çalışması gerekmektedir. Bu doğrultuda yöneticiler, örgütü oluşturan bireylerin, grupların ve diğer tüm unsurların örgütteki tutum ve davranışlara etkisini analiz ederek çalışanlar için en elverişli koşulları sağlamada azami çabayı sarf etmelidir. Çalışan tutum ve davranışlarının örgüt başarısına doğrudan etki ettiği otel işletmelerinde ise bu çabaların önemi otel yöneticileri için daha da artmaktadır.

Örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkisinin otel çalışanları örneğinde incelendiği bu çalışma sonucunda geliştirilen hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda örgütsel özdeşleşme ile örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca örgütsel bağlılık ile iş tatmini arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla otel çalışanlarının özdeşleşme, bağlılık ve iş tatmini algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Regresyon analizi sonuçları örgütsel özdeşleşmenin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ve %26,9 oranında açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Örgütsel özdeşleşmenin, iş tatmini üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu ve %30,6 oranında açıklayıcı olduğu görülmektedir. Bu bulgu otel çalışanlarının örgütsel özdeşleşme algılarının artması halinde örgütsel bağlılık ve iş tatmini düzeylerinin artacağını göstermektedir. Bununla birlikte örgütsel bağlılığın da iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve %31,2 oranında açıklayıcı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla otel çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının artması durumunda iş tatmini düzeyleri de artacaktır. Son olarak araştırma bulguları otel işletmelerinde örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonucunda elde bulgular bir bütün olarak ele alındığında örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında güçlü bir ilişki olduğu ve birbirleri üzerinde önemli oranlarda etkileri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerine ve yöneticilerine söz konusu değişkenlerin çalışanların örgütteki tutumlarına ve davranışlarına etkisini göz önünde bulundurarak örgütsel yapılarını şekillendirmeleri önerilebilir. Bu sayede çalışanlar örgütleriyle özdeşleşebilecekler, bağlılıkları güçlenecek ve iş tatmini seviyeleri daha da artırılabilir. Bu olumlu durum otel çalışanlarının müşterilerle ilişkilerine de pozitif yönde yansıtacak, hem çalışan memnuniyeti hem de müşteri memnuniyeti birlikte gerçekleşecektir. Gelecek çalışmalar için ise araştırmacılara araştırmamızda

kullanılan değişkenleri hizmet sektöründe yer alan farklı örneklem grupları özelinde ele almaları önerilmektedir. Bu durum, araştırmamızın geçerlilik ve güvenilirliğine katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Alegre, I., Mas-Machuca, M., & Berbegal-Mirabent, J. (2016). Antecedents of employee job satisfaction: do they matter?. *Journal of Business Research*, 69(4), 1390-1395.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of management*, 34(3), 325-374.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bitmiş, M. G., Sökmen, A., & Turgut, H. (2014). Psikolojik dayanıklılığın tükenmişlik üzerine etkisi: örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 27-40.
- Carmeli, A., Gilat, G., & Waldman, D. A. (2007). The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*, 44(6), 972-992.
- Cellucci, A. J., & DeVries, D. L. (1978). *Measuring managerial satisfaction: A manual for the MJSQ (No. 11)*. Center for Creative Leadership.
- Davis, K. & Newstrom, J.W. (1989). *Human Behaviour at Work, Organizational Behaviour*, New York, McGraw-Hill, 8. Edition.
- Demirel, E. T., Derin, N., & Çakınberk, A. (2011). Örgütsel özdeşleşmenin örgütsel bağlılıkla biçimlenmesi: Malatya ve Tunceli özel eğitim kurumları örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 3(1), 89-121.
- Dormann, C., Zapf, D. (2001). Job satisfaction: A meta- analysis of stabilities. *Journal of Organizational Behavior*, 22(5), 483-504.
- Ertürk, A. (2010). Exploring predictors of organizational identification: Moderating role of trust on the associations between empowerment, organizational support, and identification. *European journal of work and organizational psychology*, 19(4), 409-441.
- Gautam, T., Van Dick, R., & Wagner, U. (2004). Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts. *Asian Journal of Social Psychology*, 7(3), 301-315.
- George, J.M. & Jones, G. (2012) *Understanding and managing organizational behavior*. 6th ed. Prentice Hall, New Jersey.

- Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M.D. Dunnette (Ed), *Handbook of industrial and organizational psychology* (1297-1343). Chicago. Rand McNally.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. (1982). *Organizational linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. Academic Press Inc., New York.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Myers, K. K., Davis, C. W., Schreuder, E. R., & Seibold, D. R. (2016). *Organizational Identification: A Mixed Methods Study Exploring Students' Relationship with Their University*. *Communication Quarterly*, 1-22.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of applied psychology*, 71(3), 492-499.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of applied psychology*, 59(5), 603-609.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of vocational behavior*, 66(2), 358-384.
- Robbins, S. P & Coulter, M. (2012). *Management*. 11th Edition. New Jersey, Pearson Education Inc.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N., (2000), *Organizational Behavior*, John Wiley & Sons, Inc, 7th Edition, New York.
- Sökmen, A., & Bıyık, Y. (2016). Örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, kişi-örgüt uyumu ve iş tatmini ilişkisi: Bilişim uzmanlarına yönelik bir araştırma. *International Journal of Informatics Technologies*, 9(2), 221-227.
- Sökmen, A., Ekmekçioğlu, E. B., & Çelik, K. (2015). Algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve yönetici etik davranışı ilişkisi: Araştırma görevlilerine yönelik araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 125-144.
- Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., ... & Tissington, P. A. (2004). Should I stay or should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. *British Journal of Management*, 15(4), 351-360.
- Van Dick, R., Grojean, M. W., Christ, O., & Wieseke, J. (2006). Identity and the extra mile: Relationships between organizational identification and organizational citizenship behaviour. *British Journal of Management*, 17(4), 283-301.

The Relationship between Organizational Identification, Organizational Commitment, and Job Satisfaction: A Research in Hotel Businesses

Alev SÖKMEN

Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Kırıkkale /Turkey

Extensive Summary

The success of enterprises in all sectors depends on the success of their human resources. Therefore, hotel enterprises in the service sector must take into account all aspects of the human factor while analyzing human relations in the best way and to apply the most appropriate management style. That is, identifying employees with their organizations, being affiliated to their organizations and job satisfaction will directly affect the level of service quality in the said one-to-one contact. Hotel managers who are aware of this need to direct their employees' attitudes and behaviors in the desired direction. At this point, organizational behavior science explains what should be done to managers. Organizational behavior science aims to explain, predict and influence the human behavior in the organization by examining the effects of individuals, groups / teams and structure on attitudes and behaviors in the organization (Robbins and Coulter, 2012, p.373). Defining, predicting and directing the attitude and behavior of all the dynamic structures (employees, teams, departments, etc.) in the organization are key factors determining the success and performance of the organization. In this study, organizational identification, organizational commitment and job satisfaction were studied conceptually, hypotheses were developed based on the related literature, and research hypotheses were tested in the sample of hotel employees who were quite suitable for the variables of the study.

Methodology

The aim of this study is to examine the relationship between organizational identification, organizational commitment and job satisfaction variables in the sample of employees working in hotel businesses. In this context, a model has been formed in order to reveal the relationship between the variables in accordance with the theoretical framework and the research hypotheses.

The research was carried out with the permission and assistance of the managers of the related hotel enterprises in the March-April 2019 period for the employees of three five-star hotels in Ankara. In this period, the number of employees in the said hotel enterprises is 1208. In the first phase, 764 questionnaires were obtained, and in the final stage, a total of 708 available questionnaires were obtained by subtracting the invalid (missing, defective, empty, etc.). In this context, the selected sample represents approximately 59% of the universe.

Organizational identification perceptions of the participants were obtained by the 6-item organizational identification scale developed by Mael and Ashforth (1992). In order to measure the participants' perceptions of organizational commitment, Mowday et al. (1979) developed a 15-item organizational commitment scale. Finally,

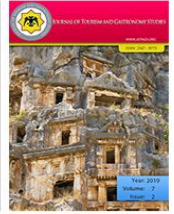
job satisfaction perceptions of hotel employees were measured by the 3-item job satisfaction scale developed by Cellucci and DeVries (1978). All of the scales used in the research were prepared in 5-point Likert type and each item was graded between 1 and 5. The scales were distributed to the employees of the hotel both in electronic form (e-mail) and hand.

Findings

As a result of the correlation analysis, a significant positive correlation was found between organizational identification and organizational commitment and job satisfaction. In addition, it was found that there was a positive relationship between organizational commitment and job satisfaction. The results of regression analysis show that organizational identification has a significant effect on organizational commitment and descriptive of 26.9%. Organizational identification has a significant effect on job satisfaction and 30.6% explanatory. At the same time, it is seen that organizational commitment has a significant effect on job satisfaction and is 31.2% explanatory. Finally, research findings show that organizational commitment has a partial mediating effect on the effect of organizational identification on job satisfaction in hotel businesses.

Conclusions

As a result of the research, it is seen that there is a strong relationship between organizational identification, organizational commitment and job satisfaction, and they have significant effects on each other. Therefore, it is advisable for hotel businesses and managers to shape their organizational structures by considering the effect of these variables on the attitudes and behaviors of employees in the organization. In this way, employees will be able to identify with their organizations, their loyalty will be strengthened and their job satisfaction levels will be further increased. This positive situation will also reflect positively on the relations of hotel employees with customers, and both employee satisfaction and customer satisfaction will be realized together. For future studies, it is suggested that researchers should consider the variables used in our research in different sample groups in the service sector. This will contribute to the validity and reliability of our research.



Ev Pansiyonculuğunda Yaşanan Uygulama Sorunları: Amasra Örneği** (Application Problems in Guest House: Amasra Case)

* Gökhan EMİR^a, Osman Avcı KURGUN^b

^a Bartın University, Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Bartın/Turkey

^b Dokuz Eylül University, Reha Midilli Foça Tourism Faculty, Department of Tourism Management, İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:29.04.2019

Kabul Tarihi:27.05.2019

Anahtar Kelimeler

Amasra

Ev pansiyonculuğu

Uygulama sorunları

Öz

Çalışmada ülkemizde önemli bir ev pansiyonculuğu merkezi olan Bartın ilinin Amasra ilçesinde ev pansiyonculuğuna ilişkin uygulama sorunları incelenmektedir. Çalışmanın amacı, ev pansiyonu sahipleri ve işletmecileri ile paydaşların yaşadığı uygulama sorunlarını araştırmak ve belirlenen sorunların çözümüne rekabetçi nitelik taşıyan yeni bir “Ev Pansiyonculuğu Model Önerisi” yapılandırmaktır. Çalışmada, araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak nitel araştırma yöntemi ve keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Örneklem yöntemi ise, amaçlı örneklem türlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örneklemdir. Çalışma sonucunda; Amasra’daki ev pansiyonlarının turizme daha iyi hizmet verebilmeleri için; denetimlerin artırılması, ev pansiyonlarının da diğer konaklama işletmeleri gibi sınıflandırılması, Amasra Belediyesi, Amasra Kaymakamlığı ve Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün etkin bir koordinasyon içinde çalışmaları, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na hazırlanacak “Ev Pansiyonculuğu Yönetmeliği” nin biran önce çıkartılıp uygulanması ve Amasra Ev Pansiyoncuları Derneğinin kurulmasının önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, Amasra’da ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi amacıyla yapılandırılan bir ev pansiyonculuğu modeli önerilmiştir.

Keywords

Amasra

Guest house

Application problems

Abstract

In this study, the problems related to guest housing are examined in Amasra district of Bartın province, where is a prominent centre for guest houses. The aim of the study is to investigate the application problems of household board owners and operators and stakeholders, and to construct a new “Guest House Model Proposal” which is competitive to solve the problems. In the study, qualitative research method and exploratory research design were used in accordance with the purpose and scope of the research. The application problems of the owners of the guest houses and the stakeholders have been investigated. The sampling method is the maximum diversity sample, one of the purposeful sampling types. In the results of working; in order to provide better service to the guest houses in Amasra, the importance of these are stated in this study that the number of controls should increase; guest houses should be classified as other accommodation establishments; Amasra Municipality, Amasra District Governorship and Bartın Provincial Directorate of Culture and Tourism should work in efficient coordination; ‘Home Pension Regulation’ should be enacted by Ministry of Culture and Tourism and imposed right away; Association of Amasra Guest Houses should be established. In addition, a guest housing model has been proposed in Amasra for the purpose of improving guest houses.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gemir@bartin.edu.tr (G. Emir)

Makale Künyesi: Emir, G. & Kurgun, O. A. (2019). Ev Pansiyonculuğunda Yaşanan Uygulama Sorunları: Amasra Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 991-1011.

DOI: 10.21325/jotags.2019.404

** Bu makale, Gökhan EMİR’in Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yazılan “Amasra’da Ev Pansiyonculuğu Algısı ve Uygulama Sorunları” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Aile işletmesi niteliği arz eden ev pansiyonculuğu gelen konuklara kişiselleştirilmiş hizmet sunarak turizm sektöründe değer yaratmada önemli bir işlev üstlenmektedir. Ev pansiyonculuğu alternatif turizm türleri içerisinde önemli bir yere sahiptir ve bunların çoğu sahip-yönetici şeklinde ya da aileler tarafından işletilmektedir. Ev pansiyonculuğuna olan ilginin son dönemlerde giderek artmasına rağmen “ev pansiyonculuğu” kavramı kullanılmamakta ya da henüz anlaşılmamıştır (Akyüz ve Batman, 2017). Hizmetler, genellikle bir ev ortamı içerisinde ev sahibi ve aile bireyleri tarafından sunulur. Sade olması ve ücretli işgören çalıştırmadığından dolayı daha ucuz olan pansiyonlar, otel ve benzeri konaklama tesislerinin bulunmadığı yörelerde ve/veya yoğun turist talebi karşısında yatak kapasitesinin yetersiz kaldığı turistik mekânlarda önemli bir ihtiyacı karşılarlar ve bölge halkı için bir gelir kaynağı oluştururlar (Özdemir, 2017).

Paul Lynch, küçük turizm işletmeciliği ve pansiyonculuğu konularında önemli katkılarda bulunmuştur. Lynch’in ev pansiyonculuğunda ev halkının misafirlere karşı davranışlarını (2000), İngiltere’deki ev pansiyonculuğu girişimlerini ve genel olarak ev pansiyonlarının özelliklerini ortaya koyduğu (2005) çalışmaları bulunmaktadır. Di Domenico ve Lynch’in (2007), beraber gerçekleştirdikleri çalışmada, İskoçya’daki ev pansiyonculuğu yapıları incelenmiştir. Bununla beraber ev pansiyonlarının ziyaretçilerin gözünden değerlendirildiği çalışmalar da mevcuttur (Lynch 2005; Williams ve Lawson, 2001; Lynch ve MacWhannell, 2000). Harris, McIntosh ve Lewis’in Yeni Zelanda’da yaptıkları çalışmada (2007), ev pansiyonu işletmecilerinin iş-hayat dengesi araştırılırken cinsiyet değişkeni üzerinde özellikle durulduğu görülmüştür. Di Domenico (2008), kimliğin ve cinsiyetin ev pansiyonculuğundaki rolüne odaklanmıştır. Portolan (2010) ise çalışmasında, turist profili ve ev pansiyonculuğuna olan ilgiyi araştırmıştır.

Çalışma, Amasra’da ikamet eden halkın ev pansiyonculuğu konusundaki farkındalığını ve ev pansiyonculuğunda yaşanan sorunların belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla, ev pansiyonculuğu alanyazını temelinde hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılarak Amasra ev pansiyonu sahipleri ile mülakat yapılmıştır. Çalışma ile ev pansiyonculuğu uygulamalarına ve modelinin geliştirilmesine katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Alanyazın Taraması

Türkiye’de 1960’lı yıllarda Alanya ve Bodrum, 1970’li yıllarda Marmaris ve Side gibi turistik yerlerin ev pansiyonculuğu modelini uygulama başlamasıyla ülke genelinde evlerini pansiyona çeviren kişi sayısında önemli artış olmuştur. Özellikle 1980’li yılların ortalarından sonra canlanma gösteren iç turizmde meydana gelen artış sonucu mevcut otellerin yeterli yatak sayısına sahip olmaması, “Ev Pansiyonculuğu Modeli” önemli şekilde gelişme göstermiştir. Turistlerin gittiği yörelerde yaşayan yerli halk, oluşan talep nedeni ile kendi oturdukları evler de dâhil olmak üzere ev pansiyonculuğuna yönelmişlerdir (Akyol, 2012). Ev pansiyonculuğu 1980’li yıllardan sonra turizme hizmet eden yörelerde ağırlıklı olarak geliştirilmiştir. İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlere yakınlık avantajını iyi kullanan Bartın ilinin Amasra ilçesi ilk etapta yerli daha sonra yabancı turistlerin ilgisini çekmiş ve zaman içinde gelen misafir sayısında bir artış olmuştur. Yörede turistlerin konaklayabilecekleri otel ve benzeri konaklama tesisleri bulunmadığından gelen turistler Amasralıların evlerine konuk olmuşlardır. Özellikle bahar ve yaz mevsimlerinde hafta sonları bu konaklama olanakları talebi karşılamakta oldukça yetersiz kalmıştır. Bu yüzden yöre sakinlerinin

evlerinin bir bölümünü turistlere kiralaması, talebin karşılanmasına yardımcı olmuş diğer taraftan yerel halkın turizme etkin katılımını sağlayarak kültürel ve ekonomik paylaşımı artırmıştır (Boran, 2017).

Ev pansiyonculuğunun önemi alt ve orta gelire sahip turistlerin daha çok tercih ettiği, diğer konaklama tesislerine göre daha ucuz, daha samimi ve bölgenin mahalli özelliklerinin ve kültürel değerlerinin turiste daha etkin olarak sunulduğu işletmeler olmasından gelmektedir. Özellikle ev pansiyonculuğunda ve aile bireylerinin çalıştırdığı pansiyon işletmelerinde ailenin yaşadığı ve ailede yaşatılan tüm kültürler doğrudan konaklayanlara sunulabilmekte hatta onlarda o değerlerin içinde yaşayabilmektedir. Bununla birlikte, pansiyonlarda konaklayan müşteriler ile pansiyon işletmecileri arasındaki ilişkiler daha fazla olmakta bu da kültür alışverişini kolaylaştırmaktadır. Pansiyon işletmeciliği turizm talebinin yüksek olduğu dönemlerde ucuz ve temiz ilave yatak kapasitesini oluşturmaktadır (Ardahan, 2003: 260-265).

Ev pansiyonculuğu konusunda resmi bir tanım olmaması bu tür yapıların farklı isimler altında kullanılmasına neden olmuştur. Konuyla ilgili yapılan çalışmaların sonucu ev pansiyonculuğuyla ilgili belli standartların henüz oluşmadığı görülmüştür. Yapılan tanımlamalar daha çok kadınların yönettiği, az odalı, ucuz konaklama sağlayan, aileyle-konuk arasında etkileşim ve iletişimin olduğu küçük işletmelerin “ev pansiyonculuğu” adı altında pazarlandığını göstermektedir (Akyüz ve Batman, 2017: 514).

Ev pansiyonculuğunun ortaya çıkışı Türkiye’de turizmin yeni yeni canlanmaya başladığı sıralarda olmuştur. Turizm potansiyeli olan bölgelerde, yerel halkın evlerini, gelen misafirlere konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerine açması, ev pansiyonculuğunu doğurmuştur. Arz-talep ilişkisine paralel olarak evlerini pansiyona çeviren aileler de gittikçe çoğalmıştır. Otel dışı işletmelerden biri olan ev pansiyonculuğunun avantajı, ev sahibine ek gelir olurken konaklayanlar için nispeten ucuz ve yöre insanının folklorik özelliklerini tanınmasını sağlayacak tatil geçirmesine imkân sağlamasıdır. Türk insanının misafirperverliğinin turistler açısından yaşanabileceği en güzel ortamlardan biri ev pansiyonlarıdır.

Ev pansiyonculuğunu diğer konaklama işletmelerinden ayıran özellikleri (Karacaer, 2012: 148) ise; pansiyonu işleten kişiye her an ulaşılabilmesi, ev pansiyonlarının kendine has ve özgün bir tasarıma ve tarza sahip olması, misafirin kendi evinde ya da bir arkadaşının evindeymiş gibi samimi bir ortamda ağırlanabilmesi ve yeme-içme ihtiyaçlarının yöre mutfağına özgü şekilde karşılanması, misafirlerin yöre insanıyla iç içe olabilmesi, bir ev havasının hâkim olması ve gösterişli oda ve salonların bulunmaması, pansiyon işletmeciliğinin basit olması ve hizmetin çoğu zaman mal sahibi veya ailesi tarafından yapılması, uygun fiyatlarla hizmet sunulmasına imkân vermesi ve genellikle konaklama süresinin otellere oranla uzun olmasıdır.

Günümüzde her aktivite gibi ev pansiyonculuğu da sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliği bakımından tartışılmaktadır. Şüphesiz destinasyondaki sosyo-kültürel değişim sadece turizm vasıtası ile olmamaktadır. Bu değişim üzerinde aynı zamanda küreselleşme ve uluslararası medya da etkili olmaktadır (Hashimoto 2002: 212). Ev pansiyonculuğunun sosyo-kültürel etkileri çoğunlukla ekonomik nedenlere bağlıdır. Her zararlı sosyo-kültürel etki, olumsuz bir ekonomik etki ile yakından ilişkilidir. Sosyokültürel etkiler çoğunlukla göze çarpmayan üstü kapalı etkilerdir ve bu etkileri ölçmek oldukça güçtür (Wang 2006: 25). Ev pansiyonculuğunun en büyük avantajı, ekonomik olarak ev sahibine ek gelir olmasıdır. Ev pansiyonculuğunda ve aile bireylerinin çalıştırdığı pansiyon işletmelerinde

ailenin yaşadığı ve ailede yaşatılan tüm kültürel değerler doğrudan konaklayanlara sunulabilmekte, hatta onlarda o değerlerin içinde yaşayabilmektedir.

Mahalli idareler ve/veya belediye, pansiyonculuğu geliştirmek için yapması gereken işleri yaparken önemli olan şehrin esas dokusunu bozmamak ve şehrin özelliğini korumaktır. İnsan faktörü ve ekonomik faaliyetler nedeniyle pansiyonculuk tamamen belediyenin ilgi alanı içindedir. En önemli mesele pansiyonda kalan insanın mutlu olmasıdır. Mutlu olması yöreyi sevmesi ile mümkündür. Pansiyon içi hizmet ne kadar kusursuz şekilde verilse de pansiyon dışı hayatta mutlu olamayan müşterinin yöre için iyi bir tanıtım yapması mümkün değildir. İşte bu noktada belediyenin kendisini hissettirmesi gereklidir (Güçlü, 1995).

Kırsal turizmde ev pansiyonculuğu modelini incelediği görgül çalışmasında Akyol (2012), ev pansiyonculuğunun yöreye maddi ve manevi anlamda sağlayacağı katkıları ortaya koymuştur. Aşan ve Yılmazdoğan (2012), Harris, Mcintosh ve Lewis (2007), Sweeney ve Lynch (2005) araştırmalarında ise, ev pansiyonlarının bazı özellikleriyle diğer turizm girişimlerinden farklılık gösterdiği, girişimcinin kendi evinde gerçekleşen ve düşük girişimcilik özellikleri gerektiren, pansiyon gelirlerine bağımlılığın az olduğu, genellikle kadınların işlettiği, aile katılımının gerektiği ve az deneyim gerektiren girişimler olduğunu bildirmiştir. Ayrıca, yerel halkın girişimcilik düşüncesine olumlu bakmaları ve bu konuda sosyal çevreleri tarafından onaylanmalarına rağmen girişimcilik eğilimlerinin girişimi gerçekleştirecek noktaya ulaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Di Domenico (2008) “Kimliğin ve Cinsiyetin Ev Pansiyonculuğundaki Rolü” isimli makalesinde, küçük işletmeler olan ev pansiyonlarında cinsiyet ve meslek olarak işin doğası gereği kadınların egemenliğinde olması gerektiğini belirtmiştir. Bu görüşünü İskoçya'daki otuz üç ev pansiyonu sahibine derinlemesine mülakat yaparak desteklemiştir. Özgen (1991) “Ev Pansiyonculuğunun Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Profili” isimli doktora tezinde ise, Edremit Körfezi'ndeki Altınoluk, Akçay, Ören ve Ayvalık yerleşme noktalarında yüz doksan denek üzerinde araştırma yürütmüştür. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; ev pansiyonculuğu turistik çekim alanı olabilecek yerlerde yaygınlaştırılarak, mevcut materyal ve insan kaynaklarının etkin bir biçimde kullanılması ve ev kadınları, emekliler gibi emek piyasasında yeterince güçlü olmayan bireylere istihdam imkânı oluşturularak yaşam düzeylerinin yükseltilmesi gerekmektedir. Araştırmada sektörel destekler sağlanması ve pansiyonların olanaklarının geliştirilmesi de önerilmiştir.

Faaliyet gösterdiği bölgede önemli sosyo-ekonomik katma değer yaratan ev pansiyonculuğunun daha etkin gerçekleştirilmesi için bir model yapılandırılması kritik değer taşımaktadır. Söz konusu modelin bölgenin özelliklerini, faaliyette bulunan ev pansiyonlarının niteliklerini ve tüm paydaşları dikkate alan bir model olması yararlı olacaktır. Geliştirilecek modelin bölgedeki ev pansiyonlarının hizmet kalitesinin geliştirilmesi yanında bilgi üreten paydaşların da desteğiyle gelişme projeksiyonlarına katkı sağlaması da önemlidir. Yapılandırılacak model sürdürülebilir yapıda ve rekabetçi bir ev pansiyonculuğu tasarımı destekler özellikler taşımalıdır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Amasra'da turistik ev pansiyonculuğu faaliyetlerinde hâlihazırda mevcut uygulamalar kapsamında ev pansiyonculuğu uygulama sorunlarını belirlemek, ve sorunların çözümü için rekabetçi nitelik taşıyan yeni bir “Ev Pansiyonculuğu Model Önerisi” yapılandırmaktır.

Araştırmanın önemi ise; önerilecek modelin Amasra'da sürdürülmekte olan ev pansiyonculuğu faaliyetlerine; koordinasyon, kontrol, hizmet kalitesi ve standartları, maliyet, fiyat, tanıtım ve gelişim konularında sağlayacağı düşünülen katma değerdir. Ayrıca paydaş rollerini de dikkate alan ve destinasyon temelli turizm bakış açısıyla geliştirilecek bu modelin, Amasra'da ev pansiyonculuğu faaliyetlerine yönelik rehber niteliğinin önem taşıdığı düşünülmektedir. Söz konusu model, pansiyon sahiplerine işletmecilik konularında yol gösterirken ilgili kamu ve sivil toplum kuruluşu paydaşlarının ev pansiyonculuğu uygulamalarına katkı sağlamaya yönelik inisiyatifler konusundaki birikimlerini zenginleştirecektir.

Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmanın örnekleme, amaçlı örneklem türlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleimidir. Maksimum çeşitlilik örnekleme, evren içinde var olan farklı durumları yansıtacak tüm örneklemler devreye sokulur. Sorunsal farklı boyutlarıyla ele alınır. Farklı tipteki örneklemlerin ele alınmasındaki amaç genelleme yapmak değil, aksine ortak ya da paylaşılan durumların olup olmadığını belirlemeye çalışmaktır. Amaçlı örnekleme yöntemleri nitel araştırma geleneği içinde ortaya çıkmış ve sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yöntem durumların derinlemesine çalışılmasına imkân vermektedir (Somekh ve Lewin, 2005: 75).

Bu kapsamda, araştırmanın evrenini Amasra'da ev pansiyonculuğu yapan 63 ev pansiyonu oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde çeşitli hususlar etkili olmuştur. Araştırmacı bölgede uzun süredir yaşamakta ve görev yapmaktadır. Dolayısıyla Amasra'yı yakından bilmekte ve tanımaktadır. Amasra ilçesi Bartın ilinin önemli bir turistik ilçesidir. Ayrıca, ev pansiyonculuğu konusunda öncü olan destinasyonlardan birisidir. Amasra'nın araştırmacıya yakın olmasından dolayı da ulaşım, zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlamaktadır. Amasra'daki ev pansiyonlarından 20'si mülakat yapmayı kabul etmediği ve/veya adreslerinde bulunamadığından araştırma kapsamına dâhil edilmeyip kalan 43 ev pansiyonu araştırmaya dâhil edilmiştir. Amasra'da sürdürülen ev pansiyonculuğuna ilişkin olarak gerek düzenleme gerekse uygulama konularında karar verici olan ve/veya destek hizmetleri sunan temel paydaşlarda (*Amasra Kaymakamlığı, Amasra Belediyesi, Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Amasra Kültür ve Turizm Derneği ve Bartın Üniversitesi*) araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırma, Kasım - Aralık 2017 tarihleri arasında araştırmaya katılmayı kabul eden ev pansiyonları ve paydaşların mülakat sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen verilerle sınırlıdır.

Araştırmanın Sorunsalı

Araştırmanın sorunsalı; Amasra'da ev pansiyonculuğunda nasıl sorunlar yaşanmaktadır? olarak belirlenmiştir. Bu sorunsaldan hareketle Amasra'da ev pansiyonculuğunda paydaşlar rollerini ne şekilde yerine getirmektedirler? sorusuna da cevap aranmıştır.

Araştırmanın Tasarımı ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada, araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak nitel araştırma yöntemi ve keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, araştırmanın tasarlanması ve gerçekleştirilmesinde araştırmacıya esneklik sağlamaktadır. Araştırmanın her aşamasında duruma göre yeni yöntem ve yaklaşımlar geliştirme, araştırmanın kurgusunda değişiklikler yapma nitel araştırmanın özünü oluşturmaktadır. Nitel araştırmaların bir

özelliği de keşfedici olmalarıdır. Keşfedici özelliğe sahip araştırmalar, üzerinde az çalışılmış konuları aydınlatmada oldukça kullanışlı ve yararlıdır (Neuman, 2012).

Bu yöntemin tercih edilmesinde, ev pansiyonculuğunu inceleyen araştırmacıların konuyu nitel araştırma yöntemi ile ele almaları etkili olmuştur. Böylece, ev pansiyonculuğu yapanların ve turizm faaliyetinde bulunan kamu ve özel sektör ile sivil toplum örgütlerinden elde edilecek farklı bilgi ve bulgular yardımı ile ev pansiyonculuğunun işleyişine ilişkin bütünsel bir bakış açısının geliştirilmesi mümkün olacaktır. Bu bağlamda, araştırmaya uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan “*yarı yapılandırılmış mülakat*” gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Amasra’daki ev pansiyonlarının uygulama sorunları konusuna nasıl yaklaştıkları ve deneyimleri araştırılmıştır. Araştırmanın tasarımı ise, Amasra’da hâlihazırda yürütülen ev pansiyonculuğu uygulamalarında ki sorunları keşfetmeye yöneliktir. Bu nedenle araştırma tasarımı olarak, sorunsal ile ilgili fikir ve bilgi edinmeye, anlayış kazanmaya yarayan keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır (Mooi ve Sarstedt, 2011, Brown ve Suter, 2012). Çalışmada, keşifsel araştırma deseni kullanılmasının nedenlerinden bir diğeri ise araştırma konusu destinasyona yönelik örnek ve deneyimleri derinlemesine inceleyerek anlayış geliştirme konusundaki hedeftir.

Bulgular

Demografik Bulgular

Saha çalışmalarında 63 ev pansiyonu ziyaret edilmiş, 20 ev pansiyonu görüşme yapmayı kabul etmemiş veya ulaşılamamıştır. Araştırmaya katılan 43 ev pansiyonunun oda sayıları, sahiplerinin yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durumları ile yıllık ortalama pansiyon geliri, yıllık çalışma süreleri, mülkiyet durumları, yıllık açık kaldıkları süre, ortalama gecelik oda ücretleri, ailenin temel gelir kaynağı olup olmadığı, çalışanların durumu, pansiyonculuk kursuna katılıp katılmaması ve herhangi bir destek veya kredi alıp almadıklarına ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan 43 ev pansiyonu toplam 190 odaya sahiptir. En azının iki en çoğunun on odası mevcuttur. 25 ev pansiyonunun sahibi erkek, 18’inin kadındır. Ev pansiyoncularının yaş ortalaması 40-50 arası yani orta yaş grubundadırlar. Öğrenim durumlarına bakıldığında en fazla lise, medeni durumlarına bakıldığında ise evli olanlar çoğunluktadır. Pansiyonların yıllık gelirleri 10.000 lira ve üstündedir. Açık kaldıkları süre ortalama 12 aydır. Çalışma süreleri yani ne zamandan beri pansiyonculuk yaptıklarına gelince 3-5 yıl arasında değişmektedir. Amasra’daki mevcut pansiyonların çoğunluğu henüz yeni sayılmakla beraber mülkiyetleri de kendilerine (ev sahipleri) aittir. Ortalama gecelik oda ücretleri 50-100 lira arasında değişmektedir ve pansiyonculuk ev sahipleri için ek gelir kaynağıdır. Pansiyon çalışanlarının çoğunluğu aile üyesi olup pansiyonlar kuruluş aşamasında devletten herhangi bir destek veya kredi almamışlardır. Ayrıca, pansiyon sahipleri bu iş için herhangi bir pansiyonculuk kursuna katılmamışlardır.

Ev Pansiyonlarına İlişkin Bulgular

Yarı yapılandırılmış mülakatta ev pansiyonu işletmecilerine (sahiplerine) yöneltilen birinci soru; (MS¹) “*Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz*” şeklindedir. Soruya; EP², EP³,

¹ MS: Mülakat Sorusu

² EP: Ev Pansiyonu

EP8, EP9, EP12, “...Çok eski bir gelenek. Türkiye’de ilklerden. 1940-50’li yıllardan beri Amasra’da bir gelenek haline gelen ve günümüzde de şekil değiştirerek devam ettirilmektedir”. Soruya; EP13, EP14, EP16, EP17, EP21, “...Amasra’da konaklama imkânlarının yetersiz oluşu ev pansiyonculuğunun gelişmesine yol açmıştır. Denetlenip düzgün yapıldığı sürece iyi bir iş. Ayrıca da ev sahipleri için önemli bir gelir kaynağıdır”. Katılımcıların birinci soruya verdiği yanıtlardan; Amasra’da hâlihazırda uygulanan ev pansiyonculuğu modelinin yerel halkın kendi evini mevcut eşyası ile birlikte bir başkasına kiralaması ve ev sahibinin bu süreçte bir başka yerde ikamet etmesi şeklinde geliştiği görülmektedir. Ayrıca, Amasra’da uygulanan ev pansiyonculuğunun gelişimini bir gelenek olarak sürdürdüğü ve destinasyonda ekonomik önem taşıdığı belirlenmiştir.

Yarı yapılandırılmış mülakatta ev pansiyonu işletmecilerine (ev sahiplerine) yöneltilen ikinci soru; (MS2) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinin benzer yörelerdeki hizmetlere göre ayırıcı özellikleri hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya; EP23, EP26, EP27, EP31, EP41, “...Gelenlere müşteri değil misafir gözüyle bakılıyor. Aile ile iç içe yaşıyor. Kalan aileye Amasra gezdiriliyor. Yeni dostluklar elde ediliyor. İlçeye özgü yerel yaşam tanıtılıyor”. Soruya; EP2, EP3, EP5, EP8, EP10, EP14, EP24, EP37, EP38, EP40, “...Amasra’nın doğal güzelliği ve kültürel yapısı. Tarihinin ve kültürünün eskiye dayanması ile Amasra’nın denizi, balık ve salatası. Bodrum, Marmaris yokken Amasra vardı”. Katılımcıların ikinci soruya verdiği yanıtlardan; Amasra’da uygulanan ev pansiyonculuğu hizmetlerinin benzer yörelerdeki hizmetlere göre en belirgin özelliklerinin, turistlerle sıcak ve samimi iletişim ve yerel halkın turiste olumlu yaklaşımı olarak belirlenmiştir. Ayrıca, büyükşehirlere yakınlığı ve özellikle de Ankara’da Amasra’nın reklamının “Ankara’nın denizi olması” şeklinde yapılmasıdır.

Yarı yapılandırılmış mülakatta ev pansiyonu işletmecilerine (sahiplerine) yöneltilen üçüncü soru; (MS3) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinde yiyecek-içecek hizmeti hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya; EP2, EP4, EP6, EP7, EP8, EP9, EP11, EP13, EP14, EP15, EP17, EP18, EP19, EP20, EP21, EP22, EP23, EP24, “...Yeme-içme hizmeti verilmemektedir”. Soruya; EP25, EP31, EP32, EP33, EP34, “...Sadece mutfak araç-gereçleri var ve kendin pişir kendin ye usulü gidiyor”. Katılımcıların üçüncü soruya verdiği yanıtlardan; Amasra’daki ev pansiyonlarında genel olarak yiyecek-içecek hizmeti verilmediği, kendin pişir kendin ye usulü uygulandığı belirlenmiştir. Fakat ev pansiyonlarının mutfaklarında bu amaca yönelik olarak yiyecek-içecek hazırlamak için temel malzemeler bulundurulmaktadır. Yeme-içme hizmeti veren pansiyonlarda ise sadece kahvaltı vardır. Amasra mutfağında ilk akla gelen balık ve salatadır. Ancak ev pansiyonlarında yiyecek-içecek hizmeti sunulmadığından turistler bu hizmeti bölgedeki restoranlardan almaktadır.

Yarı yapılandırılmış mülakatta ev pansiyonu işletmecilerine (sahiplerine) yöneltilen dördüncü soru; (MS4) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinde konaklama hizmeti hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya; EP1, EP3, EP4, EP9, EP11, EP14, EP30, EP32, EP33, EP35, EP36, “...Genelde temizlik konusunda sıkıntı yaşanmaktadır. Bir pansiyon temiz değilse bu diğerlerini de karalıyor. Çoğu müşteriler apartlar için internetteki fotoğrafı gibi temiz mi? diye soruyorlar”. Soruya; EP2, EP5, EP6, EP7, EP8, EP10, EP12, EP13, EP17, EP20, “...En dikkat ettiğimiz şey hijyen. Konaklama hizmetlerinde temizlik çok önemli. Güzel hizmet ve müşteri memnuniyeti için şart. Pansiyonlar temiz olmalı öncelikle. Müşteri temizlik bekler. Çok iyi olan yerlerde var kötü olan yerlerde var”. Katılımcıların dördüncü soruya verdiği yanıtlardan; Amasra’daki ev pansiyonlarının en

önemli sorunlarından birinin fiziki yapı eksikliği ve temizlik anlayışından kaynaklanan hijyen sorunu olduğu belirlenmiştir. Amasra'daki ev pansiyonları-fiziki kapasite ve çalışan niteliği konusunda süregelen yetersizlikler nedeni ile hijyen sorunu konusunda etkin çözümler üretememiş görünmektedir.

Yarı yapılandırılmış mülakatta ev pansiyonu işletmecilerine (sahiplerine) yöneltilen beşinci soru; (MS5) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinde konuklarla iletişim hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya; EP38, EP39, EP40, EP41, EP42, “...Konuklarımızla aramız çok iyidir. Oteller gibi değiliz. Aramızda duygusal bağlar vardır. Bu bağlar yeni dostluklara ve yeni çevre edinmemize yol açar”. Soruya; EP4, EP5, EP30, EP31, EP32, EP33, “...Sürekli gelen müşterilerim var. Elimizden geldiğince yardımcı oluyoruz. 20 yıldır irtibatımızı koparmadığımız ve açıldığından beri aynı müşterilerle çalışıyorum. Sezon dışında da görüşüyoruz”. Katılımcıların beşinci soruya verdiği yanıtlardan; Amasra'daki ev pansiyonlarının tamamına yakınının turistlerle iletişim, turist memnuniyeti ve turist sadakati konularında başarılı oldukları gözlemlenmiştir.

Yarı yapılandırılmış mülakatta ev pansiyonu işletmecilerine (sahiplerine) yöneltilen altıncı soru; (MS6) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinde teknolojik olanaklar kullanılması hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya; EP2, EP3, EP4, EP15, EP16, EP31, EP32, EP34, EP35, EP36, “...Pansiyonumuzda olması gereken bütün teknolojik imkânlar mevcuttur”. Soruya; EP11, EP12, EP13, EP14, EP19, EP24, EP29, EP30, “...İnternet olmasa daha iyi olur. Çünkü müşteri buraya kafa dinlemeye ve güzel vakit geçirmeye geliyor”. Katılımcıların dördüncü soruya verdiği yanıtlardan; Amasra'daki ev pansiyonlarının gerekli teknolojik imkânların sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak gelen konukların teknolojik olanaklardan bir miktar uzak kalmalarının da önemli olduğu yönünde görüşlerin olduğu gözlemlenmiştir.

Yarı yapılandırılmış mülakatta ev pansiyonu işletmecilerine (sahiplerine) yöneltilen yedinci soru; (MS7) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerini olumlu veya olumsuz etkileyen ulusal düzenlemeler hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya; EP37, EP38, EP39, EP40, EP42, “...Yerel yönetimin bu konuda hassasiyetini artırmasını istiyoruz. Her sezon öncesi belediye tarafından toplantı yapılır o kadar. Belli başlı düzenlemeler yapılmalı, kurallar konulmalı ve denetimler uygulanmalı, yaptırım olmalı”. Soruya; EP26, EP27, EP31, EP34, EP41, EP43. “...Bizim gibi küçük işletmeleri etkileyen bir durum yok zaten. Olan ulusal düzenlemeler de yeterlidir bizce”. Katılımcıların yedinci soruya verdiği yanıtlardan; Amasra'daki ev pansiyonları küçük aile tipi işletme oldukları için, ulusal ve yasal düzenlemelerden etkilenmedikleri belirlenmiştir. Yanıtlardan aynı zamanda pansiyoncuların yasal düzenlemelerin yetersiz, destek ve teşviklerin ise az olduğu konusunda hemfikir oldukları anlaşılmaktadır.

Yarı yapılandırılmış mülakatta ev pansiyonu işletmecilerine (sahiplerine) yöneltilen sekizinci soru; (MS8) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinin yerel paydaşları ev pansiyonculuğunun gelişiminde yeterince etkin olup olmadıkları hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya; EP13, EP14, EP15, EP16, EP18, EP20, EP21, EP22, EP23, EP24, “...Dernek hariç diğerleri etkin değil. Dernek elinden geleni yapıyor. Diğerlerinin etkin olduğunu düşünmüyorum”. Soruya; EP25, EP26, EP29, EP31, EP32, EP33, EP35, EP36, EP37, EP38, EP39, EP40, EP41, EP43, “...Belediye, Kaymakamlık ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden bir destek yok”. Katılımcıların sekizinci soruya verdiği yanıtlardan; Amasra'daki ev pansiyonları yerel paydaşlarından Amasra Kültür

ve Turizm Derneği dışında kalan paydaşların ev pansiyonculuğunun gelişiminde yeterince etkin olmadıkları belirlenmiştir

Yarı yapılandırılmış mülakatta ev pansiyonu işletmecilerine (sahiplerine) yöneltilen dokuzuncu soru; (MS9) “*Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinin bölgesel, ulusal ve uluslararası tanıtımı etkin biçimde yapılıp yapılmadığı hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz*” şeklindedir. Soruya; EP32, EP36, EP37, EP39, EP41, EP43, “*...Reklam ve tanıtım sadece camlara ve kapılara asılan ilanlarla olmamalı. Bence bireysel olarak değil dernek olarak tanıtımın yapılması gerek*”. Soruya; EP4, EP9, EP12, EP13, EP15, EP35, EP38, EP40, EP42, “*...Ev pansiyonculuğunu kendi çabamızla tanıtmaya çalışıyoruz. En büyük katkı Amasra’da çekilen diziler ve Barış Akarsu’nun Amasralı olmasından dolayıdır. Yeterli tanıtım yok. Sadece balık ve salata biliniyor*”. Katılımcıların dokuzuncu soruya verdiği yanıtlardan; Amasra’daki ev pansiyonları bölgesel tanıtımın yeterli, ulusal tanıtımın yetersiz, uluslararası tanıtımın ise hiç olmadığı yönündedir. Ayrıca, ev pansiyonlarının tanıtımının her ev pansiyonunun kendisinin değil, kurulacak dernek vasıtasıyla ve/veya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Amasra Kültür ve Turizm Derneği’nin işbirliği içinde yapması yönünde bir beklenti olduğu gözlemlenmiştir.

Yarı yapılandırılmış mülakatta ev pansiyonu işletmecilerine (sahiplerine) yöneltilen onuncu soru; (MS10) “*Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerinizi belirtiniz*” şeklindedir. Soruya; EP1, EP3, EP19, EP22, EP23, EP24, EP25, EP26, EP27, “*...İlçede en fazla önem verilmesi gereken hususun ev pansiyonculuğu olması gerektiğini düşünüyorum. Her ev de pansiyona dönüştürülmemeli ve pansiyonculuk yapmamalıdır. Bu işin eğitimini alanlar ve bu işi bilenler yapmalı*”. Soruya; EP4, EP5, EP6, EP12, EP14, EP17, EP36, EP39, EP40, EP41, “*...Tanıtım ve reklam daha fazla yapılmalı. Her şeyin para olmadığı vurgulanmalı ve ev pansiyonculuğu ayrıca tanıtılmalı*”. Katılımcıların onuncu soruya verdiği yanıtlardan; Amasra’daki ev pansiyonlarının hizmet kalitesi ve tanıtımının artırılmasına, ev pansiyonculuğunu bilmeyenlerin bu işi yapmamalarına ve yeni ev pansiyonlarının açılmamasına ise özellikle vurgu yapılmıştır.

Paydaşlara İlişkin Bulgular

Yarı yapılandırılmış mülakatta paydaşlara yöneltilen birinci soru; (MS1) “*Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu modeli hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz*” şeklindedir. Soruya bütün paydaşlar P³1, P2, P3, P4 ve P5, “*...Amasra’da ev pansiyonculuğunun başlaması 1940’lı yıllara dayanmakla beraber halkın henüz misafirperverliğini bozmadığı, maddi kazançların ikinci planda tutulduğu yıllardı. Bu durum Amasra’nın ilgi görmesine ve turizm hareketliliğinin başlamasına sebep olmuştur. Konaklama imkânlarının yetersiz oluşu da ev pansiyonculuğunun gelişmesine yol açmıştır. Amasra’da bir gelenek haline gelen ve günümüzde de şekil değiştirerek devam ettirilen ev pansiyonculuğu, bir ailenin devamlı ikamet ettiği evin bir veya birkaç odasını gelen misafirlerin kullanımına sunduğu bir konaklama şekli ayrıca da ev sahipleri için önemli bir gelir kaynağıdır. Son yıllarda ilçede uygulanan ev pansiyonculuğu modeli, yerel halkın kendi evini veya evlerini mevcut eşyaları ile birlikte günlük, haftalık veya aylık olarak kiralaması ile gerçekleşmekte ve ev sahibi aile ise evini kiraladığı süre içerisinde aile büyüklerinde yâda kendi çocuklarında ikamet etmektedir*”. Paydaşların birinci soruya verdikleri yanıtlardan;

³ P: Paydaş

Amasra’da uygulanan ev pansiyonculuğunun eski yıllara dayanması ve o yıllarda tatil için Amasra’nın yakın mesafede olmasının Amasra’nın tercih edilmesinde etkin olduğunu anlaşılmaktadır.

(MS2) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetinin benzer yörelerdeki hizmetlere göre ayırıcı özellikleri hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya P1, P2 ve P3, “...Ev pansiyonculuğunun eski yıllara dayanması ve halkının uzun süre önce başlayan turizm hareketliliğinin etkisiyle önemli bir tecrübeye sahip olması” P4 ve P5 ise, “...Yerel halkın gelen yerli ve yabancı misafirlere karşı gösterdiği misafirperverlik ile yöre halkının turiste yaklaşımının daha sıcak olması” . Paydaşların ikinci soruya verdikleri yanıtlardan; Amasra’daki ev pansiyonculuğunun Türkiye’de ev pansiyonculuğunun ilk başladığı yerlerden biri olmasının en belirgin özellik olarak önem kazandığı görülmektedir.

(MS3) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinde yiyecek-içecek hizmeti hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya P1, P2 ve P5, “...Amasra’da ev pansiyonlarında genellikle yemek hizmeti verilmemekte sadece oda şeklinde pansiyon türü uygulanmaktadır” P3 ve P4 ise, “...Pansiyonların bir kısmında sadece kahvaltı vardır. Ayrıca mutfaklarında yemek hazırlamak için de gerekli malzemeler bulundurulur” . Paydaşların üçüncü soruya verdikleri yanıtlardan; Amasra’da ev pansiyonlarında yeme-içme hizmetinin verilmesi, verilemiyorsa en azından bunun için mutfaklarda gerekli malzemelerin bulundurulması gerektiği anlaşılmaktadır.

(MS4) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinde konaklama hizmeti hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya P1, P2 ve P3, “...İlçedeki pansiyonların konumu genelde tipik apart daireler şeklinde olup ilçe merkezinde eski ev kültürünü yansıtan belli başlı ev pansiyonları vardır. Kültürel değerleri yansıtan ev pansiyonlarının arttırılması çok daha iyi olacak olup, özellikle Kaleiçi mahallesinde kültürel değerleri yansıtan pansiyonlar yapılmaya başlanmıştır” P4 ve P5, “...Ev pansiyonculuğu ile geçmiş yıllardan itibaren uğraşanlar konaklama hizmetlerini daha itinalı şekilde yürütmektedirler. Son yıllarda ilçedeki tüm ev pansiyonları teker teker tadilat edilerek modern tasarımlarla yenilenmiştir. Artık tarihi konaklama kimliğini yitiren ve otel odalarını andıran evler misafirler tarafından tepki çekmektedir” . Paydaşların dördüncü soruya verdikleri yanıtlardan; Amasra’da kültürel değerleri yaşatan evlerin daha çok tercih edilmekte olduğu ayrıca pek çok eski evin tadilat görerek yörenin ahşap mimari ve kültürüne uygun olarak restore edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

(MS5) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinde konuklarla iletişim hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya P1, P2, P3, P4 ve P5, “...Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinde konuklarla uzun süreli konuk memnuniyeti sağlanmaktadır. Amasra’ya gelen konuklar kendi evlerindeki gibi ağırlandıklarını dile getirerek ilçeden ayrılmakta ve aynı kişiler her yaz döneminde genelde konakladıkları ev pansiyonlarına tekrar gelmektedirler. Genellikle Ankara’dan gelen misafirlerin bir kısmı pansiyonların sahiplerini Ankara’da kendi evlerinde bile misafir etmekte, karşılıksız bir dostluk oluşmaktadır. Ev pansiyon işletmecileri pansiyona gelen misafirleri turist olarak görmemekte evlerine gelen misafir olarak görüp ona göre saygı ve hürmet göstermektedirler” . Paydaşların beşinci soruya verdikleri yanıtlardan; insanların iyi iletişim sağladıkları yerlere yeniden gitme eğiliminde olup devamlı misafir ve uzun süreli konuk memnuniyeti açısından Amasra’daki ev pansiyonlarının bu konuda üzerlerine düşen görevi yapmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır.

(MS6) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinde teknolojik olanaklar kullanılması hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya P1, P2, P3, P4 ve P5, “...Amasra’da ev pansiyonculuğu teknolojik olanaklar açısından arzu edilen seviyede değildir. Bu konuda bilinç oluşması lazım. Ev pansiyonculuğu hizmetlerinde akıllı kent uygulamaları değerlendirilebilir. Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinde teknolojik olanakların uygulanması ve teknolojik bütün imkânların sağlanması yararlı olacaktır. Buna rağmen çoğu ev pansiyonlarında internet imkânı ve televizyon imkânı mevcuttur”. Paydaşların altıncı soruya verdikleri yanıtlardan; Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinde teknolojik imkânların istenilen düzeyde olmadığı ve özellikle internetin olmazsa olmaz bir gereklilik olduğu görülmektedir.

(MS7) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerini etkileyen ulusal düzenlemeler hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya P1, P3 ve P4, “...İlgili mevzuat gereği ilçede faaliyette bulunan pansiyon ve günübirlik kiralanılan evler ile özel veya resmi konaklama yerlerine güvenlikle ilgili bilgilendirmeler yapılmaktadır. Bu da ilçedeki kayıt dışı pansiyonculuğun önüne geçmekte ve kaliteyi arttırmaktadır. Belge ve izinler ile ilgili Belediye Başkanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Amasra Kaymakamlığı ile koordineli çalışılmaktadır. Kimlik bildirme zorunluluğu, fatura kesme, istatistikler için bilgi istenmesi bu pansiyonların çalışmasına engel teşkil etmemektedir”

P2 ve P5 ise, “...Günümüzde sürdürülen pansiyonculuk hizmetlerinin bir disiplin içerisinde yüksek kalite ile verilebilmesi amacıyla işletmecilerin bir çatı altında toplanması, örneğin kooperatifleşmesi ayrıca bu hizmetin yasal ve resmi olarak yürütülmesi için vergi mükellefi olmaları, Belediye Başkanlığı tarafından pansiyon işletmeleri ile ilgili yönetmelik hazırlanması yararlı olacaktır. Bu bakımdan ev pansiyonlarının her alanda denetiminin yapılması pansiyonları olumlu yönde etkileyecektir”. Paydaşların yedinci soruya verdikleri yanıtlardan; Amasra’da ilgili mevzuat gereğince pansiyonlarda konaklayanların kimlik kayıtlarının tutulması ve resmi kuruma sistem üzerinden gönderilmesi ile ilgili ilçede faaliyette bulunan pansiyonlara gerekli bilgilendirmelerin yapıldığı ve çoğu pansiyonun buna uyduğu tespit edilmiştir.

(MS8) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinin yerel paydaşları ev pansiyonculuğunun gelişiminde yeterince etkin olup olmadığı hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya P1, P2, P3 ve P4, “...Kaymakamlık ve Belediye ile koordineli çalışılmakla beraber ilçedeki ev pansiyonlarının hizmet açısından bir standarta kavuşturulması bir türlü gerçekleştirilememiştir. Bu konuda kurumların daha etkin çalışması ve pansiyoncuların etkin bir biçimde dernekleşerek sorunların çözümü için kurumlarla işbirliği yapması ev pansiyonculuğunun gelişimi açısından zorunludur. Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetleri geçmiş yıllarda ve günümüzde de sürekli değerlendirilmesine karşın resmi kurumlar pansiyonculuk hizmetlerinin geliştirilmesinde beklenen düzeyde etkin olamamaktadırlar” P5 ise, “...Üniversite ile hiçbir ilişkileri olduğunu düşünmüyorum. Ama Belediye ile ilişkileri sıkı olmalı. Çünkü pek çoğu ruhsatsız olarak faaliyet gösteriyorlar. Kaymakamlık ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile de ilişkiler iyi tutulmalı”. Paydaşların sekizinci soruya verdikleri yanıtlardan; Amasra Kültür ve Turizm Derneği dışında ki diğer paydaşların Amasra’da ki ev pansiyonculuğunun gelişimine katkılarının sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

(MS9) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinin bölgesel, ulusal ve uluslararası tanıtımı etkin biçimde yapılıp yapılmadığı hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya P1, P4 ve P5, “...Amasra’da

ki ev pansiyonculuğunun uluslararası tanıtımı olmayabilir fakat bölgesel olarak internet sitelerinde tanıtımlar ve reklamlar etkin bir şekilde yapılmaktadır. Ayrıca, İstanbul’da her yıl düzenlenen Uluslararası EMİTT Turizm fuarına pansiyoncular olarak değil de il ve ilçe olarak katılmaktadır” P2 ve P3 ise, “...Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinin bölgesel, ulusal ve uluslararası tanıtımı etkin biçimde yapılamamaktadır. Her şeyden önce pansiyon işletmecilerinin kendi aralarında iyi koordine olması ve bir çatı altında toplanarak tanıtımlarını yapmaları gerekmektedir”. Paydaşların dokuzuncu soruya verdikleri yanıtlardan; Amasra’da uluslararası tanıtımın şimdilik gereksiz olduğu, ulusal ve bölgesel tanıtımın ise yeterli olduğu yönünde bir düşüncenin olduğu görülmektedir.

(MS10) “Amasra’da sürdürülen ev pansiyonculuğu hizmetlerinin kalitesinin artırılmasına yönelik önerilerinizi belirtiniz” şeklindedir. Soruya P1, “...Amasra’daki ev pansiyonlarına konaklama, yeme-içme, müşteri memnuniyeti ve yabancı dil eğitimi verilebilir” P2, “...Sadece ev pansiyonlarına özel bir internet sitesi kurulabilir ve tüm ev pansiyonlarını tanıtan bir tanıtım broşürü hazırlanabilir” P3, “...Ev pansiyonculuğu kredisi verilebilir” P4, “...Ev pansiyonları sınıflandırılabilir. Ev pansiyonculuğuna uygun olmayan hiçbir ev gelenlere açılmamalıdır” P5 ise, “...Ev pansiyonu işletmecilerinin Amasra kent bilinci artırılmalı ve para odaklı değil insan odaklı hizmet vermeleri sağlanmalıdır”. Paydaşların onuncu soruya verdikleri yanıtlardan; Amasra’da esas olan hizmet kalitesinin yetersiz olduğu ve bununda kalifiye insan gücüyle artırılması gerektiği-anlaşılmaktadır.

Sonuç

Bartın’ın Amasra ilçesi turizmin 4 mevsim yapılabildiği turistik destinasyonlardan birisidir. Oğuztürk (2016: 83-85), çalışmasında belirttiği gibi, Amasra gün geçtikçe daha çok tanınmakta ve ilgi çekmektedir. Amasra'nın denizi ve doğası sayesinde günübirlik ziyaretçilerin ve turistlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Amasra’ya gelen yerli ve yabancı konukların konaklama ihtiyacı tam olarak karşılanamamaktadır. Bu sorunu gidermek için, ilçede yaşayan halkın konaklama amacıyla evlerinin kullanılması; hem aileye doğrudan gelir sağlayacak, hem yöre halkı tekrar ev pansiyonculuğuna özendirilmiş olacak, hem de ev kadınları ve emekliler gibi emek piyasasında yeterince güçlü olmayan bireylere istihdam imkânı oluşturularak yaşam düzeyleri yükseltilecektir. İlçede ev pansiyonlarının hizmet kalitesinin yetersiz olduğu görülmüştür. Ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi için birtakım önlemler alınmalı, teşvik ve desteklerin önü açılmalıdır. Amasra’da evini pansiyon yapmak isteyenlere özellikle yerel yönetimler gerekli desteği sağlamalıdır.

Amasra’da turizmin gelişimini destekleyen yerel ve yerleşik halkın, ev pansiyonculuğuna ilişkin algılamaları da olumludur. Nitekim Aşan ve Yılmazdoğan (2012)’in yaptıkları çalışma, araştırmayı desteklemektedir. Şöyle ki; genel olarak ev pansiyonculuğunun Amasra turizminin gelişmesine sağlayacağı katkılar ev pansiyonları ve paydaşlar ile yapılan mülakatlarda olumlu olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda bir girişimcilik türü olarak ev pansiyonculuğuna ilişkin farkındalığın güçlü olduğu söylenebilir. Büyük bir çoğunluk, araştırmada ev pansiyonculuğuna dair yaptıkları açıklamalardan sonra ileride ev pansiyonculuğu yapabileceklerini belirtmişlerdir.

Amasra’da ev pansiyonculuğunu destekleyen ve teşvik eden kuruluşlar olmadığı için daha çok küçük girişimcilerin kendi kişisel tasarrufları ile kurup, geleneksel yöntemlerle çalıştırdıkları işletmelerdir. Bu bağlamda boyutlar küçük olup işlevsel etkinlik fazla değildir. Amasra’da yapılan mülakat sonuçlarına göre; Ardahan, (2003:

390-391) çalışmasında da benzer sonuçlar bulunmakta olup, Amasra'daki ev pansiyonculuğunun önemli bir sorunu diğer pansiyonlarla olan yetersiz dayanışmadır. Hatta aralarında yaşanan haksız rekabettir.

Gerek ev pansiyonu sahip ve/veya işletmecileri ile gerekse yerel paydaşlar yapılan mülakatlar sonucunda birbirine benzer görüşler ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında ev pansiyonları ve paydaşlarla yapılan mülakatlar sonucunda ev pansiyonculuğu ile ilgili olarak şu uygulama sorunları belirlenmiştir;

a. Pansiyon işletmeleri ile ilgili Türkiye'de bir yönetmeliğin ya da yönergenin olmayışı ayrıca Amasra'da ev pansiyonculuğunun geliştirilmesinde resmi ve özel kurumlarla beklenen düzeyde etkin bir işbirliği ve iletişimde bulunulamaması,

b. Amasra'da ev pansiyoncularının algı ve uygulama sorunlarının çözümü konularında etkin bir biçimde organize olamamaları ya da örgüt kuramamaları,

c. Destinasyonda faaliyet gösteren ev pansiyonlarının ve destinasyonun tanıtımında teknoloji, sosyal medya ve benzeri kanalların etkin bir biçimde kullanımına yönelik çalışmaların çok kısıtlı olması,

d. Amasra'da ev pansiyonlarının birçoğunun misafir odaklı değil ticari odaklı olarak hareket etmesi ve satış-pazarlamanın düzensiz olarak sokak hanuççuları tarafından yapılması,

e. Pansiyonculuk hizmetinin yasal olarak yürütülmesi için vergi mükellefi olmak ve kimlik bildirim defteri tutmak gerekirken bir kısmının halen vergi mükellefi olmaması ve defter tutmaması.

Uygulama sorunlarının temelinde yatan önemli faktörlerden biri ev pansiyonculuğu algısıdır. Amasra'da ev pansiyonculuğunun gelişim sürecinde etkili olan bu algı bölgede ev pansiyonu olarak kullanılan evlerin bu hizmete uygun yapılandırılmaması ile sonuçlanmıştır. Ev pansiyonculuğu kişinin kendi oturduğu evini misafire açmasıyla yapılan bir uygulamadır. Amasra'da aslında yapılmakta olan ve dünya turizminde de yeni bir eğilim olan "Ev Turizmi" dir. Ev turizmi (TÜRSAB Dergi, 2016) "Tatil ve diğer kısa dönem konaklamalar (günlük veya haftalık) için sağlanan, yemek ve uyumak için döşeli odalar/alanlar ile misafirlerin kendilerinin yemek yapmaları için gerekli tüm araç-gereçlere sahip mutfakların olduğu konaklama şeklidir". Bu konaklama şeklinde apartmanlar, apartman daireleri, müstakil evler veya tek katlı Bungalov, küçük kır evi, yazlık, sayfiye evi, kulübeler bulunmaktadır. Algıda yaşanan bu durum Amasra'da faaliyet gösteren ev pansiyonlarının hizmet ve olanaklar açısından net bir tanımının yapılmasını olanaksız kılmaktadır. Destinasyonda ev pansiyonculuğunun bir kimlik sorunu yaşadığı ifade edilebilir.

Sözü edilen algıyla birlikte paralel biçimde gelişen olumsuz bir durum ise ruhsatsız ev pansiyonculuğudur. Ruhsatsız işletmecilik sorununun çözümü için gerek yerel idare gerekse ilgili resmi kuruluşların yürürlükteki mevzuat hükümleri temelinde denetimler ve bilinçlendirme çalışmaları yapmaları kritik değer taşımaktadır. Pansiyonların ruhsat denetimlerinin yapılarak, yenilenmesi ve yenilemesi olmayan ruhsatların iptal edilmesi gerekmektedir. Bu durum haksız rekabete yol açmakta ve hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir.

Hanuççuluk sorunu ise hem ev pansiyonculuğu imajını hem de hizmet talep eden turistlerin iletişimine olumsuz yansımaktadır. Bu sorunun çözümünde de gerek yürürlükteki ilgili mevzuat gerekse işletmecilerin bilinçlendirilmesi bir araç olarak kullanılabilir.

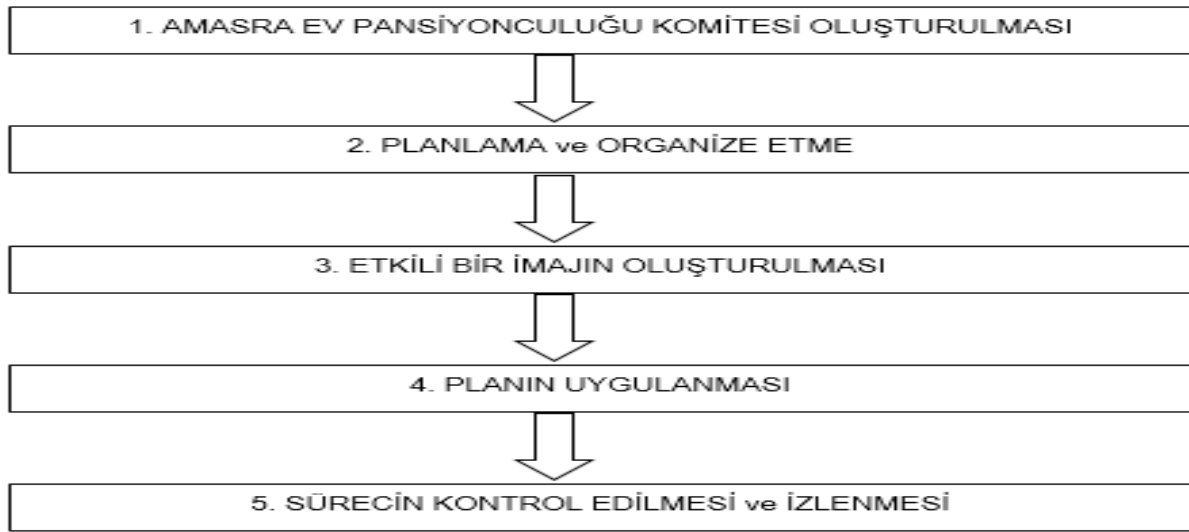
İlçede ev pansiyonlarının hizmet kalitesinin yetersiz olduğu görülmüştür. Ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi için birtakım önlemler alınmalı, teşvik ve desteklerin önü açılmalıdır. Amasra'da evini pansiyon yapmak isteyenlere

özellikle yerel yönetimler gerekli desteği sağlamalıdır. Tarihi eser niteliğine sahip eski evler Kültür ve Turizm Bakanlığı'na onarılarak ev sahiplerine teslim edilmeli ve geri ödeme kolaylığı sağlanmalıdır.

Amasra'ya gelen turistin yapacağı her harcama ekonomiye büyük canlılık ve katma değer katacaktır. Evlerin pansiyona dönüştürülmesi ve konaklama süresinin uzamasıyla ziyaretçiler günlük yaşamı ve kültürü daha yakından tanıma fırsatı bulacaklardır. İlçede evleri olan kişilerin ev pansiyonculuğu yapmaları teşvik edilmelidir. Unutulmamalıdır ki, Amasra'da ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi, yerli ve yerleşik halkın olumlu bakış açısı ve desteğine bağlıdır. Ayrıca, "Her Misafiri Evinde Gibi Ağır" prensibinden asla vazgeçilmemelidir.

Şekil 1'de Amasra'da ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi amacıyla yapılandırılan ve beş aşamada uygulanması öngörülen bir ev pansiyonculuğu modeli önerilmektedir.

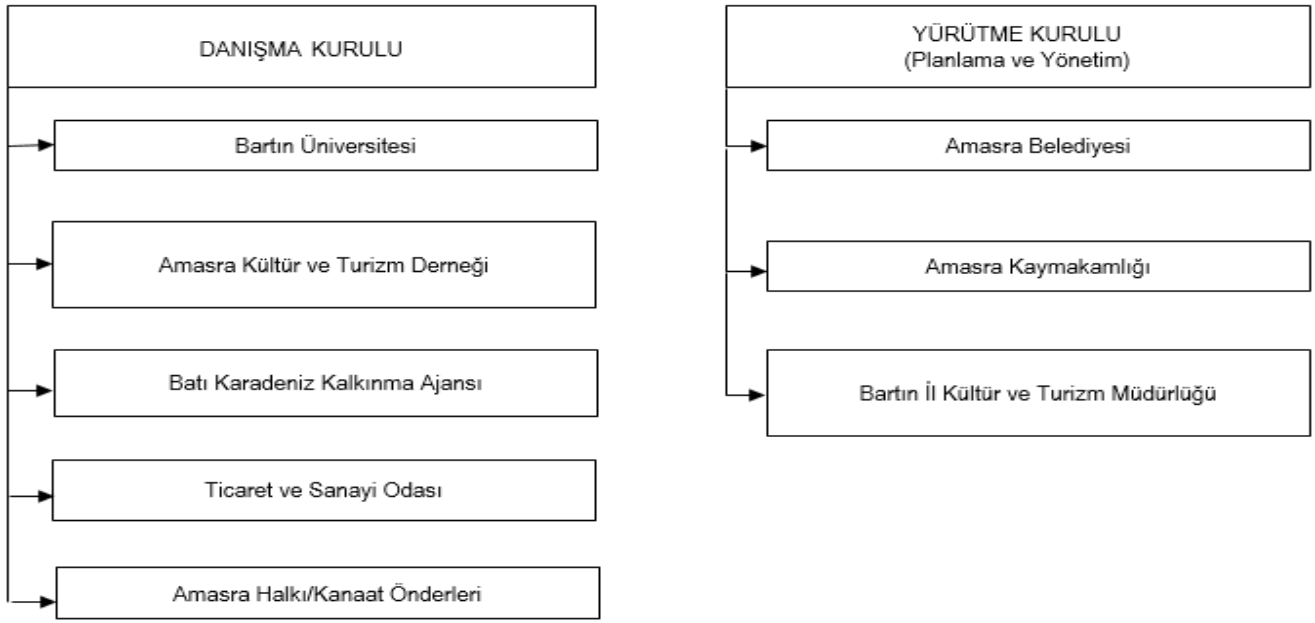
Şekil 1. Amasra Ev Pansiyonculuğu Model Önerisi



Şekil 1'de yer alan modelin her aşamasında gerçekleştirilmesi gereken faaliyetler şu biçimde ifade edilebilir;

1. Amasra Ev Pansiyonculuğu Komitesi Oluşturulması: Komitede yer alan her paydaşın, görev ve yetkileri, sorumlulukları açık biçimde belirlenmelidir. Bu amaçla detaylı görev tanımları ile paydaş rolleri belirlenmelidir.

Şekil 2. Ev Pansiyonculuğu Modeli Kurulları ve Paydaşlar



Şekil 2’de belirtildiği gibi; Amasra Belediyesi, Amasra Kaymakamlığı ve Bartın Kültür ve Turizm İl Müdürlüğünden oluşan “Ev Pansiyonculuğu Komitesi” oluşturulmalıdır. Ev pansiyonculuğu ile ilgili bütün iş ve işlemler bu komite tarafından yerine getirilmeli ve gerek görülen hususlarda “Danışma Kurulu” ndan görüş alınmalıdır.

Modelde yerel paydaşlar ve rolleri şu şekilde tanımlanmıştır; Amasra Belediyesi; yerel idare olarak ev pansiyonlarının ruhsatlandırılması ve denetlenmesi, Amasra Kaymakamlığı; mülki idare olarak ilgili kurumlar arasında koordinasyon sağlaması, Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; il ve ilçe turizmiyle ilgili her konuda bilhassa ilçenin ve/veya ev pansiyonlarının tanıtım faaliyetlerini yerine getirmesi, Bartın Üniversitesi; ilçenin ev pansiyonculuğu konusunda eğitim görevini yürütmesi, Amasra Kültür ve Turizm Derneğinin ise, sivil toplum kuruluşu olarak kanaat önderliği yapmasıdır.

2. Planlama ve Organize Etme: Bu aşamada şu sorulara yanıt aranmalıdır; Ev pansiyonculuğu gelişiminin ölçeği ne olacaktır? (örneğin, ev pansiyonlarında bir anda toplam kaç misafir ağırlanacaktır?) Sorumluluklar nasıl dağıtılacaktır? (örneğin, ev pansiyonlarının pazarlanmasından kimler sorumlu olacaktır? Ev pansiyonculuğu yatırımları için gereken kaynaklar nerelerden sağlanacaktır? (örneğin Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı) Hedef pazarlar nerelerdedir ve bu pazarlara ulaşmak için ne tür tutundurma ve pazarlama yöntemleri kullanılacaktır? (örneğin Ankara, İstanbul veya yakın iller) Ev pansiyonculuğu gelişiminden faydalanacak taraflar kimlerdir? Tüm ev pansiyonlarının elde edebileceği gelir miktarı ne kadardır? Süreç boyunca, rol, görev ve sorumlulukları gösteren organizasyon şeması ne şekilde olacaktır? Zaman çizelgesi nasıl işleyecektir? İlgili kurum, kuruluş, organizasyon ve kişiler arası işbirliği nasıl sağlanacaktır? Etkili bir iletişim ağı nasıl kurulacaktır? Ev pansiyonlarının eğitiminde hangi yöntemler kullanılacaktır? (Modelde tüm bu konularda öneride bulunulmuştur).

3. Etkili Bir İmajın Oluşturulması: Bu aşamada, Amasra destinasyonunun sembolü olacak güçlü bir imaj oluşturulmalıdır. Seçilen imaj gerçekçi, dikkat çekici, akılda kalıcı, anlamlı, açıklayıcı ve destinasyonla ilgili olmalıdır. Sunulan ürün ve hizmetler bu imajla bütünleşmelidir.

4. *Planın Uygulanması*: Bu aşamada, öncelikle ev pansiyonu sahipleri ev pansiyonculuğu standartları ve geliştirilmesi konularında bilinçlendirilmelidir. Turistlere nasıl yaklaşılması gerektiği hizmet kalitesinin nasıl sağlanabileceği ve şikâyet yönetimi konularında eğitilmelidir. Eğitim sürecinde, ev pansiyonculuğu gelişiminin yararları ve doğal, sosyal ve kültürel özellikler üzerinde oluşturabileceği olumlu ve olumsuz etkiler konusunda aydınlatılmalıdırlar.

5. *Sürecin Kontrol Edilmesi ve İzlenmesi*: Ev pansiyonculuğu gelişim deneyimleri, gelişim süreçlerinin denetim altında tutulmasının zor olduğunu, projelerin gelişim hız ve yönünün kontrol dışına çıktığını göstermektedir. Örneğin; yerel ekonomik kaygılar ve kitle turizmi bir bölgenin kültürüne özgü olmayan veya günün koşullarına uyarlanmış ürünlerin kullanılmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmadan hareketle gelecek çalışmalarda; Amasra'da hizmet veren ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin örnekleme yer alacağı nicel ve nitel çalışmalarla birlikte benzer turistik destinasyonlarda sunulan ev pansiyonculuğu hizmetleri ile kıyaslama sağlayacak çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Akyol, C. (2012). Kırsal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Modeli ve Karadeniz Örnekleme- Artvin, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 79-83.
- Akyüz, M. ve Batman, O. (2017). Ev Pansiyonculuğu Tanım Denemesi. *4th. International Congress of Tourism & Management Researches*. Gyraine, Northern Cyprus. Proceeding Book. 503-515.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5 (1), 1-16.
- Ardahan, F. (2003). Turizmde Franchising ve Türk Evi Pansiyonları Franchisingi Model Önerisi ve Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Aşan, K. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). Yerel Halkın Ev Pansiyonculuğuna Yönelik Girişimcilik Eğilimleri. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. 6-9 Aralık 2012. Antalya: 703-717.
- Boran, H. (2017). Amasra Kültür ve Turizm Derneği Başkanı. Amasra Kaymakamlığı, Köylere Hizmet Götürme Birliği Müdürü.
- Brown, T.J.ve Suter, T.A. (2012). *Exploratory, Descriptive, and Casual Research Designs*. South Western: Cengage Learning.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı, *Milli Folklor Dergisi*, 11 (87), 181-190.
- Dı Domenico, M. L. (2008). I'm Not Just a Housewife: Gendered Roles and Identities in the Home-Based Hospitality Enterprise, *Gender, Work ve Organization*, 15 (4), 313-332.
- Dı Domenico, M. L. ve Lynch, P. A. (2007). Host-Guest Encounters in the Commercial Home, *Leisure Studies*, 26 (3), 321-338.

- Emir, G. (2018). Amasra'da Ev Pansiyonculuğu Algısı ve Uygulama Sorunları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Feifei, T. (2016). Nature-Based Tourism in Hong Kong: Based on Tourism Perception. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 13 (12), 9716-9721.
- Güçlü, İ. (1995). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Pansiyon Turizmi ve Yasal Çerçevesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Harris, C., Mc Intosh, A. ve Lewis, K. (2007). The Commercial Home Enterprise: Labour with Love. *An International Interdisciplinary Journal*, 55 (4), 391-402.
- Hashimoto, A. (2002). Tourism and Sociocultural Development Issues, R. Sharpley and D. J. Telfer (Editors), *Tourism and Development*. Great Britain: Channel View Publications.
- Karacaer, S. (2012). Ev Pansiyonculuğunun Kırsal Turizm İşletmeleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Gelveri Örneği. 2. *Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Düzenleyen Aksaray Üniversitesi, Aksaray. 20-22 Eylül 2012. (ss.143-153).
- Koçoğlu, C. M. ve Boztepe, B. Ö. (2017). Yerli Turistlerin Seyahat Davranışları Açısından Safranbolu'nun Kültürel Turizm Algısının İncelenmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2017 (2), 44-54.
- Lynch, P. (1999). Female Microentrepreneurs in the Host Family Sector: Key Motivations and Socio-Economic Variables, *International Journal of Hospitality Management*, 17 (3), 319-342.
- Lynch, P. ve Macwhannel, D. (2000). Home and Commercial Hospitality. Editör: C. Lashley ve A. Morrison, In *Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, Oxford: Unidet Kingdom.
- Lynch, P. (2003). Relationships Between Hospitality, Space and Social Control in the Homestay Sector. Unpublished Doctoral Dissertation, Quenn Margaret University College, Edinburgh.
- Lynch, P. A. (2005). The Commercial Home Enterprise and Host: A United Kingdom Perspective, *Hospitality Management*, 24 (4), 533-553.
- Mooi, E. ve Sarstedt, M. (2011). A Concise Guide to Market Research: The Process, Data and Methods Using IBM SPSS Statistics. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Neuman, W. L. (2011). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I ve II Cilt. İstanbul: Yayın Odası.
- Özdemir, S. N. (2017). Termal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Eğilimi: Kızılcahamam Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Özdemir, C. (2009). Karacasu'da Turizm Girişimciliği Araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 105-115.

- Özgen, Ö. (1991). Ev Pansiyonculuğunun Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Profili. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Portolan, A. (2010). Private Accommodation in Tourist Destination Offer – The Case of Dubrovnik, *Tourism and Hospitality Management*, 16 (2), 243-263.
- Radder, L. ve Wang, Y. (2006). Dimensions of Guest House Service: Managers' Perceptions and Business Travellers Expectations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (7), 554-562.
- Soare, I. and Zugravu, G. A. (2014). The SPA Tourism Perception in Romania, *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle, I. Economics and Applied Informatics*, (1), 80-89.
- Somekh, B. ve Lewin, C. (2005). *Research Methods in the Social Sciences*. SAGE Publications London. Thousand Oaks, New Delhi.
- Sweeney, M. ve Lynch, P. A. (2006). Explorations of the Host's Relationship with the Commercial Home. *Tourism and Hospitality Research*. 7 (100), 99-108.
- Tucker, H. and Lynch, P.A. (2005). *Hosting Guests in Rural New Zealand: A Social Analysis of the Bed and Breakfast and Homestay Sector*, Dunedin. Department of Tourism, University of Otago.
- TÜRSAB. (2016). Ev Turizmi, *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Dergisi*, 10 (375).
- Ünlüöner, K. ve Özçekici, Y. K. (2017). Yeni Gelişen Destinasyonlarda Turizm Algısı: Yozgat İli Üzerine Bir Alan Araştırması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 466-488.
- Wang, X. (2006). The Second Home Phenomenon in Haikou China. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Waterloo, Planning Department. Canada.
- Williams, J. ve Lawson, R. (2001). Community Issues And Resident Opinions Of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 269-290.
- Xiaoping, Z., Zhu, H. ve Deng, S. (2014). *Turizm Coğrafyaları: Uluslararası Turizm Alanı, Yeri ve Çevresi Dergisi*. 16 (5), 1470-1340.
- Zurnacı, N. (2012). Kırsal Turizmde Girişimcilik ve Örgütlenme, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 65-70.

Perception and Application Problems in Guest House: Amasra Case

Gökhan EMİR

Bartın University, Vocational School, Bartın/Turkey

Osman Aşar KURGUN

Dokuz Eylül University, Reha Midilli Foça Tourism Faculty, İzmir/Turkey

Extensive Summary

Like other regions that have developed in the tourism area of Turkey, Amasra also must restructure the room-renting in dwellings and eliminate the problems in practice in order to develop in room-renting sector. In the frame of this objective, “semi-structured interview method”, which is one of the qualitative investigation methods, was used in this study aiming at the investigation of practice problems in room-renting in Amasra. Interviews were carried out with the owners/keepers of rent rooms and relevant stakeholders. Collected data were analyzed using the descriptive analysis method, which is one of the quantitative data analysis methods. The research question of the study was determined as “What kind of problems are encountered in room-renting in dwellings in Amasra?” Starting from this research question, the answers to the question, “How do the stakeholders of room-renting sector in Amasra perform their roles?” were also sought.

Conceptual Framework

Lack of any regulations or directives related to room-renting sector in Turkey, failure to room-renters in organizing effectively or establishing effective organizations, failure of room-renters in issuing advertisement brochures or establishing a website for only the room-renters, acts of room-renters in general focusing on trade rather than their guests and disorganized sale-marketing activities, some of the room-renters not being taxpayers yet although it is a necessity to be taxpayers to implement the room-renting services legally and officially and failure in keeping identity declaration books, which is again a legal necessity face us as the problems encountered (Emir, 2018).

Methodology

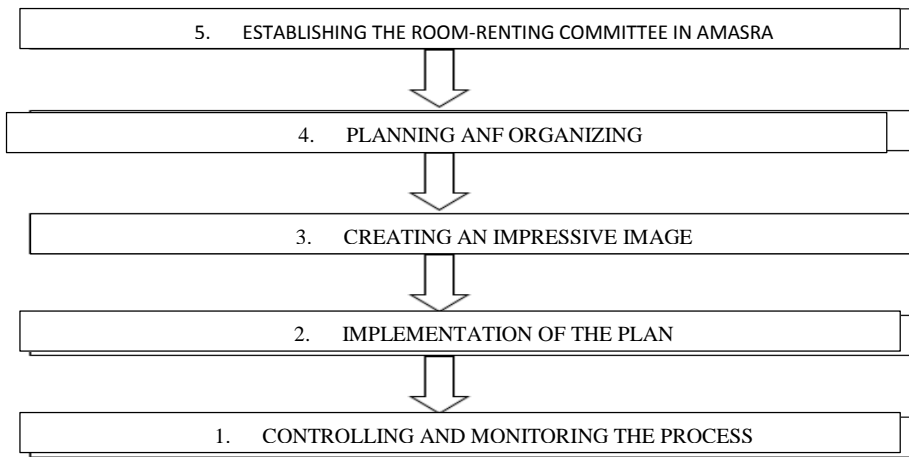
Qualitative research method and heuristic research design was used in this study in accordance with the objective and scope of the study. Handling of this issue by the researchers with qualitative research method in the investigation of room-renting was effective on the preference of this method. This way, it will be possible to develop a holistic perspective related to the operation of room-renting in dwellings from different information and findings to be obtained from room keepers and public and private sectors having touristic activities and nongovernmental organizations. Statistical data and operation styles of room-renting have been examined based on the actual observations in room-renting dwellings in Amasra. In this context, “*semi-structured interviews*”, which is one of the qualitative research methods, were carried out in room-renting dwellings in accordance with the study, and the same was carried out with the relevant stakeholders. In the study, opinions of room-renting keepers in Amasra on the

problems in practice and their knowledge, manners and experiences in this area were investigated. The design of the study however, aims at the discovery of problems encountered in room-renting business currently being implemented in Amasra. Therefore, heuristic research design, which is used to obtain ideas and information on the research question, was used as the study design (Mooi and Sarstedt, 2011, Brown and Suter, 2012). Heuristic research design was used in the study since it allows the development of a thorough understanding on the research question and provides the possibility of discovery of examples and experiences on the destination.

Discussion and Conclusion

It was seen that the service quality of room-renting dwellings was inadequate in the district. The model for room-renting in dwellings structured by the researcher with the purpose of developing room-renting in dwellings in Amasra is suggested for implementation at five states to develop room-renting.

Figure 1. Suggested Model for Room-renting in Dwellings in Amasra (structured by the researcher)



Presentation of the model:

1. Establishing the Amasra Toom-renting Committee: Duties and authorities of each stakeholder included in the committee must be determined and intrusion of duties and authorities each of the parties by one another must be prevented. Particularly, influences of the representatives of political parties on the process must be determined so as to minimize the effects of political processes. The “*Room-renting in Dwellings Committee*” has been established with members from the Amasra Municipality, Amasra District Governorship and Bartın Culture and Tourism District Directorate.

2. Planning and Organizing: What will be the measure of development in room-renting in dwellings? Who will be responsible for what? What will be the period of development of room-renting in dwellings? From where will the sources required for the investments in room-renting in dwellings be obtained? Where are the target markets, and what methods of market uptake and marketing will be used? What are the stakeholders who will benefit from room-renting in dwellings? What is the amount of income that will possible be obtained from room-renting in dwellings? What will the organization chart that shows the roles, duties and responsibilities for the entire process? How will the time schedule be run? How will the cooperation between the relevant institutions, entities, organizations and persons

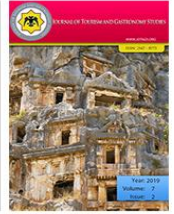
be ensured? How will an effective communication network be established? Which methods will be used in the training of room-renting keepers?

3. *Creating and Impressive Image*: Image is a symbolic reminder. For example, Egypt is remembered with pyramids, Safranbolu is remembered with its houses, and Seferihisar is remembered with the snail, which is the symbol of the Slow City. At this stage, a strong image that will be the symbol of the Amasra destination must be created. The image selected must be realistic, notable, catchy, explanatory and relevant for the destination. The products and services offered must become integrated with this image.

4. *Implementation of the Plan*: At this stage, awareness of the room-renting keepers on the nature of room-renting in dwellings and what can happen upon its development. They must be trained on the approach to guests, way of giving services and things to be done in case of problems. They must be informed during the training process on the benefits of room-renting in dwellings and positive and negative consequences on natural, social and cultural properties. Room renting keepers must know how to eliminate the negative effects.

5. *Controlling and Monitoring of the Process*: Experiences on the development of room-renting in dwellings indicate that keeping the development processes under control is difficult, and the development rates and directions of projects can get out of control. For example, local economic concerns and mass tourism result in the use of products that are not specific for the regional culture or products adapted to the current conditions.

The local stakeholders and their roles in the suggested model are defined as follows: Amasra Municipality as the local administration, licensing and supervision of room renting dwellings; Amasra District Governorship, as the civil administration, ensuring coordination between relevant organizations; Bartın Provincial Culture and Tourism Directorate, carrying out the promotion activities in all the issues related to tourism in the province and the district and particularly the promotion activities for room renting dwelling; Bartın University, implementing the training activities on room-renting in dwellings; and Amasra Culture and Tourism Association as a nongovernmental organization, to act as an opinion leader.



Yiyecek İçecek Bölümü Çalışanlarının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetlerine İlişkin Algı Düzeylerinin Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği** (Determination of Perception Levels of Employees of Food and Beverage Department Related to their Job Performance and Intention to Leave: Afyonkarahisar Case)

* Erdal ÖZER^a 

^a Afyon Kocatepe University, Afyon Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Afyonkarahisar/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 20.04.2019

Kabul Tarihi: 01.06.2019

Anahtar Kelimeler

İş performansı

İşten ayrılma niyeti

Yiyecek içecek bölümü

Öz

Otel işletmelerinde verilen hizmetlerin niteliği gereği müşteri istek ve beklentilerinin hızlı bir şekilde karşılanması gerekmektedir. Bu nedenle yüksek iş performansına sahip nitelikli işgörenlerin işletmelere kazandırılmaları ve işletmelerde uzun süreli istihdam edilmeleri önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerinde çalışan işgörenlerin iş performansı ve işten ayrılma niyeti algı düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışmanın evreni, Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümü işgörenlerinden oluşmaktadır. Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmış olup uygulama 513 işgören üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde betimsel istatistiklerin yanı sıra; t testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda işgörenlerin iş performansına ilişkin algılarının orta düzey ve üzerinde olduğu ve işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Job performance

Intention to leave

Food and beverage department

Abstract

Customer demands and expectations must be met quickly in accordance with the quality of the services provided in the hotel business. For this reason, it is important that qualified employees with high work performance are recruited to businesses and long-term employment in enterprises. The aim of this study is to determine the level of perception of job performance and intention to leave of employees working in food and beverage departments of fivestar hotels. The research population consist of the employees in the food and beverage division (service and kitchen) of five-star hotel enterprises in Afyonkarahisar province. The survey method was used as data collection technique and the application was carried out on 513 employees. In the analysis of the data was obtained through the questionnaire, t test, variance analysis, as well as descriptive statistics. As a result of the study, it was determined that employees' perceptions of work performance were medium and above and their intention to leave was low.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: eozer@aku.edu.tr (E. Özer)

Makale Künyesi: Özer, E. (2019). Yiyecek İçecek Bölümü Çalışanlarının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetlerine İlişkin Algı Düzeylerinin Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1012-1034.

DOI: 10.21325/jotags.2019.405

** Bu çalışma "Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde Güçlendirmenin İşgören Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri emek yoğun ve müşteri-işgören ilişkisinin yoğun yaşandığı işletmelerdir. Bu tarz özelliğe sahip otel işletmelerinde insan kaynaklarının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından etkin bir şekilde yönetimi, işletme başarısı açısından önemli bir faktör haline gelmiştir. Dolayısıyla insan emeğinin bu denli önemli olduğu otel işletmelerinde işgörenlerin mesleki ve bireysel gelişimlerinin artırılması yolu ile mesleki (görev) ve gönüllü (bağlamsal) davranışlarını içeren iş performanslarının etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Helvacı, 2002, s.156). Ancak günümüzde sektörün kendine has özelliklerinden (mevsimlik, çalışma saatleri, sosyal güvence vb.) dolayı yaşanan önemli bir sorun da işgören devir hızının diğer sektörlerle oranla daha yüksek düzeyde olmasıdır (Tuna, 2007, s.46; Avcı ve Küçükusta, 2009, s.38; Okşit ve Kılıç, 2019, s.51). Otel işletmelerindeki işgören devir hızının yüksek olması, işletmeler için istenmeyen bir durumdur. Çünkü tecrübeli ve nitelikli işgörenlerin işten ayrılması hizmet kalitesini ve çalışan-müşteri ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir (Met ve Sarioğlan, 2010, s.203) Bununla birlikte deneyim, bilgi ve verimlilik kaybı, rekabet avantajı sağlamada (Polat ve Meydan, 2010, s.152), yeni işgören bulma ve işe alma, eğitim, iş kazaları, maliyetlerin artması, ekonomik açıdan üretimin azalmasına ve çalışanların oranının düşmesi gibi olumsuz etkilere neden olduğu belirtilmektedir (Okşit ve Kılıç, 2019, s.51). Bu anlamda işletme yöneticilerinin işletmenin amaçlarını yerine getirirken, işgörenlerin iş performans düzeylerini artıracak ve çalışanların işten ayrılma eğilimlerini azaltacak insan kaynakları politikaları geliştirmeleri gerekir. Çünkü bir işletme ancak o işletmede hizmet veren çalışanların gösterdiği performans kadar başarılı olabilmektedir. Bu düşünceden hareketle bir işletmenin toplam başarısından söz edebilmek için bireysel performansın işletmeler açısından öneminin yeterince kavranması, yönlendirilmesi ve artırılmasına yönelik faaliyetlere gerekli önemin verilmesi gerekmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yiyecek içecek bölümü işgörenlerinin görev ve bağlamsal iş performansı ve işten ayrılma niyeti algı düzeylerinin belirlenmesidir. İkinci amaç ise, işgörenlerin bireysel ve sektörel özelliklerine göre araştırma değişkenlerini algılamalarında anlamlı farklılıkların olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen bulguların mevcut durumun ortaya konulması yönüyle işletme yöneticilerine ve ilgili yazına katkı sağlaması açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

Kuramsal Çerçeve

İşgören Performansı

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ve ekonomik koşullar nedeniyle işletmeler açısından sürdürülebilir rekabet gücü elde etmek ve katma değer yaratarak işletme performansını arttırmak işletme başarısı açısından önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda gerek işletme performansı gerekse bireysel performansın artırılabilmesi amacıyla işletmelerin üretim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu araçlar içerisinde özellikle insan gücünün önemi verimlilik artışı ve rekabet üstünlüğü sağlama açısından daha da ön plana çıkmaktadır (Yıldız, Savcı ve Kapu, 2014, s.236). Çünkü örgütlerin etkin ve verimli bir şekilde çalışıp, belirledikleri amaçlara ve başarılı iş sonuçlarına ulaşabilmelerinde sahip oldukları insan kaynağının performans düzeyi büyük önem taşımaktadır (Beğenirbaş ve Turgut, 2014, s.137). Bu anlamda, örgütlerde belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak için yüksek performansa sahip çalışanlara gereksinim duyulmaktadır. Diğer yandan örgütsel başarı ve verimliliğin temel

bileşenleri olan örgütsel ve bireysel performansın artışı üzerinde pek çok yönetsel ve bireysel faktörler etkili olmaktadır (Beğenirbaş ve Turgut, 2014, s.134). Örneğin işgörenlerin iş tatmin düzeyleri, örgüt kültürü, algılanan örgütsel destek, güven, örgütsel bağlılık, yönetici davranışları, kişisel ve organizasyonel özellik ve amaçlar vb. pek çok faktör işgören performansı üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla örgüt yönetimleri, çalışanların bireysel performansları üzerinde olumlu ya da olumsuz etki yaratan faktörleri tespit edip performansı artırıcı etmenleri optimize ederek örgüt yapısı içerisinde yer almalarını sağlamaları gerekmektedir (Akkoç, Çalışkan ve Turunç, 2012, s.106).

İşgören performansı konusu otel işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, bu işletmelerde ürün ve hizmet kalitesini büyük ölçüde “insan” belirlemektedir. Bu nedenle işgörenlerin iş performans düzeyleri; üretilen hizmetlerin kalitesinde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda işletme başarıdan söz edebilmek için örgüt yönetimlerinin işgörenlerin bireysel performanslarını artırıcı yönetsel uygulamalara gerekli önemi vermeleri gerekmektedir (Yatkin, 2009, s.139). İlgili yazında, bireysel performansı sürekli olarak yönetmeye ve geliştirmeye yarayan en önemli araçlardan bir tanesinin, işletmelerde etkin bir şekilde yürütülecek olan performans değerlendirme sistemlerinin olduğu belirtilmektedir (Güzel, Aydın ve Eriş, 2007, s.146). Gerçekten de işletmelerde adil ve işe uygun ölçütler dahilinde oluşturulan bireysel performans değerlendirme sistemlerinin varlığı, çalışanların motivasyonları üzerinde olumlu yönde etkiler yaratmakta ve beraberinde işletme performansını artırıcı bir etkiye sahip olmaktadır (Aslantürk, 2015, s.32). Özetle performans değerlemedeki asıl amaç, bireysel performansın adil standartlar ve kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi ve bu yolla bireysel performansın geliştirilerek örgütsel performansın artırılmasıdır (Uyargil, 1994, s.2).

İlgili yazında performans ve bireysel performans kavramlarına yönelik açıklamalara baktığımızda; performans kelimesi, Fransızca kökenli bir kavram olup, Türkçe karşılığının edim ve başarı olduğu, temelde başarıyı tanımlamak için kullanıldığı belirtilmektedir. Ancak performans kavramının farklı süreçleri içermesi ve birçok boyut ile ele alınması, ilgili kavrama yönelik farklı tanımlamaların yapılmasına neden olmaktadır. Örneğin; örgüt performansı, işletme performansı, iş performansı ve bireysel performans şeklinde ele alınarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2007, s.3). Ayrıca performans kavramı insan kaynakları yönetimi açısından, bireysel veya ekipsel başarı anlamına karşılık gelirken; işletme kültüründe ise, bir işi yapan birey ya da işletmenin belirlenen bir işin icra edilmesiyle hedefe nitel ve nicel anlamda ne ölçüde ulaşıldığının belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Ayanoğlu, Atan ve Beylik, 2010, s.44). İşgören performansı ise, bir bireyin bir iş ile ilgili hedef ve standartlara ne ölçüde ulaşabildiğinin göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Çöl, 2008, s.38). Rotundo ve Sackett (2002, s.66) iş performansını, “bireylerin idaresinde olan ve örgütün hedef ve amaçlarına katkıda bulunan faaliyet ve davranışlar”; Doğan ve Özdevecioğlu (2009, s.171) “çalışanın üstlendiği görevi, işletmenin gayelerine ulaşması için önceden tespit edilmiş sınırlar dahilinde ve iş şartlarına uygun şekilde ifa etmesi” şeklinde tanımlamışlardır. Örgütler açısından yüksek bireysel performans öncelikli öneme sahiptir. Çünkü bir örgüt ancak işgörenlerinin gösterdiği performans oranında başarılı olabilecektir (Çöl, 2008, s.38). Bu nedenle bireysel performansın yönlendirilmesi ve artırılması, örgütlerin öncelikli amaçları arasında olması gerekmektedir.

İşgören Performansı Boyutları

İlgili yazında işgören performansının çok boyutlu bir yapı olduğu genel kabul görmektedir. Buna karşın teori ve uygulama açısından en yaygın olarak bahsedilen ve ilgi gören performans boyutları, görev ve bağlamsal performans (Borman ve Motowidlo, 1993, s.72; Motowidlo ve Van Scotter, 1994, s.475; Van Scotter, 2000, s.79; Befort and Hatrup, 2003, s.17; Jawahar ve Carr, 2007, s.330; Onay, 2011, s.590; Bağcı, 2014, s.61). Bir örgütte iş performansının doğası; örgütün amaç ve misyonuna ve bu misyonu gerçekleştirmek için hangi tür davranışların örgüt için daha değerli olduğu inancına bağlıdır. Bu nedenle araştırmacılar görev ve bağlamsal performansın genel performans üzerindeki ağırlığının bilinmesinin, insan kaynakları kararlarının formülize etmek için önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Nitekim yapılan araştırmalar iki farklı performans boyutunun genel performans üzerinde farklı ağırlıklara sahip olduğunu (Befort ve Hatrup, 2003, s.18) ve işgörenlerin örgüte yaptıkları tüm katkılarının, görev ve bağlamsal performans boyutları olmak üzere iki faktör açısından değerlendirilmesi gerektiğini ispatlamaktadır (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009, s.59). Örneğin, Borman ve Motowidlo (1993) görev performansının daha da ötesinde davranış kalıplarını dahil ederek araştırmalarında görev ve bağlamsal performans arasındaki ayrımı tespit etmişlerdir. Motowidlo ve Van Scotter (1994, s.475) ise bu ayrımı test etmek amacıyla Amerikan Hava Kuvvetleri'nde çalışan 421 teknik işgören üzerinde yaptığı çalışmada, görev ve bağlamsal performansın genel performans üzerinde bağımsız etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Van Scotter (2000,s.79)'in 1992 de 419 yönetici ve 1993'de 991 Amerikan hava kuvvetleri mekaniğinde çalışan yöneticilerin görüşlerini aldığı çalışmada elde edilen sonuçlar, Borman ve Motowidlo (1993) ve Motowidlo ve Van Scotter (1994)'in ortaya koyduğu görev ve bağlamsal performans arasındaki ayrımı desteklemektedir. Ayrıca yapılan çalışmada görev ve bağlamsal performansın her birinin, işgören devri ve iş tatmini üzerinde farklı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, işgörenlerin genel iş performansının tüm yönüyle ortaya konulabilmesi için, görev ve bağlamsal performans boyutlarının ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Performans boyutlarından ilki olan görev performansı, işgörenlerin bir iş veya görevi yerine getirirken işe ilişkin önceden belirlenmiş ve iş tanımlarında yer alan görev ve sorumlulukların yerine getirilmesi ile ilgili performans çıktısı olarak tanımlanmaktadır (Rotundo ve Sackett, 2002, s.67). Borman ve Motowidlo (1993, s.72) resmi olarak tanımlanan bir işin gereklerini yerine getirmek ve böylece örgütün teknik çekirdeğine (üretim faaliyetlerine) direkt olarak teknolojik süreçlere katılımı ile ya da dolaylı olarak mal ve hizmet sağlayarak katkıda bulunulan etkinlikler olarak tanımlamıştır. Jawahar ve Carr, (2007, s.330) görev performansını resmi iş tanımı içinde, belirlenen bir işin yerine getirilmesi ile ilgili temel sorumluluklar ve bir işi diğer işlerden ayıran görevler olarak tanımlamıştır. Örneğin; bir garson için restoranın ön hazırlıklarının yapılması, kuver atmak, sipariş almak ve servis yapmak görev performansı davranışları olarak değerlendirilebilir.

Bağlamsal performans ise, işgörenin iş ve görev tanımlarında yer alan ve görevinin bir parçası olan görev ve sorumluluklardan ziyade, işgörenlerin daha çok örgütteki sosyal ortama sağladıkları gönüllü davranışları içermektedir. Befort ve Hatrup, (2003, s.17) bağlamsal performansı, örgütün kültür ve psikolojik iklimine katkıda bulunan gönüllü davranışlar olarak tanımlamıştır. Bu davranışlar; ekstra çalışma için gönüllü olma, coşkulu ve ısrarlı davranma, örgütsel kural ve prosedürler izleme, örgütü destekleme ve savunma gibi davranışları içermektedir (Befort

ve Hatstrup, 2003, s.17). Goodman ve Svyantek (1999, s.255) bağlamsal performansın, resmi olarak bir işin parçası olmayan eylemleri gerçekleştirmek için yapılan gönüllü davranışlar olarak tanımlamıştır. Bağlamsal performansın genel performans içinde tanımlanması önemli bir unsurdur. Çünkü bağlamsal performans davranışları örgütün sosyal ve psikolojik ortamını şekillendirerek örgütlerin asıl iş konusu olan mal ve hizmetlerin üretimine (teknik çekirdeğe/işin özüne) katalizör etkisi yapmaktadır (Borman ve Motowidlo, 1997, s.99). Bu nedenle genel performans içerisinde her iki performans boyutuna ilişkin değerlendirilmelerin yapılması insan kaynakları uygulamaları (eğitim, işe alma, ödüllendirme, geribildirim vb.) açısından önemli ipuçları verecektir. Barutçugil, (2002, s.47) yüksek performanslı çalışanın, örgüt vizyon ve stratejileri doğrultusunda çalışırken, görev ve bağlamsal olmak üzere her iki performans düzeyini en üst düzeyde gerçekleştiren kişi olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla işgörenlerin genel iş performans düzeylerinin belirlenmesinde iki boyutun birlikte ele alınması daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009, s.59). Örneğin, bir otelin yiyecek içecek bölümünde çalışan bir servis personelinin servis yöntemlerini çok iyi bilmesi ve uygulaması görev performansı ile ilgili olurken; turizmi ne ölçüde sevdiği, müşterilere karşı ilgisi, işi dışındaki faaliyetlere gönüllü katılımı, yardımseverlik ve sosyal ilişki kurma davranışları bağlamsal performans davranışları ile ilgilidir (Çolakoğlu, 2005, s.133-134). Bu anlamda kaliteli mal ve hizmet üretimi sürecinde önemli bir role sahip olan işgörenlerin her iki performans düzeylerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi hem işletmelere hem de çalışanlara önemli avantajlar sağlayacağı unutulmamalıdır.

İşten Ayrılma Niyeti

İş dünyası liderleri genellikle yetenekli ve kararlı işgörenlerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada en önemli kaynak olduğunu, yetenekli ve vasıflı çalışanların bir organizasyonun başarısı için vazgeçilmez olduklarını belirtmektedirler. Buradan hareketle, işletmelerin rekabet gücünün artırılması amacıyla insan kaynakları yönetimi anlayışı içerisinde nitelikli personel istihdamının sağlanması ve nitelikli işgörenlerin örgütte tutulmasını sağlayacak insan kaynakları politikalarına önem verilmesi gerekmektedir (Perryer, Jordan, Firms ve Travaglione, 2010, s.911). İşgörenlerin sık sık işten ayrılmaları yani, işgücü değişim hızının yüksek olması örgüt açısından istenmeyen bir durumdur (Kim, Leong ve Lee, 2005, s.175). Çünkü işgörenlerin buldukları işten ayrılmaları örgütler için deneyim, bilgi ve verimlilik kaybının yanı sıra yetenekli iş gücünü kaybetme, iş kazaları ve işe alım maliyetleri gibi olumsuzluklara neden olmaktadır (Polat ve Meydan, 2010: 152). Bu nedenle örgütlerin, örgüt etkinliğini olumsuz yönde etkileyen işgören devrini düşürmek için işgörenlerin işten ayrılma niyetini artıran faktörleri belirleyip minimize etmeleri ve içsel motivasyonlarına karşı duyarlı olmaları gerekmektedir (Kim ve ark., s.2005: 175). İşgörenlerde işten ayrılma niyetinin oluşmasının sebepleri bireylere göre değişkenlik göstermesine ile birlikte Bula (2012, s.111), işten ayrılma nedenlerini moralsizlik, iş tatminsizliği, terfi beklentileri, yetersiz ücret, daha fazla sorumluluk, çalışma koşulları şeklinde sıralamaktadır (Okşit ve Kılıç, 2019, s.50).

İlgili yazında işten ayrılma niyeti, gönüllü ve gönülsüz olmak üzere iki şekilde tanımlanmakta ve her ayrılma türünün organizasyonların etkinliği üzerinde değişik etkilere sahip olduğu belirtilmektedir (Wells ve Peachey, 2011, s.26). Örneğin; Wells ve Peachey (2011, s.26) gönüllü işten ayrılmayı bir kişinin çalıştığı firmada kendi isteği doğrultusunda kalma ya da ayrılma kararı vermesi şeklinde tanımlamaktadır. Price (2004, s.34) ise gönülsüz işten ayrılmayı, işgörenlerin kendi istekleri dışında görevine son verilerek (kovulma, ölüm vb. durumlarında) işlerini mecburen bırakmaları şeklinde tanımlamaktadır (Price, 2004, s.34'den akt Okşit ve Kılıç, 2019, s.50). Abbasi ve

Hollman (2000, s.333) işletmeler için en zararlı ayrılma türünün gönüllü ayrılmalar olduğunu ve gönüllü ayrılmaların daha çok örgüt içerisinde deneyim ve bilgi sahibi yetenekli işgörenler tarafından gerçekleştiğini ve bu durumun işletmelerde işlevsel bozukluğa neden olduğunu belirtmişlerdir. Zira, örgütte sosyalleşen, belli performans seviyesine ulaşan işgörenlerin işletmeden ayrılmaları eğitim, oryantasyon ve düşük performanstan kaynaklanan maliyetlere sebep olabileceği düşünülmektedir (Çelik ve Çıra, 2013, s.11). Bu nedenle yönetim tarafından işten ayrılma eğilimi sürecinin nasıl geliştiği, nelerin etken faktör olduğunun belirlenmesi ve bu eğilimin ortadan kaldırılması için çabaların yürütülmesi gerekmektedir. Böyle bir yaklaşım, bir takımın parçası olarak eğitim ve geliştirme faaliyetleri ile yatırım yapılan nitelikli işgörenlerin işletmelerde tutulmasını sağlayacaktır (Avcı ve Küçükusta, 2009, s.37). Diğer yandan yazında gönülsüz ayrılmaların örneğin düşük performans nedeniyle işten çıkartılmaların, işletmelerde işlevsel bozukluklara neden olmayacağını hatta bazı avantajlar sağlayacağı belirtilmektedir (Wells ve Peachey, 2011, s.23). Örneğin Jackofsky (1984, s.74) zayıf performansa sahip işgörenlerin işten ayrılmalarının örgütsel etkinliği olumlu yönde etkileyeceğini belirtmiştir. Ayrıca İlisu (2012: 62) örgütlerde işten ayrılmaların çok az olduğu durumlarda, yeni bilgi ve becerilere sahip genç personelin işe alınması ve personelin üst görevlere yükseltilmesi gibi fırsatları azaltacağını belirtmiştir. Sonuç olarak, otel işletmelerinde işgörenlerin işten ayrılmasına neden olan etkenlerin belirlenip yüksek performansa sahip işgörenlerin devamlılığını sağlayacak tedbirlerin alınmasının işletmelere önemli avantajlar sağlayacağı unutulmamalıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Otel işletmelerin emek-yoğun özelliğe sahip olması nedeniyle hizmet kalitesi, örgütsel başarı, karlılık ve verimlilik artışında işletmesine bağlı, nitelikli, deneyimli ve aynı zamanda yüksek iş performansına sahip işgörenler önemli rol oynamaktadır (Tuna, 2007, s.47). Bu nedenle, mevcut insan gücünün iş performans düzeylerinin sürekli olarak takip edilmesi ve işletmeye karşı duygularının belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan bu çalışma ile yiyecek-İçecek bölümü işgörenlerinin görev ve bağlamsal iş performansı ile işten ayrılma niyeti düzeylerinin ortaya konulması, ilgili yazına ve işletme yöneticilerine önemli veri kaynağı oluşturması beklenmektedir.

Araştırma konusu olan iş performansı ve işten ayrılma niyetinin, araştırmanın hedef kitlesi olan yiyecek-İçecek bölümü ve işgörenleri açısından önemini vurgulayacak olursak; yiyecek-İçecek bölümleri, yerine getirdikleri faaliyetler itibariyle en fazla oranda istihdamın yaratıldığı, müşterilerin konaklama sürecinde en fazla zaman geçirip müşteri-işgören etkileşiminin en yoğun yaşandığı ve gelir yönünden konaklama gelirlerinden sonra en fazla gelirin elde edildiği bölüm olma özelliğine sahiptir (Olalı ve Korzay, 1993, s.364; Denizler, 2005, s.19; Kozak, 2008, s.273). Kuşkusuz benzer öneme ve farklı işlevlere sahip olan her bölüm ve birimlerde müşteri-işgören etkileşimi önem arz etmektedir. Ancak bahsi geçen özelliklerinin yanı sıra konukların tekrar aynı işletmeyi seçmeleri konusunda sınır birim işgörenlerinin (servis-önbüro) son derece kritik bir role sahip olması (Boylu ve Sökmen, 2002, s.173); yiyecek-İçecek bölümünü ve bu bölümlerde çalışan işgörenlerin performans düzeylerinin ve işyerine yönelik duygularının belirlenmesini daha ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle, yiyecek-İçecek bölümlerinde işten ayrılma niyetlerinin ya da ayrılmaların artması, yani personel devir oranının yükselmesi ve düşük performans düzeyi istenmeyen bir durumdur (Cinnioğlu, Atay ve Diker, 2019, s.400). Bu düşünceden hareketle, araştırma yiyecek-İçecek bölümü işgörenleri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda araştırmanın iki amacı bulunmaktadır: İlki, Afyonkarahisar ve Sandıklı ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel şletmelerinde çalışan, yiyecek-içecek bölümü işgörenlerinin görev ve bağlamsal iş performansı ve işten ayrılma niyeti düzeylerini ortaya koymak. İkinci amaç ise, işgörenlerin bireysel ve sektörel özelliklerine göre iş performansı ve işten ayrılma niyetine yönelik algılamalarında anlamlı farklılıkları olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, araştırmada iki soru cümlesini belirlenmiştir: Bunlardan ilki, ‘‘yiyecek içecek bölümü işgörenlerinin iş performansı ve işten ayrılma niyetine ilişkin algılamaları ne düzeydedir?’’ ikincisi ise ‘‘yiyecek içecek bölümü işgörenlerinin bireysel ve sektörel özelliklerine göre değişkenleri algılamalarında anlamlı farklılıklar var mıdır?’’

Araştırma Evreni

Araştırmanın evrenini, Afyonkarahisar ve Sandıklı ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel şletmelerinin yiyecek içecek bölümü (servis ve mutfak departmanı) işgrenlerinden oluşmaktadır. 08.07.2016 tarihi itibariyle, Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan verilere göre, 7’si merkez ilde, 3 tanesi Sandıklı ilçesinde olmak üzere, 10 adet beş yıldızlı termal otelin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Araştırmanın uygulaması 08.08.2016-09.10.2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup evreni oluşturan beş yıldızlı otellerin tamamına ulaşmak mümkün olacağından ve güvenirliği mümkün olan en yüksek seviyede tutmak amacıyla, örneklem yoluna gidilmemiş, araştırmada evrenin tamamına ulaşılması (tam sayım) hedeflenmiştir. Otellerin İnsan Kaynakları bölümünden alınan bilgilere göre yiyecek içecek bölümünde çalışan toplam işgören sayısının 550 olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan araştırma, uygulamalı bir alan araştırması olması nedeniyle sektörel (turizm), şletme (beş yıldızlı otel), organizasyon (yiyecek içecek bölümü ve coğrafi (Afyonkarahisar) bir takım sınırlamaları içermektedir. Bu anlamda araştırmanın en önemli kısıtlılığı, Afyonkarahisar ve Sandıklı bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel şletmelerinin yiyecek içecek bölümü işgörenlerini kapsamasıdır. Bu nedenle, sonuçlarla ilgili bir genelleme ancak Afyonkarahisar bölgesine yönelik genellemeleri içerecektir.

Veri Toplama Aracı

Uygulamalı bir özellik taşıyan bu araştırmada işgörenlerin görev ve bağlamsal iş performansı ve işten ayrılma niyeti düzeylerin belirleyebilmek amacıyla, verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Tablo 1’de otelerde çalışan yiyecek içecek bölümü işgörenlerinin sayıları ve anket geri dönüş sayıları verilmiştir.

Tablo 1. Yiyecek İçecek Bölümü İşgörenlerinin ve Dağıtılan Anketlerin Geri Dönüşü

Görevi	Servis Bölümü			Mutfak Bölümü			Toplam		
	Dağıtılan	Toplanan	Fark	Dağ.	Top.	Fark	Dağ.	Top	Fark
İşgören	296	285	11	254	228	26	550	513	37

Tüm otellerin yiyecek içecek bölümünde çalışan işgörenlere dağıtılan 550 anketin 513 adetinden yani %93’lk kısmından geri dönüş sağlanmıştır. Toplanan anketlerin hepsi geçerli veri içerdiğinden tüm anketler değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket  bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işgörenlerin demografik (bireysel ve sektörel) zelliklerini belirlemeye ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde işgörenlerin görev ve bağlamsal iş performans düzeylerini ölçmek için Smith ve ark. (1983) tarafından geliştirilen 16 sorulu iş performansı lğine, sonrasında Goodman ve Svyantek (1999, s.254-275)’in 9 görev

performansı sorusunu ekleyerek geliştirdiği ve Doğan (2005,s.113)'in sadeleştirdiği, görev ve bağlamsal iş performansı ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte görev performansını ölçmek üzere 9 ifade ve bağlamsal performansı ölçmek üzere de 14 ifade yer almaktadır. Anketinin son bölümünde ise, Camman, Fichman, Jenkins ve Klesh, (1979) tarafından geliştirilen üç ifadeli ve tek boyutlu “işten ayrılma ölçeği” kullanılmıştır. Bununla birlikte tüm ölçekler 5'li Likert tipi (“1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum” şeklinde derecelendirmeye tabi tutulmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmada 513 işgörenden elde edilen verilerin analizinde SPSS 18.0 for Windows paket programı kullanılmıştır. Ankete katılan işgörenden bireysel ve sektörel özelliklerinin belirlenmesinde yüzde ve frekans analizleri, işgörenden görev/bağlamsal iş performansı ve işten ayrılma niyeti düzeylerinin tespit edilmesinde aritmetik ortalama ve standart sapma analizleri kullanılmıştır. İşgörenden iş performansı ve işten ayrılma niyeti algılama düzeylerinin bireysel ve sektörel özelliklerine göre, anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği parametrik testler kullanılarak analiz edilmiştir. İşgörenden söz konusu faktörlere ilişkin algı düzeylerinin bireysel ve sektörel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği; iki gruplu değişkenlerin (cinsiyet, medeni hal ve çalıştığı bölüm) karşılaştırılmasında “t- testi”; ikiden fazla grup içeren değişkenlerin (yaş, eğitim, turizm eğitimi, sektörde çalışma süresi, otelde çalışma süresi ve görev unvanları) karşılaştırılmasında ise “Tek Faktörlü Varyans (Analysis of Variance- F testi) Analizi” uygulanarak tespit edilmiştir. İki den fazla gruplarda farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla da “Çoklu Karşılaştırma–Tukey HSD–Analizi” sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçlar ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinde yorumlanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bununla birlikte araştırmada, iş performansı ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin yapı geçerliği için faktör analizi uygulanmış ve güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada iş performansı ve işten ayrılma niyeti ölçeklerinin yapı geçerliği için faktör analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda araştırmada elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Bu değer en az 0,50 olması kabul edilir ve 1'e yaklaştıkça soruların faktör analizi sonuçlarının daha sağlıklı çıkacağına işaret etmektedir (Özdamar, 2004, s.699). Diğer taraftan, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin, güvenilirlik analizlerinin saptanması amacıyla, Cronbach's Alpha katsayılarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan iş performansı ölçeklerine ilişkin faktör analizi ve Cronbach's Alpha katsayıları sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. İş Performansı Ölçeklerine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Alt Ölçekler	Madde Sayısı	Özdeğer	Varyans %	Kümülatif Varyans %	Cronbach's Alpha
İş Performansı	Görev Performansı	9	10,563	45,926	45,926	0,914
	Bağlamsal Performans	14	3,783	16,449	62,375	0,880
	Genel İş Performansı	23	-	-	-	0,936
İşten Ayrılma Niyeti	Genel	3	2,635	87,830	87,830	0,930

İş Performansı için: Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = 0,944; Bartlett's Testi: $\chi^2= 6739,837$; $P=0,000$

İşten Ayrılma Niyeti için: (KMO) = 0,763; Bartlett's Testi: $\chi^2= 1250,830$; $P=0,000$

23 maddeden oluşan iş performansı ölçeği için uygulanan faktör analizinde KMO değeri (KMO=0,944), Bartlett's Testi ($\chi^2=6739,837$; $P<0,000$) sonuçları örneklem hacminin yeterliliğini ve faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir. İş performansı ölçeğini, toplam varyansın %62,375'ini açıklayan iki temel faktör oluşturmaktadır. Görev performansı ölçeği toplam varyansın %45,926'sını açıklarken, bağlamsal performans ölçeği ise toplam varyansın %16,449'unu açıklamaktadır. İş performansı ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha = 0,936$ olarak hesaplanırken, görev performansı için $\alpha = 0,914$ ve bağlamsal performans için ise $\alpha = 0,880$ olarak hesaplanmıştır. İşten ayrılma ölçeği için KMO=0,763 ve Bartlett's Testi $\chi^2=1250,830$; $P<0,000$ olarak belirlenmiştir. Ölçek toplam varyansın %87,830'unu açıklayan tek faktör altında toplanırken, Cronbach's Alpha katsayısı ise $\alpha = 0,930$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeklerin yapı geçerliliği ve iç güvenilirliklerinin oldukça yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda değişken azaltmaya gerek olmadığına ve ölçeklerde yer alan maddelerin tamamının kullanılmasına karar verilmiştir.

İşgören Bireysel ve Sektörel Özelliklerine İlişkin Bulgular

İşgörenlerin bireysel ve sektörel özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımı Tablo 3 de sunulmuştur.

Tablo 3. İşgörenlerin Bireysel ve Sektörel Özelliklerine Göre Dağılımı (n=513)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	130	25,3	Yiyecek İçecek Sektöründe Toplam Çalışma Süresi	1 yıldan az	80	15,6
	Erkek	383	74,7		1-3 yıl	144	28,1
Medeni Hal	Bekar	248	48,3		4-6 yıl	134	26,1
	Evli	265	51,7		7-9 yıl	64	12,5
Yaş Grubu	18-22	119	23,2		10 yıl ve üstü	91	17,7
	23-27	154	30,0	Otelde Çalışma Süresi	1 yıldan az	204	39,8
	28-32	95	18,5		1-3 yıl	172	33,5
	33-37	77	15,0		4-6 yıl	78	15,2
	38-42	48	9,4		7-9 yıl	25	4,9
	43 ve yukarı	20	3,9		10 yıl ve üstü	34	6,6

Tablo 3. İşgörenlerin Bireysel ve Sektörel Özelliklerine Göre Dağılımı (n=513) (Devamı)

Eğitim Düzeyi	İlköğretim	88	17,2	Görev Unvanı	Res.Müd.Yrd	8	1,6
	Ortaöğretim	305	59,5		Kaptan	30	5,8
	Önlisans	71	13,8		Garson	121	23,6
	Lisans ve Üstü	49	9,6		Barmen	21	4,1
Turizm Eğitimi	Lise	106	20,7		Komi	108	21,1
	Üniversite	72	14,0		Kısım Şefi	43	8,4
	Kurs	122	23,8		Aşçı	53	10,3
	Almadım	213	41,5		Aşçı Yrd	99	19,3
Departman	Servis	284	55,4		Steward	30	5,8
	Mutfak	229	44,6				

Tablo 3'deki bulgulara göre, işgörenlerin büyük çoğunluğu (%74,7'i) erkektir, %51,7'i evli, %23,2'si 18-22, %30 22-27 yaş aralığında genç işgören sayısı daha fazladır. Eğitim durumlarına göre ise mezuniyeti orta öğretim (lise) olan işgörenlerin (%58,5'si) büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür. Turizm eğitimlerine göre işgörenlerin %58,5'si farklı düzeylerde turizm eğitimine sahip iken; %41,5'inin turizm eğitimine sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte işgörenlerin %55,4'ünün servis departmanında, % 28,1'i (1-3 yıl), %26,1 (4-6 yıl) sürelerde sektörde, % 39,8'i (1 yıldan az) mevcut otel işletmesinde çalıştıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların Araştırma Değişkenlerine İlişkin Algılamalarına Yönelik Bulgular

İşgörenlerin görev ve bağlamsal iş performansı algı düzeylerini ölçmeye yönelik ilgili betimleyici istatistiklere Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. İşgörenlerin İş performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Algılamalarına İlişkin Bulgular

oyutlar	İfadeler/Maddeler	Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
		Hiç (1)	Az 2	Orta 3	Çok 4	Tam 5		
		%	%	%	%	%		
Görev Performansı	İşimin gerektirdiği amaçları yerine getiririm.	7,8	5,5	12,1	45,0	29,6	3,83	1,15
	İşimin gerektirdiği performans kriterlerini karşılarım.	2,9	7,6	14,8	48,0	26,7	3,88	0,98
	İşimle ilgili tüm görevlerde uzmanlığımı kullanırım.	3,7	4,9	17,9	46,0	27,5	3,89	0,99
	İşimin tüm gerekliliklerini yerine getiririm.	2,5	4,9	15,7	43,7	33,1	4,00	0,96
	Görevlere ilişkin belirlenmiş olan sorumluluklardan daha fazlasını üstlenebilirim	4,7	5,8	16,8	40,2	32,6	3,90	1,07
	Daha üst bir pozisyon için uygun görünmekteyim	4,7	7,2	22,0	40,2	25,9	3,75	1,06
	İşle ilgili tüm alanlarda yeterliyim, görevlerin ustalıkla üstesinden gelirim	3,3	6,3	16,4	45,3	28,7	3,90	1,00
	Görevlerimi beklendiği gibi yaparak, işimde iyi bir performans sergilerim	2,3	4,7	17,0	47,7	28,3	3,95	0,92
	Hedeflenen işleri başarmak ve verilen tarihte bitirmek için planlı ve organize çalışırım	2,5	6,3	17,6	44,8	28,8	3,91	0,97
	Görev Performansı Genel						3,89	0,78

Tablo 4. İşgörenlerin İş performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Algılamalarına İlişkin Bulgular (Devamı)

Bağlamsal Performans	Arkadaşlarım yokken onların işlerinin yapılmasına yardımcı olurum	3,5	6,5	15,5	43,1	31,5	3,93	1,02
	Verilen görevden daha fazlasını yapmak için gönüllü olurum	3,3	6,0	20,5	39,8	30,4	3,88	1,02
	İş tanımımda yer almasa bile, bölümünde yeni işe başlayan birine işlerinde yardımcı olurum	3,9	6,2	15,2	43,7	31,0	3,92	1,03
	Diğerlerinin iş yükü artınca, güçlükleri aşınca kadar onlara yardımcı olurum	4,7	6,4	18,1	42,3	28,5	3,83	1,06
	Bölüm/postamdan sorumlu şefimin işlerinde ona yardımcı olurum	1,9	7,0	17,0	42,1	32,0	3,95	0,97
	Bölümüm için gerekli olmasa da otel içerisinde bazı görevleri yerine getirmeye istekli olurum	4,7	8,8	19,7	42,3	24,6	3,73	1,07
	Sabahları ve öğle aralarından sonra işe vaktinde gelirim	2,5	7,4	14,3	41,2	34,6	3,98	1,01
	Hak ettiğimden fazla izin kullanma eğiliminde değilim	4,3	7,8	17,1	41,0	29,8	3,84	1,07
	Mesai saatleri sonuna kadar yüksek performansla çalışırım	4,3	7,0	18,5	42,5	27,7	3,82	1,05
	İşe gelemeyecek olursam yasal zorunluluğun ötesinde mutlaka birilerine önceden haber veririm	2,9	5,9	12,5	42,2	36,5	4,04	0,99
	Kişisel telefon görüşmelerinde uzun zamanlar harcarım	25,9	25,5	19,3	16,8	12,5	2,64	1,35
	İş dışında gereksiz konuşmalarla /iletişimle uzun zaman harcamam	4,7	6,4	17,0	44,8	27,1	3,83	1,05
	Molalardan zamanında dönerim, uzatmak eğilimine girmem	3,3	6,6	17,0	42,1	31,0	3,91	1,02
	Bağlamsal Performans Genel							3,85
Genel İş Performansı							3,86	0,67

Tablo 4’deki bulgulara göre, işgörenlerin görev performansı ($\bar{x}=3,89$), bağlamsal performans ($\bar{x}=3,85$) ve genel iş performansı için algılama düzeyleri ortalama değer ($\bar{x}=3,86$) olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerler 5’li likert tipi ölçeğinde “orta düzeyde katılıyorum” ifadesine karşılık gelirken; “çok katılıyorum” ifadesine karşılık gelen “4” değerine çok yakın olması, işgörenlerin görev/bağlamsal ve genel iş performansı algı düzeylerinin orta ve yüksek düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

İşgörenlerin görev performansı ölçeğinde yer alan ifadeler katılım düzeyleri incelendiğinde, en az düzeyde katılım gösterdikleri ifade ($\bar{x}=3,75$) ortalama ile “daha üst bir pozisyon için uygun görünmekteyim” ifadesi iken; en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifade ise, ($\bar{x}=4,00$) ortalama ile “işimin tüm gerekliliklerini yerine getiririm” ifadesidir. Görev performansı ölçeğinde yer alan diğer ifadeler ise, ($\bar{x}=3,88-3,90$) aritmetik ortalama değerine sahiptirler. İşgörenlerin bağlamsal performans ölçeğinde yer alan ifadeler katılım düzeyleri incelendiğinde en az düzeyde katılım gösterdiği ifade, ($\bar{x}=2,64$) ortalama ile “kişisel telefon görüşmelerinde uzun zamanlar harcarım” ifadesi iken; en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifade ise, ($\bar{x}=4,04$) ortalama ile “işe gelemeyecek olursam yasal zorunluluğun ötesinde mutlaka birilerine önceden haber veririm” ifadesidir. Bağlamsal performans ölçeğinde yer alan diğer ifadeler ise ($\bar{x}=3,82-3,91$) aritmetik ortalama değerine sahiptirler. Her iki ölçekte yer alan ifadeler işgörenlerce verilen cevapların ortalamaları genel olarak değerlendirildiğinde cevapların “4” ,“çok katılıyorum” değerlendirmesine yakın olduğu görülmektedir. Bu durum ise yiyecek içecek bölümü işgörenlerinin kendi değerlendirmelerine göre görev ve bağlamsal performanslarının yüksek olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan bu

sonuçlar, araştırmanın “yiycek içecek bölümü işgörenlerinin, görev ve bağlamsal iş performansı algıları ne düzeydedir?” sorusunun cevabını ortaya koymaktadır. İşgörenlerin işten ayrılma niyeti algı düzeylerini ölçmeye yönelik ilgili betimleyici istatistiklere Tablo 5’de yer verilmiştir.

Tablo 5. İşgörenlerin İşten Ayrılma Niyeti Algılamalarına İlişkin Bulgular

İfadeler	Katılım Düzeyi					\bar{X}	SS
	Hiç (1)	Az 2	Orta 3	Çok 4	Tam 5		
	%	%	%	%	%		
Son bir yıl içinde işimden ayrılmayı daha sık düşünmeye başladım	22,8	13,8	22,8	23,2	17,3	2,98	1,41
Aktif olarak yeni bir iş arayışı içindeyim	23,4	16,6	19,3	22,2	18,5	2,96	1,44
Eğer imkânım olsaydı işimden ayrılırdım	26,1	13,6	17,5	20,9	21,8	2,99	1,51
İşten Ayrılma Niyeti						2,98	1,36

Tablo 5’teki bulgulara göre, işgörenlerin işten ayrılma niyetleri ($\bar{x}=2,98$) aritmetik ortalama sahip olup, bu değer “az katılıyorum” ifadesine karşılık gelirken “orta düzeyde katılıyorum” ifadesine karşılık gelen “3” değerine yakındır. Bu durum, yiycek içecek bölümü işgörenlerinin işten ayrılma niyetlerinin yüksek olmadığı şeklinde yorumlanabilir. İşgörenlerin işten ayrılma niyetine ilişkin ifadelerden en az düzeyde katılım gösterip olumlu (düşük niyet) görüş bildirdikleri ifade ($\bar{x}=2,96$) “aktif olarak yeni bir iş arayışı içindeyim” ifadesidir. İşgörenlerin diğer ifadelerle oranla daha olumsuz (yüksek niyet) görüş bildirdikleri ifadeler sırasıyla; ($\bar{x}=2,99$) ortalama ile “eğer imkânım olsaydı işimden ayrılırdım” ifadesi ile ($\bar{x}=2,98$) ortalama ile “son bir yıl içinde işimden ayrılmayı daha sık düşünmeye başladım” ifadeleridir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, araştırmanın “yiycek içecek bölümü işgörenlerinin, işten ayrılma niyeti algıları ne düzeydedir?” sorusunun cevabını ortaya koymaktadır.

Aşağıda işgörenlerin bireysel ve sektörel özelliklerine göre, araştırma değişkenlerine ilişkin algılamalarında anlamlı farklılıkların çıktığı ve farklılıkların nereden kaynaklandığına yönelik analiz sonuçları tablolar şeklinde verilmiştir.

İşgörenlerin değişkenlere (ölçek ve alt ölçekler) ilişkin algılama düzeylerinin eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi (ANOVA) sonuçları, Tablo 6’da sunulmuştur. Bulgulara göre, işgörenlerin eğitim düzeylerine göre algılamalarında anlamlı farklılık gösteren değişkenler “görev performansı”, “bağlamsal performans” ve “genel iş performansı” değişkenleridir ($p<0,05$). İşgörenlerin işten ayrılma niyetleri eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık göstermemiştir.

Tablo 6. İşgörenlerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Ölçekler/Alt ölçekler	Gruplar	\bar{X}	SS	F	p
Görev Performansı	İlköğretim	3,86 b	0,82	2,877	0,036*
	Ortaöğretim	3,88 b	0,77		
	Ön lisans	4,08 a	0,61		
	Lisans ve üstü	3,66 c	0,86		
Bağlamsal Performans	İlköğretim	3,78 b	0,70	4,428	0,004*
	Ortaöğretim	3,87 b	0,65		
	Ön lisans	3,99 a	0,52		
	Lisans ve üstü	3,57 c	0,76		

Tablo 6. İşgörenlerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular (Devamı)

Genel İş Performansı	İlköğretim	3,81 b	0,72	4,035	0,007*
	Ortaöğretim	3,87 b	0,66		
	Ön lisans	4,03 a	0,52		
	Lisans ve üstü	3,61 c	0,77		
İşten Ayrılma Niyeti	İlköğretim	3,06	1,24	1,341	0,260
	Ortaöğretim	3,03	1,38		
	Ön lisans	2,74	1,52		
	Lisans ve üstü	2,78	1,13		

* $p<0,05$; Farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$)

Tablo 6'daki ortalamalar incelendiğinde görev performansı, bağlamsal performans ve genel iş performansına ilişkin algılarda en olumlu görüşü "önlisans" eğitimine sahip katılımcılar sunarken, en olumsuz algı ise lisans ve üstü eğitimine sahip katılımcılardan gelmiştir. Beklenen sonuç daha yüksek eğitime sahip işgörenlerin daha yüksek teknik ve yönetsel becerilere sahip olması ve bu nedenle daha yüksek performans göstereceği (Ertan, 2008: 128) yönündeyken bu varsayım tam olarak desteklenmemektedir. Lisans ve üstü eğitime sahip işgörenlerin ilgili değişkenlere yönelik en düşük algılamalara sahip olması konunun daha ayrıntılı bir şekilde araştırılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 7'de işgörenlerin değişkenlere ilişkin algılama düzeylerinin turizm eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi (ANOVA) sonuçları sunulmuştur.

Tablo 7. İşgörenlerin Turizm Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Ölçekler/Alt ölçekler	Gruplar	\bar{X}	SS	F	p
Görev Performansı	Lise	3,95	0,77	2,066	0,104
	Üniversite	4,03	0,73		
	Kurs	3,90	0,73		
	Yok	3,80	0,81		
Bağlamsal Performans	Lise	3,92 a	0,63	2,727	0,044*
	Üniversite	3,97 a	0,61		
	Kurs	3,86 b	0,68		
	Yok	3,75 c	0,67		
Genel İş Performansı	Lise	3,93 a	0,65	2,694	0,045*
	Üniversite	4,00 a	0,64		
	Kurs	3,88 ab	0,67		
	Yok	3,77 b	0,67		
İşten Ayrılma Niyeti	Lise	3,10 a	1,36	2,617	0,049*
	Üniversite	2,58 c	1,50		
	Kurs	2,94 a	1,33		
	Yok	3,06 a	1,30		

* $p<0,05$; Farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$)

Tablo 7'deki sonuçlara göre; işgörenlerin bağlamsal, genel iş performansı ve işten ayrılma niyetlerine ilişkin anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,05$). Tablo 7'deki aritmetik ortalama değerler incelendiğinde bağlamsal ve genel iş performansı ölçeklerinde lise ve üniversite düzeyinde turizm eğitimine sahip işgörenler daha yüksek bir algıya sahipken, kurs düzeyinde eğitim alanlar ya da hiç eğitim almayanlar daha düşük algıya sahiptirler. Mesleği ile ilgili daha üst düzeyde eğitim düzeyine sahip işgörenlerin daha az eğitime sahip işgörenlere oranla, iş performansı

algılamalarının yüksek çıkması beklenen bir sonuçtur. Bu durum eğitim seviyesi ile ilgili değişkenler arasındaki doğru orantıyı desteklemektedir. İşten ayrılma niyetinde ise üniversite düzeyinde turizm eğitimi almış işgörenlerin işten ayrılma niyetlerinin daha düşük düzeyde oldukları belirlenmiştir.

Tablo 8’de işgörenlerin değişkenlere ilişkin algılama düzeylerinin sektörde çalışma sürelerine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi (ANOVA) sonuçları sunulmuştur.

Tablo 8. İşgörenlerin Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Ölçekler/Altölçekler	Gruplar	\bar{X}	SS	F	p
Görev Performansı	1 yıl ve/veya az	3,65 b	0,73	2,994	0,018*
	1-3 yıl	3,84 a	0,86		
	4-6 yıl	3,98 a	0,73		
	7-9 yıl	3,98 a	0,80		
	10 yıl ve/veya fazla	3,96 a	0,68		
Bağlamsal Performans	1 yıl ve/veya az	3,74 b	0,59	2,706	0,030*
	1-3 yıl	3,74 b	0,70		
	4-6 yıl	3,94 a	0,61		
	7-9 yıl	3,85 a	0,81		
	10 yıl ve/veya fazla	3,95 a	0,58		
Genel İş Performansı	1 yıl ve/veya az	3,70 b	0,60	2,871	0,023*
	1-3 yıl	3,78 b	0,72		
	4-6 yıl	3,96 a	0,63		
	7-9 yıl	3,90 a	0,76		
	10 yıl ve/veya fazla	3,95 a	0,58		
İşten Ayrılma Niyeti	1 yıl ve/veya az	3,25	1,26	1,831	0,121
	1-3 yıl	2,90	1,37		
	4-6 yıl	2,88	1,44		
	7-9 yıl	2,76	1,22		
	10 yıl ve/veya fazla	3,13	1,35		

* $p < 0,05$; Farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$)

Tablo 8’deki varyans analizleri sonuçları incelendiğinde, işgörenlerin işten ayrılma niyetine ilişkin algılarının sektördeki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği, buna karşılık görev/bağlamsal performans ve genel iş performansı algılamalarında anlamlı bir farklılığın gözlemlendiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ortalamalarına göre sektörde 3 yıl ve daha az süredir çalışan işgörenlerin bağlamsal ve genel iş performans algılama düzeylerinin diğerlerine oranla daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Görev performansında ise 1 yıl ve daha az sayıda çalışanların diğer gruplara göre algılarının oldukça düşük ($\bar{x} = 3,65$) olduğu belirlenmiştir. Bu durum işe yeni giren işgörenlerin daha az tecrübeye sahip olmaları ile açıklanabilir.

Tablo 9’da işgörenlerin değişkenlere ilişkin algılama düzeylerinin otelde çalışma sürelerine göre karşılaştırılmasına yönelik varyans analizi (ANOVA) sonuçları sunulmuştur.

Tablo 9’daki varyans analizleri sonuçları incelendiğinde, işten ayrılma niyetine ilişkin katılımcı algılarının otelde çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p < 0,05$), buna karşılık diğer tüm değişkenlere yönelik algılama düzeylerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir ($p > 0,05$). Aritmetik ortalamalarına göre işten ayrılma niyetinde 3 yıl ve daha az süredir otelde çalışanların algılarının daha düşük düzeyde olduğu, 4 yıldan fazla süredir çalışanların ise daha yüksek algıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile; aynı otelde 4 yıl ve

üzere işğörenlerin işten ayrılma niyetleri yüksektir. Tecrübeli işğörenlerin işten ayrılma niyetlerinin yüksek oluşu Afyonkarahisar'daki otel işletmeleri açısından üzerinde durulması gereken olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9. İşğörenlerin Otelde Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Ölçekler/Alt ölçekler	Gruplar	\bar{X}	SS	F	p.
Görev Performansı	1 yıl ve/veya az	3,86	0,80	0,671	0,612
	1-3 yıl	3,89	0,84		
	4-6 yıl	3,83	0,68		
	7-9 yıl	3,09	0,60		
	10 yıl ve/veya fazla	3,96	0,61		
Bağlamsal Performans	1 yıl ve/veya az	3,84	0,67	0,958	0,430
	1-3 yıl	3,83	0,71		
	4-6 yıl	3,78	0,53		
	7-9 yıl	3,95	0,61		
	10 yıl ve/veya fazla	3,01	0,57		
Genel İş Performansı	1 yıl ve/veya az	3,85	0,69	0,842	0,499
	1-3 yıl	3,85	0,73		
	4-6 yıl	3,80	0,53		
	7-9 yıl	4,01	0,56		
	10 yıl ve/veya fazla	3,99	0,54		
İşten Ayrılma Niyeti	1 yıl ve/veya az	2,91 b	1,41	2,949	0,020*
	1-3 yıl	2,81 b	1,34		
	4-6 yıl	3,25 a	1,27		
	7-9 yıl	2,97 a	1,24		
	10 yıl ve/veya fazla	3,52 a	1,17		

* $p < 0,05$; Farklı harfleri içeren gruplar arasında anlamlı farklılık vardır ($p < 0,05$)

Sonuç ve Öneriler

Otel işletmelerinde yiyecek ve içecek bölümleri, müşteri-işğören etkileşiminin en yoğun yaşandığı ve müşterilerin konaklama süresince en fazla zaman geçirdiği bölümlerdir. Bu nedenle bu bölümlerde çalışan işğörenlerin nitelikleri, iş performans düzeyi ve işten ayrılma niyeti düzeyleri müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi açısından önem arz etmektedir. Ancak araştırmalar göstermektedir ki; işğören devrinin de en yüksek yaşandığı birimler yiyecek içecek bölümleridir (Tuna 2007, s.46; Avcı ve Küçükusta, 2009, s.38). Bu nedenle araştırmada yiyecek içecek bölümü işğörenleri hedef kitle olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, Afyonkarahisar ve Sandıklı ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerinde gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular şu şekildedir:

Araştırmada öncelikle katılımcıların değişkenlere yönelik algılamalarının tespit edilmesi amacıyla kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve yapısal geçerlilikleri test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri (Cronbach's Alpha 0,80'in üzerinde) oldukça yüksek çıkmıştır. Öte yandan yapısal geçerliliğin sağlanması amacıyla, ölçekte yer alan ifadelerle yönelik yapılan faktör analizleri sonuçlarına göre; iş performansı ölçeği görev ve bağlamsal iş performansı olmak üzere iki boyut altında, işten ayrılma niyeti tek boyut altında toplanmıştır (bkz. Tablo 2).

Araştırmada işgörenlerin bireysel ve sektörel özelliklerine ilişkin frekans analiz sonuçları incelendiğinde; cinsiyet, eğitim düzeyleri, sektörde ve aynı iş yerinde çalışma süreleri açısından dikkat çekici sonuçlara ulaşılmaktadır. Bulgulara göre dikkat çekici sonuçlardan ilki; otellerde çalışan kadın işgörenlerin toplam sayı içerisinde % 25,3'lük bir orana sahip olması, üniversite (önlisans (%13,8) - lisans ve üstü %9,6) düzeyinde eğitime sahip işgören oranının azlığı ve otellerde çalışan işgörenlerin sektörde (%17,7) ve aynı iş yerinde çalışma sürelerine (%6,6) göre 10 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip işgören sayısının azlığıdır. Bu durum turizm sektöründe uzun yıllar aynı sektör ve işletmede çalışmanın yaygın olmadığını işaret etmektedir. Bu sonuçlar olumsuz olarak değerlendirilebilir. Olumlu sonuç olarak değerlendirilebilecek husus ise katılımcıların %58,5'inin lise, üniversite ve kurs düzeyinde turizm eğitimine sahip olmalarıdır.

İşgörenlerin değişkenlere ilişkin algı düzeyleri sonuçlarına göre; görev performansı $\bar{x}=3,89$, bağlamsal performans $\bar{x}= 3,85$ ve genel iş performansı ilişkin algılama düzeyleri $\bar{x}= 3,86$ ortalamaya sahiptir. Ölçek ortalamalarının tümü “orta düzeyde katılıyorum” ifadesine karşılık gelirken; “çok katılıyorum” ifadesine karşılık gelen “4” değerine yakındır. Bu değerler genel olarak orta değer üzerinde ve olumlu olarak değerlendirilebilir. Diğer bir ifade ile bu sonuçlar işgörenlerin görev/baglamsal ve genel iş performanslarının yüksek olduğunu göstermektedir. İşgörenlerin yüksek görev ve bağlamsal iş performansı algısına sahip olmaları olumlu bir sonuçtur. Yüksek performanslı ve örgüte bağlı işgörelere sahip örgütlerin değişen çevre koşullarına daha çabuk uyum sağlayabilme ve müşteri isteklerine daha kısa sürede cevap verme noktasında daha avantajlı olacakları unutulmamalıdır. İşgörenlerin alt ölçekler içerisinde yer alan ifadelerle verdikleri cevaplar incelendiğinde, işgörenlerin görev performansı ölçeğinde en düşük düzeyde katılım gösterdikleri ifade “*daha üst bir pozisyon için uygun görülmemekteyim*” ifadesi iken en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifade “*işimin tüm gerekliliklerini yerine getiririm*” ifadesidir. İşgörenlerin ileride kariyer olanaklarına sahip olma noktasında algılamalarının daha düşük düzeyde olması arzu edilen bir durum değildir. Çünkü kariyer imkanına sahip olamayacağını düşünen işgörenler, zaman içerisinde daha düşük performans gösterme ve farklı bir iş imkanı ile karşılaştıklarında işi bırakma eğilimine daha yatkın olacaklardır. Bu nedenle yöneticilerin, işgörenlerde bu duygunun oluşmasına neden olan faktörleri belirleyip ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yapmaları önerilir. Diğer taraftan, işgörenlerin mesleki (görev performansı) anlamda kendilerini yeterli görmeleri oldukça olumlu bir sonuçtur. Bu durum, aynı zamanda otel işletmelerinde nitelikli işgören istihdamına ve hizmet içi eğitimlere gerekli önemin verildiği sonucunu ortaya koymaktadır.

İşgörenlerin bağlamsal performans boyutu içerisinde en düşük düzeyde katılım gösterdikleri ifade “*bölümüm için gerekli olmasa da otel içerisinde bazı görevleri yerine getirmeye istekli olurum*” iken; en yüksek katılım gösterdikleri ifade “*işe gelemeyecek olursam yasal zorunluluğun ötesinde mutlaka birilerine önceden haber veririm*” ve “*sabahları ve öğle aralarından sonra işe vaktinde gelirim*” ifadeleridir. Ölçekte yer alan diğer ifadelerin ortalamaları ise, ($\bar{x}=3,82-3,91$) aralığında aritmetik ortalama değerine sahiptirler. Bağlamsal performans ölçeği genel olarak ($\bar{x}=3,85$) ve ölçekte yer alan ifadelerle verilen cevapların ortalamasına göre değerlendirildiğinde, cevapların “4” “çok katılıyorum” değerlendirmesine yakın olduğu görülmektedir. Bu durum ise yiyecek içecek bölümü işgörenlerinin bağlamsal performans algı düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, araştırmanın “yiyecek içecek bölümü işgörenlerinin, görev ve bağlamsal iş performansı algıları ne düzeydedir?” sorusunun

cevabını ortaya koymaktadır. Otel işletmelerinde yüksek performansa sahip ve nitelikli işgörenlerin istihdam edilmesinin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkileri göz önünde alındığında elde edilen sonuçlar otel işletmeleri için memnuniyet vericidir.

Çalışmada işgörenlerin işten ayrılma niyetlerine ilişkin algılamaları ($\bar{x}=2,98$) düşük çıkmıştır. Ancak ortalamanın “orta düzeyde katılıyorum” ifadesine karşılık gelen “3” değerine yakın oluşu gözden kaçırılmaması gereken bir durumdur. Bu nedenle işgörenleri işten ayrılma niyetine itecek işletme içi ve dışı faktörler gözden geçirilerek işgörenlerin bağlılığını artıracak önlemler alınması önerilir. Örneğin etkin bir performans değerlendirme sisteminin kurulması ve çalışanlara geri bildirimlerin yapılması, hizmet içi eğitimlere daha fazla önem verilmesi ve motivasyon araçlarından yararlanılması önemli katkılar sağlayabilir. Nitekin Tuna, (2007: 45) Ankara’da otel işletmesinde işgören devri oranı üzerine yaptığı araştırmada; yazılı iş tanımı bulunan ve oryantasyon eğitiminin verildiği işletmelerde personel devir oranının daha düşük çıktığı sonucuna ulaşmışlardır.

İşgörenlerin ölçeklerde yer alan ifadelerle verdikleri cevaplar doğrultusunda yapılan karşılaştırma testi sonuçlarına göre; işgörenlerinin söz konusu değişkenleri algılamalarında “cinsiyet”, “medeni hal”, “yaş” “görev ünvanı” ve “çalıştıkları bölümlere” göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır ($p<0,05$). “eğitim düzeylerine göre” görev/bağlamsal performans ve genel iş performansı; “turizm eğitim düzeylerine göre” bağlamsal/genel iş performansı ve işten ayrılma niyeti; “sektörde çalışma sürelerine göre”; görev/bağlamsal performans ve genel iş performansı; “otelde çalışma sürelerine göre; sadece işten ayrılma niyeti algılamalarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır($p<0,05$).

Araştırmada elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde; yiyecek içecek bölümü işgörenlerinin görev ve bağlamsal iş performanslarının yüksek olduğu ve işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar araştırmanın yapıldığı bölgelerdeki otel işletmeleri açısından olumlu sonuçlardır. Bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerinde işgörenlerin yüksek performansa sahip olması ve işten ayrılma niyetlerinin düşük olması daha kaliteli mal ve hizmet sunumu, müşteri memnuniyeti ve rekabeti avantajı gibi konularda üstünlük sağlayacaktır. Bu anlamda işletme yönetimleri hedeflenen amaçlara ulaşmak amacıyla, işgörenlerin iş performanslarını artıracak ve işten ayrılma niyetlerini azaltacak yönetsel uygulamalara (güçlendirme, motivasyon, iş zenginleştirme, katılımcı yöneti vb) ve insan kaynakları politikalarına işlerlik kazandırmaları önerilir.

KAYNAKÇA

- Abbasi, S. M., & Hollman, K. W. (2000). Turnover: The real bottom line. *Personnel Administration*, 29(3), 333-342
- Akkoç, İ., Çalışkan, A. ve Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde Gelişim Kültürü ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(1), 105-135.
- Arslantürk, Y. (2015). KİT’lerde Performansa Dayalı Ücretlendirme Önerisi. *Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayın No. 2930*.
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 33-44.

- Ayanoğlu, Y., Atan, M. ve Beylik, U. (2010). Hastanelerde Veri Zarflama Analizi (VZA) Yöntemiyle Finansal Performans Ölçümü ve Değerlendirilmesi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, (2), 40-62.
- Bağcı, Z. (2014). Çalışanların İş Doyumunun Görev ve Bağlamsal Performansları Üzerindeki Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 58-72.
- Barutçugil, İ. (2002). *Performans Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Befort, N., & Hatrup, K. (2003). Valuing Task and Contextual Performance: Experience, Job Roles, and Ratings of The Importance of Job Behaviors. *Applied HRM Research*, 8(1), 17-32.
- Beğenirbaş, M. ve Turgut, E. (2014). İş Performansının Sağlanmasında Çalışanın Duygusal Emeğinin Ve Örgütte Güven Algısının Etkileri. "İş, Güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(39), 131-149.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1993). *Expanding the Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance*. (Schmitt & W. C. Borman Eds.), Personnel Selection in Organizations San Francisco: Jossey Bass, 71-98.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task Performance and Contextual Performance: The Meaning for Personnel Selection Research. *Human performance*, 10(2), 99-109.
- Boylu, Y. ve Sökmen, A. (2002). Sınır Birim İşgörenlerinin Performans Değerlendirme Kriterlerine Bakışı: Ankara'daki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 167-182.
- Bula, H. O. (2012). Labor Turnover in The Sugar Industry in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 4(9), 111-120.
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. & Klesh, J. (1979). The Michigan Organizational Assessment Questionnaire. *Unpublished Manuscript, University of Michigan, Ann Arbor*.
- Cinnioğlu, H., Atay, L. ve Diker, O. (2019). Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Yöneticilerinde Algıladıkları Liderlik Davranışı ile İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 397-414.
- Çelik, M. ve Çıra, A. (2013). Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Aşırı İş Yükünün Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(1), 11-20.
- Çolakoğlu, Ü. (2005). *Başarım Değerlemesi*. C. Demir, (Ed.), *Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi içinde* (129-147). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Doğan, Y. (2005). *Organizasyonlarda Pozitif ve Negatif Duygusallığın Çalışanların Görev ve Bağlamsal Performansları Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Kayseri'de Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri

- Doğan, Y. ve Özdevecioğlu, M. (2009). Pozitif ve Negatif Duygusallığın Çalışanların Performansları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(18), 165-190.
- Goodman, S. A. & Svyantek, D.J. (1999). Person–Organization Fit and Contextual Performance: Do Shared Values Matter. *Journal of Vocational Behavior*, (55), 254-275.
- Güzel, T., Aydın, Ş. ve Eriş, E. D. (2007). Otel İşletmelerinde Performans Değerleme Sistemleri Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 140-155
- Helvacı, M.A. (2002). Performans Yönetim Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35(1-2), 155-169.
- İlisu, İ (2012). *Personel Güçlendirmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış YL Tezi). Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Jackofsky, E. F. (1984). Turnover and Job Performance: An Integrated Process Model. *Academy Of Management Review*, 9(1), 74-83.
- Jawahar, I.M., & Carr, D. (2007). Conscientiousness and Contextual Performance: The Compensatory Effects of Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange. *Journal of Managerial Psychology*, 22(4), 330-349.
- Kim, W. G., Leong, J. K., & Lee, Y. K. (2005). Effect of Service Orientation on Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Intention of Leaving in a Casual Dining Chain Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 171-193.
- Kozak, N.(Ed). (2008). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Met, Ö.L. ve Sarıoğlu, M. (2010). Otel İşletmeleri Yiyecek-İçecek Ünitelerinde İşgören Devri Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 200-213.
- Motowidlo, S. J., & Van Scotter, J. R. (1994). Evidence that Task Performance Should be Distinguished from Contextual Performance. *Journal of Applied psychology*, 79(4), 475-480
- Okşit, Ç ve Kılıç, G. (2019). Hizmetiçi Eğitimin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 46-70
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği* (2. basım). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım
- Onay, M. (2011). Çalışanın Sahip Olduğu Duygusal Zekasının ve Duygusal Emeginin, Görev Performansı ve Bağlamsal Performans Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(4), 587-600.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Özdemir, İ. (2007). *Performans Değerleme Yöntemleri; Performans Değerleme Yöntemi Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma ve Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul

- Özdevecioğlu, M. ve Kanıgür, S. (2009). Çalışanların İlişki ve Görev Yönelimli Liderlik Algılamalarının Performansları Üzerindeki Etkileri. *K.M.U. İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (16), 53-82.
- Perryer, C., Jordan, C., Firms, I., & Travaglione, A. (2010). Predicting Turnover Intentions: The Interactive Effects of Organizational Commitment and Perceived Organizational Support. *Management Research Review*, 33(9), 911-923.
- Polat, M. ve Meydan, C. H. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 145-172.
- Price, J. L. (2004). The Development of a Casual Model of Voluntary Turnover. (Ed: Griffeth, R. ve Hom, P.) *Innovative Theory and Empirical Research on Employee Turnover*, Greenwich, CT: Information Age Publishing, 3-34.
- Rotundo, M., & Sackett, P. R. (2002). The Relative Importance of Task, Citizenship, and Counterproductive Performance to Global Ratings of Job Performance: A Policy-Capturing Approach. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 66-80
- Tuna, M. (2007). Personal Devir Oranı Analizi: Ankarada Yer Alan Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 45-52.
- Uyargil, C. (1994). *İşletmelerde Performans Yönetimi Sistemi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No.154
- Van Scotter, J. R. (2000). Relationships of Task Performance And Contextual Performance With Turnover, Job Satisfaction, And Affective Commitment. *Human Resource Management Review*, 10(1), 79-95.
- Watrous, K. M., Huffman, A. H., & Pritchard, R. D. (2006). When Coworkers And Managers Quit: The Effects Of Turnover And Shared Values On Performance. *Journal of Business and Psychology*, 21(1), 103-126.
- Wells, J. E., & Welty Peachey, J. (2011). Turnover Intentions: Do Leadership Behaviors and Satisfaction With The Leader Matter?. *Team Performance Management: An International Journal*, 17(1/2), 23-40.
- Yatkin, A. (2009), Kamu Yönetiminde Bireysel Performans ve Örgütsel Verimlilik Aracı Olarak Personel Güçlendirme. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4(2).128-141
- Yıldız, S., Savcı, U.G. ve Kapu, H. (2014). Motive Edici Faktörlerin Çalışanların İş Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 233-249.

Effect of Work Performance Perception Levels of Employees of Food and Beverage Department on their Intention to Leave: Case of Afyonkarahisar

Erdal ÖZER

Afyon Kocatepe University, Afyon Vocational School, Afyonkarahisar/Turkey

Extensive Summary

Customer demands and expectations must be met quickly in accordance with the quality of the services provided in the hotel business. For this reason, it is important that qualified employees with high work performance are recruited to businesses and long-term employment in enterprises. In the hotel enterprises where human labor is so important, it is necessary to effectively manage the job performances including task and contextual behaviors by increasing the professional and individual development of employees (Helvacı, 2002, p.156). However, it is important to see that the turnover rate of the employees is higher than the other sectors because of the special features (seasonal, working hours, social security, etc.) of the sector (Tuna, 2007, p.46; Avcı & Küçükusta, 2009, p.38; Okşit & Kılıç, 2019, p.51). A high turnover rate for employees is undesirable for businesses. Because the experienced and qualified employees to leave the work, service quality and employee-customer relations as well as (Met & Sarioğlan, 2010, p.203) negatively affect the experience, knowledge and productivity loss, the negative impact in providing competitive advantage (Polat & Meydan, 2010, p.152) finding and receiving new employees, training, work accidents, increase in costs, economic decline in production and the decrease in the rate of employees (Okşit & Kılıç, 2019, p.51). In this sense, business managers need to develop human resources policies that will increase employees' job performance levels and reduce their intention to leave work.

Theoretical Framework

In the related literature, employee performance is examined in two dimensions as task and context dimension (Borman & Motowidlo, 1993, p.72; Motowidlo & Van Scotter, 1994, p.475). Task performance, which is the first one of the performance dimensions, is defined as the performance output of the employees in relation to the fulfillment of the duties and responsibilities in the job descriptions (Rotundo & Sackett, 2002, p.67). Contextual performance includes the voluntary behaviors of employees in the social environment of the organization rather than the duties and responsibilities that are included in the work and job descriptions of the employee and are part of the task (Befort & Hattrup, 2003, p.17). For an effective performance assessment, both performance dimensions need to be evaluated separately.

The intention to leave work is defined in two ways as voluntary and involuntary, and each type of separation has different effects on the effectiveness of the organizations (Wells & Peachey, 2011, p.26). Wells & Peachey (2011, p.26) defines voluntary work as a person's decision to leave the company with his own will. Price (2004, p.34) reluctant to leave work, employees to leave their jobs outside of their wishes to leave their jobs as obligatory (by expulsion, death, etc.), (Price, 2004, p.34 quote from Okşit & Kılıç, 2019, p.50).

Abbasi and Hollman (2000, p.333) stated that the most detrimental separation type for enterprises is voluntary departures and that voluntary departures are mostly realized by skilled employees who have experience and knowledge in the organization and this situation causes functional impairment in enterprises. In fact, it is thought that the employees who are socialized in the organization and who reach a certain performance level can cause the costs resulting from training, orientation and low performance (Çelik ve Çıra, 2013, s.11). For this reason, efforts should be made to determine how the process of resignation is developed by the management and what the main factor is, and to eliminate this tendency.

Research Method

In this study, the questionnaire method was used to collect the data, in order to determine the task and contextual job performance of the employees and the intention to leave.

The research population consists of the employees of the food and beverage department (service and kitchen) of five-star hotel enterprises in Afyonkarahisar province and Sandıklı district.

The research has two objectives: First one is to determine the level of perception of job performance and intention to leave employees working in food and beverage departments of five star hotels.) The second objective is to determine whether there are any significant differences in the perceptions of employees regarding their job performance and intention to leave according to their individual and sectoral characteristics.

In this direction, two questions were determined in the research: The first one is, “what is level of perceptions of employees working in food and beverage department about job performance and intention to leave? , “are there any significant differences in the perception of the variables according to individual and sectoral characteristics of food and beverage department employees?”.

Data Collection

In this research, which is a practical feature, questionnaire method was used to collect data. The questionnaire was performed on 513 employees. In the analysis of the data; t test, variance analysis, were applied as well as descriptive statistics.

In order to determine the individual and sectoral characteristics of the employees, percentage and frequency analyzes, the task/contextual work performance and the intention to leave the employees were determined by using arithmetic mean and standard deviation analyzes. To determine whether the employees' job performance and job intention to leave levels differ significantly according to their individual and sectoral characteristics, parametric tests t-test and Anova were used. In addition, factor analysis was used for the construct validity of the work performance and intention to leave scale, and Cronbach Alpha coefficients were calculated to test the reliability.

Findings and Conclusions

The reliability and structural validity of the scales used to determine the perceptions of the participants on the variables were tested firstly in this work.

As a result of the analyzes, the reliability levels of the scales (Cronbach's Alpha over 0,80) were quite high. On the other hand, according to the results of the factor analyzes conducted for the expressions in the scale in order to ensure structural validity; the job performance is collected in two dimensions, namely job performance scale task and contextual business performance, where as the intention to leave scale was collected under one dimension.

According to the results of employees' perception of task and contextual job performance; their perceived levels of task-context and overall business performance were reported as positive opinion and were in the range of $\bar{x} = 3,85$ - $3,89$. The perceptions of employees about their intention to quit are low ($\bar{x} = 2,98$).

According to the results of the comparison test conducted by the employees according to the answers given to the scales, there were no significant differences in terms of gender, marital status, age, job title and the departments they studied ($p < 0.05$) where as there were statistically significant differences in terms of education, tourism education, working time in the sector and working time in the hotel.

When the results obtained from the study was evaluated in general, it was concluded that employees' perceptions of task and contextual job performances were medium and above and on the other side, their intention to leave was low.



Determination of Antioxidant and Phenolic Content of Edible Plants

* Hülya DEMİR^a , Gökhan BIÇİM^b 

^a Yeditepe University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, İstanbul /Turkey

^b Marmara University, School of Medicine, Department of Biochemistry, İstanbul /Turkey

Article History

Received: 18.01.2019

Accepted: 06.04.2019

Keywords

Antioxidant activity

Phenolic compound

Abstract

Today, there is a growing interest in nutritional awareness and a selective preference towards a healthy and balanced diet. A number of varieties of vegetables are good sources of essential components in human nutrition, providing vitamins, minerals, and fibre in general. Furthermore, chemical substances specific for given vegetables are responsible for various effects in the living organisms. For instance, natural antioxidants are the commonly known components of vegetables, neutralizing free radicals in the human body. The aim of the research was to evaluate antioxidant activity and phenolic content in leaves of three common *Urtica dioica* L., *Rumex acetosella* L., and *Chenopodium album* L. The antioxidant activity of these plants varied from 117.99 to 1273.83 μ MTE/g. *Urtica dioica* L. had the highest antioxidant activity (1273.83 μ MTE/g) followed by *Rumex scutatus* L.(225.09 μ MTE/g) while the lowest value was observed in *Chenopodium album* L.(117.99 μ MTE/g). The highest phenolic compound was determined in *Urtica dioica* L.(0.811 mMGAE/g), and the lowest phenolic compound was found in *Rumex scutatus* L. (0.481 mMGAE/g). The results obtained in this study indicate that wild *Urtica dioica* L., *Rumex acetosella* L., and *Chenopodium album* L. could be an important dietary source because of its good antioxidant and phenolic content properties.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: hdemir40@gmail.com (H. Demir)

Suggested Citation: Demir, H. & Biçim, G. (2019). Determination of Antioxidant and Phenolic Content of Edible Plants, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1035-1041.

DOI: 10.21325/jotags.2019.406

INTRODUCTION

Several epidemiological studies are available in the literature investigating the association between the consumption of plants, fruits and vegetables, reporting that an increased consumption of fruits and vegetables correlates with improved health outcomes. It is reported that the increased consumption of plants reduces the risk of developing several diseases including cardiovascular diseases, cancer, stroke, degenerative diseases, as well as, providing a reduction in the risk of functionality loss emerging with increasing age (Everitt *et al.*,2006). Besides the vitamin and mineral-rich content, fruits and vegetables have received considerable attention for the phenolic components and flavonoids in their content(Pandev and Rizvi, 2009). These latter compounds have become the focus of research primarily because of their health- promoting effects, including but not limited to their antioxidant and anti-inflammatory activities. It is suggested in the literature that the health benefits of the plants are associated with the interactions between the phenolic compounds and several key molecules, functions or pathways in the body such as enzymes, signalling cascades, cytokines, regulatory transcription factors, and antioxidant systems(Espinosa-Diez *et al.*,2015).

There are more than 1000 plant species of Urticaceae or the nettle family. *U. dioica* L., commonly known as the stinging nettle around the World, has already been used as a folklore remedy for a wide spectrum of diseases. The leaves and roots of the plant are traditionally used in many cultures as a blood purifier or diuretic. In Turkish folk medicine, *U. dioica* L. is used for the alleviation of the stomach ache. The infusion of the stinging nettle is assumed to provide beneficial effects against the common cold, cough, nasal or menstrual haemorrhages, diabetes, rheumatic symptoms, eczema, anaemia, hair loss, and diarrhoea. The putative hypotensive, anti- inflammatory, and immunomodulatory effects and those effects in prostatic hyperplasia or liver insufficiency have also been reported with the use of the stinging nettle. It was reported that *U. dioica* L. prevented the development of injury in the rat liver. Furthermore, it was suggested that it served as an adjuvant treatment for rheumatoid arthritis. It was also suggested that the extracts of *U. dioica* L. leaves or seeds were beneficial in the functional deficiencies of neutrophils.

Rumex acetosella L.(Polygonaceae) or ‘sheep sorrel’ is a common perennial plant development in silage fields, on river banks, in ditches, and on waste grounds. It has long been used in folklore medicine as an antidote to nettle, in the treatment of sores, blisters, and burns, and even in cancer and tumours. Its traditional use for depurative, astringent, laxative, and tonic purposes has also been reported(Duke, 1999). It is reported in the literature that anthracene derivatives, flavonoids, procyanidins, and oxalic acid were found in the components of this plant(Trichopoulou *et al.*, 2000; Spencer *et al.*, 2007; Wegiera *et al.*, 2007).

Chenopodium album L. (Chenopodiaceae) has long been known as a leaf vegetable. Besides the use of the leaves, young sprouts, and the seeds of *Chenopodium album* L. as food, *Chenopodium* species have also received attention because of their suggested effects in the folk medicine, including their use as an anthelmintic, stomachic, antispasmodic, diaphoretic, emmenagogue, and abortifacient traditional remedy. They are also assumed to provide relief against menstrual pain, amenorrhoea, asthma, catarrh, and migraine (Ahmed *et al.*,2017).

Due to its high value medicinal usage, the present study was performed to investigate free radical scavenging activity, total phenolic content of the herbs.

Methodology

Collection of Plant Materials

The three wild edible plant species used as experimental material (*Urtica urens* L., *Rumex scutatus* L., and *Chenopodium album* L.) were collected from various grasslands of Erzurum province, located in the Eastern Anatolia Region of Turkey (Table 1), in June 2017 at optimum growth stage of the plants for consumption. The taxonomic identifications of the plants were made according to Davis et al.(1988). The plants were separated as the edible and the discarded parts. A dried sample (10 g) was chopped into small pieces using a blender. Ethanol extraction was followed by filtration and evaporation of the filtrate to dryness at 30°C in the rotary vacuum evaporator. In all cases, three independent experiments, each with duplicate measurements, were performed. The results shown are the means of these measurements.

Antioxidant Activity Evaluation

The 2,2-diphenyl-1-picrylhydrazyl (DPPH) Free Radical Scavenging Assay

The antioxidant activity of the plants was evaluated by the 2,2-diphenyl-picrylhydrazyl (DDPH) free radical scavenging assay, previously implemented (Scherer 2009). Absorbance at 515 nm was measured in a visible light spectrophotometer. Methanol (HPLC-grade) was used as a blank, and trolox(6-hydroxy-2,5, 7,8-tetramethylchroman-2-carboxylic acid, Sigma) was used for the standard curve. Antioxidant activity was expressed as µg of trolox equivalents per 1 mL of extracts (µg trolox equiv./g DE)(Julia et al., 2018).

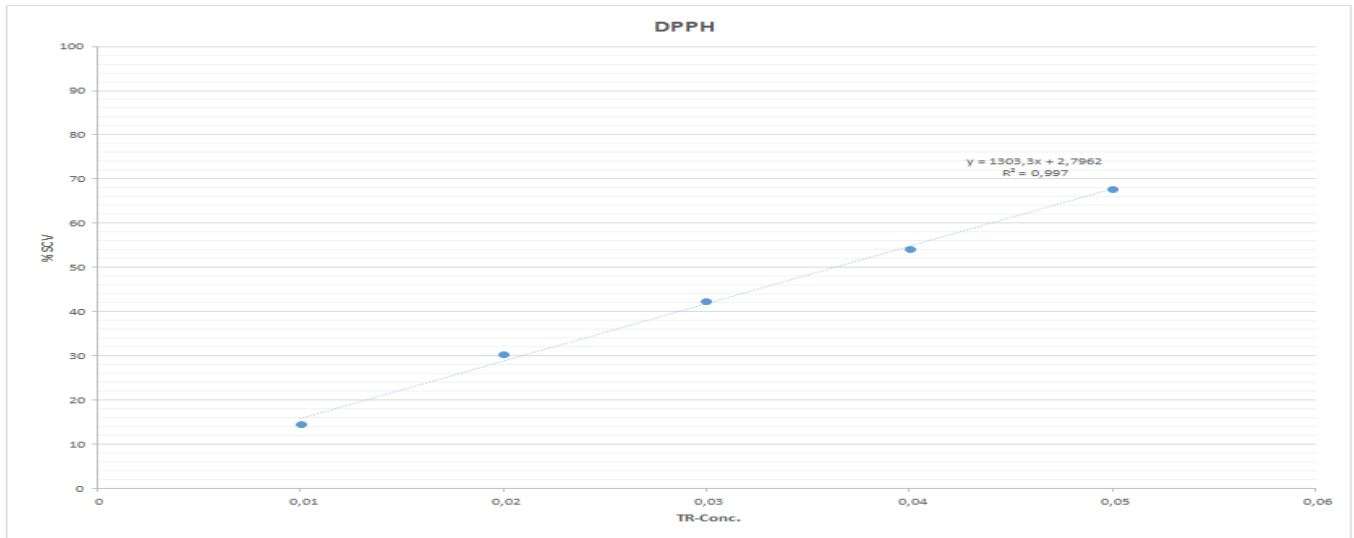
Total Phenolic Content: Total phenolic compound contents were determined by the Folin Ciocalteu method (Blainski et al., 2013). The extract samples were mixed with Folin Ciocalteu reagent. The mixture was allowed to stand for 15 min and the phenols were determined by colorimetric method at 765 nm. The standard curve was prepared using the standard solution of gallic acid in methanol in the range 20-200µg/ml.(Asadi et al., 2010).

Finding

Natural products have always been a preferred choice of all as it plays a great role in discovering new medicines. There are many organic compounds which are capable of acting as antioxidants. Many natural substances with an antioxidant effect can protect particularly unsaturated fatty acids against oxidative damage, the process being a crucial step in the development of coronary heart diseases such as stroke and heart attack. The antioxidant compounds from food participate in the removal of reactive oxygen species that is why a balanced diet rich in natural phenols and other antioxidants is required for the prevention of some lifestyle diseases. Furthermore, natural polyphenols have neuroprotective ability and maintain normal cognitive function in the process of brain ageing.

Antioxidant activity (DPPH) results were given in Table 1. Standard curve is shown in Figure 1.

Figure 1. Trolox standard graphic for antioxidant activity(DPPH)



Gallic acid standard curve was used to calculate total phenol contents(Fig 2) and total phenolic content of the samples defined as mMGAE/g(Table 1).

Figure 2. Standard graphic prepared with gallic acid for total phenol content

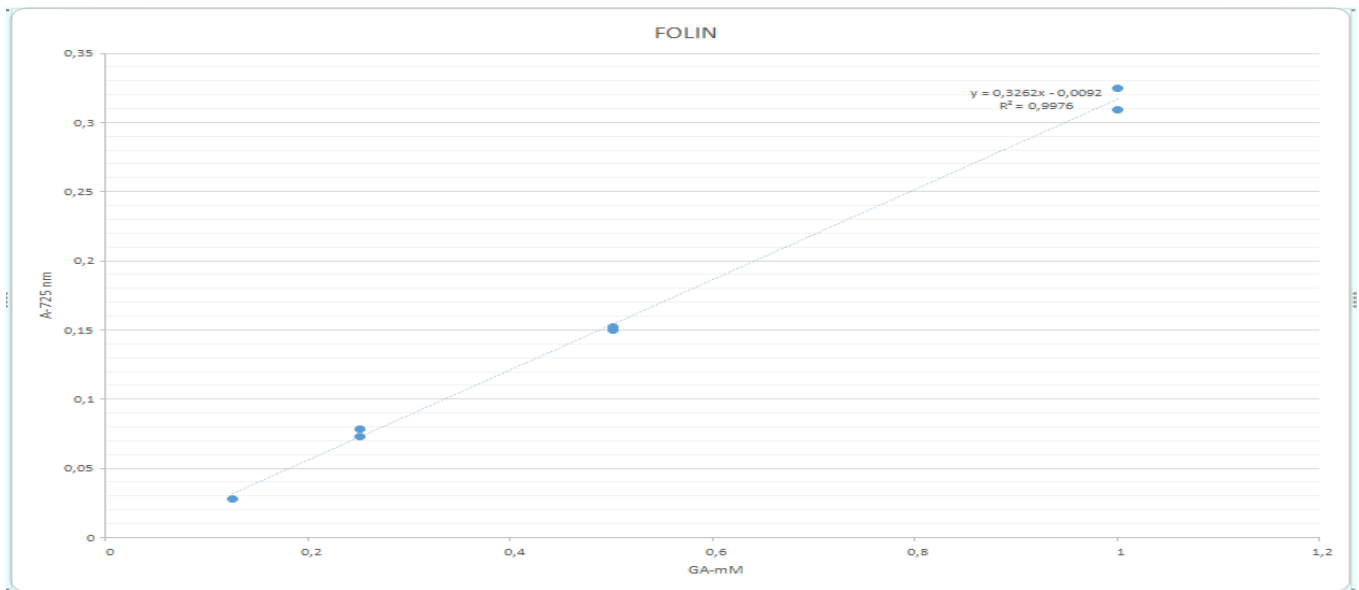


Table 1. Antioxidant activity and total phenolic compounds of plant extracts

Plant extracts	Antioxidant activity(DPPH) μ MTE/g	Total Phenolic Content(Folin) mMGAE/g
<i>Urtica dioica</i> L.(ETOH)	1273.83	0.811
<i>Rumex scutatus</i> L. (ETOH)	225.09	0.481
<i>Chenopodium album</i> L.(ETOH)	117.99	0.647

Urtica dioica L., *Rumex scutatus* L. and *Chenopodium album* L. well-known and abundantly used species (Guler 2004.). These wild edible plant species were screened for their antioxidant activity and phenolic compound (Table 1).

The antioxidant activity of these plants varied from 117.99 to 1273.83 μ MTE/g. *Urtica dioica*

L. had the highest antioxidant activity followed by *Rumex scutatus* L. while the lowest value was observed in *Chenopodium album* L..

The highest phenolic compound was determined in *Urtica dioica* L.(0.811 mMGAE/g), and the lowest phenolic compound was found in *Rumex scutatus* L. (0.481 mMGAE/g). Our findings were similar to the findings of other researchers for *Chenopodium album* L. (Ahmed et al., 2017, Gohar et al., 2000). An other study, the highest phenolic contents were found in a *Rumex scutatus* L. ethanol extracts(Isbilir, 2008). A study compared the 2,2-diphenyl-1-picrylhydrazyl (DPPH) scavenging capacity of the extracts of this plant with Trolox, a well-known antioxidant. The study demonstrated that the antioxidant properties of *Rumex scutatus*

L. occurred owing to the medium polarity compounds in the plant. The other compounds in the plant, including the anthracene derivatives, flavonoids, procyanidins, and oxalic acid might have also contributed to the antioxidant activity of this plant. Most of these compounds are polyphenolic compounds, demonstrating such activities owing to the presence of phenolic hydroxyl groups in their structures(Trichopoulou et al.,2000; Spencer et al., 2007; Wegiera et al.,2007).

Results for total phenolics in *Chenopodium album* L. and *Urtica dioica* L. are consistent to the data obtained by Afolayan and Jimoh (2009) using the same procedures. Both these species had relatively high phenolics contents. A vegetables of *Urtica dioica* L., *Rumex scutatus* L. and *Chenopodium album* L. can be a potent source of valuable phenolic antioxidants.

The antioxidant activities of wild plants are usually higher compared to the common vegetables (Kwinana-Mandindi, 2015). Nijveldt et al.(2001) also showed that the flavonoids and other phenolic compounds in wild and common vegetables were higher than their exotic counterparts.

Reviewing the antioxidant activities, occurrences, and latent uses of phenolic compounds in plants and agri-industrial by-products, Balasundram et al., (2006) reported that fruits, vegetables, and beverages were the main sources of phenolic compounds in the human diet.

The polyphenols in the plants are dietary antioxidants in the human diet, offering some protection against oxidative damage. The phenolic compounds are the natural antioxidants and they are rich in fruits, vegetables, and plant-based beverages. In the literature, it was reported that, among the dietary antioxidants, they were the most abundant compounds in the human diet. The significant focus on the phenolic compounds is mainly due to their antioxidant properties, suggested to play a critical role in providing health benefits for humans.

Polyphenols, especially flavonoids, phenolic acids, and tannins inhibit glucosidase and amylase, which are the key enzymes in the metabolism for the digestion of dietary carbohydrates to glucose.

It should be remembered that the composition of biologically active compounds in plants, therefore in vegetables, depends on a number factors including the climate and growing conditions, cultivar properties, plant growth and development stages, and harvesting time. Antioxidant content also can vary among individual plants of the same species. Stress conditions during plant growth and development increase the content of antioxidants in plants. Climate

and soil, agrotechnological factors, place and date of planting, fertilizing, mulching, salinity are the putative stress factors suggested playing a role in determining the of antioxidant content in plants.

Conclusion

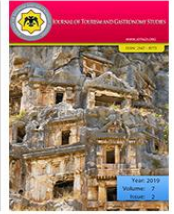
The health benefits of wild edible plants have been known for a long time. This study has shown that some of the wild edible vegetables are good sources of antioxidants in regards to their total phenolic content. The antioxidant activity of *Urtica* species, which are being consumed as food already (green leaves), was higher compared to other wild vegetables analyzed.

The selective use of unusual species of plants, including *Urtica dioica* L., *Rumex scutatus* L., and *Chenopodium album* L., as food can enrich our everyday diet with the antioxidants in their contents. In this study obtained with the data, the biological activity of these plants was revealed. In this respect, the study contributed to the literature and it is thought that it could lead to further studies.

REFERENCES

- Afolayan AJ, Jimoh F. (2009). Nutritional quality of some wild leafy vegetables in South Africa. *International Journal of Food Science and Nutrition*. 60(5): 424-431.
- Ahmed OH, Hamad MN, Jaafar NS. (2017). Phytochemical Investigation of *Chenopodium murale* (Family:Chenopodiaceae) Cultivated in Iraq, Isolation and Identification of Scopoletin and Gallic acid. *Asian Journal of Pharmaceutical and Clinical Research*. 10:11.dx.doi.org/10.22159/ajpcr.2017.
- Asadi S, Ahmadiani A, Esmaeili MA, Sonboli A, Ansari N, and Khodaghohi F. (2010). In Vitro Antioxidant Activities and an Investigation of Neuroprotection by Six Salvia Species from Iran: A Comparative Study. *Food and Chemical Toxicology* 48: 1341-9.
- Balasundram N, Sundrom K, Sammon S.(2006). Phenolic Compounds in Plants and Agri- industrial by Products:Antioxidant Activity,Occurence and Potential Use. *Food Chemistry*. 99,191-203.
- Blainski A., Lopes GC., and Plazzo de Mello JC. (2013). Application and Analysis of the Folin Ciocalteu Method for the Determination of the Total Phenolic Content from Limonium brasiliense L.. *Molecules*. 18: 6852-65.
- Davis PH, Mill RR, Tan K (1988). The Flora of Turkey and the East Aegean Islands. Vol. 10, Edinburgh University Press, Edinburgh
- Duke, JA. (1992). Database of Biologically Active Phytochemicals and Their Activity. Boca Raton, Fla: CRC Press. ISBN 9780849336713. 183 pp. [Available on diskette with manual. <https://www.crcpress.com/Database-of-Biologically-Active-Phytochemicals-...>
- Espinosa-Diez C, Miguel V, Mennerich D, et al. Antioxidant Responses and Cellular Adjustments to Oxidative Stress. *Redox Biol*. 2015;6:183-97.
- Everitt A, Hilmer SN, Brand-Miller J, Jamieson HA, Truswell AS, Sharma AP, Mason RS, Morris BJ, Couteur DG.(2006). Dietary Approaches that Delay Age-Related Diseases. *Clinical Intervention in Aging*, 11(11):11-31

- Gohar AA, Maatooq GT, Niwa M. (2000). Two Flavonoid Glycosides from *Chenopodium murale*. *Phytochemistry*.53(2):299-303.
- Güler S, 2004. Erzurum yöresinde doğal yayılış gösteren bazı tıbbi ve aromatik bitkilerin etnobotanik özellikleri. Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın No: 209, Müdürlük yayın No: 13, Teknik Bülten No: 5.
- İsbilir SS, Sağiroğlu A. (2018). Total Phenolic Content, Antiradical and antioxidant Activities of Wild Cultivated *Rumex acetosella* L. Extracts. *Biological Agriculture and Horticulture*.29(4), 219-226
- Julia MM., Luciane B, and Balbina A A.(2018). Chemical Characterization of Polyphenol Extracts from Andean and Industrial *Solanum tuberosum* Tubers and Their Cytotoxic Activity on Human Hepatocarcinoma Cells. *SDRP Journal of Food Science Technology*, 2 (2): 1-13.
- Kwinana-Mandindi T. (2015). 5th International Conference on Biomedical Engineering and Technology (ICBET 2015) IPCBEE vol.81 (2015) © (2015) IACSIT Press, Singapore DOI: 10.7763/PCBEE. 2015. V81. 17
- Nijveldt RJ, van Nood E, van Hoorn EC, Boelens PG, van Norren K, van Leeuwen P. (2001). Flavonoids: a review of probable mechanisms of action and potential applications. *American Journal of Clinical Nutrition*. 49: 418-42.
- Pandey KB, Rizvi SI. (2009). Plant Polyphenols as Dietary Antioxidants in Human Health and Disease. *Oxid Med Cell Longev*.2(5):270-8.
- Scherer R, Godoy, HT. (2009). Antioxidant Activity Index (AAI) by the 2,2-Diphenyl-1- Picrylhydrazyl Method. *Food Chem*. 112: 654-8.
- Spencer P, Sivakumaran S, Fraser K, Foo LY, Lane GA, Edwards, PJB, Meagher LP (2007). Isolation and Characterisation of Procyanidins from *Rumex obtusifolius*. *Phytochemical Analysis*. 18:193-203
- Trichopoulou A, Vasilpoulou E, Hollman P, Chamalides C, Foufa E, Kaloudis T, Kromhout D, Miskaki P, Petrochilou I, Poulima E, Stafilakis K, Theophilou D.(2000). Nutritional Composition and Flavonoid Content of Edible Wild Greens and Green Pies: A Potential Rich Source of Antioxidant Nutrients in the Mediterranean Diet. *Food Chemistry*.70:319-323
- Wegiera M, Smolarz HD, Wianowska D, Dawidowicz AL. (2007). Anthracene Derivatives in Some Species of *Rumex* L. Genus. *Acta Societatis Botanicorum Poloniae*.76:103-108.



Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Mutfağında Çalışan Bulaşık Personeli Yöneticilerinin Mesleklerine İlişkin Algıları ve Mesleğin Profesyonelleşmesine Yönelik Bir Değerlendirme (Perceptions of the Steward Staff Managers Working in Kitchen of Five Star Hotels to Their Professions and an Evaluation Towards Professionalization of the Occupation)

* Ersin ARIKAN^a, Adem ARMAN^b, Sedat ŞAHİN^c

^a Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Sinop/Turkey

^b Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

^c Van Yüzüncü Yıl University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Hospitality Management, Van/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.01.2019

Kabul Tarihi:10.06.2019

Anahtar Kelimeler

Steward

Meslek algısı

Konaklama işletmeleri

Profesyonelleşme

Keywords

Steward

Perception of occupation

Accommodation enterprises

Professionalization

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bir mesleğin veya söz konusu meslek ile uğraşan bireylerin profesyonelleşmesinde en önemli unsurlardan biri olarak çalışanların mesleğe ilişkin algılarından bahsedilebilir. Bu çalışmada mutfak içerisinde değerlendirilen ancak özellikleri bakımından çok farklı niteliklere sahip olan steward mesleğinin yapısı ve bu yapı içerisinde mesleğin profesyonelleşmesinin önündeki engeller ve çözüm önerilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda derinlemesine bilgi edinmek amacıyla ve araştırma desenine uygunluğu açısından nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırmanın uygulanmasında öne çıkan unsurlardan biri evreni temsil etme kaygısı taşınmasıdır. Bu nedenle bu çalışma da örneklem yerine bir çalışma grubu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul ilindeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinin mutfak departmanında çalışan ve araştırmaya katılma konusunda gönüllü 12 steward şefi ile çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanan veriler içerik analizinden faydalanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, bu mesleği yürüten bulaşıkhanecilerin kimyasal, hijyen ve sanitasyon, temizlik ve iş güvenliği konularında eğitimli olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Mesleğe personel kabulünün kolay, hizmet içi eğitim ve denetiminin yetersiz olduğu ve toplumsal statüye ilişkin algının da düşük olduğu elde edilen diğer sonuçlardır.

Abstract

As one of the most important elements in the professionalization of an occupation or individuals who deal with related occupation, the perception of the profession can be mentioned. In this research, it was aimed to reveal the structure of the steward profession which has been evaluated in the kitchen but has very different qualities, and to propose the obstacles in the professionalization of the profession and solutions in this structure. In this context, a qualitative research method was used in order to get in-depth knowledge and in terms of the appropriateness of the research design. One of the key elements in the implementation of qualitative research is the lack of concern about symbolizing the universe. For this reason, a study group was used instead of the sampling in this study. Within the scope of the research, 12 steward chiefs working in the kitchen department of five star accommodation enterprises in Istanbul and volunteering to participate in the research were employed. The data collected by using semi-structured interview technique were analyzed using the content analysis. As a result of the analysis, it has been revealed that stewards carrying out this profession must be trained in chemical, hygiene and sanitation, cleaning and work safety issues. Other consequences are that the acceptance of staff in the job is inadequate, the in-service training and supervision is insufficient, and the perception towards social status of the occupation is low.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: earikan@sinop.edu.tr (E. Arıkan)

Makale Künyesi: Arıkan, E., Arman, E. & Şahin, S. (2019). Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Mutfağında Çalışan Bulaşık Personeli Yöneticilerinin Mesleklerine İlişkin Algıları ve Mesleğin Profesyonelleşmesine Yönelik Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1042-1056.

DOI: 10.21325/jotags.2019.407

GİRİŞ

İngilizce’de yer alan “professionalization” kavramından dilimize geçen profesyonelleşme kavramı “birçok uğraşta meslek olmaya yönelik olarak görülen ve belirli kritik özelliklerin değiştiği dinamik bir süreç” veya “uğraşların belli özelliklerini bir mesleğin sahip olduğu özellikler doğrultusunda değiştirmesini ifade eden dinamik bir süreç” olarak açıklanabilir (Bilginoğlu, 2013). Profesyonelliğin geleceği, hem işin hem de bilginin organizasyonundaki gelişmelere bağlıdır (Wilensky, 1964). Diğer bir değişler profesyonelleşmenin gelişimlere dayalı bir süreç olduğundan bahsedilebilir. Profesyonelleşme süreci bir uygulayıcının acemilikten uzmana olan gelişimi olarak tanımlanır. Bu süreçte, uygulayıcı, uzmanlığa ve/veya yetkinliğe ulaşmadan ve yeterlilik kazanmadan önce ileri bir acemi olmanın ara aşamalarından geçmektedir (Knaus vd., 2018). Profesyonelleşme kavramı mesleğin uygulayıcıları açısından yapılan işte donanımlı ve nitelikli olarak tanımlanmakla beraber yapılan işin profesyonel bir meslek olarak adlandırılması için başka kriterler de bulunmaktadır. Shdaifat’a (2019) göre profesyonelleşme, bir işin gerçek bir mesleğe dönüştüğü sosyal süreci ifade eder. Buna göre mesleğin profesyonelleşmesi, toplum üyeleri tarafından verilen sosyal onaylara bağlıdır. Örneğin, toplumun üyeleri belirli bir işi meslek olarak kabul edebilir. Ancak başka bir işi meslek olarak görmeyi reddedebilirler. Başka bir deyişle, bir mesleğin profesyonelleşmesi toplumun sosyal onayına bağlıdır. Bu düşünceye paralel olarak Meyer ve Leonard da (2014) mesleğin bireyler için bir statü niteliği taşıdığını ve söz konusu mesleklerin profesyonelleşmesi için halkın saygısını kazanmasını gerektiğini belirtmişlerdir. Çoğu meslekte bir profesyonellik merdiveni olduğundan söz edilebilir. Fakat bir işin en üst pozisyonundaki lider ile en alt pozisyonundaki çalışan mesleğin gerekliliklerini yerine getirme konusunda aynı sorumluluğa sahiptirler (Goldner ve Ritti, 1967). Buradan da anlaşılacağı üzere profesyonelleşme yalnızca yöneticiler ile ilgili bir durum değildir. Söz konusu bu durumu açıklayan en doğru ifade ise mesleki profesyonelleşme olarak adlandırılabilir. Mesleki profesyonelleşme iki türlü gelişime bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi, meslek yapısının örgün eğitim ile kazanılması ve profesyonelleşme için bunun işe giriş şartı olarak zorunlu hale getirilmesidir. Diğer gelişim durumu ise, referansa ve daha önceki mesleki deneyimlere bağlı olan profesyonelleşme modelidir (Hall, 1968). Akademik eğitimin yanı sıra mesleki gelişimin ve tecrübenin mesleğin profesyonelleşmesi sürecinde önemli bir rolü bulunmaktadır.

Bireyler için maddi kazanç sağlamanın yanı sıra; statü kaynağı olması tutum, davranış ve hayata bakış açısını etkilemesi, kimliğini biçimlendirmesi, sosyal çevresini tayin etmesi, topluma katılımını sağlaması mesleği günü birlik işlerden ayırmaktadır. Meslek bireylerin hayatlarının oldukça uzun bir bölümünde yer almaktadır. Bu nedenle meslek üzerinden kurulan ilişkiler, kazanımlar kalıcı nitelik taşır ve meslek değiştirmeyi zorlaştırır (İlhan, 2008). Profesyonellik kavramı meslek, meslekleşme gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bir bireyin profesyonel olup olmadığı ilgili olduğu alanda bazı kriterleri yerine getirebilme gücü ile değerlendirilmektedir. Dinamik ve çaba harcamayı içeren bir süreç olarak değerlendirilen profesyonelleşme de benzer bir biçimde mesleki profesyonelleşme bağlamında bazı kriterleri yerine getirebilme süreci ile değerlendirilebilir (Altıok ve Üstün, 2014). Mesleki profesyonelleşmenin tanımına yönelik ortak noktaların, anlaşılması ve kullanılması güç, talep edilen bir bilgi düzeyine sahip olması, bilgiyi oluşturan eğitim düzeyi ile sürekli bilginin yenilenmesi ve piyasada ayrıcalıklı bir yere sahip olması ile açıklanmıştır. Ayrıca bilgiye dayalı statü, örgütlenme sonucunda kazanılmış topluluk ve kurum kimliği duygusu, meslektaşlık bilinci ile mesleğin kendine özgü oluşan yaşam tarzı mesleki profesyonelleşmenin tanımını oluşturan unsurlar olarak dikkat çekmektedir (Albayraktaroğlu, 2010). Seçer (2009) profesyonel meslek

kavramını geniş bir tanımlama ile diğer iş ve mesleklerden farklılığını ortaya koymada kendine özgü bir yaşam tarzı olduğunu belirtirken aşağıdaki özelliklere sahip olması gerektiğini vurgulamışlardır:

- Toplumun herhangi bir kategorisinin talep ettiği,
- Birçok kişi için ulaşılması, anlaşılması ve kullanılması güç olan belirli bir bilgi çeşidini yüksek düzeyde eğitim alma sonucunda ve sürekli öğrenme bilincini kazanma koşuluyla,
- Elde edilen eğitim ve sürekli öğrenme bilinci ile üretmek ve uygulamak koşunda ayrıcalıklı bir yer edinilen piyasada belirli bir kontrol düzeyine sahip olan,
- Öznel ve nesnel açılardan geçerliliği kanıtlanmış,
- Sahip olduğu bilgi ile elde ettiği statüsü yanında yüksek düzeyde maddi ödülleri beraberinde getiren,
- Topluluk, üyelik ve kurum kimliği gibi duyguları kazandıran,
- Örgütlenme süreçlerini tamamlamış,
- Kişisel olarak bağlılık, sorumluluk ve meslektaşlık bilinci gibi hisleri içinde barındırmasıdır.

Adıgüzel, Tanrıverdi ve Özkan (2011) ise mesleki profesyonelleşmenin sağlanabilmesi için bazı kriterlerin yerine getirilmesi gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Söz konusu bu kriterler;

- Meslekle ilgili dernek veya mesleki kuruluşların var olması,
- Çalışma koşullarında bağımsız hareket etme serbestliği,
- Uzun süreli, kapsamlı ve etkin bir eğitim,
- Sunulan hizmetin toplumsal çıkarlar gözetilerek yerine getirilmesi,
- Tercih edilen branşta çalışmak için gerekli nitelik ve yeterliliğe sahip olmak,
- O işle ilgili belirtilen kurallara uyma zorunluluğu,
- Mesleğin bilimsel yöntem ve tekniklerden yararlanılarak yapılan düzenli çalışma ve yeniliklere açık olunmasıdır.

Söz konusu maddelerin yanı sıra mesleki profesyonellik, bireysel profesyonelliğin yerini örgütsel profesyonelliğin almasıdır. Günümüzde toplumsal değişmelerde ve teknolojik gelişmelerde meydana gelen hızlı değişimler mesleki profesyonelleşmeyi zorunlu hale getirmektedir (Adıgüzel, Tanrıverdi ve Özkan, 2011).

Bazı mesleklerle ilgili mesleki profesyonelleşmenin nasıl sağlanabileceği ile ilgili çalışmaların yanı sıra profesyonelleşmeyi büyük ölçüde sağlamayı başarmış mesleklerin tükenmişlik, güçlendirme ve örgütsel bağlılık ile ilişkisine yönelik çalışmalar her geçen gün artmaktadır (Acaray ve Savcı, 2018; Özlük ve Sur, 2017; Altıok ve Üstün, 2014; Albayraktaroğlu, 2010). Özellikle eğitim alanında (Altinkurt ve Yılmaz, 2014; Çelik ve Yılmaz, 2015) ve sağlık alanında (Keogh, 1997; Güven, 2009; Adıgüzel, Tanrıverdi ve Özkan, 2011; Korkmaz, 2011; Özlük ve Sur, 2017) çok fazla çalışmanın yapıldığı ve uzun bir süredir profesyonelleşmeye yönelik çalışmaların yürütülmesine rağmen günümüzde de yapılan çalışmaların sayısı artmaktadır. Ancak konaklama işletmeleri genelinde ve departmanlar özelinde profesyonelleşme kapsamında çalışmalar çok sınırlı kalmaktadır. Özellikle bulaşikhane görevlilerini kapsayacak herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Yöntem

Bu çalışmada mutfak içerisinde değerlendirilen ancak özellikleri bakımından çok farklı niteliklere sahip olan steward mesleğinin yapısı ve bu yapı içerisinde mesleğin profesyonelleşmesinin önündeki engeller ve çözüm

önerileri çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı mutfak bölümü içerisinde üzerinde çok fazla durulmayan ve alt bir bölüm gibi değerlendirilen buna rağmen mesleki anlamda uzmanlık, özveri, tecrübe ve bilgi gibi özelliklere sahip olması beklenen bulaşıkhanne bölümünün sorunları ve mesleki profesyonelleşme kapsamındaki mevcut durumlarını değerlendirmek amaçlanmıştır. Söz konusu bu araştırmanın özneleri için uygulayıcıları olan ve başta mesleklerle ilgili profesyonelleşmeye ilişkin sorunları olduğu düşünülen bulaşıkhanne görevlileridir. Bu araştırmaya bulaşıkhanne görevlilerinin mesleki sorunlarına özellikle alanda tecrübesi olan uygulayıcıların bakış açısı ile tespit edilmesi araştırmanın özgün yanını oluşturmaktadır. Ayrıca konaklama işletmelerinde operasyonel anlamda gereken önemin verilmediği ve mesleklerle ilgili sorunların üzerinde çok durulmadığı düşünülen bulaşıkhanne görevlilerine yönelik sorunların belirlenmesi araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca mutfak bölümü ile bulaşıkhanne bölümü bir bütün olarak düşünülse bile bulaşıkhanne görevlilerinin mesleki sorunlarının tespit edilmesine sağlayacağı katkı da çalışmanın bir diğer önemidir.

Bu amaç doğrultusunda uygulanabilecek en uygun yöntemin nitel araştırma olabileceği düşüncesi ile nitel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasını sağlayan nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım, 1999). Bu kapsamda mesleğin özelliklerini ve gelişimi için gereken koşulları belirlemeye yönelik detaylı bir inceleme yapılması için küçük bir yönetici grubu ile çalışmak ile daha nitelikli bulguların elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği görüşmenin önceden hazırlanmış sorulara bağlı olarak sistematik bilgi sunması amacıyla tercih edilmiştir. Görüşme öncesinde görüşme formu için sorular belirlenmiş ve bütün katılımcılara aynı sorular sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmenin sağladığı esneklikten dolayı görüşme formunda yer alan sorulara alt sorular eklenmiş sorulara verilen cevaplara göre katılımcıların cevaplarını açması ve detaylandırması sağlanmaya çalışılmıştır.

Nitel araştırmanın bir özelliği evreni temsil etme kaygısı taşımamasıdır. Bu nedenle örneklem yerine çalışma grubu kullanılmaktadır (Bakioğlu ve Demiral, 2013). Araştırmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde mutfak departmanında çalışan araştırmaya katılma konusunda gönüllü 12 steward şefi ile çalışılmıştır. Araştırma kapsamında çeşitli araştırmacıların (Güven, 2010; Çabuk ve Yücel, 2012; Dağlı, 2014; Taştepe ve Akyol, 2014; Güner, Yurdakul ve Yetim, 2015; Çapraz ve Samancı, 2014) farklı sektörlerde mesleki algılamaları değerlendirmeye yönelik mesleki değerlendirme kriterleri araştırma kapsamında düzenlenerek araştırma soruları belirlenmiştir. Son şekli verilen sorular araştırmanın yöntemi kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yardımıyla toplanmış içerik analizi ve içerik analizi kapsamında oluşturulan temalara frekans analizi kullanılmış, bulgular sorulara verilen cevapların önem düzeylerinin daha net bir biçimde anlaşılabilmesi için tekrarlanma sıklıklarına göre sayısallaştırılarak sunulmuştur.

Elde edilen analizler doğrultusunda çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde göz önünde bulundurulmayan ve profesyonelleşme açısından diğer bölümlere göre geri planda kalmış mutfak departmanı içerisinde değerlendirilen Steward bölümü çalışanlarının mesleklerine ilişkin düşüncelerini ortaya çıkarabilmektir. Ayrıca Steward mesleğini uygulayıcılarının değerlendirmeleri ile aşağıdaki sorulara cevap aranması da amaçlanmıştır;

- İyi bir steward hangi özelliklere sahip olmalıdır?
- Steward mesleğinin sorunları nelerdir?

- Bir steward adayına nasıl bir eğitim verilmelidir?
- Mesleğin profesyonelleşmesi için gerekli koşullar nelerdir?

Araştırmada yer alan soruların belirlenmesinde farklı sektörlerde meslek ve mesleğin geliştirilmesine yönelik yapılan çalışmalardan (Karadağ, 2002; Sarı, 2011; Özyürek, 2012; Kaya, 2015) yararlanılmış ve bulaşikhane görevlilerinin görev tanımları ve beklentiler öneriler kapsamında uyarlanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin başarılı bir steward çalışanında olması gereken mesleki ve kişisel özellikler, mesleki sorunlar ve çözüm önerileri ve mesleki eğitim kategorilerinden yapılan kodlamalarla belirlenirken elde edilen sonuçlar mesleki profesyonelleşme kriterleri kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Başarılı Bir Steward Çalışanında Olması Gereken Özellikler

Sıra	Kodlanmış Mesleki ve Kişisel Özellikler	Frekans (f)
1	Dürüst	4
2	Düzenli	5
3	Yeniliklere Açık	3
4	Ekip Ruhunu Benimseyen	7
5	Çözüm Odaklı	4
6	İşini Severek Yapan	3
7	Sosyal	2
8	Sinirlerine Hâkim	6
9	Motivasyonu Yüksek	5
10	Çalışkan	2
11	Kendine Güvenen	1
12	Etik Değerlere Önem Veren	2

Tablo 1. incelendiğine araştırma kapsamında görüşlerine başvuru yöneticilerin steward çalışanlarının sahip olması gerektiği kişilik ve mesleki özelliklerinden özellikle ekip ruhunu benimseyen (f=7), sinirlerine hakim (f=6), motivasyonu yüksek (f=5), düzenli (f=5), çözüm odaklı (f=4) bireylerden oluşması gerektiği inancını diğer özelliklere göre daha önemli gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Dürüst (f=4), yeniliklere açık (f=3), işini severek yapan (f=3) kişilerin kariyerlerinde daha başarılı olacaklarına yönelik görüş bildirmişlerdir.

“Bizim işimizde işbirliği çok önemlidir. Fiziksel olarak yorulduğunuzda agresifleşebilirsiniz. Bu da takımın size olan tavırlarında farklılaşmasına yol açar. Bazen iş arkadaşınıza yardım etmeniz bazen de sözlü olarak motive etmeniz gerekir. Mutfak yapısı itibari ile çok gergin bir departmandır. Burada çalışırken gayet sakin ve motivasyonunuz yüksek olmalı.” (S6)

“İş esnasında pratik olmalısınız. Kullandığınız maddeler bazen ihtiyacınızı karşılamayabilir. Alternatif kimyasalları nasıl kullanacağınızı bilmeniz gerekir. İşletme sizin o işi nasıl yapacağınızdan çok yapıp-yapmadığınız ile ilgilenir. Çözüm odaklı hareket etmelisiniz”. (S3)

Tablo 2. Mesleki Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Sıra	Sorunlar	Frekans (f)
1	İşgören Devir Hızının Yüksekliği	5
2	Dernek	4
3	Terfi	7
4	Mesleki İtibar	10
5	Yönetimin Destek ve İlgisi	9
6	Eğitim Eksikliği	8

7	Mesleki Standartlar	4
8	Ücret	10
9	Gelecek Belirsizliği	6
10	Hizmet İçi Eğitim	5
Sıra	Çözüm Önerileri	Frekans (f)
1	Kurs-Eğitim	11
2	Dernekleşme-Dernek Faaliyetleri	6
3	Koordinasyon	4
4	Terfi Olanağının Çalışması	8
5	Oryantasyon	3

Mesleğin içerisinde bulunduğu sorunlara ilişkin frekans tablosu tablo 2 incelendiğinde yöneticilere göre en önemli sorunun mesleki itibar (f=10), ücret (f=10) ve yönetimin destek ve ilgisi (f=9) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Personelin eğitimsiz olması mesleğin içerisinde karşılaşılan önemli bir sorun olarak yöneticiler tarafından belirtilmiştir (f=8). Terfi olanağının da sınırlı olması yöneticilerin mesleği değerlendirmelerinde sıklıkla sorun olarak belirttikleri diğer bir konudur (f=7). Katılımcıların, sorunların nasıl çözülebileceğine yönelik önerileri değerlendirildiğinde kurs ve eğitimin önemini vurgulamışlardır (f=11). Ayrıca terfi olanaklarının geliştirilmesi (f=8), dernekleşme faaliyetlerinin sağlanması (f=6), koordinasyon (f=4) ve oryantasyon (f=3) sağlanması gereklilikleri üzerinde görüş bildirmişlerdir.

“Bizim mesleğimizin seçilme nedenleri genelde iş bulma sıkıntısı ile alakalı fakat işin içerisine girdiğinizde bunun ciddi bir iş olduğunu fark ediyorsunuz. Toplum tarafından itibarsız bir meslek olarak görülmesi çok üzücü.” (S6)

“Türkiye’de yer alan uluslar arası zincir bir otellerde steward şefleri en az mutfaktaki bölüm şefleri kadar önemlidir. Bu özellikle kıyı otellerinde bilinmiyor ve temizlik işçisi muamelesi gösteriliyor.” (S3)

“Gerçekten Mutfak departmanı personeli olarak değerlendirilmemize rağmen maaşımız onların dörtte biri. Fakat bizim işimizin de bilgi ve birikim gerektirdiği göz ardı ediliyor.” (S1)

“Stewarların maaş düzeyleri genelde bellidir. Bir steward işini öğrense ve bu alanda yıllarca çalışsa bile işe yeni giren bir eleman ile aynı maaşı almaktadır. Üst yönetim tarafından yüzeysel temizlik sağlayıcılar olarak görünmekteyiz ama ürünün üretim aşamasında yer aldığımız için dolaylı da olsa sunulan ürünlerin hijyeninde rolümüz büyüktür.” (S4)

“Terfi olanakları tamamen çalışanların yönetim ile olan ikili ilişkileri ile gerçekleşmektedir. Çok çalışıp efor sarfetmeniz işinizde yükselmeniz için yeterli değildir. Bulaşıkçıların terfi imkanları zaten çok kısıtlıdır. Çok ağır iş yükü gerektiren bir işten daha basit ve güç gerektirmeyen işlere terfiniz gerçekleşir.” (S2)

Tablo 3. Mesleki Eğitim Kaynakları

Sıra	Mesleki Eğitim Kaynakları	Frekans (f)
1	Kimyasal Eğitimi	10
2	Hijyen ve Sanitasyon Eğitimi	9
3	Temizlik Ekipmanı Kullanma Eğitimi	10
4	Temizlik ve Koruma Eğitimi	10
5	Servis Malzemeleri Eğitimi	7
6	İletişim Eğitimi	2
7	Zaman Yönetimi Eğitimi	2
8	Yangın Eğitimi	4
9	İş Güvenliği Eğitimi	9
10	Mutfak Eğitimi	4
11	İngilizce Eğitimi	5
12	Bilgisayar Eğitimi	2

Tablo 3. incelendiğinde yöneticiler aday stewardların ve bu mesleği yürüten stewardların alması gerektiğine inandıkları eğitimin sıklıkla kimyasal (n=10), hijyen sanitasyon (n=9), temizlik ve koruma (n=10), iş güvenliği eğitimi (n=9), servis malzemelerin eğitimi (n=7) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yangın güvenliği (n=4), bilgisayar (n=2), İngilizce (n=5), mutfak (n=4), zaman yönetimi (n=2), iletişim yönetimi (n=2) eğitimlerinin de verilmesi gerektiğine yönelik görüş bildirmişlerdir. Eğitim çeşitlerine yönelik katılımcı görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

“Kimyasalların tanınmamasından dolayı ilk işe girenler de yaralanmalar olabilmektedir. Bununla birlikte kimyasal ürünlerin kullanım alanları için de çalışan ayrıca eğitim görmelidir. Örneğin fayans temizliğinde asit ve sodyum içerikli yüzey temizleyiciler fayans derzlerine büyük zarar verir. Cilalanmış yüzeylerde kesinlikle kullanılmaz. Birçok eğitimsiz çalışan yüzey temizliği için çamaşır suyu kullanır ama çamaşır suyu sodyum içeriklidir. Uzun vadede derzler kalkar ve fayans kenarlardan aşınma yapar. Bu işletmeye büyük bir maliyettir. Çalışanın hem kendi sağlığı hem de işletmenin maddi durumu için eğitim gereklidir.” (S12)

“Temizliğin önemine ilişkin bilgiler sağlık açısından önemini kavraması gerekir” (S8)

“Sağlık açısından zararı minimize etmek ve çalışma arkadaşlarının sağlığı için iş güvenliği eğitimi gereklidir. Özellikle endüstriyel makinelerde iş kazaları çok fazla oluyor.” (S2)

“ Özellikle servis esnasında oluşan problemler için pratik hareket etmek şarttır. Bunun içinde o alanda bir altyapının oluşması gerekir. Servis malzemelerini iyi tanımak için kullanım kılavuzu yeterli değildir. Bir ürün arıza yaptığında bu sorunun nereden kaynaklandığını da öğrenmelisiniz. Yine servis esnasında çalışmakta olan ustalar biraz agresif olabilirler. Mevcut sorunların çözümünü mutfak içerisinde ve müşteriye görünmeden yapmak zorundasınız. Benmaride o anda kireçlenmeden kaynaklanan bir sorunu bir aşçının çözmesi beklenmez.” (S11)

“İşiniz sadece mutfakta mevcut olan temizlik değil, temizliğin hangi koşullarda ve ne şekilde yapılacağını bilmektir ama bunlar için hizmet içi eğitim gerektiğini düşünüyorum. Kullandığınız ürünün dışında yazan kullanım talimatındaki bilgiler çoğu zaman yetersizdi. Bunun içinde içeriği ne olursa olsun araştırmanız gerekir. Örneğin d9 yağ sökücü asidik olmayan bir temizlik maddesi olduğu için çıplak elle ve gelişigüzel 180 derecede ısıtılmış fırına yanlış bir şekilde kullanılmaktadır. Tecrübeli stewardlar bu ürününü yüksek derecede alkali olduğunu uzun vadede insan cildine çok ciddi sorunlar oluşturacağını ve en fazla 80 derecedeki fırınlara kullanılabileceğini bilirler. Bu tarz şeylerin yeni başlayan arkadaşlara aktarılması için bir eğitim programı oluşturulmalı” (S4)

“Qac dezenfektan ile alkol içerikli dezenfektanları birbirinden ayırmak bile ayrı bir eğitim istiyor. Örneğin alkol içerikli dezenfektanları direk gıda maddesine kullanılırken qac dezenfektanlar tezgahlarda kullanılıyor. Helal gıda üzerine üretim yapan işletmelerde ise alkol içerikli dezenfektanı kullanmıyoruz fakat bu bilinmiyor.” (S7)

“Mutfakta küf sorunu bile ayrı uzmanlık istemektedir. Bir çok ekipman paslanmaz çelik olsa bile bilinçsiz kimyasal kullanımı ile hurdaya çıkabiliyor. Rastgele kullandığınız asidik çözeltiler çok büyük yatırım yapılmış mutfak ekipmanlarını küflendiriyor. Bu bilinçsiz uygulama ardından bilinçsiz yosun ve küf, pas uygulamasını getiriyor. Çalışan küflü tel vurup bunun yayılmasına neden olabiliyor. Bu konuda yapılan diğer yanlış uygulama ise küflü yere kimyasal püskürtkten sonra 1- 2 gün beklenmeli. Daha sonra temizlenmeli. İşletme kalifiye steward almak yerine daha ucuza eğitimsiz personel alıyor ama çok çok daha fazla zarara uğradığının farkında değil.” (S9)

Profesyonel mesleklerin karakteristik özelliklerini Güven (2010) yapmış oldukları çalışmada Tobias ve Baffert (2010) tarafından belirtilen beş kriteri şu şekilde açıklamışlardır (Tobias ve Baffert, 2010; akt: Güven, 2010):

- Bilgiye dayalı uzmanlık alanı akademik bir çalışma ile kazanılır.
- Mesleki uygulamanın standartları mesleki organizasyon tarafından belirlenir.
- Mesleğin icrası için sınanma, yeterliliğin sürekli kontrolü ve iyileştirme gerekir.
- Toplumsal statü ve ekonomik getirisi göreceli olarak yüksektir.
- Mesleğin icrasında belli ölçülerde bağımsızlık ve özerklik vardır.

Bu bağlamda stewardların yapmış oldukları mesleğin profesyonellik kapsamında değerlendirilmesinde yukarıda açıklanan beş kriter steward bilgisi, mesleki organizasyonlar ve mesleki standartlar, mesleğe giriş, hizmet içi eğitim ve uygulamanın denetimi, toplumsal statü ve mesleki özerklik başlıklarında araştırma verileri yardımıyla aşağıda değerlendirilmiştir.

Steward Bilgisi

Belirli bir akademik ilgi temeline sahip olma, profesyonel meslek alanını betimleyen önemli özelliklerden birisidir. Steward mesleği profesyonel bir meslek olarak değerlendirilecekse bir stewardın sahip olması gereken bilgiler diğer bir ifade ile mesleğin bilgi temelleri nelerdir? Sorularının cevabı açık ve standartlaşmış bir biçimde verilmelidir (Güven, 2010). Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde steward bölümü yöneticilerinin mesleki sorunları değerlendirdikleri Tablo 2’de eğitim eksikliği bu kapsamda değerlendirilebilir. Ayrıca Tablo 3’de yöneticilerin stewardların alması gerektiğine inandıkları kimyasal, hijyen, sanitasyon, temizlik, malzeme ve ekipman gibi eğitim çeşitleri de steward bilgisinin akademik ve uygulama alanında temelinin tam manasıyla oluşmadığını göstermektedir. Son yıllarda sektörde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde bu alanda akademik anlamda yeterli alt yapının oluşmadığı söylenebilir.

Mesleki Organizasyonlar ve Mesleki Standartlar

Türkiye’de stewardların mesleki örgütlenmeleri kurulan dernekle sınırlıdır. Ayrıca dünyada da benzer bir biçimde bölgesel ve ulusal anlamda son on yılda dernek ve birliklerin (nzdassociation, SAI Stewarding Association International The Stewarding Association of India) kurulduğu görülmektedir.

Bu kapsamda profesyonelleşmede önemli role sahip birliklerin ulusal ve uluslararası anlamda koordineli bir biçimde örgütlenmelerin mesleğin statüsünün oluşturulmasında ve sürdürülmesinde ilerleme kaydetmesinde yarar sağlayacağı açıktır. Özellikle araştırma değerlendirme raporları, akademik çalışmalar, eğitim faaliyetleri ve akademik çalışma yapan gruplarla bağların kurulması önemlidir. Ayrıca profesyonel mesleklerin en temel niteliklerinden birisi de mesleki standartların oluşturulmasında ve güncellenmesinde mesleki örgütlerin belirleyici niteliğidir (Güven, 2010). Araştırma kapsamında mesleki örgütlerin yeni kurulduğu ve gelişim gösterdiği, bu kapsamda stewardların temel sorunlarından birisinin de mesleki standartlarının olmadığı sonucudur. Tablo 2’de mesleki organizasyonların bölgesel ve ulusal anlamda yeterli sayıda olmadığı ve koordineli bir çalışma sağlayamadıkları ayrıca mesleki standartlarında oluşturulmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mesleğe Giriş, Hizmet İçi Eğitim ve Uygulamanın Denetimi

Mesleğe giriş kapsamında araştırmaya katılan yöneticilerin steward mesleği ile ilgili olarak işe kabullerin çok kolay olduğu, işgören devir hızının yüksek olduğunu ve eğitimsiz personelin mesleğe kolay kabul edildiğini belirttikleri Tablo 2’de görülmektedir. Hizmet içi eğitim uluslar arası ve ulusal iş dünyasının birçok alanında her geçen gün gelişim göstermektedir. Profesyonel meslek üyeleri hem bilgilerinin güncellenmesinde hem de mesleki uygulamalarının verimli bir şekilde yürütülmesinde hizmet içi eğitime ihtiyaç duymaktadırlar (Güven, 2010).

İşletmenin performans seviyesini, örgütteki herkesin bilgi, beceri ve kapasitesini artırarak yükseltme süreci olarak da tanımlanabilen hizmet içi eğitim de önemli olan her kademedeki personelin, işe başlamalarından emekli oluncaya kadar verimliliklerini artırmak, bilgi ve becerilerini tazelemek, yeni durumlara uyumlarını ve üst görevlere hazırlanmalarını sağlamak amacıyla yapılan planlı eğitimler bütünüdür (Tan ve Koç, 2014, s. 326). Bu kapsamda değerlendirildiğinde Steward mesleğinde hizmet içi eğitimlerin yok denecek kadar az olduğu çalışanların üst görevlere hazırlanmalarına yönelik, yeni durumlara uyumlarına yardımcı bilgi becerilerini arttırabilecek eğitim faaliyetlerine yer verilmediği araştırma kapsamında yönetici görüşleri ile elde edilmiştir (Tablo 2-3).

Toplumsal Statü

Kazanılmış statü ve roller bilgi, beceri yetenek sonucu kişilerin birtakım çabalar harcaması neticesinde elde ettiği şeylerdir. Örneğin öğretmen, avukat, hâkim buna örnek olarak gösterilebilir. Bu statü ve roller rekabet yoluyla, eğitim yolu ve maddi imkânlar ve örgütsel amaçlarla elde edilir (Adler, 2014). Steward mesleğine yönelenler genellikle alt ve orta sosyo ekonomik seviyeye sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu duruma ilişkin Tablo 2’de mesleki sorunlara ilişkin toplum içerisinde mesleki tatminsizlik kaynakları ve mesleki sorunlar konularında statü algısı konusunda katılımcıların yüksek oranda olumsuz görüş bildirdikleri de görülmektedir. Diğer bir ifade ile toplumsal statü algısı oldukça düşüktür.

Mesleki Özerklik

Mesikleşme sürecinin önemli ölçütlerinden birisi mesleki özerkliktir (Baykara ve Şahinoğlu, 2013). Özerklik ile ilgili birçok tanımlama yapılmasına rağmen genel olarak bağımsız bir şekilde iş yapabilme olanağı olarak tanımlanabilmektedir. Özerklik ile ilgili temel boyutlar doğrultusunda bir birey ya da grubun belirli bir etki alanı içerisinde bilgi, beceri ve deneyime dayalı olarak bir iş ya da eylemle ilgili kıyaslama, karar verme ve sonuçlandırma yeteneğini bağımsız ve serbest olarak kullanma becerisi olarak açıklanabilmektedir (Doğan ve Can, 2009). Diğer taraftan Öztürk (2011) mesleki özerklik ile ilgili olarak eğitim sektöründe planlama ve plana bağlı uygulama, kararlara katılım ve mesleki yeterliliklerin gelişimi olmak üzere üç boyutlu bir tanımlama yapmışlardır. Stewardlara ilişkin görüşlerin değerlendirildiği Tablo 2’de kararlara katılım ve mesleki yeterliliklerin gelişimine yönelik eksiklikler katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu bağlamda mesleki özerkliğe yönelik çalışmaların az da olsa yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Sonuç

Bazı mesleklerle ilgili mesleki profesyonelleşmenin nasıl sağlanabileceği ile ilgili çalışmaların yanı sıra profesyonelleşmeyi büyük ölçüde sağlamayı başarmış mesleklerin tükenmişlik, güçlendirme ve örgütsel bağlılık ile ilişkisine yönelik çalışmalar her geçen gün artmaktadır (Acaray ve Savcı, 2018; Özlük ve Sur, 2017; Altıok ve Üstün, 2014; Albayraktaroğlu, 2010). Seçer (2009) yapmış oldukları çalışmada 6 maddede mesleki yaşam döngüsü modeli açıklamışlardır. Söz konusu bu maddeler;

- Anlaşılması ve kullanılması güç, fakat talep edilen bir bilgi,
- Yüksek eğitim düzeyi ve hayat boyu öğrenim bilinci,
- Piyasada ayrıcalıklı bir yer ve kontrol olanağı,
- Bilgiye dayalı mesleki statü ve maddi ödüller,
- Örgütlenme sayesinde kazanılmış topluluk, üyelik ve kurum kimliği duygusu,
- Bağlılık, sorumluluk ve meslektaşlık bilincidir.

Seçer (2009) yapmış oldukları çalışmada belirttiği yaşam döngüsü modeline benzer bir biçimde stewardların yapmış oldukları mesleklerinde bilgi düzeyinin artırılması gerekliliği, piyasa içerisinde ayrıcalıklı bir yerin sağlanabilmesi, mesleki statü, örgütlenme ve meslektaşlık bilinci söz konusu bu çalışmada katılımcıların verdikleri cevapları destekler niteliktedir. Bulaşikhane çalışanlarının yaptıkları işlerin ve iş tanımlarının açık bir biçimde ortaya koyulabilmesi ve profesyonel bir kimliğe sahip bir biçimde değerlendirilebilmesi için öncelikle bütüncül bir anlayışa sahip olmasının sağlanması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Örgütlenme düzeyinde yaşanan eksikliklerin profesyonelleşme noktasında en önemli eksikliklerden birisi olduğu söylenebilir. Profesyonelliğin sağlanmasında mevcut mesleki durum ile ilgili farkındalıkların, örgütlenmenin ve mesleki itibarın sağlanmasına yönelik çalışmaların artması önerilebilir. Steward çalışanlarının profesyonellik statüsü kazanmasında mesleki sorunların giderilmesi ve temel mesleki standartların çerçevesinin çizilmesinde üniversite sektör ve derneklerin işbirliğine ihtiyaç vardır. Bu bağlamda Tobias ve Baffert (2010) tarafından belirlenen Güven (2010) tarafından da açıklanan beş kritere göre genel bir değerlendirme yapıldığında mesleğe ilişkin teknik bilginin uygulayıcılar tarafından eksik olduğu, mesleki standartların tam oluşmadığı ve organizasyon eksikliğinin olduğu görülmektedir. Ayrıca mesleğe personel kabulünün kolay, hizmet içi eğitim ve denetiminin yetersiz olduğu toplumsal statüye ilişkin algının da düşük olduğu elde edilen bir diğer sonuçtur. Mesleki özerklik noktasında eksikliklerin olduğu da çalışmadan elde edilen bir diğer sonuçtur. Bu kapsamda beş kriterin yerine getirilmesinde eksikliklerin olduğu tespit edilmiş olup mesleğin profesyonelleşmesine yönelik bu eksikliklerin öncelikle giderilmesi gerektiği söylenebilir. Bulaşikhane çalışanlarının yaptıkları işlerin ve iş tanımlarının açık bir biçimde ortaya koyulabilmesi ve profesyonel bir kimliğe sahip bir biçimde değerlendirilebilmesi için öncelikle bütüncül bir anlayışa sahip olmasının sağlanması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Örgütlenme düzeyinde yaşanan eksikliklerin profesyonelleşme noktasında en önemli eksikliklerden birisi olduğu söylenebilir. Profesyonelliğin sağlanmasında mevcut mesleki durum ile ilgili farkındalıkların, örgütlenmenin ve mesleki itibarın sağlanmasına yönelik çalışmaların artması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Acaray, A. ve Savcı, M. Mesleki Tükenmişliğe Profesyonelleşmenin Etkisi: Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, 331-351.
- Adıgüzel, O., Tanrıverdi, H., ve Özkan, D. S. (2011). Mesleki Profesyonellik ve Bir Meslek Mensupları Olarak Hemşireler Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 235-259.
- Adler, A. (2014). *Modern Psikoloji Alfred Adler Psikolojisine Giriş ve Tüm Çalışmaları*, Yason Yayıncılık.
- Albayraktaroğlu, S. (2010). *Profesyonelleşme Olgusu ve Mesleki Profesyonelleşme Açısından Türkiye’de Sosyal Hizmet Mesleği (Sakarya Örneği)*, Sakarya Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya.
- Altinkurt Y, Yılmaz K. 2014. Öğretmenlerin Mesleki Profesyonelliği ile İş Doyumları Arasındaki İlişki, *Sakarya University Journal of Education*, 4 (2), 57-71.
- Altıok, H. Ö. ve Üstün, B. (2014). Profesyonellik: Kavram Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 7 (2), 151-155.

- Bakioğlu, A. ve Demiral, S. (2013). Okul Yöneticilerinin Belirsizlik Durumlarını Algılama ve Karar Verme Tazrları, *Eğitim Bilimleri Dergisi / Journal of Educational Sciences* 38, 9-35.
- Baykara, Z. G., ve Şahinoğlu, S. (2013). HemŐirelikte Mesleki Özerklik Kavramının İncelenmesi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 16 (3), 176-181.
- Bilginoğlu, B. (2013). *Mühendislik Mesleğinin Profesyonelleşme Düzeyi ve Mühendisler İçin Y Teorisi Varsayımlarının Geçerliliği*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- abuk, A., ve Yücel, E. (2012). Adli Muhasebecilik Mesleğinin Türkiye’deki Gelişme Potansiyeline Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (56), 67-84.
- Çapraz, C. ve Sabancı, O. (2014). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine Yönelik Görüşleri ve Okul Deneyiminin İlk Gününde Hissettikleri Duygular. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1).
- elik, M. ve Yılmaz K. 2015. Öğretmenlerin Mesleki Profesyonelliği ile TükenmiŐlikleri Arasındaki İlişki, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 102-131.
- Dağlı, S. (2014). *Rehber Öğretmen ve Psikolojik Danışmanların Kendi Mesleklerine İlişkin Algıları Üzerine Nitel Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Eğitim Bilimler, Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, H., ve Can, A. (2009). Örgütlerde Mesleki Özerklik Sorunu ve Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi’nde Ampirik Bir alıŐma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 133–148.
- Goldner, F. H. ve Ritti, R. R. (1967). Professionalization as Career Immobility. *American Journal of Sociology*, 72 (5), 489-502.
- Güner, S., Yurdakul, M., ve Yetim, N. (2015). Türkiye’de Ebelik Mesleğinin Sorunlarına Akademik Bakışı Yansıtan Nitel Bir alıŐma. *Journal of Higher Education & Science /Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5 (1), 80-87.
- Güven, G. 2009. Tıp Etiği Açısından Meslek ve Profesyonellik Kavramlarının İncelenmesi. *Hacettepe Tıp Dergisi*, 40, 84-88.
- Güven, D. (2010). Profesyonel Bir Meslek Olarak Türkiye’de Öğretmenlik, Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi, 27 (2), 13-21.
- Hall, Richard H. (1968). Professionalization and Bureaucratization. *American Sociological Review*, 33 (1), 92-104.
- Karadağ, A. (2002). Meslek Olarak Hemşirelik. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 5 (2).
- Kaya, G. A., (2015). Muhasebe Meslek Mensuplarının Sorunları ve özüm Önerileri: Elazığ’da Bir Araştırma, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 41, 207-231.
- Keogh, J. (1997). “Professionalization of Nursing: Development, Difficulties and Solutions, *Journal of Advanced Nursing*, 25 (2), 302-308.

- Knaus, T., Meister, D. M. ve Tulodziecki, G. (2018). Quality Development Professionalization–Standards. A Mediapedagogy Futurelab. In Futurelab Medienpädagogik. Qualitätsentwicklung-Professionalisierung-Standards, 235-258.
- Korkmaz, F. (2011).“Meslekleşme ve Ülkemizde Hemşirelik, *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 18 (2), 59-67.
- Meyer, A. L. ve Leonard, A. (2014). Are we there yet? En route to professionalism. *Public Relations Review*, 40 (2), 375-386.
- Özlük, B. ve Sur, H. (2017). Türkiye'de Hemşireliğin Profesyonelleşmesi Kapsamında Değerlendirilmesi ve Avrupa Birliğine Uyum Süreci: Niteliksel Bir Çalışma, *Journal of Health and Nursing Management*, 4 (3), 98-106.
- Öztürk, İ. H. (2011). Öğretmen özerkliği üzerine kuramsal bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (35), 82-99.
- Özyürek, H. (2012). Muhasebe Meslek Mensuplarının Taşınması Gereken Nitelikler, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 139-148.
- Sarı, M. H. (2011). *Göreve Yeni Başlayan Sınıf Öğretmenlerinin Karşılaştıkları Sorunlar*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Seçer, Ş. (2009). Mesleki Yaşam Modelinin Oluşturulması ve Mesleki Analizlerde Kullanımı, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 35-56.
- Shdaifat, S. A. K. (2019) The Vocational Education Teacher: Apprenticeship and Professional Development as an Approach Towards Professionalization, *Science Studies: An Interdisciplinary Journal for Science and Technology Studies*, 13 (04), 57-71.
- Tan, F. Z., ve Koç, Z. (2014). Karabük Eğitim Araştırma Hastanesinde Çalışan Sağlık Personelinin Hizmet İçi Eğitimlere Bakışı, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2 (3), 321-347.
- Taştepe, T., ve Akyol, A. K. (2014). Hastanelerde Görev Yapan Çocuk Gelişimcilerin Çalışma Ortamları ile Mesleklerine İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 29-54.
- Tobias, S. ve Boffert, A. (2010). *Science Teaching as a Profession: Why it isn't. How it Could Be*. Arlington, VA: NSTA Press Book.
- Wilensky, H. L. (1964). The Professionalization of Everyone?. *American Journal of Sociology*, 70 (2), 137-158.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23 (112), 7- 17.

Perceptions of the Steward Staff Managers Working in Kitchen of Five Star Hotels to Their Professions and an Evaluation Towards Professionalization of the Occupation

Ersin ARIKAN

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

Adem ARMAN

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya/Turkey

Sedat ŞAHİN

Van Yüzüncü Yıl University, School of Tourism and Hotel Management, Van/Turkey

Extensive Summary

In addition to providing financial gain for individuals; being a source of status, influencing the attitudes, behaviors and perspective of life, shaping the identity of the social environment and ensuring participation in society distinguishes the profession from ordinary affairs. Profession is taking a very long part of individuals' lives. For this reason, the relationships and the gains established through the profession are permanent and make changing the profession difficult (İlhan, 2008, p. 326).

Some criteria needs to be fulfilled for occupational professionalization (Adıgüzel, Tanrıverdi and Özkan, 2011, p. 239):

- The existence of associations or professional organizations related to the profession,
- Freedom to act independently in working conditions,
- Long-term, comprehensive and effective training,
- Fullfilling of the provided service in consideration of social interests,
- To have the qualifications and the requirements to work in the preferred branch,
- Obligation to comply with the rules stated in the work,
- To be open to regular work and innovation by using scientific methods and techniques. Occupational professionalism is leaving its place of individual professionalism to the organizational professionalism. The rapid social change and technological developments that are experienced today make professional professionalism mandatory.

As one of the most important elements in the professionalization of an occupation or individuals who deal with related occupation, the perception of the profession can be mentioned. In this research, it was aimed to reveal the structure of the steward profession which has been evaluated in the kitchen but has very different qualities, and to propose the obstacles in the professionalization of the profession and solutions in this structure. In this context, a

qualitative research method was used in order to get in-depth knowledge and in terms of the appropriateness of the research design.

Method

In this research, the structure of the steward profession, which is evaluated in the kitchen but which has many different qualities in terms of its properties, and the barriers to the professionalization of the profession in this structure and suggestions for solutions have been studied. Qualitative research technique has been utilized in order to determine the most suitable method can be applied for this purpose. Qualitative research, can be defined as research which provide monitoring perceptions and events in the natural environment as realistic and holistic way and using of qualitative methods such as observation, interview and document analysis techniques to collect information (Yıldırım, 1999). In this context, a small group of managers have been studied in order to make a detailed examination to determine the conditions and the conditions for the development of the profession and to obtain more qualified findings.

One of the key elements in the implementation of qualitative research is the lack of concern about symbolizing the universe. For this reason, a study group was used instead of the sampling in this study (Bakioğlu and Demiral, 2013). Within the scope of the research, 12 steward chiefs working in the kitchen department of five star accommodation enterprises in Istanbul and volunteering to participate in the research were employed. The data collected by using semi-structured interview technique were analyzed using the content analysis. As a result of the analysis, it has been revealed that stewards carrying out this profession must be trained in chemical, hygiene and sanitation, cleaning and work safety issues. Other consequences are that the acceptance of staff in the job is inadequate, the in-service training and supervision is insufficient, and the perception towards social status of the occupation is low.

Within the scope of the research, research questions have been determined by organizing the occupational evaluation criteria in different sectors of various researchers (Güven, 2010; Çabuk and Yücel, 2012; Dağlı, 2014; Taştepe and Akyol, 2014; Güner, Yurdakul and Orphan, 2015; Çapraz and Samancı, 2014) to evaluate professional perceptions. The most recent questions were collected by using the method of semi - structured interview method and analyzed by content analyze technique. In line with the analyzes, the main purpose of the study is to reveal the thoughts of the Steward department which are not taken into consideration in accommodation establishments and evaluated within the kitchen department which is in the background in terms of professionalization according to other departments employees regarding their professions. It was also aimed to answer the following questions by the evaluations of the practitioners of the Steward profession;

- What features should a good steward have?
- What are the problems of the Steward profession?
- How should a steward candidate be trained?
- What are the conditions for professionalization of the profession?

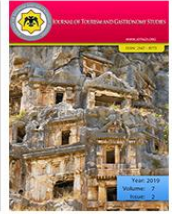
Findings

In this section of the study, the results of the professional and personal characteristics, professional problems and solution suggestions and the results of the vocational education categories were determined by the occupational professionalization criteria.

It is concluded that the managers who are consulted within the scope of the research, the personality and professional characteristics of the steward employees, especially those who adopt team spirit, dominate their nerves, have high motivation, regular, solution oriented individuals are more important than other features.

Result

Collaboration between universities, sectors and associations is needed in order to solve professional problems and draw the framework of basic professional standards in the professionalization of Steward employees. In this context, according to the five criteria determined by Tobias and Baffert (2010) and explained by Güven (2010), it is seen that technical knowledge related to the profession is incomplete by the practitioners, professional standards are not fully formed and there is a lack of organization. In addition, it is another result that the perception of the personnel on the job is low, and the perception of the social status in which in-service training and supervision is insufficient. There is also a lack of professional autonomy. In this context, it has been determined that there are deficiencies in the fulfillment of five criteria and these shortcomings for professionalization of the occupation should be eliminated first.



Otel Çalışanlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İş Performansı Üzerine Etkisi: Sivas İlinde Bir Uygulama (Effects of Organizational Citizenship Behaviors of Hotel Employees on Work Performance: A Case Study in Sivas Province)

* Serkan NAKTİYOK ^a 

^a Kafkas University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, Kars/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 05.04.2019

Kabul Tarihi: 10.06.2019

Anahtar Kelimeler

Örgütsel vatandaşlık

İş performansı

Otel işletmeleri

Öz

İş performansı, işgörenin işle ilgili olarak amaçlanan hedefe ne derece ulaşabildiği ve neyi sağlayabildiğinin nicel ve nitel olarak ifade edilmesidir. Özellikle emek yoğun işletmeler olan turizm işletmelerinde iş performansı, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayıp varlıklarını devam ettirmede son derece önemlidir. İşgörenlerin kendi istekleri ile etkin ve verimli bir şekilde çalışmalarını ifade eden örgütsel vatandaşlık davranışı ise örgütsel açıdan olumlu çıktılar sağlamaktadır. Rekabetin oldukça şiddetli olduğu turizm sektöründe örgütleri diğerlerinden farklılaştıracak olan davranışların ve bunların çıktılarının belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin sergilemiş oldukları örgütsel vatandaşlık davranışlarının iş performansı üzerine olan etkisi incelenmektedir. Bu sayede örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş performansı değişkenleri kullanılarak ilgili alana katkı sağlanmaktadır. Çalışmada, Sivas ilinde dört yıldızlı otellerde istihdam edilen 237 işgörenden anket tekniği ile veri toplanmış ve analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş performansı arasında ilişki olduğu ve örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarının iş performansını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Keywords

Organizational citizenship

Work performance

Hotel establishments

Abstract

Work performance is a qualitative and quantitative representation of an employee's level of achievement on targeted goals. Particularly in labor intensive tourism establishments, work performance is highly important to have sustainable competitive advantage and maintain presence. Organizational citizenship behavior which refers to employees' effective and productive ways of working voluntarily, has positive effects on organizational outputs. In tourism sector which is highly competitive, it is important to identify behaviors and outputs that would help the organization to be distinguished from other organizations. Thus, this study examines the effects of organizational citizenship behaviors of employees in tourism and hotel establishments on work performance. This study aims to contribute to the body of knowledge by using organizational citizenship behavior and work performance variables. The current study was conducted with 237 employees from 4-star hotels in the city of Sivas. The data were collected with a survey instrument. Data analysis revealed a relationship between organizational citizenship behavior and work performance. It was also found that the dimensions of organizational citizenship behavior affect work performance positively.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: snaktiyok@kafkas.edu.tr (S. Naktiyok)

Makale Künyesi: Naktiyok, S. (2019). Otel Çalışanlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İş Performansı Üzerine Etkisi: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1057-1076.

DOI: 10.21325/jotags.2019.408

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında meydana gelen teknolojik ilerlemeler ve küreselleşme ile meydana gelen değişimler, örgütlerin yaşamlarını sürdürdükleri çevre ortamında değişime ve belirsizliğe neden olmaktadır. Bu değişim ve belirsizlik ortamında örgütler varlıklarını devam ettirmede birçok sorun ile karşı karşıya gelmektedir. Bu değişken ve belirsiz çevre şartları ile birlikte artan rekabet, örgütlerin varlıklarını tehdit etmekte ve birçok örgüt bu değişim dalgasına ayak uyduramayarak yok olmaktadır. Böyle bir ortamda işgörenlerin davranışları ile etkin bir iş ortamı sağlanarak, örgüt çıktıları üzerinde olumlu artışlar sağlanabilir. Aynı zamanda işgören davranışları, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada ve örgütlerin varlığını sürdürmede oldukça önemli roller oynamaktadır. Bu noktadan hareketle örgütler açısından üzerinde önemle üzerinde durulan konuların başında örgütsel vatandaşlık davranışı gelmektedir.

İşgörenlerin performansları ve örgütün verimliliği üzerinde oldukça olumlu etkileri olan örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütün faaliyetleri esnasında sağlıklı bir işleyiş ortamı sağlayarak bu işleyişi engelleyecek yıkıcı ve olumsuz davranışlardan örgütü korumayı ve bununla birlikte işgörenlerin yeteneklerini geliştirmeyi, etkin bir iletişim hattı kurarak örgütün verimliliğini ve performansını yükseltmeyi amaçlamaktadır.

Yapılan araştırmalar incelendiği örgütsel vatandaşlık davranışının örgüt açısından birçok faydası olduğu aşikârdır. Bunlar içerisinde örgütsel vatandaşlık davranışının örgüt açısından etki ettiği önemli çıktılardan birisi de iş performansıdır. İşgörenler tarafından örgüt içerisinde sergilenen ve örgütün amaç ve hedeflerine uygun olarak geliştirilen davranışların bütününe ifade eden iş performansı, örgütlerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayıp varlıklarını devam ettirmede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili alan yazın incelendiğinde, örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş performansı ile ilgili birbirinden bağımsız birçok araştırma yapılmasına rağmen örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansını etkileyip artırdığı yönündeki araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu amaçla bu çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışının işgörenlerin iş performansı üzerine olan etkisi incelenmiştir.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Kavramı

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramının tanımına bakmadan önce vatandaşlık kavramını tanımlamak konunun bütünlüğü açısından yararlı olacaktır. TDK sözlüğünde vatandaşlık kavramı ile yurttaşlık kavramı aynı anlamda ele alınmakta ve bu kavram “Yurttaş olma, bir yurttan doğup büyüme veya yaşamış olma durumu” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2005). İngilizce sözlüklerde ise vatandaşlık kavramı (citizenship), belirli bir ülkenin vatandaşı olmak olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkılarak vatandaşlık, bir yere ait olma, belirli bir bölgede varlığını sürdüren topluluğun üyesi olma durumu olarak tanımlanabilir (Manville, 1997).

Örgütsel vatandaşlık davranışına baktığımızda ise bu kavram üzerinde oldukça çok tanımlama yapılmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili olarak yapılan tanımlamalardan en yaygını Organ’ a aittir. Organ’a göre bu kavram, örgütün resmi olan ödül sistemleri içerisinde direk olarak tanımlanmayan, örgütün ve örgüt içerisindeki işgörenlerin etkin ve verimli bir şekilde işleyişini teşvik eden isteğe bağlı davranışlar olarak tanımlanmıştır (Organ, 1997). Yapılan başka bir tanımlamaya göre örgütsel vatandaşlık davranışı, işgörenlerin örgütün biçimsel olarak

belirlemiş olduğu zorunlu durumların ötesine geçerek kendilerinden istenenden daha fazlasını yapmaları olarak tanımlanmıştır (Greenberg ve Baron, 2000).

Örgütsel vatandaşlık davranışını bireylere yardım etme ve örgüte yardım etme olarak iki kısma ayıran Mc Neely ve Meglino; doğal bir duyarlılık yapısına sahip olan işgörenlerin kendiliğinden diğer işgörelere, örgüt içerisinde adaletin ve dürüstlüğün ön planda olduğunu algılayan işgörelerin ise örgüte yardım etme eğilimde olduklarını ifade etmişlerdir (Mcneely ve Meglino, 1994). Podsakoff ve Mackenzie örgütsel vatandaşlık davranışını, yöneticilerin iş ve performans değerlendirmelerini etkilemek amacı ile işgörelen tarafından ortaya çıkarılan ve isteğe bağlı olan ekstra rol davranışı olarak tanımlamışlardır (Podsakoff ve Mackenzie, 1994).

Örgüt içerisinde sergilenen bir davranışın örgütsel vatandaşlık sayılabilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir (Organ, 1997):

- Davranışın işgörelenin inisiyatifli dâhilinde gerçekleşmesi,
- Davranışın örgüt içerisinde tanımlanmış olan ödül sistemi içerisinde yer almaması,
- Ortaya çıkan davranışın örgütün işleyişine olumlu bir şekilde etki etmesi gerekmektedir.

Örgütün fonksiyonları üzerinde olumlu etkileri olan ve işgörelenin örgütlerine karşı sağduyulu davranmaları ile ilgili olan örgütsel vatandaşlık davranışı, işgörelenin buldukları örgütte iş tanımları içerisinde olmayan ve uymadıkları zaman herhangi bir yaptırım ile karşılaşmadıkları, tamamen gönüllü olarak sergilemiş oldukları fazladan rol davranışı olarak tanımlanabilir. Bu fazladan rol davranışı işgörelenin örgüte kendini adanmasını, takdir veya teşekkür beklemeden gönüllülük esasına dayalı olarak boş zamanını örgütün gelişmesi ve yenilenmesi için harcamasını, iş süreçlerine aktif katılım sağlamasını, diğer işgörelenler ile iyi geçinmesini, örgütün amaçlarına etkin ve verimli bir şekilde ulaşması için elinden gelen her şeyi büyük bir isteklilikle yapma durumlarını kapsamaktadır.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Boyutları

Alan yazın incelendiğinde örgütsel vatandaşlık boyutlarına ilişkin net bir sınıflamanın olmadığı fark edilmektedir. Literatür taramalarında yaklaşık olarak örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarına yönelik 30 farklı boyut sınıflandırılması yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar içerisinde en yaygın olarak kullanılan ise Organ tarafından ortaya atılan beş boyutlu sınıflandırmadır. Organ'ın yapmış olduğu sınıflandırmaya göre örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları şu şekilde sıralanabilir (Sharma ve Jain, 2014);

- Özgecilik
- Vicdanlılık
- Nezaket
- Sivil Erdem
- Centilmenlik

Özgecilik: Örgüt içerisinde etkileşim halinde olan işgörelenin ihtiyacı olan iş arkadaşlarına karşı karşılıksız olarak ve ödül beklentisi olmaksızın yani tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak fayda sağlayıcı davranışlar sergilemesi özgecilik boyutunu ifade etmektedir. Bu boyut alan yazında diğergamlık, başkalarını düşünme, yardımseverlik gibi ifadelerle de yer almaktadır (Atalay, 2010). Özgecilik boyutuna iş ortamında yeni olan

işgörenlere uyum sağlamaları için diğer işgörenler tarafından yardım edilmesi, iş yükü ağır olanların iş yüklerinin diğerleri tarafından paylaşılması, biriken işlerin yetiştirilmesinde iş birliği yapılması gibi örnekler verilebilir.

Vicdanlılık: Bu boyut işgörenlerin her açıdan kaynak israfına gitmeden elindeki kaynakları zamanında kullanması durumu ile ilgilidir. İşgörenden beklenen asgari davranışın ötesine geçmesi, işine sürekli olarak devam edip zamanında gelmesi, işin işleyişi konusundaki faaliyetlerde düzen içerisinde bulunması ve kaynakları koruması vicdanlılık boyutunu açıklamaktadır (Organ, 1988). Üstün görev bilinci olarak da ifade edilebilen vicdanlılık boyutuna işgörenin tüm olumsuzluklara rağmen işinin başına gelmesi, işini bitirmeden örgütten ayrılmaması, yaptığı işe en üst seviyede özen göstermesi gibi davranışlar örnek olarak verilebilir.

Nezaket: İşgörenlerin örgütün zararına yol açabilecek olumsuzlukları önceden fark ederek iş arkadaşlarını uyarmaları durumunu içeren nezaket boyutu, örgüt içerisinde sürekli olarak birbirlerinin tutum, davranış ve vermiş oldukları kararlardan etkilenen işgörenlerin, iş üzerindeki sorumlulukları nedeni ile iletişim ve etkileşim halinde olmaları ve olumlu davranışlar ortaya koymalarını ifade eder (Şenturan, 2014).

Sivil Erdem: Örgütsel vatandaşlık davranışının dördüncü boyutu olan sivil erdem, işgörenin örgüt hayatına sorumlu bir şekilde dâhil olmasını, örgüt ile ilgilenmesini, örgütün toplantılarına, politikalarına aktif olarak katılmasını, örgütün amaç ve çıkarlarını desteklemesini ve örgütün işleyişi hakkında endişe duymasını ve bunları yaparken tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak davranışlar sergilemesini ifade etmektedir (Farh vd., 2004; Lam vd., 1999; MacKenzi vd., 1993; Podsakoff vd., 2000; Sharma ve Jain, 2014).

Centilmenlik: Örgütsel vatandaşlık davranışının son boyutu olan centilmenlik boyutu, işgörenlerin örgüt içerisinde meydana gelen olumsuzluklara karşı şikâyet etme ya da sızlanma gibi davranışlardan kaçınarak örgütün faaliyetlerine istekli bir şekilde katılmaları olarak ifade edilmektedir (Podsakoff vd., 1997). Bu boyuta göre işgören, elindeki mevcut şartları olduğu gibi kabullenip örgütte meydana gelen değişimleri ve yenilikleri herhangi bir zorlama olmadan kabullenme eğilimindedir (Zhang, 2011; Bolino, 1999).

İş Performansı

Günümüz örgütlerinin sahip olduğu en önemli kaynaklardan biri olan insan kaynağı faktörünün örgüt içerisinde etkin ve verimli bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesi, örgütlerin varlıklarını devam ettirmesi açısından hayati bir öneme sahiptir. Örgüt yöneticileri tarafından karşılaşılan en büyük sorunlardan birisi bu insan kaynağı faktörünün gerekli olan işleri nasıl ve ne ölçüde yerine getirdiğinin saptanmasıdır. Örgüt yöneticileri, işgörenlerinin yeteneklerini ve yapılan işlerdeki başarılarını görmek ve bilmek istek isterler. İşgörenlerin görevlerini yerine getirirken etkinliklerinin, verimliliklerinin, yeteneklerinin saptanması ve başarı durumlarının ölçülmesi noktasında performans çalışmaları devreye girmektedir (Özdemir, 2002).

Performans, bir faaliyeti yerine getiren işgörenin ya da grubun o faaliyetle ilgili amaçlanan hedefe yönelik olarak nereye varabildiğinin ya da neyi sağlayabildiğinin miktar ve kalite olarak tanımlanmasıdır. Başka bir ifade ile işgörenlerin belirlenen amaçlara ulaşması yönünde sergiledikleri çabaların toplamı performans olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu kavram, planlı olan bir etkinliğin, belirli hedef ya da hedeflere ulaşma derecesi olarak ta tanımlanabilir (Mowday, 1979).

İş performansı kavramına baktığımızda ise bu kavram, belirlenmiş bir işin yerine getirilmesi ve tamamlanması ile ilgilidir. Daha açık bir ifade ile iş performansı, örgüt içerisinde işi yapan işgörenin, o işle ilgili olarak amaçlanan hedefe ne derece ulaşabildiği ve neyi sağlayabildiğinin nicel ve nitel olarak ifade edilmesidir (Akal, 1998). Performans yönetimi ile iş performansının belirlenmesi ve iş üzerinde meydana gelen eksikliklerin görülüp değerlendirilmesi, örgütlerin amaçlarına ulaştırmasında oldukça etkilidir.

İş Performansının Önemi

Yöneticiler performans değerlendirmesi yaparak iş performansının gerçekleşme düzeyi hakkında bilgi elde ederler. İş ve işgörenler üzerinde alınan kararların doğruluğunda, performans değerlendirmesi sonucunda elde edilen bilgiler oldukça önemlidir. Yöneticilerin etkili bir performans değerlendirme sistemi kurmaları sonucunda verilen geri besleme, işgörenleri motive eder ve bunun doğrultusunda iş tatmini ve performans artış gösterir. Birçok işgören yönetim tarafından yapıcı ve güven artırıcı geri besleme almaktan hoşnuttur.

Örgütlerin belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri, işgörenlerin sergilemiş oldukları iş performansı düzeyine bağlıdır. Performans düzeylerinin ölçülmesi sonucunda işgörenlerin eksikliklerinin belirlenmesi ve onların ihtiyaçları doğrultusunda eğitim verilmesi, örgütleri başarıya taşıyacaktır. Bunun doğru bir şekilde yapılması ise etkili bir performans yönetimi sayesinde gerçekleşir. Aynı zamanda örgütlerin girişimsel yanlarının ortaya çıkmasında ve günümüzde işgörenlerin girişimcilik yanlarını tetiklemede yöneticilerin doğru değerlendirmeler yapması oldukça etkili olmaktadır. Bu değerlendirmeler örgütün sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasında önemli roller üstlenmektedir (Türko, 2016).

Performans yönetimi sayesinde örgütler vizyon oluşturarak mevcut durum üzerinden geleceğe yönelik uzun vadeli stratejiler geliştirirler. Aynı zamanda performans yönetimi ile örgütler, hedeflerine nasıl ulaşacaklarını belirleyecek olan bir değerlendirme sistemi oluşturarak, performans düzeyinin sürekli olarak istenilen doğrultuda olmasını sağlayacaklardır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş performansı arasında ilişkinin olduğu karşımıza çıkmaktadır (Organ, 1988; Williams ve Anderson, 1991; MacKenzie vd., 1993). Çünkü örgütün ve örgüt içerisindeki işgörenlerin etkin ve verimli bir şekilde işleyişini teşvik eden isteğe bağlı davranışlar olarak tanımlanan örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel süreçlerde birçok çıktıya etki etmektedir. İşgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeleri sonucunda örgüte karşı pozitif bir algı içerisinde olmaları, ödül beklemeden kendilerini örgüte adanmaları onların motivasyonlarını ve buna bağlı olarak iş performanslarını artıracaktır.

Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Yukarıdaki kısımlarda açıklandığı üzere örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyen işgörenlerin, gönüllü olarak davranışları ve çalıştıkları kuruma bağlı bir şekilde hareket etmeleri gerekir. Bağlı buldukları örgütte çalışmaya istekli olan ve örgütün menfaatlerini kendi menfaatlerinin önünde tutan bu işgörenler kurum yararına yönelik örgütsel vatandaşlık davranışları sergilemektedirler. Bu açıdan bakıldığında örgütsel vatandaşlık davranışı sergileyen gönüllü işgörenlerin, örgütün performansını ve verimliliğini olumlu yönde etkilediğini, yaratıcı ve yenilikçi faaliyetlerde bulduklarını, yüksek iş tatmini içerisinde olduklarını, düşük işten ayrılma niyeti davranışı sergilediklerini ve bunun gibi birçok olumlu çıktı sağladıklarını söylemek mümkündür.

İlgili alan yazın incelendiği takdirde farklı örneklemeler üzerinde yapılan birçok araştırma bu düşünceyi desteklemektedir. Özellikle bu araştırmalarda, örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş performansı arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir (Organ, 1988; Williams ve Anderson, 1991; Borman ve Motowidlo, 1993; Netemeyer vd., 1997; MacKenzie vd., 1993; Çelik ve Çıra, 2013).

2009 yılında Rosen ve arkadaşları tarafından örgütsel vatandaşlık davranışı ile performans arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak aile hekimleri üzerine yapılan araştırmada, örgütsel vatandaşlık davranışı ile performans arasında pozitif yönlü ilişki ortaya çıkmıştır (Rosen vd., 2009). Yine Walz ve Niehoff tarafından 2000 yılında mağaza işgörenleri üzerinde yapılan araştırmada örgütsel vatandaşlık davranışı ile performans arasındaki ilişki incelenmiş ve örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansını, verimliliği ve bunların yanında müşteri memnuniyetini pozitif yönlü olarak etkilediği belirlenmiştir (Walz ve Niehoff, 2000).

Bunların yanında örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş performansı üzerine yapılan birçok çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Leana v.d., 1983; Özdevecioğlu, 2003; Allen ve Rush, 1998; Borman vd., 1995; Lowery ve Krilowicz, 1994, Çelik ve Çıra, 2013).

Örgütsel vatandaşlık davranışı genel boyutları ile incelendiğinde bu davranışı sergileyen işgörenlerin diğer işgörelere kıyasla örgütün amaçları doğrultusunda daha istekli çalıştıkları, örgütlerine daha bağlı oldukları, takım çalışmasına önem vererek örgüt içerisinde yardımsever tavırlar sergiledikleri, yenilikçi ve yaratıcı oldukları görülmektedir. Bunların sonucunda ise iş performansının arttığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda yukarıdaki araştırmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

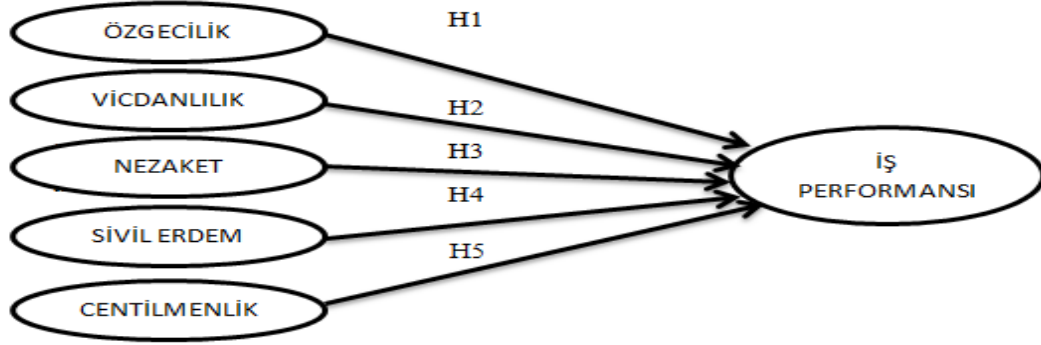
H1: Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarından özgecilerlik boyutu iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler,

H2: Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarından vicdanlılık boyutu iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler,

H3: Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarından nezaket boyutu iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler,

H4: Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarından sivil erdem boyutu iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler,

H5: Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarından centilmenlik boyutu iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Ön Kabul ve Sınırlılıkları

Çalışmada kullanılan ölçekler analizlere konu olan faktörleri açıklamak açısından gereken niteliklere sahiptir. Daha önce yapılan araştırmalarda yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlilik gösteren ölçeklere bu çalışmada da güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Yapılan bu analizler sonucunda kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle anketin işgörenlerin sergilemiş oldukları örgütsel vatandaşlık davranışı özelliklerine ve iş performanslarına ilişkin var olan durumu yansıttığı varsayılmaktadır.

Araştırma Sivas İlinde turizm hizmeti yürüten dört yıldızlı otellerin işgörenleri üzerine uygulanmıştır. Bundan dolayı bulgular bu grup üzerinden alınan verilerle sınırlıdır. Aynı zamanda araştırmanın kesitsel olması ve değişen koşulların varlığı bulguların değerlendirilmesinde araştırmada bazı sınırlılıklar olmasına sebep olmaktadır.

Araştırmanın temelinde insan unsuru bulunduğu ve işgörenlerin davranışlarına yönelik değerlendirmeler içerdiğinden, sosyal bilimlerdeki araştırmalara özgü genel sınırlılıklar bu araştırma için de geçerli olup elde edilen bulguların güvenilirliği, işgörenlerin değerlendirmeleri ve veri toplamada kullanılan anket tekniğinin özellikleriyle sınırlıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu kısmında araştırma evreninin belirlenmesi ve örneklem seçimi, veri toplama araçlarının geliştirilmesi ile araştırmada kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

Araştırma Evreninin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Sivas İlinde turizm hizmeti yürüten ve 570 personeli ile hizmet veren dört yıldızlı otellerin işgörenleri oluşturmaktadır. Bu araştırma evreninden %95'lik güvenilirlik sınırları içerisinde, %5'lik bir hata payı öngörülerek seçilecek örneklem büyüklüğü 230 olarak hesaplanmıştır (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Ancak olası cevaplama hataları ve eksik değerlendirmeler dikkate alınarak anket formları 250 adet hazırlanmış ve bizzat araştırmacı tarafından işgörelere dağıtılmış ve toplanmıştır. Örneğin seçiminde evredeki her işgörenin örneğe girme şansını eşit kılan basit tesadüfî yöntem kullanılmıştır. Dağıtılan 250 anketten 245 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 8 tanesi eksik ve hatalı değerlendirilmesi sebebiyle dikkate alınmamıştır. Dolayısıyla analizlere konu olan anket sayısı 237'dur.

Ölçüm Aracı

Temelde sayısal (nicel) verilere dayalı olarak araştırma ve ölçme yöntemi benimsenmiş olduğundan dolayı araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin ilk kısmında işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışını belirlemek amacı ile 1990 yılında Podsakoff ve MacKenzie tarafından geliştirilmiş olan ve 2012 yılında Nurdan Oral'ın çalışmasında kullanılan 21 soruluk 5 boyutlu Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ölçeğinden faydalanılmıştır. Anketin ikinci kısmında ise 2000 yılında Sigler ve Pearson tarafından kullanılan ve 2008 yılında Çöl tarafından Türkçe'ye çevrilmiş olan tek boyutlu İş Performans Ölçeği Kullanılmıştır. Sözü edilen bütün ölçeklerdeki ifadeler 5'li Likert Ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir.

Analiz ve Bulgular

Araştırmanın bu kısmında demografik değişkenlere ilişkin bulgulara, örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş performansı ölçeklerine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarına ve değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Araştırmamızda kullanılan anketlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacı ile sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	f	(%)
Cinsiyet	Kadın	74	31,2
	Erkek	163	68,8
Yaş	18-25 arası	39	16,5
	26-35 arası	129	54,4
	36-45 arası	34	14,3
	46 ve yukarı	35	14,8
Medeni Durum	Bekâr	151	63,7
	Evli	86	36,3
Eğitim Durumu	İlkokul	34	14,3
	Ortaokul	43	18,1
	Lise	66	27,8
	Önlisans	57	24,1
	Lisans	37	15,6
Görev Süresi	1-5	116	48,9
	6-10	64	37,0
	11-15	33	13,9
	16-20	24	10,1

Tablo 1'e göre katılımcıların büyük çoğunluğu erkektir (%68,8) ve %54,4'ü 26-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu bekârdır (%63,7). Bunların yanı sıra katılımcıların eğitim durumlarında büyük çoğunluğu lise (%27,8) ve önlisans (%24,1) mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Görev süresine bakıldığında katılımcıların büyük bir yüzdesinin (%48,9) buldukları iş yerlerinde 1-5 yıl arası çalıştığı görülmüştür.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Performansı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik- Geçerlilik Analizi

Örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş performansı ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda örgütsel vatandaşlık ölçeğinin Cronbach alpha katsayısının 0,920, iş performansı ölçeğinin Cronbach alpha katsayısının ise 0,805 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hiçbir maddeye ilişkin toplam puan korelasyonunun kesim noktası olarak alınan, 30'dan düşük olmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı ölçeğe ilişkin herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Yine yapılan analiz sonucu ölçekten herhangi bir madde çıkarıldığında ölçeğin Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı önemli sayılabilecek bir ölçütte değişmemektedir.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Performansı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmamızda uyguladığımız açımlayıcı faktör analizi sonucunda 21 maddeli örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinden 3, 12, 13 ve 17 numaralı maddeler binişiklik sorunu yaşadığı ve faktör yükünün 0,40'tan düşük olması nedeni ile analizlere dâhil edilmemiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 5 faktör, toplam varyansın %68,443'ünü açıklamaktadır.

Araştırmada elde edilen verilere betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlik ölçütü (0,883) ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (Barlett's Test of Sphericity; 1805,869; $p < ,000$) yeterli düzeydedir. Tabloda faktörün güvenilirliğini gösteren cronbach alpha oranı ,899'dır ki bu da literatürde önerilen kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinin üzerindedir. Analiz sonucunda elde edilen örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları ile ilgili maddelerin faktör yükleri 0,598 ile 0,841 arasında değişmektedir. Bu sonuç da maddelerin elde edilen beş faktörü nitelediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör ve Yük Değerleri				
	1	2	3	4	5
Faktör: Vicdanlılık					
8- İşimi ve bana verilen görevleri çok ciddiye alarak hatasız yerine getirmek için özen gösteririm.	,783				
7- Başımda kimse durmasa bile kurum kurallarına uyarım.	,758				
9- İşime belirlenmiş mola saatleri dışında ara vermem	,708				
6- İşime her zaman vaktinde gelirim.	,694				
5- Yaptığım işlere başkalarının kontrolüne gerek duyulmayacak ölçüde özen gösteririm.	,619				
Faktör: Centilmenlik					
21- Önemsiz sorunlar için sürekli şikâyet etmekten kaçınırım.	,769				
18- Kurumda ters giden olaylar olduğunda alttan alırım.	,762				
19- Çalışma arkadaşlarımla münakaşa etmekten kaçınırım.	,698				
20- Çalışma ortamında çıkan çatışmaların çözümünde aktif rol alırım.	,598				
Faktör: Özgecilik					
4- İhtiyaç duyduklarında çalışma arkadaşlarımla işlerini onlar için yaparım.	,780				
1- Zorunlu olmasa da işe yeni başlayanların işe uyumuna yardımcı olurum.	,758				
2- İş yükü ağır olan çalışma arkadaşım(işimin bir parçası olmasa bile) yardım ederim.	,697				

Tablo 2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi (Devamı)

<i>Faktör: Sivil Erdem</i>	
	,804
15- Kurum içindeki toplantılarda düzenli olarak yer alırım ve tartışmalara aktif olarak katılırım.	,681
16- Kurumumun gelişimi için yapıcı önerilerde bulunurum.	,616
14- Kurumumla ilgili ilanlar, mesajlar ya da yazılı materyaller dikkatimi çeker	
<i>Faktör: Nezaket</i>	
11- İş yükü ağır olan çalışma arkadaşım(a) (işimin bir parçası olmasa bile) yardım ederim.	,841
10- Zorunlu olmasa da işe yeni başlayanların işe uyumuna yardımcı olurum.	,820

K.M.O= ,883 Küresellik Derecesi (Barlett's)=1805,869 p= ,000 Cronbach Alpha ,899

İş performansı ölçeği üzerine yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda 4 maddelik ölçekteki hiçbir maddenin faktör yükünün 0,40'tan düşük olmadığı ve maddelerin tek bir faktöre yüklendiği görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen tek faktör, toplam varyansın %70,757'sini açıklamaktadır.

Araştırmada elde edilen verilere betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlik ölçütü (0,808) ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (Barlett's Test of Sphericity; 441,045; p<,000) yeterli düzeydedir. Tabloda faktörün güvenilirliğini gösteren cronbach alpha oranı ,861'dir ki bu da literatürde önerilen kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinin üzerindedir. Analiz sonucunda elde edilen iş performansı ile ilgili maddelerin faktör yükleri 0,806 ile 0,881 arasında değişmektedir. Bu sonuç da maddelerin elde edilen faktörü nitelediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. İş Performansı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör	Faktör ve Yük Değerleri
<i>İş Performansı</i>	
4-Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim.	,881
1-Görevlerimi zamanında tamamlarım.	,866
2-İş hedeflerime ulaşıyorum.	,809
3-Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara ulaştığıma eminim.	,806

K.M.O= ,808 Küresellik Derecesi (Barlett's)= 441,045 p= ,000 Cronbach Alpha ,861

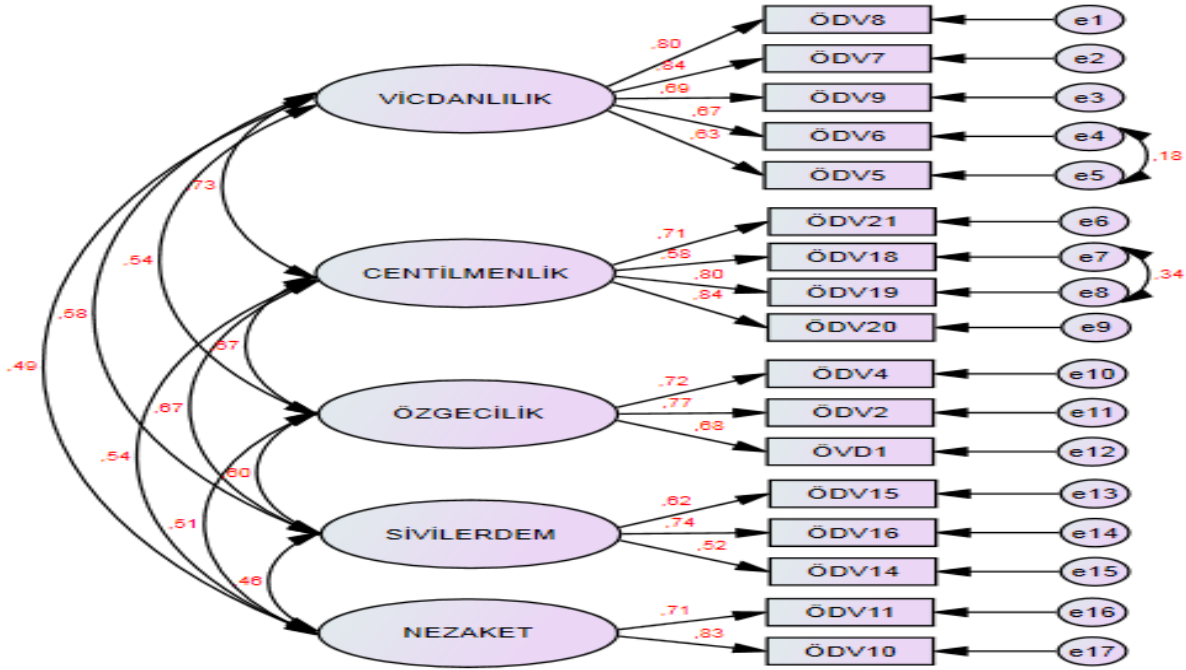
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Performansı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarıyla ortaya çıkan faktör yapısının uyumunu ortaya koymak amacıyla örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi de uygulanmıştır. Öncelikle bu değişkenin ölçüm modelinin kestirim sonuçları incelenmiştir. Modelden elde edilen regresyon yükleri (parametre tahminleri) incelendiğinde maddelerin standardize edilmiş regresyon yükünün 0,50'den düşük olmadığı görülmüştür.

Ancak örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde ÖDV6 ve ÖDV5 ile ÖDV18 ve ÖDV19 maddeleri arasında modifikasyon yapıldığı takdirde ki-kare değerinin yükseleceği ve uyum değerlerinin artacağı görülmüştür. Ayrıca bu maddelere ilişkin ifadeler incelendiğinde bu ifadelerin birbirine oldukça benzer değerlendirmeyi ortaya koymaya yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle ÖDV6 ve ÖDV5 ile ÖDV18 ve ÖDV19 maddeleri arasında modifikasyon uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizine ait uyum indeksleri ve

literatürde belirtilen referans aralıkları (Hooper vd., 2008; Schermelleh vd., 2003; Taşgın ve Korucuk, 2018; Yıldırım ve Yıldırım, 2016) tablo 4’te yer almaktadır.

Şekil 2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

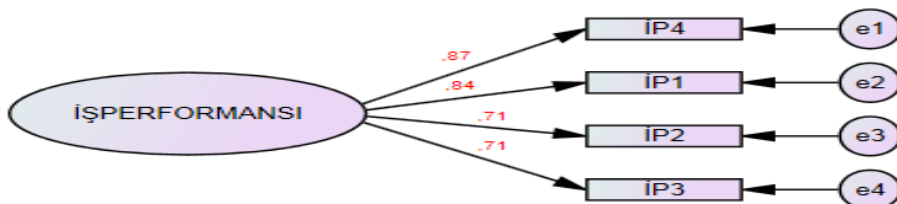


Tablo 4. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Referans Değeri		Ölçüm	Sonuç
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum		
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	2,240	İyi Uyum
TLI	$,95 < TLI \leq 1$	$,90 < TLI \leq ,94$,902	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$,072	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$,95 < CFI \leq 1$	$,90 < CFI \leq ,94$,923	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$,95 < GFI \leq 1$	$,90 < GFI \leq ,94$,900	Kabul Edilebilir Uyum
RMR	$<0,05$	$<0,08$,056	Kabul Edilebilir Uyum

Aynı şekilde iş performansı ölçeğine de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle bu değişkenin ölçüm modelinin kestirim sonuçları incelenmiştir. Modelden elde edilen regresyon yükleri (parametre tahminleri) incelendiğinde maddelerin standardize edilmiş regresyon yükünün 0,50’den düşük olmadığı görülmüştür. Modele ilişkin uyum değerleri Tablo 5’de verilmiştir.

Şekil 3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 5. İş Performansı Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	Referans Değeri		Ölçüm	Sonuç
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum		
CMIN/DF	$0 < \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	2,459	İyi Uyum
TLI	$,95 < TLI \leq 1$	$,90 < TLI \leq ,94$,980	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$,079	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$,95 < CFI \leq 1$	$,90 < CFI \leq ,94$,993	İyi Uyum
GFI	$,95 < GFI \leq 1$	$,90 < GFI \leq ,94$,990	İyi Uyum
RMR	$<0,05$	$<0,08$,036	İyi Uyum

Hipotez Testleri

Araştırmamıza temel oluşturan hipotezleri test etmek ve örgütsel vatandaşlık boyutları ile iş performansı arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek için öncelikle korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini veya derecesini ölçen bir yöntemdir. Değişkenler arasında ilişki yoksa “r” harfi ile gösterilen korelasyon kat sayısı 0, aynı yönlü tam ilişki varsa +1, aksi yönlü tam bir ilişki varsa -1 olur (Köksal, 1994).

Tablo 6’da örgütsel vatandaşlık boyutları ile iş performansı arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon katsayıları verilmektedir. Tablodan da izlenebileceği gibi örgütsel vatandaşlık boyutlarının tümünün iş performansı ile arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Tablo incelendiğinde örgütsel vatandaşlık boyutlarından olan vicdanlılığın iş performans ile arasındaki ilişkini gücü diğerlerine oranla daha fazladır ($r=442$). Örgütsel vatandaşlık davranışı bit bütün olarak analize sokulduğunda ise örgütsel vatandaşlık ile iş performansı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır ($r=430$).

Tablo 6. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları ve İş Performansı Arasındaki İlişki

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7
1-Vicdanlılık	1						
2-Centilmenlik	,633**	1					
3-Özgecilik	,486**	,495**	1				
4-Sivil Erdem	,454**	,466**	,434**	1			
5-Nezaket	,400**	,435**	,372**	,332**	1		
6-Örgütsel Vatandaşlık Dav.	,773**	,800**	,744**	,707**	,713**	1	
7-İş Performansı	,442**	,326**	,277**	,347**	,245**	,430**	1

Korelasyon analizi ile değişkenler arasında ilişkinin var olduğu belirlendikten sonra, hipotez testi için değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasını ifade eden regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 7’ den de izlenebileceği gibi iş performansı bağımlı değişken olarak alındığı regresyon eşitliğinde tüm adımlarda F testi anlamlı sonuçlar vermiştir. Vicdanlılığın iş performansı üzerine etkisinin incelendiği birinci adımda, vicdanlılık iş performansının toplam varyansının %19,5’ini açıklamaktadır. Centilmenlik faktörünün göz önüne alındığı ikinci adımda, centilmenlik iş performansının %10,’sini açıklamıştır. Üçüncü adımında ise özgecilik faktörü iş performansının %7,7’sini açıkladığı görülmektedir. Dördüncü adıma bakıldığında sivil erdem iş performansının %12,1’ini açıklarken son faktör olan nezaket iş performansının %6’sını açıklamaktadır.

Verilere bakıldığı takdirde örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarının iş performansı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu beklenen bir sonuçtur. Çünkü örgütsel vatandaşlık davranışı işgörenlerin örgütün biçimsel olarak belirlemiş olduğu zorunlu durumların ötesine geçerek kendilerinden istenenden daha fazlasını yapmaları durumu ile ilgili bir kavramdır (Greenberg ve Baron, 2000: 372) ve bu davranışların artması da iş performansı üzerine olumlu sonuçlar doğuracaktır. Yine tablo incelendiğinde özellikle vicdanlılık boyutunun iş performansı üzerine etki derecesinin fazla olduğu görülmektedir. Çünkü bu boyut işgörenlerin her açıdan kaynak israfına gitmeden elindeki kaynakları zamanında kullanması durumu ile ilgilidir ki bu da diğer faktörlere oranla iş performansı üzerinde daha etkili sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle örgüt yöneticileri işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarını ön plana çıkaracak uygulamaları kullanarak iş performansını artırabilir ve örgütsel etkinliğin ve verimliliği sağlanması yönünde adımlar atabilirler.

Tüm bu bulgular örgütsel vatandaşlık alt boyutlarının iş performansı üzerinde açıklayıcı bir gücünün olduğunu ve hipotezlerimizin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 7. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutlarının İş Performansına Etkisi

Faktör	Bağımlı Değişken: İş Performansı											
	1. Adım		2. Adım		3. Adım		4. Adım		5. Adım		6. Adım	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
Vicdanlılık	,442**	7,561	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Centilmenlik	-	-	,326**	5,281	-	-	-	-	-	-	-	-
Özgecilik	-	-	-	-	,277**	4,422	-	-	-	-	-	-
Sivil Erdem	-	-	-	-	-	-	,347**	5,677	-	-	-	-
Nezaket	-	-	-	-	-	-	-	-	,245**	3,868	-	-
ÖVD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	,430**	7,304
R ²	,196		,106		,077		,121		,060		,185	
F	57,169**		27,889**		19,554**		32,228**		14,961**		53,348**	

Tartışma ve Sonuç

Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarının iş performansı üzerine etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada belirlenen amaç ve buna bağlı olarak oluşturulan hedefler doğrultusunda öncelikle örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş performansı ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın diğer kısmında ise Sivas Turizm İl Müdürlüğü bünyesinde bulunan dört yıldızlı otellerde 237 işgören üzerinde anket çalışması yapılarak, elde edilen veriler değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmamızda örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarını (vicdanlılık, centilmenlik, özgecilik, sivil erdem, nezaket) sergileyen işgörenlerin iş performanslarının artacağı yönünde geliştirilmiş olan hipotezlerimiz doğrulanmıştır. Sonuçlar ilgili alanda araştırma yapan birçok araştırmacı ile paralellik göstermektedir Appelbaum, 1983; Özdevecioğlu, 2003; Allen ve Rush, 1998; Borman vd., 1995; Lowert ve Krilowicz, 1994; Çelik ve Çıra, 2013).

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde; örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları ile iş performansı arasında %95 önem düzeyinde güçlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu veriler genel anlamda örgütsel vatandaşlık boyutlarının iş performansını artırdığını göstermektedir. Özellikle örgütsel vatandaşlık davranışı

boyutlarından vicdanlılık boyutunun iş performansı üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir (%19,6). Çünkü vicdanlılık boyutu örgüt içerisindeki işgörenlerin kendilerinden beklenen asgari davranışların ötesine geçerek örgüt çıktılarını üzerinde daha fazla performans sergilemeleri ile bağlantılıdır. Örgütteki kaynakların verimli kullanılması ve işgörenlerin bunları yaparken tamamen gönüllülük esası ile hareket etmeleri verimliliğin dolayısı ile performansın artmasını sağlar.

İş performansı üzerinde diğer boyutlara nazaran daha etkili olan bir diğer boyut ise sivil erdem boyutudur (%12,1). İşgörenin örgüt hayatına sorumlu bir şekilde dâhil olmasını, örgüt ile ilgilenmesini, örgütün toplantılarına, politikalarına aktif olarak katılmasını, örgütün amaç ve çıkarlarını desteklemesi sivil erdem boyutunu ifade etmektedir. Örgüt içerisinde büyük bir sorumluluk içerisinde hareket eden işgörenlerin bu davranışları onları örgütün amaçları doğrultusunda daha fazla çalışmaya itmektir. Bu durum da hem işgörenin performans ve verimliliğinin hem de örgütün performans ve verimliliğinin artmasını sağlar.

Örgütsel vatandaşlık davranışının diğer boyutlarının da (centilmenlik, nezaket, sivil erdem) iş performansı üzerinde etkili oldukları görülmüştür. Örgütsel vatandaşlık davranışı bir bütün olarak incelendiğinde iş performansı üzerinde %18,5'lik bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Örgütün resmi olan ödül sistemleri içerisinde direk olarak tanımlanmayan, örgütün ve örgüt içerisindeki işgörenlerin etkin ve verimli bir şekilde işleyişini teşvik eden isteğe bağlı davranışlar olarak ifade edilen örgütsel vatandaşlık davranışlarının geliştirilmesine yönelik oluşturulan örgüt kültürü iş performansını artıracaktır.

Örgütsel vatandaşlık ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bu faktörün birçok örgütsel çıktı üzerinde pozitif yönlü etkilerinin olduğu görülecektir. Bu yüzden örgüt yöneticilerinin işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarını artıracak yönde hareket etmeleri ve bu davranışlarını pekiştirecek şekilde davranışlar sergilemeleri örgütsel amaçlara ulaşmada oldukça etkili olacaktır. Örgüt içerisinde oluşan kültürün, işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışlarını geliştirecek yönde olması, günümüz şiddetli rekabet ortamında örgütlerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini ve diğer örgütlerden farklılaşmalarını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akal, Z., (1998). İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi-Çok Yönlü Performans Göstergeleri. MPM Yayınları.
- Allen, D. T., Rush, C. M. (1998). The Effects Of Organizational Citizenship Behavior On Performance Judgements: A field Study And A Laboratory Experiment. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 247-260.
- Atalay, C. G. (2010). Personel Güçlendirme Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Bağlamında İnsan Kaynakları Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bolino, M. C. (1999). Citizenship and Impression Management: Good Soldiers or Good Actors?. *Academy of Management Review*, 24(1), 82-98.
- Borman, W. C. ve Motowidlo S.J. (1993) "Expanding the Criterion Domain Include Elements of Contextual Performance" Schmitt, et al (eds), *Personnel Selection in Organization*, San Francisco, Jossey-Bass.

- Borman, W. C., White, L. A. & Dorsey, D. W. (1995). Effects of Ratee Task Performance and Interpersonal Factors on Supervisor and Peer Performance Ratings. *Journal of Applied Psychology*, 80, 168-177.
- Çelik, M., Çıra A., (2013) “Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Aşırı İş Yükünün Aracılık Rolü” *Ege Akademik Bakış*, 13(1),11-22
- Farh, J. Early, C.P., Lin, S. (1997). A Culturel Analysis of Justice and Organizational Citizenship Behavior in Chinese Society. *Administrative Science Qartarly*, 42(3), 421-444.
- Greenberg, J., Baron, R. (2000). *Behavior in Organizations*, Seventh Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Hooper, D., Coughan, J., Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Köksal, B. A. (1994). *İstatistik Analiz Metodları*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Lam, S. S. K., Hui, C. ve Law, K. S. (1999) “Organizational Citizenship Behavior: Comparing Perspectives of Supervisors and Subordinates Across Four International Samples”, *Journal of Applied Psychology*, c. 84, s. 4, ss. 594-601.
- Leana, C., Appelbaum, E. ve Shevchuk, I. (2009). Work Process and Quality of Care in Early Childhood Education: The Role of Job Crafting. *Academy of Management Journal*, 52(6), 1169–1192. doi:10.5465/AMJ.2009.47084651
- Lowery, C. M. ve Krilowicz T. J. (1994) “Relationships Among Nontask Behaviors, Rated Performance, and Objective Performance Measures” *Psychological Reports*, 74: 571–578.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. ve Fetter, R. (1993) “The Impact of Organizational Citizenship Behavior on Evaluations of Salesperson Performance”, *Journal of Marketing*, c. 57, s. 1, ss. 70-80.
- Manville, P.B. (1997). *The Origins of Citizenship in Ancient Athens*, Princeton University Press, New Jersey.
- McNeely, L. B., Meglino, B. M. (1994). The Role of Dispositional and Situational Antecedents in Prosocial Organizational Behavior: An Examination of the Intended Beneficiaries of Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*,79(6),836-844.
- Mowday, R. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, pp. 14, 311.
- Netemeyer, R.G., Boles J.S., Mckee D.O. ve Mcurrian R. (1997) “An Investigation Into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in A Personnel Selling Context” *Journal of Marketing*, 61(3): 85-98.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Organ, D. W. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It’ s Construct Clean- Up Time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.

- Özdemir, M.S. (2002), Bir İşletmede Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanılarak Performans Değerleme Sistemi Tasarımı.Osmangazi Üniversitesi Mühendislik – Mimarlık Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü. Sayı 2. Bursa.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 20, 117-135.
- Podsakoff, P. M. and MacKenzie, S. B. (1994).Organizational citizenship behaviors and sales unit effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 351-363.
- Podsakoff, P. M., Ahearne, M. ve MacKenzie, S. B. (1997) “Organizational Citizenship Behavior and the Quantity and Quality of Work Group Performance”, *Journal of Applied Psychology*, c. 82, s. 2, ss. 262-270.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B. ve Bachrach, D. G. (2000) “Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research”, *Journal of Management*, c. 26, s. 3, ss. 513-563.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Moorman, R.H. & Fetter, R. (1990). Transformational Leader Behaviors And Their Effects on Followers' Trust In Leader, Satisfaction, And Organizational Citizenship Behaviors. *Leadership Quarterly*, 1 (2):107-142.
- Rosen, C.C., Harris K.J. ve Kacmar K.M. (2009) “The Emotional Implications of Organizational Politics: A Process Model” *Human Relations*, 62(1):27-57.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sharma, V. and Jain S. (2014). A scale for measuring organizational citizenship behavior in manufacturing sector. *Pacific Business Review International*, 6(8), 57 – 63.
- Sigler, T.H. ve Pearson C. M. (2000) “Creating An Empowering Culture: Examining the Relationship Between Organizational Culture and Perceptions of Empowerment” *Journal of Quality Management*, 5:27-52.
- Şenturan, Ş. (2014). Örnek Olaylarla Örgütsel Davranış. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.
- Taşgın, A., Korucuk M., (2018, “Development of Foreign Language Lesson Satisfaction Scale (FLSS): Validity and Reliability Study” *Journal of Curriculum and Teaching*, Vol,7(2),66-77.
- Taşgın, A., Korucuk, M. (2018). Development of Foreign Language Lesson Satisfaction Scale (FLSS): Validity and Reliability Study, *Journal of Curriculum and Teaching*, Vol. 7, No. 2, 72.
- TDK, (2005). Türkçe Sözlük, 10. Baskı, Ankara.
- Türko, S. E., (2016). Can Entrepreneurship Education Reduce Stereotypes Against Women Entrepreneurship?, *International Education Studies*; Vol. 9, No. 11.

- Walz, S. M., Niehoff, P.B., (2000), "Organizational Citizenship Behaviors: Their Relationship to Organizational Effectiveness"
Journal of Hospitality & Tourism Research, 108.
- Williams, L. J. ve Anderson S. E. (1991) "Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors" Journal of Management, 17(3): 601-617.
- Yıldırım, F., Yıldırım, K. S. (2016). Effects of cynicism on empowerment in organizations, Journal of Human Sciences, Volume: 13 Issue: 3, 5741.
- Zhang, D. (2011). Organizational Citizenship Behavior. White Paper,1-13.

Effects of Organizational Citizenship of Hotel Employees on Work Performance: A Case Study in Sivas Province

Serkan NAKTİYOK

Kafkas University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kars/Turkey

Extensive Summary

Technological advancements in current business world and changes occurring with globalization cause a change and uncertainty in environments where organizations sustain. In this environment of change and uncertainty, organizations face several problems in sustaining themselves. Increased competition due to changing and uncertain environmental conditions is a threat to organizations' sustainability and several organizations disappear as they can't keep up with the change wave. In such an environment, positive increases can be achieved on organizational outputs by creating an effective work environment with employee behaviors. At the same time, employee behaviors play an important role in creating competitive advantage and organizational sustainability. Thus, organizational citizenship is the most emphasized topic in terms of organizations.

Organizational citizenship that has positive effects on employee performance and organizational effectiveness aims to create a healthy work environment for organizational activities, to protect the organization from negative behaviors that might prevent processes, and to improve employee skills as well as to increase productivity and performance of the organization by creating an effective communication line.

Research clearly show that organizational citizenship has many benefits for the organization. One of the important outputs that is affected by organizational citizenship behavior in terms of organization is work performance. Work performance which is an important factor in sustaining organization's presence by providing sustainable competitive advantage, is described as behaviors that are developed in alignment with organization's goals and purposes and that are presented within the organization. Although there are many studies conducted focusing on organizational citizenship behavior and work performance in the literature, there is limited research on organizational citizenship behavior's positive affect on work performance. With this purpose, current study aims to examine the effects of organizational citizenship behavior on employees' work performance.

As seen in the literature review, there is not a clear classification concerning the dimension of the organizational citizenship. There are some 30 different dimensional classifications related to the dimensions of the organizational citizenship behavior in the literature review. Of these classifications, Organ's five dimensional classification is the most common one. According to the classification by Organ, the dimensions of the organizational citizenship behavior are; Altruism, scrupulosity, kindness, civic virtue, donship

As seen in the literature review, the studies carried out on the different samples support this idea. Especially in these studies, it can be seen that there is a positive correlation between the organizational citizenship behavior and performance.

Hypotheses of the Study

Employees who are willing to work in their organizations and put organization's interests before their own interests show organizational citizenship behaviors towards the benefit of the organization. Employees with organizational citizenship behaviors need to act voluntarily and according to the organization they work in. From this perspective, it can be said that voluntary employees who show organizational citizenship behaviors affect organization's performance and productivity, engage in creative and innovative activities, have high levels of job satisfaction, show lower levels of intentions to leave the organization.

When the organizational citizenship behavior is evaluated in terms of general dimensions, it was found that employees who show this behavior work more willingly in alignment with the organization's goals, are more loyal to their organizations, show attitudes of helping by emphasizing team work, and are innovative and creative. It was found that these factors increase work performance. Within this scope, following hypotheses were developed:

H1: The dimension of altruism of organizational citizenship behavior affects work performance positively and significantly,

H2: The dimension of conscience of organizational citizenship behavior affects work performance positively and significantly,

H3: The dimension of kindness of organizational citizenship behavior affects work performance positively and significantly,

H4: The dimension of civic virtue of organizational citizenship behavior affects work performance positively and significantly,

H5: The dimension of gentlemanship of organizational citizenship behavior affects work performance positively and significantly.

Determining Population and Sampling

The population consists of the personnels working in four-star hotels with 570 personnels in tourism sector in Sivas. The sample size chosen with 5% error margin within the boundaries of the reliability with 95% from this population has been calculated to be 230. 250 questionnaires have been prepared considering the responding errors and misvaluation and been handed out and collected back by the researcher in person. The simple random method has been used to let every personnel in the population go in the sample in the sample selection. 245 of the 250 handed out have been got back to be evaluated. 8 of the questionnaires got back have been disregarded because of deficient and incorrect evaluations. Therefore, the number of the questionnaires used to be evaluated are 237.

Discussion and Conclusion

Our hypotheses regarding employees who show organizational citizenship behavior dimensions (conscience, gentlemanship, altruism, civic virtue, and kindness) have increased work performances were supported. These results show parallelism with studies conducted in this topic (Appelbaum, 1983; Özdevecioğlu, 2003; Allen ve Rush, 1998; Borman vd., 1995; Lowert ve Krilowicz, 1994, Çelik ve Çıra, 2013).

When the relationships between variables are examined, there is a strong and significant relationship between organizational citizenship behavior dimensions and work performance at the 95% significance level. The data show that in general, dimensions of organizational citizenship increase work performance. Particularly, the dimension of conscience has a significant affect on work performance (24.2%) because this dimension is associated with employees' performances levels that are above and beyond of what they are expected by employers. Efficient use of organizational resources and employees' voluntary actions in engaging with these activities increase the performance.

Another dimension that is more effective than other dimensions on work performance is the altruism dimension (12.6%). Helpful behaviors of employees who are interactive with their colleagues in the organization without expecting anything in return or any reward represent the altruistic dimension. Employees who act in solidarity within the organization become more loyal to their organizations due to these behaviors which increase motivation, job satisfaction, and other organizational outcomes. Thus, such positive outcomes increase performance.

It was found that other dimensions of organizational citizenship (gentlemanship, kindness, civic virtue) effect work performance. Research on organizational citizenship shpw that this factor has positive effects on several organizational outputs. Therefore, it is important that organization managers act in a way that increases and reinforces employees' organizational citizenship behaviors to achieve organizational goals. Having an organizational culture that improves employees' organizational citizenship behaviors would provide sustainable competitive advantage for organizations and help organizations differentiate from other organizations.

In addition, the organizational citizenship behavior influentially occurring in organization has the effects on the personnels' perceptions increasing the organizational outputs such as job satisfaction, dependence, productivity and confidence.



Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma (A Study on Foreign Tourists Evaluation of Istanbul Street Meals)

Özlem YILDIRIM^a , * Aslı ALBAYRAK^b 

^a Master of Science, İstanbul/Turkey

^b İstanbul Arel University, School of Applied Science, Department of Tourism and Hotel Management, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:02.04.2019

Kabul Tarihi:10.06.2019

Anahtar Kelimeler

İstanbul

Sokak yemekleri

Nitel araştırma

Yarı yapılandırılmış görüşme

Öz

Gelişmekte olan pek çok ülkenin hızlı kentleşme nedeniyle sokak yemeklerine olan talepleri giderek artış göstermektedir. Sokak yemekleri, gelir getirici bir strateji, hızlı ve ekonomik bir yemek seçeneği olduğundan dolayı giderek daha önemli bir hale gelmiştir. Sokakta yemek yemek geçmişte olduğu gibi günümüzde de gündelik hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Farklı bir ülkeyi keşfetmenin ve o kültürü tanımının en etkili yollarından biri de sokak yemeklerini tatmaktır. Dolayısıyla hem bir kültürü keşfetmek hem de ucuz hem kaliteli hem de çekici bir unsur olan sokak yemekleri yabancı turistler için önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, ülkemizde en fazla turist çeken şehirlerden biri olan İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul sokak lezzetleri hakkında görüşlerini ortaya koymaktır. Çalışma arşiv tarama, katılımsız gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşmeden oluşan çoklu veri toplama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin genel olarak İstanbul'da satılan sokak yemeklerinden memnun oldukları ancak besin değeri ile temizlik, çalışanların kıyafetleri ve satış yapılan mekanların temizliğinden endişe duydukları saptanmıştır. Çalışma sonucunda hem yerel yöneticilere hem de sokak yemeklerini satan satıcılara önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

İstanbul

Street foods

Quantitative research

Semi-structured interview

Abstract

Due to the rapid urbanization of many developing countries, demand for street food is increasing. Street food has become increasingly important as it is an income-generating strategy, fast and economical meal option. Eating in the street is an important part of everyday life as it was in the past. One of the most effective ways to discover and recognize a different country is to taste street food. Therefore, it is important for foreign tourists to discover a culture as well as street food, which is cheap and quality. The aim of this study is to reveal the views of the foreign tourists visiting Istanbul, which is one of the most touristic cities in our country, on Istanbul street tastes. The study was carried out by means of multiple data collection methods including archive scanning, unattended observation and semi-structured observation. According to study results, it's found that generally foreign tourists are satisfied with street food sold in Istanbul, but they are concerned about the cleanliness of street foods, employees' clothes and the cleanliness of the places where they sell. At the end of the study, recommendations were made to both local managers and sellers selling street food.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aslialbayrak@hotmail.com (A. Albayrak)

Makale Künyesi: Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1077-1092.

DOI: 10.21325/jotags.2019.409

GİRİŞ

Toplumların sosyal ve ekonomik yapılarında olan değişikliklere bağlı olarak ortaya çıkan yeni yaşam biçimleri, kendi kurallarını da beraberinde getirmektedir. Bireylerin yaşam şekli, besin seçiminde ve tüketiminde önemli rol oynamaktadır. Toplumlarda sanayileşme ve kentleşme ile beraber, aile bireylerinin de yoğun olarak iş yaşamına katılımı, insanları ev dışında yemek yemeye yöneltmiştir (Steyn ve Labadarios, 2011, s. 462). Günümüzde bu yaşam şekli, kişilerin beslenme alışkanlıklarını değiştirmiş, gıda sektörü çabuk ve hızlı yemek zorunda kalan insanlar için hazır, yarı hazır ve dondurulmuş besinleri tüketicinin hizmetine sunmuştur. Hızlı ve hazır beslenme şekli insanın zamanla yarışması sonucu ortaya çıkan bir değişimin sonucudur. Türk toplumunun da yaşam şekli ve sosyal yapısı incelendiğinde beslenme kültüründe hızlı hazır beslenme sisteminin yüzyıllardır var olduğu görülmektedir (Çakıroğlu ve Sürücüoğlu, 2000, s. 116).

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde kentli nüfusun artması ve tüketicilerin büyüyen şehirlerde hareket özgürlüğünün azalması, şehirlerde yaşayan birçok insanın yemek ihtiyacını karşılamak için sınırlı zamanının olması, çalışan nüfus için uygun fiyatlı yiyecek içecek imkanı sunan kurumların varlığının az olması gibi nedenlerden dolayı dışarıda yemek tüketme alışkanlığı oldukça artmıştır. Dolayısıyla sokak gıda ticareti gelişmekte olan ülkelerde en hızlı büyüyen iş kollarından birisi haline gelmiştir. İşgücüne katılan ve yaşadığı yerden uzakta çalışan insanların sayısı arttıkça sokak yemekleri en erişilebilir gıda kaynağı olarak tercih edilmeye başlanmıştır. Sokak yemekleri dünyada tarih boyunca hemen hemen her yerde varlığını sürdürmüştür. Sosyal, ekonomik, teknolojik, kültürel ve sanatsal gelişmelerle birlikte ulusal kimliğin oluşmasında önemli rol oynayan sokak yemekleri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler de yaygın olarak tüketilmekle birlikte yerel mutfak kültürlerinin de bir parçasını oluşturmaktadır (Akdağ vd., 2018, s. 590)

Toplumların mutfak kültürlerinin bir parçası olan sokak yemekleri yaşadıkları toprakların coğrafi şartları, tarımsal özellikleri, sosyo-ekonomik ve dini özelliklerinin yanı sıra diğer toplumlarla ilişkilerine göre şekillenmektedir. Bunun yanı sıra yiyecek, gidilen destinasyona ilişkin aidiyet yaratmakta ve turistlerin ortamdaki tadı deneyimlemesi sonucu ortaya çıkan farklı duyularını harekete geçirerek doğrudan yerel kültürle temas etmesine izin vermektedir (Kapusuz ve Sert, 2010, s.27). Bilinmeyen bir yeri ziyaret eden ve farklı bir kültürle karşılaşan turistlerin yemek yeme alışkanlıkları, yemeği nerede ve nasıl yedikleri seyahat deneyimlerini oluşturan önemli bir unsurdur. Turistlerin gittikleri ülke ya da bölgede yedikleri sokak yemekleri buldukları ülkelerin yerel mutfak kültürlerini temsil eden yerel yemeklerden oluşmakta ve doğrudan kaynağından temin edilmektedir (Solunoğlu ve Nazik, 2018, s. 42). Nitekim sokaklarda satılan yemekler, bir ülkenin mutfağının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yiyecek ve içecekler tüm dünyada yerel beslenme alışkanlıklarının korunması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, kültürel ve sosyal mirasın korunmasında yerel mutfak ve yerel mutfağı oluşturan önemli unsurlardan biri olan sokak yemekleri önemli bir rol oynamaktadır (Sezgin ve Şanlıer, 2016, s. 4072).

Sokak yemekleri, satıcılar tarafından halka açık kamusal alanlarda hazırlanan ve satılan hazır gıdalardır. Sokakta satılan yemekler, ülkeler ve kültürler arasında büyük farklılıklar göstermekte ve satılan yemek türleri, tüketicilerin sosyo-ekonomik durumuna ve yerel halkın yemek kültürüne göre farklılaşmaktadır. Sokak yemekleri genellikle kaldırımlar, okul çevresi, parklar, plajlar, garlar ve turistik alanlar gibi yoğun kamusal alanlarda seyyar arabalar ve tezgahlarda satılmaktadır (Akorli vd., 2011, s. 1629). Gelişmekte olan pek çok ülke ve şehirde, sokak lezzetleri

önemli bir beslenme kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kraig ve Sen, 2013, s. 16). Bununla birlikte çeşitlilik, kolay erişilebilirlik ve düşük maliyet gibi unsurlar sokak yemeklerinin daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. Bu sayede sokak yemekleri ekonominin güçlendirilmesi ve yerel gıda kültürlerinin korunması açısından da önemli bir rol üstlenmektedir.

Sokak yemekleri, tüm dünyada gastronomi ve turizme yönelik gelişimlere katkı sağlamaktadır. Günümüzde turistler, ziyaret ettikleri bölgenin yerel lezzetlerini tatmak ve bazen de sadece o bölgenin yeme-içme kültürünü deneyimlemek istedikleri için ziyaret etmektedirler. Sokak yemekleri turistlere bölge kültürünün bir parçası olabilme imkanı sağladığı için turizmin çeşitlendirilmesinde ve geliştirilmesinde her geçen gün daha fazla ön plana çıkmakta ve önemi giderek artmaktadır (Akdağ vd., 2018, s. 591). Diğer taraftan sokak yemekleri insanları gittikleri yerlerde keşif yapmaya yönlendirmekte ve sokak yemekleri sayesinde insanlar sadece yerel yemeklerin lezzetini keşfetmekle kalmayıp, aynı zamanda o yiyeceklerin temsil ettikleri kültürlerin özelliklerini de keşfetmektedirler (Gezen ve Polat, 2017, s. 119). Quan ve Wang (2004) turizm faaliyeti için temel motivasyonun gerçekleştirilmesini temel deneyim, seyahatin gerçekleştirilebilmesi için ihtiyaçların karşılanmasını ise destekleyici deneyim olarak tanımlamaktadır. Buna göre turistler için seyahatleri sırasında sokak yemeklerini deneyimlemeleri birincil deneyime bir örnek oluşturacak, büyük olasılıkla hatırlanabilir yemek deneyimi olarak akıllarında kalacaktır. Örneğin, Ortaköy’de yenecek kumpir ya da Eminönü’de alınan balık ekmeğın yine seyyar satıcıdan alınan bir bardak turşu suyuyla birlikte tüketilmesi günlük deneyimlerden tamamıyla farklılaşacaktır. Sokak yemekleri biçimleşmemiş yapısı ve kültürden kültüre farklılık gösteren özgün nitelikleri sayesinde rutin deneyimlerinden farklılaşma ve turistler için birincil deneyim haline gelme potansiyeli taşımaktadır (Karsavuran, 2018, s. 257).

Her yıl milyonlarca turistin uluslararası turizm faaliyetlerine katıldıkları göz önünde bulundurulduğunda bu turistlerin gittikleri bölgedeki sokak yemeklerine olan ilgileri ve talepleri hem ülke ekonomisine katkı sağlamakta, hem ülke kültürünün tanınmasını sağlamakta hem de turistlerin farklı bir seyahat deneyimine sahip olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla yılın on iki ayı boyunca turist çeken ülkemizin en önemli turizm kentlerinden bir olan İstanbul’a gelen yabancı turistlerin sokak yemeklerine ilişkin görüşlerini belirlemenin önemli olduğu düşünülmüştür.

Kavramsal Çerçeve

Dünyada özellikle gelişmekte olan ülkelerde sokak satıcıları tarafından satılan yiyecek içeceklerle atıştırmalıklar milyonlarca insan tarafından yaygın olarak tüketilmektedir. Sokak yemeklerinin düşük maliyetleri ve kolay erişilebilirlikleri, özellikle kentsel alanlarda popüler olmalarına neden olmaktadır. (Ohiokpehai, 2003, p. 76). Kuşkusuz, sokak yemekleri birçok kentsel topluluk üyesi için önemli bir gelir kaynağıdır. Sokak yemekleri üretim ve dağıtımına istihdam sağlamakla beraber genel şehir ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Winarno ve Allain (1991), Dawson ve Canet (1991), Draper (1996) ve Chung vd. (2010) gibi araştırmacıların ortaya koymuş oldukları çalışmalar sonucunda büyük miktarda ekonomik getiriye sahip olduğu ve milyonlarca insana istihdam ve gelir sağladığı görülmektedir (Solunoğlu, 2018: 33). Bununla birlikte sokak yemeklerinin satılacağı işletmeler, arabalar veya standlar küçük yatırım gerektirdiğinden dolayı aile işletmelerine gelir imkanı sağlamaktadır (Matalas ve Yannakoulia, 2000, p. 15).

Sokak yemekleri tüketme alışkanlığı Osmanlıdan günümüze kadar Türk yemek kültürünün önemli bir parçası olmuştur. Özellikle restoranların az sayıda bulunduğu dönemlerde ev dışındayken yeme-içme ihtiyacının giderilmesinde ilk akla gelen seçenek olarak görülmüştür. Sokaklarda simit, çeşitli börekler, çörekler, seyyar açık/kapalı arabalarda porsiyon usulü satılan hamur tatlıları, nohutlu pilav, ekmek arası ciğer, balık ekmek, kebab, döner, köfte, turşu, boza, şerbet, ayran gibi birçok yiyecek ve içecek satılmaktadır. Bu yiyecek ve içecekler Türkiye’de uzun yıllardır tüketilmekte olan geleneksel, ancak bugünkü fast food terimine paralel bir hareket sergileyen yiyecek ve içecek türlerinden olmuştur. Bu anlamda sokak yemekleri fast foodun terimsel niteliğine uygun ve yerel tatlar içeren geleneksel yiyeceklerdir (Ballı, 2016, s. 8). Bununla birlikte modern fast food tüketim alışkanlığı ortaya çıkmasına rağmen geleneksel sokak lezzetleri talep görmeye devam etmektedir.

Sokak yemekleri farklı kültürler de farklı roller ile hayatın içinde yer almaktadır. Her ülkenin kendine özgü sokak yemekleri mevcuttur. Sokak yemekleri içerik, hazırlık, satış yöntemleri ve tüketim yolları ile hem kültürün hem de ülke ekonomisinin korunmasında büyük rol oynamaktadır. Sokak yemekleri kavramı, ilk olarak 1986 yılında Endonezya’da düzenlenen FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nation/Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü) Asya Sokak Gıdaları Bölgesel Çalıştayında kabul edilmiştir. FAO, sokak yemeklerini “özellikle sokaklarda ve benzeri diğer yerlerde satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan hazır yiyecekler ve içecekler” olarak tanımlamaktadır (Akdağ vd., 2018, s. 592). Başka bir tanımla sokak yemekleri sokak satıcıları aracılığıyla sokaklarda ve halkın ortak kullanımındaki kamu alanlarında satılan ve tüketici tarafından başka bir üretim gerektirmeden o an ya da kısa bir süre içinde tüketilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilmektedir (Ballı, 2016, s. 9). Tinker (1999, s. 327) ile Draper (1996, s. 5) sokak yemeklerini hemen yemek için uygun olan ve sokakta tezgahlarda, arabalarda veya küçük dükkanlarda satılan yiyecekler olarak tanımlamaktadır. Schuurmans’a (2016) göre sokak yemeği terimi, halka açık yerlerde satılan ve yemeye hazır çeşitli yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir.

Sokak yemeklerinde son hazırlık, yemekler müşteriler tarafından sipariş edildiğinde gerçekleşmektedir. Sokak gıdaları satan tezgahlar genellikle benzer birkaç yiyecek ve içecek maddesini kapsamakta ve birçok satıcı aynı ürünü satmaktadır. Sokakta hazırlanan yiyeceklerin tüketim aşamasında ise insanlar verdikleri siparişleri genellikle satın aldıkları yerlerde veya başka bir yerde tüketmek üzere elden teslim almaktadır. Sokak yemekleri ana hazırlık aşamaları olan; kızartma, kavurma, ızgara, haşlama, fırınlama ve buharda pişirmenin yanı sıra geleneksel özelliklere bağlı olarak çiğ şekilde de servis edilmektedir (Akdağ vd., 2018, s. 593). Sokak yemekleri, doğduğu yer ya da toplumsal tecrübeden ayrı değerlendirilemeyecek bir geri getirme kültürüdür. Bu nedenle, nesli tükenmiş yiyecekleri ve eski gelenekleri yeniden keşfetmenin bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Sokak yemekleri genellikle geleneksel olarak üretilen yerel kültüre ait ürünleri yansıtır ve sayısız bir çeşitliliğe sahiptir (Karsavuran vd., 2018: 19). Sokak yemeği yalnızca kültürel bir fenomen ve bir beslenme kaynağı değil, aynı zamanda birçok insanın da gelir elde etmesinin bir yoludur (Schuurmans, 2016, s. 2). Sokak yemekleri, sokak kültürü ve kent kültürünün gözlemlenebildiği bir alan ve kent sakinlerinin kullanımına açık ortak alanları şekillendiren önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır.

Tanımlamalardan ve genel olarak sokak satıcılığı ya da seyyar satıcılık özelliklerinden yola çıkarak sokak yemeklerinin kimi özelliklerini belirlemek mümkündür (Kapusuz ve Sert, 2010, s. 28). Sokak yemeği, tam zamanlı, yarı zamanlı, sezonluk ya da etkinlik odaklı yapılabilmektedir. Yiyecekler seyyar ya da sabit bir tezgah, iki ya da üç

tekerlekli elle itilen bir araç, yemek yapımı ve sunumu için uyumlu hale getirilmiş minibüs ya da kamyonet gibi motorlu bir araçtan sunulabilmektedir. Kimi satış aracı ya da tezgahı satış alanına getirilip iş bittiğinde geri götürülebilirken, kimi sabit şekilde bulunduğu yerde kilitlenerek ya da üzeri örtülerek bırakılabilmektedir (Karsavuran, 2018, s. 248). Sokak yemekleri, çoğu zaman insanların kafasında sağlıklı olup olmadıklarıyla alakalı birçok soru işareti içerse de çoğu insan tarafından her gün satın alınıp tüketilmektedir. Sokak lezzetleri olarak tanımladığımız bu yiyecek ve içecekler, sadece insanların hayati ihtiyaçlarından birini karşılamamakta aynı zamanda insanların sosyalleşmelerine de büyük katkı sağlamaktadır (Chakravarty ve Canet, 1996, s. 32).

Turizm açısından sokak yemekleri, bölgeyi ziyaret eden turistlere değişik bir gastronomik tecrübe yaşama yanında, gezeceği bölge hakkında yerel halktan bilgi toplama, halkla iletişim kurma ve bir anlamda bölge kültürünün bir parçası olma açısından da önemli olanaklar sağlamaktadır. Ziyaret edilen bölgelerin sahip olduğu kendine has sokak yemekleri kültürünün, gastronomi turizminin geliştirilmesinde bir unsur olarak kullanılması, bölge kaynaklarının sürdürülebilirliği ve ekonomik kazanımlar açısından önem taşımaktadır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018, s. 641). Choi vd. (2013) sokak yemeklerinin yerel kültürü yansıttığını ve sokak gıda satıcılarının turistler için gün geçtikçe daha popüler hale geldiğini belirtmiş, Blakey (2011), Hall ve Mitchell (2002) ise çalışmalarında sokak yemekleri tüketmek için ziyaret edilen ülkelerin döviz kazanmasının yanı sıra bölgesel mirasın yaşamasına ve ekonomik sızıntının azaltılmasına katkı sağladığını ifade etmektedir. Bu da sokak lezzetlerinin ekonomiye sağladığı katkılardan biri olarak değerlendirilmektedir (Solunoğlu, 2018, s. 32). Sokak yemekleri, gelişmekte olan birçok ülkede kent merkezlerinin ortak ve önemli özellikleridir. Bu lezzetleri talep edenler güvenlik, kalite ve hijyen konularından daha çok, ürünlerin rahatlığı, ulaşılabilirliği ve bunların sonucu ortaya çıkan haz duygusuyla ilgilenmektedir (Lucca ve Torres, 2006, s. 313). Sokak yemekleri kapsayan yerel yiyecekler, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir motivasyon faktörü olarak kabul edilmektedir. Martins (2006) turistlerin sokak yemeklerini tercih etmelerinin sebebi olarak yiyeceklerin taze ve uygun fiyatlı olduğunu belirtmektedir. Sokak yemekleri buldukları destinasyonun yerel kültürüne bağlı olarak farklı şekilde görülebilmektedir.

İstanbul Sokak Yemekleri

Türkiye kendine özgü dokusu, tarihi birikimi, coğrafi konumu, mevsimsel özellikleri ile birlikte geçmişten günümüze zenginleşen, değişen oldukça çeşitli sokak yemeklerine ve sokakta beslenme kültürüne sahiptir. Kebap, balık ekmek, ıslak hamburger, boza, döner, kokoreç ve midye gibi birçok lezzet Türk sokak lezzetlerinin başlıcaları olarak kabul edilmektedir. İstanbul ili coğrafik konumu, sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile yüksek bir gastronomi potansiyeline sahiptir. Uzun yıllar büyük imparatorluklara başkentlik yapmış olan İstanbul, farklı kültürlerin buluşma noktası haline geldiği için oldukça geniş yelpazeli bir yemek kültürü varlığının mirasçısıdır. Bu yemek kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olan sokak yemekleri de oldukça yoğun nüfuslu olan İstanbul ili için önemli bir gelir ve alternatif beslenme kaynağıdır (Akdağ vd., 2018, s. 591). Bölgedeki iklim şartlarının her mevsim dışarıda bulunmaya ve zaman geçirmeye uygun olmasından dolayı yöre halkı dört mevsim sokaklarda gezebilmektedir. Bu dışarıda olma süresi içerisinde açlığını gidermede, bir şeyler atıştırma sokak yiyecek ve içecek tüketimi önemli rol oynamaktadır. Birçok insan dışarıda kalma süresi kısa olsa dahi bir şeyler atıştırıp evlerine, işlerine öyle geri dönmektedir. Dolayısı ile sokak yemekleri ve sokakta yemek yeme geleneğini de günlük yaşamın ve yemek kültürünün içinde geniş bir yer tutmaktadır (Ballı, 2016, s. 10). İstanbul'da fastfood büfelerinden, şık

kafelere, sokak yemeklerinden geniş bir yelpazeye yayılan restoranlara kadar pek çok farklı alanda inşaa edilmiş lezzet durakları yer almaktadır. Kebaplardan, mezelere, taze balıktan, çeşitli yerel ve özel yemeklere kadar birçok farklı lezzetin bir arada yer aldığı İstanbul'da her köşe başında yeni bir yiyeceğe rastlamak mümkündür.

Türkiye'nin sokak lezzetleri, farklı kültürlerin tarihsel geçmişinin ve eşsiz coğrafi konumunun bir sonucu olarak oldukça zengindir. Orta Asya'dan göç eden Türklerin, Hititler, Bizanslılar, Romalılar ve Anadolu da egemen olan Selçuklular ve Osmanlılar gibi çok sayıda medeniyetin etkisiyle şekillenen bir sokak lezzeti geçmişi bulunmaktadır. Ayrıca bu lezzetler Ortadoğu, İran, Yahudi, Akdeniz ve Balkan mutfakları ile birlikte harmanlanmıştır. Türkiye sokaklarda ve küçük lokantalarda satılan yiyecekleri düzenleyen yazılı standartlara sahip ilk ülkedir. Sultan 2. Bayezid tarafından 1502 yılında ferman olarak hazırlanan Kanunname-i İhtisab-ı Bursa kalite, boyut ve ambalaj gibi konularda standartlar oluşturulmasını sağlamıştır. Orijinal hali İstanbul Topkapı Müzesi Revan Kütüphanesinde bulunan bu eser tedarikçiler, üreticiler ve tüketiciler için fiyat ve ürünlerin olması gereken asgari niteliklerine ilişkin ayrıntılı bir liste içermektedir (Solunoğlu, 2018, s. 45).

Ülkelerin çoğunda kendine özgü özel sokak yemekleri vardır. İstanbul'un hem kültürüne hem de ekonomisine önemli katkı sağlayan sokak yemekleri bazıları Balık Ekmek, Kokoreç, Sokak Poğaçası Halka Tatlısı, Süt Mısır, İstanbul'un vazgeçilmezi Gevrek Simit, Ortaköy'ün meşhur lezzeti Kumpir, Kestane, Beyoğlu Sokak Sandviçleri, Mıdye Dolma, çeşit çeşit sokak yemeklerinin sunulduğu Fatih Kadınlar Pazarı, Kağıt Helva, İçli Köfte, Nohutlu Pilav, Tükürük Köfte, Sokak Turşucuları, Arnavut Ciğercileri ve Pamuk Şekercilerdir (Güzeler ve Özbek, 2017, s. 152). Türkiye de sokak lezzetleri mobil ve sabit olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Hareketli sokak lezzetleri üreticileri, tepsilerde veya cam muhafazası olan itmeli el arabalarında ürünlerini sunabilmektedir. İtmeli araçlar bazen bisiklet mekanizması yardımı ile manuel araçlar halini alabilmektedir. Çoğu sokak satıcısı hareket edebilen seyyar bir tezgah veya dükkan gibi çalışır. Bu durum bazen aynı bölgede çalışan birçok satıcının bir araya gelerek bir pazar oluşturmasını sağlayabilmektedir.

İstanbul sahip olduğu kültürel ve mutfak zenginliklerinin birleşimiyle Türk kültür ve tarihini yansıtan pek çok sokak yemeğine sahiptir. Bu sokak yemekleri hem yerel halk hem de bölgeye gelen yabancı turistler tarafından ilgi gösteren önemli bir kültürel öğedir. Söz konusu sokak yemekleriyle ilgili yabancı turistlerin görüşlerinin belirlenmesinin hem alan yazına katkı sağlayacağı hem de sokak yemeklerinin turizm kapsamında daha doğru şekilde konumlandırılacağı düşünülmüştür.

Yöntem

Alan yazın incelendiğinde yiyecek içecek işletmeciliği, yöresel yemekler ve turistlerin Türk mutfak kültürüyle görüşlerine ilişkin pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Her ne kadar Türkiye özelinde yapılan bu çalışmaların kapsam ve içeriği oldukça geniş olsa da özellikle Türk mutfak kültüründe önemli yere sahip olan ve bir bölgenin yöresel özelliklerini yansıtan sokak yemeklerine ilişkin yapılan çalışmalar nicelik ve kapsam olarak oldukça kısıtlıdır. Türkiye'de sokak yemekleri ile ilgili yapılmış olan çalışmalar değerlendirildiğinde bu çalışmaların genel olarak literatür değerlendirmesine dayandığı ve çalışmalarda daha çok belirli bir bölgede satışı yapılan sokak yemeklerine ilişkin genel değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Oysaki sokak lezzetlerinin hızlı hazırlanması ve sunumu, ekonomik oluşu ve en önemlisi bölgeye has özellik taşıması hem yerli hem de yabancı turistler tarafından sıklıkla

tercih edilen yemekler içerisinde yer almasına neden olmaktadır. Dolayısıyla sokak yemeklerini tercih eden turistlerin bu yemekler hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi sıklıkla tüketilen bu yemeklerle ilgili mevcut durumu ortaya koymayı sağlayacak; sunumu, satışı ve pazarlanma konusunda korunması ve geliştirilmesi gereken hususlar hakkında bilgi verecektir.

Bu çalışmanın temel amacı, ülkemizde en fazla turist çeken şehirlerden biri olan İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul sokak lezzetleri konusunda görüşlerini ortaya koymaktır. Çalışmanın amacına uygun olarak aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin sokak yemeklerini satın alma nedenleri nelerdir?
- İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin sokak yemekleri hakkındaki görüşleri nelerdir?
- İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler sokak yemekleriyle ilgili özellikleri nasıl derecelendirir?
- İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler sokak yemeklerini sağlıklı ve besleyici buluyor mu?
- İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlere göre sokak yemekleri Türk kültürünü yansıtıyor mu?
- İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin sokak yemeklerini yeniden deneme ve tavsiye etme niyetleri nedir?

Daha önce ifade edildiği üzere sokak lezzetleri ile ilgili olarak yapılan ve literatür taramasına dayanan çalışmalar olmakla birlikte yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerine ilişkin algılarını ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Diğer taraftan yabancı turistlerin İstanbul sokak yemekleriyle ilgili görüşlerinin standart olarak hazırlanmış sorularla ortaya koymanın zor olacağı ve derinlemesine bilgi elde edilemeyeceği düşünülmüştür. Bu nedenle çalışma nitel araştırma yaklaşımına dayalı yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, gözlem ve arşiv tarama yöntemlerinden oluşan çoklu veri toplama yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak ilgili dokümanlar değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırma konusu ana hatları ile belirlenmiş, üzerinde odaklanılması gereken boyutlar çizilmiş, katılımcıların demografik özellikleri ile sokak yemeklerini değerlendirmelerine ilişkin sorulardan oluşan bir görüşme formu hazırlanmıştır.

Çalışmanın evrenini İstanbul'a gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Çalışmanın yapıldığı an itibarıyla İstanbul'da bulunan yabancı turistlerin tam sayısına ulaşılamamıştır. Dolayısıyla çalışmada kasti (amaçlı) örnekleme yöntemi kullanılarak 15-25 Şubat tarihleri arasında İstanbul'a gelen yabancı turistlerin en fazla bulunduğu düşünülen Beyoğlu, Aksaray, Beyazıt ve Ortaköy'de yabancı turist olduğu düşünülen kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Söz konusu bölgelerdeki yabancı olduğu düşünülen turistler önce araştırmacılar tarafından sokak yemeklerine karşı ilgileri açısından gözlemlenmiş daha sonra bu turistlere çalışmanın amacı açıklanarak çalışmaya katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Çalışmaya katılan yabancı turistlere daha önceden hazırlanmış olan görüşme formu uygulanmıştır. Ülkemizde yabancı turistlerin sokak yemekleri ile ilgili görüşlerinin yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle irdelenmesinin sokak yemekleriyle ilgili durum hakkında bilgi vereceği varsayılmıştır. Ayrıca turistlerin sokak yemeklerini değerlendirmelerine ilişkin daha detaylı bilgi edinebilmek için turistlerin sokak yemeklerine ilgisi ve deneyimledikten sonraki tavrı katılımsız gözlem yöntemi ile kayıt altına alınmıştır.

Bulgular

Ülkemizde en fazla turist çeken şehirlerden biri olan İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul'daki sokak yemekleri konusunda görüşlerine ilişkin katılımsız gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar bu bölümde değerlendirilmiştir.

Gözleme İlişkin Sonuçlar

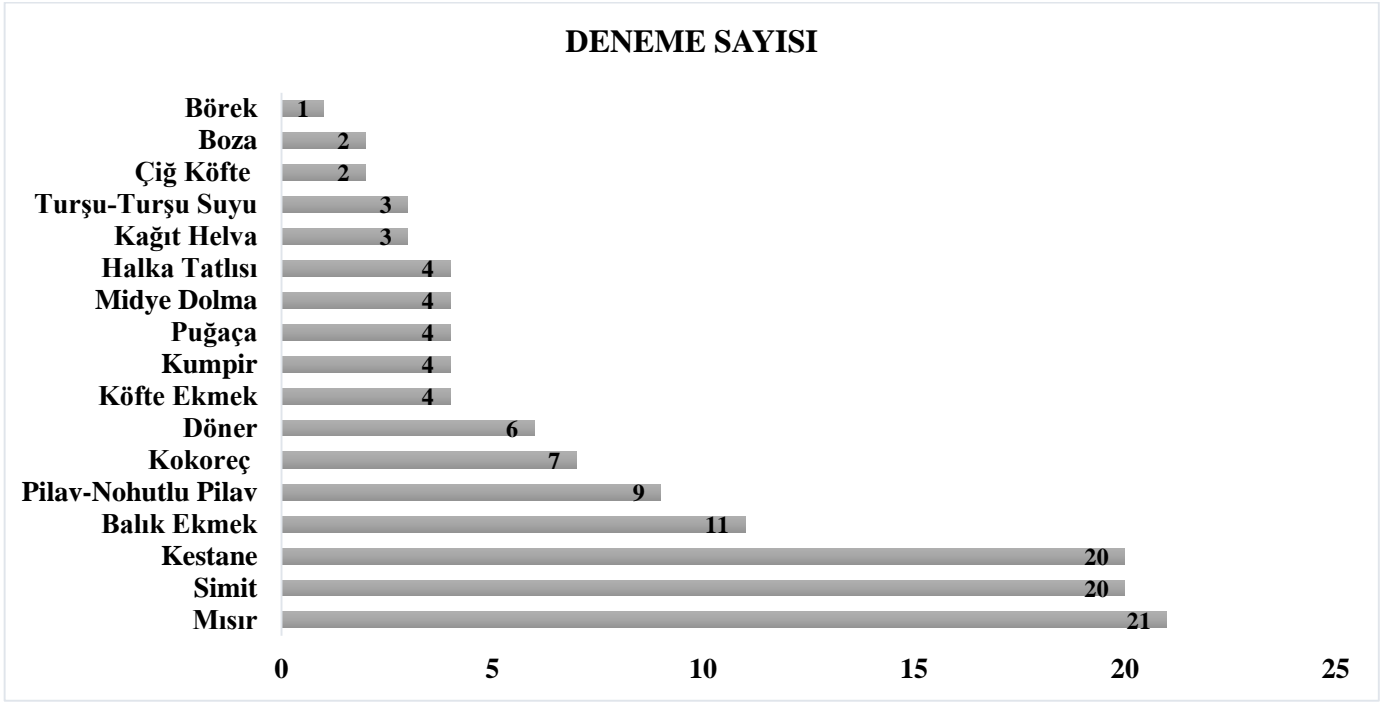
Çalışmanın yapıldığı tarihler arasında genel olarak yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerine olumlu anlamda ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Çalışma kapsamına alınan ve alınmayan yabancı turistler genel olarak sokak yemeklerine ilgi gösterdikleri, ne olduklarını bilmedikleri yemekleri tanıyabilmek için satıcılara sorular sordukları gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamına alınan 21 turistin 19'unun satın aldıkları sokak yemeklerini yerken bu deneyimden keyif aldıkları gözlemlenirken sadece 3 katılımcının yemekleri yarım bıraktıkları ve keyif almadıkları gözlemlenmiştir. Sokak yemeklerini beğenmedikleri düşünülen turistlerin geneli simit alan turistlerken bu turistlerin satın aldıkları simidin sert ve/veya bayat olmasından dolayı memnun olmadıkları düşünülmektedir.

Görüşmeye İlişkin Bulgular

İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin çok farklı ülkelerden olduğu saptanmıştır. Çalışmaya katılan turistler Çin, Makedonya, Suudi Arabistan, Kore, Cezayir, Ukrayna, Rusya, Avustralya, Kanada, Arjantin gibi farklı ülkelere gelen turistlerdir. Çalışma kapsamına alınan turistlerin 11'i kadın, 10'u ise erkek turistlerden oluşmaktadır ve yaş ortalamaları 37'dir. Katılımcılar en az 2 yılda bir yurt dışı seyahate çıktıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışma kapsamına alınan yabancı turistlerin 16'sı İstanbul'daki sokak lezzetleri hakkında daha önce bilgiye sahip olduklarını belirtirken 5'i bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların İstanbul'daki sokak yemeklerine ilişkin bilgi edindikleri kaynaklar ise iki ayrı grup olarak değerlendirilebilir. Bunlardan ilki; turistlerin arkadaş, akraba, tanıdık gibi referans gruplarından aldıkları bilgiler; diğeri ise sosyal medya kanalları, youtube, internet gibi bilgi teknolojileri sayesinde elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Katılımcılar referans gruplarından aldıkları bilgilerin kendilerini belirli sokak yemeklerini yemeye yönelttiğini ifade etmişlerdir.

Çalışma kapsamına alınan katılımcıların tamamı (21 katılımcı) İstanbul'da bulunan sokak lezzetlerinden mısır'ı denediklerini belirtirken tamamına yakını (20 katılımcı) simit ve kestane'yi, 11'i balık ekmek'i, 9'u pilav-nohut'u, 6'sı döner'i, 4'ü halka tatlısı, midye dolma, poğaç, kumpir, köfte emek'i, 2'si boza ve çiğ köfte, 1'i ise börek denemiştir (Grafik 1).



Grafik 1: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Denedikleri Sokak Yemeklerine Göre Dağılımı

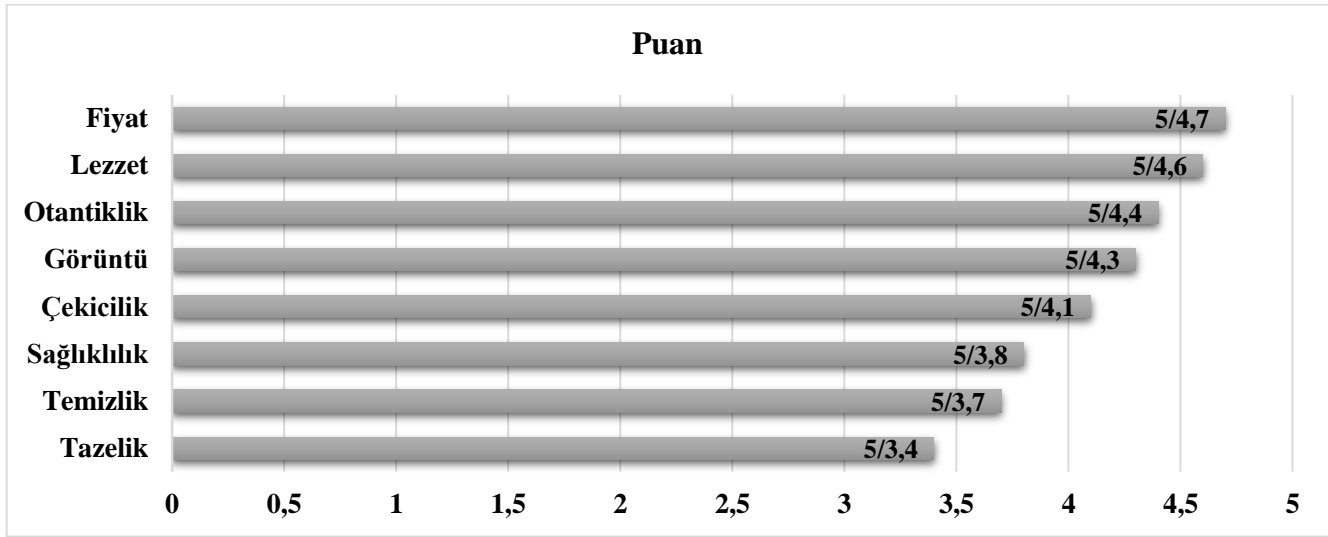
Çalışma kapsamında görüşülen yabancı turistlerin önemli bir kısmı sokak yemeklerinin İstanbul'a özgü olduğunu, şehri yansıttığını, yemek yemenin pratik yolu olduğunu ve sosyalleşmek için iyi bir fırsat olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın turistlerin önemli bir kısmı da İstanbul'da denedikleri sokak yemeklerinin sağlıksız olduklarını düşünmektedir. Konuyla ilgili olarak katılımcı 2, 6 ve 14 görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

Katılımcı 2: *İstanbul'da denediğim sokak yemekleri oldukça güzel. İstanbul'un tarihini yansıtıyor ama benim tercih etme sebebim ucuz ve pratik olması.*

Katılımcı 6: *İstanbul'daki sokak yemekleri şehri yansıtıyor. Ucuz olmanın yanında çok çeşitli. Ayrıca sokak yemeklerini yerken farklı insanlarla tanışma fırsatım da oluyor.*

Katılımcı 14: *İstanbul'da denediğim sokak yemekleri oldukça taze. Ayrıca kendimiz görüp alabiliyoruz. Ama sokakta satıldığı için çok sağlıklı olduğunu düşünmüyorum.*

İstanbul'a gelen yabancı turistler sokak yemeklerinin beslenme değerleri açısından farklı görüşlere sahiplerdir. Turistlerin yarısı (10 katılımcı) sokak yemeklerinin aperatif yemekler olduğunu ve dolayısıyla beslenme ihtiyacını karşılamadığını belirtmişlerdir. Buna karşın 7 katılımcı yemeklerin beslenme ihtiyaçlarını karşıladığını belirtirken 4 katılımcı da sadece balık ekmek, döner, köfte ekmek gibi sokak yemeklerinin beslenme ihtiyacını karşıladığını düşünmektedirler.



Grafik 2: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Sokak Yemeklerinin Özelliklerini Puanlama Durumlarına Göre Dağılımı

Çalışma kapsamında görüşülen yabancı turistlerden sokak yemeklerine ilişkin verilen değişkenlere 1-5 arasında puan vererek değerlendirmeleri istenmiştir. Turistlerin verdikleri yanıtlar 5 puan üzerinden değerlendirilerek her bir değişken için ortalama skorlar hesaplanmıştır (Grafik 2). Buna göre turistler en fazla fiyat değişkenine (4.7) puan verirken bunu sırasıyla lezzet (4.6), otantiklik (4.4), görüntü (4.3), çekicilik (4.3), sağlıklılık (3.8), temizlik (3.7) ve tazelik (3.4) takip etmektedir.

Katılımcılar İstanbul'daki sokak satıcıları ile ilgili olumlu görüş bildirmelerine karşın en önemli problemin satıcıların dil bilmemelerinden kaynaklandığını belirtmektedirler. Turistler genel olarak sokak yemeklerini satanların güler yüzlü, arkadaş canlısı ve işlerini severek yapan kişiler olmalarına karşın iletişim kurma konusunda dil eksikliğinden dolayı sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte görüşme sonucunda elde edilen önemli sonuçlardan biri de turistlerin çalışanların erkek olmasına dikkat çekmeleri olmuştur. Konuya ilişkin katılımcı 1, 7 ve 18 şunları söylemektedir:

Katılımcı 1: Genellikle satıcılar hep erkek. Kadın çalışanlara rastlamak oldukça zor. Çalışanlar oldukça güler yüzlü arkadaşça. Yalnızca yabancı dil sorunu var.

Katılımcı 7: Satıcılar çok yardım severler, güler yüzlüler, konuşkanlar ve pek çoğu arkadaş canlısı.

Katılımcı 18: Sokak satıcıların turistlere yaklaşımı oldukça iyi. Ancak yabancı dil bilmiyorlar ve iletişim sorunu yaşıyoruz.

Çalışma kapsamında görüşülen yabancı turistler sokak yemeklerinin satıldığı yerlere ilişkin değerlendirmelerinde iki farklı görüşe sahiptirler. Buna göre katılımcıların önemli bir kısmı (9 katılımcı) satış yerlerinin nostaljik ve Türk kültürüne özgü olduğunu ifade ederken diğer katılımcılar ise satış yerlerinin çok temiz olmadığını düşündüklerini ayrıca çalışanların kıyafetlerinin de sattıkları ürüne uygun olarak tasarlanabileceğini ifade etmişlerdir.

İstanbul'u ziyaret eden ve sokak yemeklerini deneyimleyen turistlerin yarısından fazlası (12 katılımcı) sokak yemeklerinin Türk kültürünü yansıttığını, 5 katılımcı yansıtmadığını ve 4 katılımcı da bu konuda bilgisi olmadığını ifade etmişlerdir. Bu konuda katılımcı 5 ve 9'un görüşleri şöyledir:

Katılımcı 5: *Bence Türk kültürünü kesinlikle yansıtıyor. Türkler samimi ve sıcak insanlar. Sokak yemeklerini denemek istediğinizde ya da yerken sıcak ve samimi bir ortam oluşuyor.*

Katılımcı 9: *Kesinlikle yansıtıyor. Türkler her özelliği ile oldukça çeşitli, sıcak ve samimi bir millet. Sokak yemekleri de öyle.*

Çalışma kapsamına alınan yabancı turistlerin tamamı Türkiye'ye geldiklerinde sokak yemeklerini çok lezzetli, çok çeşitli, ucuz olduğu için tekrar tüketeceklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte bazı turistler İstanbul'da kaldıkları süre içerisinde deneyemedikleri sokak yemeklerini bir dahaki sefere mutlaka deneyeceklerini belirtmişlerdir. Turistlerin tamamı (21 katılımcı) sokak yemekleriyle ilgili deneyimlerinden keyif aldıklarını ifade ederken yine tamamı sokak yemeklerini arkadaşlarına, akrabalarına ve yakın çevrelerine mutlaka tavsiye edeceklerini, İstanbul'a gelen herkesin denemesi gereken lezzetler olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte İstanbul Sokak yemeklerini sosyal medya hesaplarından paylaşarak sosyal medya ağına bağlı olan kişilere şimdiden tavsiye ettiklerini ifade eden turistler de söz konusudur.

Sonuç ve Öneriler

Yemek kültürünün önemli bir parçası haline gelen sokak yemekleri, ucuzluk, kolay erişilebilirlik, lezzetlilik, çeşitlilik ve taşıdığı kültürel özellikleri ile turizm endüstrisi için önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Sokak yemekleri hızlı hazır ve genel de ayaküstü tüketilen yiyecekler olduğu için kişiler arası iletişime ve sosyal paylaşımına daha fazla olanak sağlamaktadır. Sokak yemeklerinin bu şekilde tüketilmesi, turistlere, bölgeye ait yerel lezzetleri ve o bölgenin yemek kültürünü tanıma imkanı sağlamakla birlikte, bölge insanı ile iletişime girme, bölge kültürünü gözlemlene ve o bölgeye ait kültürü yaşama imkanı sunmaktadır. Bu nedenle sokak yemekleri yiyecekleri bir bölgede turizmin gelişmesi için önem arz etmektedir. Sokak yemekleri denildiğinde ilk akla gelen şehirlerden birisi olan İstanbul, sahip olduğu turistik değerleri ve zengin mutfak kültürüyle önemli bir turistik destinasyonu haline gelmiştir. Sokak yemekleri, İstanbul'da yaşayan nüfusun gündelik, ucuz ve beslenme ihtiyacını karşılarken, farklı lezzetler arayan turistler için cazip, ekonomik ve lezzetli alternatif yiyecekler olarak bilinmekte, ülke ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır.

Bu araştırma da İstanbul'da bulunan yabancı turistlerin sokak yemekleri hakkındaki görüşleri çoklu veri toplama yaklaşımıyla incelenmiştir. İnceleme aşamasında turistlerin sokak yemekleri hakkında ki görüşleri, tercih etme sebepleri, tutum ve davranışları dikkate alınmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, sokak yemekleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalar olmakla birlikte yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerine ilişkin görüşlerini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanarak yabancı turistlerin İstanbul'daki sokak yemekleri hakkında görüşleri elde edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırma sonucuna göre, turistlerin büyük bir çoğunluğunun sokak yemeği deneyiminden oldukça keyif aldıkları ve severek yedikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar en az 1-2 yılda bir seyahat ettiklerini ve sokak yemekleri hakkında önceden bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Turistlerin görüşme sırasında verdikleri cevaplar doğrultusunda İstanbul'da en çok tercih ettikleri sokak yiyeceklerinin; mısır, simit, kestane ve balık ekmek gibi yiyecekler olduğunu saptanmıştır. Katılımcıların sokak yiyeceklerini tercih etme nedenleri arasında; ilk olarak fiyatının ucuz olması yer alırken hemen ardından yiyeceklerin lezzetli olması, otantiklik, görüntü, çekici, sağlıklı, temizlik ve tazelik unsurları takip etmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen en önemli sonuçlardan biri katılımcıların önemli bir kısmının İstanbul sokak yemekleri hakkında İstanbul'a gelmeden önce bilgi sahibi olduklarını söylemeleridir. Katılımcıların bir kısmı daha önce İstanbul'u ziyaret eden referans gruplarından İstanbul sokak yemekleri hakkında bilgi aldıklarını söylerken bir kısmı da sosyal medya, youtube kanalı ve internetten bilgi edindiklerini söylemişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle İstanbul ile ilgili yapılan tanıtım filmlerinde sokak yemeklerine daha fazla yer verilmesi, sosyal medyada İstanbul sokak yemeklerini tanıtan bilgi ve görsellere daha fazla yer verilmesinin bu yemeklerin daha fazla denenmesine katkı sağlayacaktır.

Sokak yemeklerinin koruyucusu ve onları gelecek nesillere taşıyacak olanlar sokak yemeklerini satan kişilerdir. Yapılan araştırma da yabancı turistlerin sokak satıcılarına ilişkin görüşleri, satıcıların çoğunun arkadaş canlısı, güler yüzlü ve işlerini severek yapan kişiler olduğunu ifade etmelerinin yanı sıra sokak satıcılarının yabancı dil konusunda yetersiz oldukları ve bazı zamanlarda iletişim kurma konusunda sıkıntı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte sokak satıcılarıyla ilgili elde edilen önemli sonuçlardan biri de turistlerin çalışanların çoğunun erkek olmasına dikkat çekmeleri olmuştur. Bu noktada Büyükşehir Belediyeleri ve Milli Eğitim Bakanlığı tarafından verilen Halk Eğitim programları, Yaşamboyu Öğrenme Kursları gibi eğitim programlarıyla sokak yemeklerini satan satıcılara temel düzeyde yabancı dil öğretilir. Bununla birlikte KOSGEB gibi destek programlarıyla kadınların da sokak yemeklerini sunma ve satma konusunda kalkınma ajansları tarafından bilgilendirilebilir ve cesaretlendirilebilir.

Günümüzde sokak yemeklerinin hazırlanma ve saklanma koşulları tüketicileri düşündürse de, sokak yemekleri ait olduğu bölgenin hem ekonomisini hem de kültürünü olumlu yönde etkilemektedir. Çalışma kapsamında görüşülen yabancı turistler sokak yemeklerinin hazırlanması, saklanması ve satıldığı yerler konusunda iki farklı görüşe sahiptirler. Buna göre katılımcıların önemli bir kısmı satış yerlerinin tarihi, nostaljik bir imaj sergilediğini ve Türk kültürüne özgü olduğunu ifade ederken diğer katılımcılar ise sokak yemeklerinin satıldığı yerlerin çok hijyenik olmadığını düşündüklerini ve sokak satıcılarının kıyafetlerinin de sattıkları ürüne uygun olarak tasarlanabileceğini ifade etmişlerdir. Bu konuda belediyelerin sokak yemeklerini satan satıcılara katkısı olabileceği düşünülmektedir. Belediyelerin sokak yemeklerinin satıldığı stantlarla ilgili belirleyeceği standartlar ve bu standartlara satıcıların ne kadar uygularına ilişkin yapacakları denetimler sokak yemekleri satış yerlerinin daha temiz olmasını sağlayacaktır.

Sokak yemekleri, insanların bölgenin kültürel özelliklerini de keşfetmelerini sağlamaktadır. Araştırma kapsamında, İstanbul'u ziyaret eden ve sokak lezzetlerini deneyimleyen turistlerin yarıdan fazlası sokak yemeklerinin Türk kültürünü yansıttığını ve Türklerin samimi ve sıcak insanlar olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle sokak yemeklerini satan satıcıların Türk kültürünü yansıtan sunumları yansıtmaları önerilmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında görüşülen turistlerin tamamı İstanbul sokak yemeklerini çok beğendiklerini, tekrar İstanbul'a ya da Türkiye'ye geldiklerinde benzer sokak yemeklerini deneyeceklerini ve ülkelerine döndüklerinde de referans gruplarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar sokak yemeklerinin Türkiye için önemli bir çekicilik unsuru olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yurt dışındaki acentalar ile Kültür ve Turizm Bakanlığının Türkiye ile ilgili tanıtımlarda sokak yemeklerinin daha fazla yer verilmesinin yabancı turistler açısından Türkiye'nin çekicilik unsurunu arttıracığı düşünülmektedir.

Çalışmada bazı kısıtlar mevcuttur. Öncelikle çalışma nitel araştırma tasarımı kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme ve gözlem yöntemiyle gerçekleştirilmiş, çalışmada 21 yabancı turistle görüşülmüştür. Dolayısıyla bundan

sonra sokak yemekleri ile ilgili yapılacak çalışmalarda daha fazla katılımcıya ulaşılması, çalışmanın Türkiye'nin farklı bölgelerinde yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Demir, Ş., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). 'Sokaka Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri', *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 589-601.
- Akorli, S.Y., Amewowor, K., Amoono, S.E. Kofi, O. Saka, E. Prah, A. ve Ndadi, A. (2011). *Street Foods: Handling, Hygiene and Client Expectations in a World Heritage Site*, Cape Town.
- Ballı, E. (2016). 'Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4: 3-17.
- Blakey C. (2011). 'Consuming Place', *Hawaii Community College HOHONU*, 10: 51-54.
- Canet, C. ve Chakravarty, I. (1996). Street Foods in Calcutta, s. 30-37. <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/W3699t/W3699t04.pdf> (Erişim Tarihi: 01.03.2019).
- Choi, J., Lee, A., and Ok, C. (2013). 'The Effects Of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study Of Street Food', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30: 222-237.
- Chung, C., Ritoper, S., and Takemoto, S. (2010). *The Importance Of Street Foods For The Poor In Bangkok, Thailand. Bangkok and Access to Food For Low-Income Residents*, Boston: Massachusetts Institute of Technology.
- Çakıroğlu, F.P. ve Sürücüoğlu, M.S. (2000). 'Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerine Bir Araştırma', *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6 (3): 116-121.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). 'Gastronomi Turizmi e Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma', *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 687-651.
- Dawson, R. J. and Canet, C. (1991) 'International Activities İn Street Foods2', *Food Control*, 2: 135-139.
- Draper, A. (1996). 'Street Foods in Developing Countries: The Potential for Micronutrient Fortification', *London School of Hygiene and Tropical Medicine*, 1-60.
- Gezen, A. ve Polat, D. (2017). 'Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2: 117-124.
- Güzeler, N. ve Özbek, Ç. (2017). 'Conceptual Analysis of Street Flavors of Turkey', *Journal of Cukurova University*, 47 (2): 147-154.
- Hall M. and Mitchell R., (2002). *Tourism as a Force for Gastronomic Globalization and Localization*. in *Tourism and Gastronomy*, Hjalager A. M., Richards G. (Eds.), Londra ve New York, s. 71-87,
- Kapusuz, F. ve Sert, S. (2010). 'Açıktan Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma', *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5 (3): 25-35.

- Karsavuran, Z. (2018). 'Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1): 246-265
- Karsavuran, Z., Özdemir, B. ve Yılmaz, G. (2018). 'Hedonism and Food Attributes as Predictors of Street Foods Consumption', *Gastronomic Tourism Congress*, 18-28.
- Kraig, B. ve Sen, C. T. (2013). *Street Food Around the World: An Encyclopedia of Food and Culture*. California: ABC-CLIO, LLC. s: 16-32.
- Steyn, N. P. ve Labadarios, D. (2011). 'Street Foods and Fast Foods: How Much Do South Africans of Different Ethnic Groups Consume', *Ethnicity & Disease*, 21(4): 462-466.
- Lucca, A. and Torres, E. A. (2006). 'Street Food: the Hygiene Conditions of Hot-Dogs Sold in Sao Paulo Brazil', *Food Control*, 17 (4): 312-316.
- Matalas, A. and Yannakoulia, M. (2000). Greek Street Food Vending: An Old Habit Turned New Department of Nutrition and Dietetics. Editor(s): Bhat, R. V. and Simopoulos, A. P Athens: Harokopio University. s: 1-24
- Martins, J. H. (2006). 'Socio-economic and Hygiene Features of Street Food Vending in Gauteng. South African', *Journal of Clinical Nutrition*, 19 (1): 18-25.
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). 'Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3): 40-59.
- Sezgin, A. ve Şanlıer, N. (2016). 'Street Food Consumption in Terms of the Food Safety and Health', *Journal of Human Sciences*, 13 (3): 4072-4083
- Schuermans, A. (2016). *Exploring Street Foods as an Assemblage a Case Study of the Street Food Sector in Kampala Area Uganda*. Wageningen University and Research Centre, s: 2-50
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Tinker, I. (1999). 'Street Foods into the 21st Century', *Agriculture and Human Values*, 16 (3): 327-333.
- Ohiokpehai, O. (2003). 'Nutritional Aspects of Street Foods in Botswana', *Pakistan Journal of Nutrition*, 2 (2), 76-81.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). 'Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism', *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Winarno, F. G. and Allain, A. (1991). *Street Foods in Developing Countries: Lessons From Asia*. Alimentation, Nutrition et Agriculture (FAO); Alimentacion, Nutricion and Agricultura (FAO).

A Study on Foreign Tourists Evaluation of Istanbul Street Meals

Özlem YILDIRIM

Master of Science, İstanbul/Turkey

Aslı ALBAYRAK

İstanbulArel University, School of Applied Science, İstanbul/Turkey

Extensive Summary

Due to the rapid urbanization of many developing countries, demand for street food is increasing. Street food has become increasingly important, as it is an income-generating strategy, fast and economical meal option. Street food is prepared and sold by sellers in public places. The street foods vary widely differences between countries and cultures, and the types of food sold differ according to the socio-economic status of consumers and the food culture of the local people. Street food is often sold on mobile cars and benches in busy public spaces such as sidewalks, school surroundings, parks, beaches, garages and tourist areas. Street food has survived almost everywhere throughout the world. Street food, which plays an important role in the formation of national identity with social, economic, technological, cultural and artistic developments, is a part of the local culinary culture, although it is widely consumed in both developed and developing countries.

Street food contributes to the development of gastronomy and tourism all over the world. Nowadays, tourists are visiting the region because they want to experience the local tastes of the region they visit and sometimes to experience the culture of eating and drinking in that region. As street food provides tourists with the opportunity to be a part of the regional culture, it becomes more and more important in the diversification and development of tourism. On the other hand, street foods direct people to explore where they go, and with street food people not only discover the taste of local dishes, but also discover the characteristics of the cultures represented by those foods.

Turkey with texture, historical background, geographic location, enriched with seasonal specialties from the past, has changed to quite a variety of street food and street food culture. The geographical location of İstanbul has a high gastronomy potential with its natural, historical and cultural riches. İstanbul, which has been the capital of the great empires for many years, is the heir of a wide range of food culture. Because it has become the meeting point of different cultures. Street food, which has an important place in this food culture, is an important source of income and alternative nutrition for the province of İstanbul, which is also quite densely populated. İstanbul has also many street foods that reflects the Turkish culture and history with a combination of cultural and culinary riches. This street food is an important cultural element that shows interest by both local people and foreign tourists. It was thought that the determination of the views of foreign tourists regarding street meals would contribute to the literature and the street meals would be positioned more accurately within the scope of tourism.

When the literature is examined, there are many studies about food and beverage management, local dishes and the opinions of tourists about Turkish cuisine culture. Although these studies' scope and content is quite large, there are limited studies about street food. When Turkey in studies conducted in connection with street food, this study evaluated overall evaluation is based on the literature review. However, the rapid preparation and presentation of street foods, its economic status and, most importantly, its unique characteristics cause it to be included in the dishes preferred by both domestic and foreign tourists. Therefore, determining the opinions of the tourists who prefer street food about these dishes will provide the current situation related to these dishes which are frequently consumed; will be informed about the issues that need to be protected and developed in terms of presentation, sale and marketing. The main purpose of this study is to reveal the views of the foreign tourists visiting Istanbul, which is one of the most touristic cities in our country, on Istanbul street foods.

As stated before, there are a lot of studies based on the literature review of street foods, but there is no study revealing the perceptions of foreign tourists about street foods in Istanbul. On the other hand, it was thought that it would be difficult to reveal the opinions of foreign tourists about the street food in Istanbul with the questions prepared as standard. For this reason, the study was carried out with a semi-structured interview method based on qualitative research approach. Multiple data collection approach was used consisting of observation and archive scanning methods. In this study, in-depth literature review was performed and related documents were evaluated. Then, the research subject was determined with the main lines, the dimensions that needed to be focused on, an interview form consisting of questions about the demographic characteristics of participants and evaluating street foods was prepared. In-depth analysis of the opinions of foreign tourists about street foods in our country through semi-structured interview method is assumed to give detailed information about the street foods situation. In addition, in order to get more detailed information about the street food evaluations, the tourists' interest in street food and their attitude after the experience were recorded with unattended observation method.

At the end of the study it is found that participants have travel at least every one or two years and had knowledge about street food before. As a result of the study, it was determined that the majority of the tourists enjoyed the street food experience very much. Corn, bagels, chestnuts and fish were the most preferred street food from tourists in Istanbul. One of the most important results obtained in the study is that a significant portion of the participants say that they have information about Istanbul street food before coming to Istanbul. Within the scope of the research, more than half of the tourists visiting Istanbul and experiencing street tastes expressed that street food reflects the Turkish culture and Turks are friendly and warm people. Moreover, all of the tourists interviewed Istanbul street food the scope of work they like, or they will be back to try the street food similar when they come to Istanbul and Turkey when they return to their country and that they would advise their reference group. At the end of the study, recommendations were made to both local managers and sellers selling street food.



Seyahat Acentelerinin Pazarlama Stratejileri: Ankara İli A Grubu Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma (Marketing Strategies of Travel Agencies: A Research on Group A Travel Agencies in Ankara)

Emre Ozan AKSÖZ^a, * Esin YÜCEL^b

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

^b Akdeniz University, Mediterranean Civilizations Research Institute, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 15.04.2019

Kabul Tarihi: 12.06.2019

Anahtar Kelimeler

Seyahat acentesi

Pazarlama stratejileri

Turizm pazarlaması

Öz

Dünya turizm endüstrisinin büyüme hızı, turizm arz ve talebi arasındaki ilişkileri her geçen gün daha karmaşık hale getirmektedir. Artan rekabet, tüketicilerin bilinçlenmesi ve daha pek çok etken rekabet üstünlüğü kazanabilmek adına işletmeleri modern pazarlama stratejilerini kullanmaya mecbur kılmaktadır. Bu çalışmada turizm dağıtım sistemindeki temel aracı kuruluş olan seyahat acentelerinin pazarlama stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ankara ili Çankaya İlçesinde faaliyet gösteren 30 A grubu seyahat acentesi yetkilisi ile görüşmeler yapılmış ve toplanan verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, seyahat acentelerinin pazarlama hedefleri arasında en önemlileri müşteri memnuniyeti, işletmenin devamlılığı ve satışları artırmaktır. Tutundurma faaliyetleri ağırlıklı olarak mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik yapılmakta, hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde ise hizmetin kalitesi, acentenin imajı ve müşterilerin fiyata olan duyarlılığı göz önünde tutulmaktadır.

Keywords

Travel agency

Marketing strategies

Tourism marketing

Abstract

The growth rate of the world tourism industry makes the relationships between tourism supply and demand more and more complex. Increasing competition, awareness of consumers and many other factors compel enterprises to use modern marketing strategies in order to gain competitive advantage. In this study, it is aimed to determine marketing strategies of travel agencies which are the main intermediary institutions in tourism distribution system. Qualitative research method was used in the research. Meetings were made with 30 A group travel agency officials in Çankaya, Ankara. In the analysis of the collected data, content analysis was used. According to the findings of the study, the most important marketing targets of travel agencies are customer satisfaction, business continuity and sales. The promotion activities are made mainly for the existing and potential customers, and the quality of the service, the image of the agent and the sensitivity of the customers are taken into consideration in determining the prices of the services.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: esinyucel@akdeniz.edu.tr (E. Yücel)

Makale Künyesi: Aksöz, E. O. & Yücel, E. (2019). Seyahat Acentelerinin Pazarlama Stratejileri: Ankara İli A Grubu Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1093-1107.

DOI: 10.21325/jotags.2019.410

GİRİŞ

Turizm pazarlaması temel olarak turistik mal ya da hizmetlerin üreticisinden en son tüketicisine ulaşıncaya kadar planlama, araştırma, uygulama, kontrol ve değerlendirme faaliyetlerini kapsayan süreçler (Usal ve Oral, 2001) olarak tanımlanabilir. Dünya Turizm Örgütü turizm pazarlamasını, işletmenin yüksek kazanç elde etme hedefi ve turizm talebinin özellikleri doğrultusunda, ürünün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi olarak açıklamaktadır (İçöz, 2002).

Strateji, işletmenin pazardaki konumunun korunması, işletme faaliyetlerinin ve işletmenin sunduğu mal ve/veya hizmetlere yönelik talebin devamlılığının sağlanması, müşterilerin memnun edilmesi, rekabet edebilirliğin sağlanması ve işletme amaçlarına ulaşabilmeye yönelik olarak (Thompson ve Strickland 2003) ileride meydana gelebilecek bütün durumların önceden tahmin edildiği, kısmi belirsizlik koşullarında alınan, işletmenin bütününe ilgilendiren (Eren, 2005), nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik karar türüdür (Ülgen ve Mirze, 2004). Strateji, sürekli değişen dış çevrenin fırsat ve tehlikeleri çerçevesinde, amaca nasıl ulaşılacağına ilişkin düzen ve tasarı ile ilgili düşünsel bir işlemdir (Mucuk, 2004). Temel unsur; amaçların ve bu amaca yönelik eylemlerin belirlenmesi, kaynakların amaca yönelik eylemlere tahsisi şeklinde sıralanabilir. Bu nedenle seyahat acenteleri açısından strateji; değişen çevre koşullarında, belirledikleri amaçlara ulaşabilmeleri için gerekli eylemlerin gerçekleştirilmesi ve kaynakların bu eylemler arasında dağıtılmasına yönelik kararlar şeklinde tanımlanabilir. Amaç, işletme performansının ve verimliliğinin yükseltilmesiyle eşzamanlı olarak rekabet ortamında aynı alanda faaliyet gösteren diğer seyahat acenteleri arasında iyi konuma sahip olmaktır.

İşletme yönetimini hedef pazarlardaki müşteriler ve ürünler konusunda özel hedefler belirlemeye yönelten, dış ve iç çevre bilgileri ışığında alternatif fırsat ve risklerin analizi şeklinde (İçöz, 2002) açıklanabilecek pazarlama stratejisi ise pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir ve işletmenin hedef pazarlarında neler yapacağını ifade eder (Mucuk, 2004). Pazarlama stratejisini bir işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmak için benimsediği pazarlama mantığı şeklinde açıklamak ve pazarlama harcamalarını, pazarlama karmasını ve pazarlama bütçesinin dağılımına ilişkin kararları kapsadığını belirtmek mümkündür (Kotler, 2003; Li, Duan ve Edwards, 2000). Pazarlama karması denince akla gelen, geleneksel olarak üzerinde fikir birliği yapılan ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) elemanlarıdır (Kotler, 2003; Mucuk, 2004; Yükselen, 2006). Pazarlama karması, modern pazarlama teorisinin gereklerinden biridir ve işletmenin hedef pazarındaki satışlarını belli düzeyde tutmak amacıyla kullandığı pazarlama değişkenlerinin karışımıdır. Turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerde değişiklik gösterebilmektedir (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008). Coffman (1983), otel işletmeciliğinde pazarlama karması elemanlarını; hizmetin planlanması, fiyatlandırma, markalama, dağıtım, kişisel satış, reklam, tutundurma, imaj, satış yerinde reklam, hizmet etme, talep yönetimi ve pazar araştırması şeklinde sınıflandırmıştır. Öte yandan Hacıoğlu (2000), seyahat acenteciliği pazarlama karması elemanlarını; ürün, dağıtım, fiyat, tanıtma-satış geliştirme, kişisel satış ve reklamcılık şeklinde sınıflandırır.

İşletmeler için günümüz şartlarında artık hayati öneme sahip olduğu söylenebilecek pazarlama stratejisinin nasıl belirleneceği ve strateji geliştirme sürecinin hangi aşamalardan oluştuğu hususunda birçok yaklaşımın bulunduğu görülmektedir. Bunlardan birkaçı aşağıda özetlenmiştir.

Hamper ve Baugh (1990)	İşletme misyonunun belirlenmesi ve bir planın oluşturulması
	Çevresel analizlerin yapılması,
	Pazarlama amaçlarının belirlenmesi,
	Hedef pazar/pazarların seçilmesi ve bölümlendirilmesi,
	Pazarlama karması unsurlarının geliştirilmesi,
Bütçeleme ve geleceğe ilişkin tahminlerin yapılması.	
Kerin vd. (1986)	İşletme amaçlarının belirlenmesi,
	İşletmenin faaliyet gösterdiği çevrenin izlenmesi ve değerlendirilmesi,
	Mevcut durumun gözden geçirilmesi,
	İşletme portföyüne ilişkin düzenlemelerin yapılması, portföy kararlarının alınması,
	Alternatif pazarlama programlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi,
Uygulama, örgütlenme ve kontrol faaliyetleri.	
Yükselen (2006)	Pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi
	Durum analizi
	Hedef pazar ve pazarlama karması seçimi
Blomstrom (1983)	Hedef pazar seçimi
	Pazar konumlandırması
	Pazarlama karmasının oluşturulması
Li vd. (2000)	İşletmenin iç ve dış çevresindeki, pazarlama ile ilgili bilgilerin toplanması
	Güçlü ve zayıf yönlerin, fırsatların ve tehditlerin analiz edilmesi
	İşletme portföyün özetlenmesi
	Pazara ilişkin tahminlerin yapılması
	Amaç ve hedeflerin belirlenmesi ve strateji seçimi

Görüldüğü gibi pazarlama stratejisinin geliştirilmesi, çoğu zaman birbirine benzer işlerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu sürecin hedef pazarların belirlenmesi, bu hedef pazarlara yönelik pazarlama karması elemanlarına karar verilmesi ve bu elemanlar arasında kaynakların dağıtılmasına ilişkin temel kararları ve faaliyetleri kapsadığı söylenebilir. İşletmelerde olduğu gibi seyahat acentelerinde de pazarlama stratejisinin esası, işletme becerilerinin ve kaynaklarının, pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için değerlendirilmesidir. Amaç, rekabet üstünlüğünün sağlanması ve bu üstünlüğün devam ettirilmesidir. Turizm endüstrisinde önemli bileşenlerinden biri olan seyahat acentelerinin de çok hızlı değişen çevre faktörleri karşısında ve artan rekabet ortamında faaliyet göstermeleri ve başarılı olabilmeleri, ancak doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması ile olanaklıdır. Sektörün kendine özgü hassas özelliklerinin yanında terör olayları, doğal afetler, ekonomik krizler ve savaş gibi faktörlerden çok çabuk etkilenen endüstrinin aktörlerinden biri olan seyahat acentelerinde pazarlama stratejileri geliştirilirken, durum analizi, hedef pazar seçimi, hedef pazarların özelliklerine uygun pazarlama karması oluşturulmasına ilişkin faaliyetler eksiksiz olarak yerine getirilmelidir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı seyahat acentelerinin pazarlama stratejilerini ve bu stratejilerin oluşturulma sürecini belirlemek ve mevcut durumun iyileştirilmesi adına öneriler sunmaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde literatür bilgileri, ikinci bölümünde araştırmanın yöntemi yer almaktadır. Son bölümünde ise elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Rekabetin, bilgi teknolojileri sayesinde küresel hale geldiği seyahat acenteciliği alanında doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanması, acentelerin ayakta kalabilmeleri ve verimli çalışabilmelerinin bir yolu olmaktadır. Bu nedenle çalışmada Ankara ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerinde uygulanan pazarlama stratejileri ve bu stratejileri belirleme yöntemleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması noktasında mevcut durumun tespit edilmesi amacıyla aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- 1-Seyahat acentelerinin pazarlama hedefleri nelerdir?
- 2-Seyahat acenteleri hedef pazarların belirlemede en çok hangi değişkenleri dikkate almaktadır?
- 3-Seyahat acentelerinde uygulanan pazarlama karması (ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma) stratejileri nelerdir?
- 4-Seyahat acentelerinde pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde yapılan faaliyetler nelerdir?

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Ankara il genelinde 681 adet A grubu seyahat acentesi bulunmaktadır (TURSAB, 2018). Bunlardan 528 tanesi Çankaya ilçesinde faaliyet göstermektedir. Araştırmada Çankaya ilçesinde faaliyette bulunan A grubu acentelerden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 43 acenteye çalışmanın amacı anlatılarak görüşme talebinde bulunulmuştur. 30 tanesinin olumlu yanıtı ile görüşmeler 4-15 Ocak 2018 tarihleri arasında bizzat araştırmacılar tarafından yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme ile gerçekleştirilmiştir.

Veriler, geliştirilen bir anket-görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Geliştirilme sürecinde literatürden yararlanılmıştır. Birinci ve ikinci gruptaki sorular seyahat acentesi ve faaliyet gösterdiği pazarlara ilişkindir. Üçüncü grupta, hangi pazarlama hedeflerinin dikkate alındığı ve hedeflerin önem düzeylerini belirleyen 13 önerme yer almaktadır. Dördüncü grupta, Blomstrom'un (1983) pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılmasını önerdiği 26 faaliyet yer almaktadır. Beşinci grupta, sunulan hizmetlerin ve iyileştirmenin nasıl belirlendiğine ve gerçekleştirildiğine dair, altıncı grupta hizmetlerin dağıtımına ilişkin sorular yer almaktadır. Yedinci grupta tutundurma faaliyetlerine, sekizinci grupta ise hizmetlerin fiyatlandırma kararlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Çalışmanın seyahat acenteleri için tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması konularında sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte yapılan araştırma, Ankara ili Çankaya ilçesinde faaliyette bulunan A grubu 30 seyahat acentesi ile sınırlıdır. Görüşme için randevu almada yaşanan zorluk ve görüşme için ayrılan zaman araştırmanın diğer kısıtıdır. Bu kısıtlar, çalışmanın örneklem büyüklüğünü ve genellenebilirliğini etkilemektedir.

Bulgular

Acentelere ve Faaliyet Gösterilen Pazarlara İlişkin Bulgular

Ankara ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentelerinin tanımlayıcı özellikleri ve tatil/eglenme pazarı dışındaki faaliyet alanlarına ait bilgiler Tablo 1.'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Acentelere ve Faaliyet Gösterilen Pazarlara İlişkin Bulgular

		n	%
Faaliyet Gösterdikleri Yıllar	1-10 Yıl Arası	8	26
	11-20 Yıl Arası	11	37
	21 Yıl ve Üstü	11	37
Hukuki Statüleri	Limited Şirket	21	70
	Anonim Şirket	9	30
Tatil/Eğlence Dışındaki Pazarlar	Kongre/Toplantı	21	70
	İş Seyahatleri	17	56
Merkez/Şube	Merkez	25	83
	Şube	5	17
Müşteri Portföyü	Tamamı yerli	20	66
	Yerli ve yabancı	10	33

Tablo 2’de acentelerin faaliyet gösterilen pazarlardaki rekabet yoğunluğuna dair değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu verilere göre acentelerin en çok tatil/eglenme ve kongre turizm pazarlarında yoğunluk yaşadıklarını belirtmek mümkündür.

Tablo 2: Faaliyet Gösterilen Pazar Dilimlerindeki Rekabet Düzeyi

Pazarlar	Hiç yoğun değil	Yoğun Değil	Kararsızım	Yoğun	Çok Yoğun
İş seyahatleri	3	6	3	11	-
Dini amaçlı tur	6	-	-	-	-
Tatil/eglenme	-	1	-	16	13
Kongre/toplantı	1	3	1	17	4
Sağlık	4	3	-	1	-

Pazarlama Hedefleri İle İlgili Bulgular

Tablo 3’te pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyleri görülmektedir. Bu amaçla, acente yöneticilerine 13 hedef önerilmiştir. Likert Tipi tutum ölçeği üzerinden yanıt istenmiştir.

Tablo 3: Pazarlama Faaliyetleri ile Ulaşılmak İstenen Hedeflerin Önem Düzeyi

Hedefler	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Satışları artırmak	-	-	-	22	8
Kârları en yüksek düzeyde tutmak	-	-	-	26	4
İşletmenin devamlılığını sağlamak	-	-	-	8	22
Maliyetleri karşılamak ve kar elde etmek	-	-	5	23	2
Müşteri memnuniyeti sağlamak	-	-	-	2	28
Pazar payını korumak	-	-	8	18	4
Önceden belirlenen bir kâr düzeyine ulaşmak	-	-	1	27	2
Pazar payını artırmak	-	-	-	26	3
İşletme imajını iyileştirmek	-	-	-	19	11

Rekabet üstünlüğü elde etmek	-	-	5	23	2
Çalışanların ve ailelerinin refah düzeyini artırmak	-	1	4	23	2
İşletmeyi büyütmek	-	-	-	27	3
Topluma yarar sağlamak	-	-	-	28	2

Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen en önemli hedefin, müşteri memnuniyetini sağlamak olduğu anlaşılmaktadır.

Pazarlama Stratejisi Geliştirme Sürecinde Yapılan Faaliyetlerle İlgili Bulgular

Görüşme-anket formunda, pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan faaliyetler 26 başlıktan oluşmaktadır. Bu 26 faaliyetten 16'sına araştırmaya katılan 28 seyahat acentesi "evet" yanıtı vermiştir. 2 turizm seyahat acentesi bu bölümü değerlendirmek istememiştir. Araştırmaya katılan seyahat acentelerinde pazarlama stratejileri geliştirilirken yapılan 16 faaliyet şunlardır:

Tablo 4: Pazarlama Stratejileri Geliştirilirken Yapılan Faaliyetler

1.İşletme misyonunun tanımlanması
2.Pazara ilişkin tahminlerin yapılması.
3.Amaç ve hedeflerin belirlenmesi.
4.Güçlü ve zayıf yönlerin analizi.
5.Fırsat ve tehditlerin analizi.
6.Hedef pazarların tanımlanması ve seçimi.
7.Hedef pazarlarda arzu edilen konuma karar verilmesi.
8.Türkiye'deki demografik gelişmelerin değerlendirilmesi.
9.Türkiye'deki ekonomik gelişmelerin değerlendirilmesi.
10.Türkiye'deki sosyo-kültürel gelişmelerin değerlendirilmesi.
11.Türkiye'deki politik-yasal gelişmelerin değerlendirilmesi.
12.Türkiye'deki teknolojik gelişmelerin değerlendirilmesi.
13.Türkiye'deki doğal çevreye ilişkin gelişmelerin değerlendirilmesi.
14.Türkiye'deki otel, havayolu şirketi gibi tedarik kaynaklarındaki gelişmelerin değerlendirilmesi.
15.Türkiye'deki rakiplerin değerlendirilmesi.
16.Türkiye'deki seyahat acentelerinin değerlendirilmesi.

Pazarlama Karmasının Hizmet Elemanına İlişkin Bulgular

Seyahat acentelerinde sunulacak hizmetlere dair kararların ne şekilde alındığına ilişkin dağılım Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5: Sunulacak Hizmetler Geliştirilirken Dikkate Alınan Hususların Dağılımı

	n	%
Pazar araştırması	27	90
Uzman önerileri	27	90
Tecrübeye dayanma	25	83
Rakipleri örnek alma	15	50
1618 sayılı yasa	12	40

Araştırmaya katılan turizm seyahat acentelerinde sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinin ne şekilde yapıldığına ilişkin dağılım Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Sunulan Hizmetler İyileştirilirken Dikkate Alınan Hususların Dağılımı

	n	%
Tecrübeler	28	93
Pazar araştırmaları	28	93
Uzman önerileri	26	86
Rakiplerin uygulamaları	15	50
Diğer (misafir görüşleri)	1	3

Pazarlama karması analizinin bu aşamasında seyahat acentesi yetkililerine personele hizmet içi eğitim verilip verilmediğini sorusu yöneltilmiştir.

%93'ünde (28 acente) çalışanlara hizmet içi eğitimin uygulandığı, %6'sında (2 acente) ise hizmet içi eğitim konusunda herhangi bir girişimin bulunmadığı belirlenmiştir. Hizmet içi eğitim veren 28 acenteden 26'sı (%92) eğitimler için uzmanlardan destek almakta 2'si (%7) ise bu eğitimler için kendi bünyesindeki personeli değerlendirmektedirler.

Pazarlama Karmasının Dağıtım Elemanına İlişkin Bulgular

a. Acentelere, kendi adlarına paket tur geliştirilip geliştirmedikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan acentelerin %50'sinde (15 acente) paket tur geliştirildiği, %50'sinde paket tur geliştirilmediği belirlenmiştir.

b. Acentelere, paket turlar veya hizmetlerin satışında diğer acentelerden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmuştur.

Verilen yanıtlara göre; acentelerin %20'sinin (6 acente) aracı kullandığı, %80'nin (24 acente) ise aracı kullanmadığı belirlenmiştir. Bu 6 acentenin araçlardan elde edilen hasılatın toplam hasılat içindeki payı %5 ile %80 arasında değişmekte ve ortalaması %39 civarındadır. Bu verilerden hareketle, araştırmaya katılan seyahat acentelerinin %20'sinin toptancı, %80'inin ise perakendeci seyahat acentesi kimliklerinin olduğu söylenebilir.

d. Hizmetlerin satışında işbirliği yapan 6 acente yetkiline işbirliği yapılacak seyahat acentelerinin seçiminde dikkate aldıkları hususlar ve önem düzeyleri 10 önermeye yanıt istenecek şekilde sorulmuştur. Bu önermelere 6 seyahat acentesi aşağıdaki yanıtları vermiştir:

Tablo 7: İşbirliği Yapılacak Seyahat Acentelerinin Seçiminde Dikkate Alınan Hususlar

Unsurlar	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
Acentenin ünü	-	-	-	5	1
Acentenin mali gücü				5	1
Hizmetlerinin kalitesi				3	3
Güvenilirlikleri				4	2
Ulaşabilecekleri müşteri sayısı			1	5	
Acenteye getirdikleri/getirecekleri müşterilerin karlılığı				6	
Diğer seyahat acenteleri ile ilişkileri			3	3	
Rakip işletmeler ile ilişkileri		1	2	3	
Bizim ulaşamayacağımız pazarlara ulaşma kapasiteleri		1		5	
Bizim bulunduğumuz coğrafyanın içinde olup olmamaları		1	2	3	

Seyahat acentelerinin (6 acente) verdikleri yanıtlara göre, turizm seyahat acenteleri arasındaki işbirliklerinde hizmet kalitesi, güvenilirlik, ün ve mali gücün önemli rol oynadığı söylenebilir.

e. Acentelere, diğer acenteler tarafından geliştirilen paket turlara veya hizmetlerin satışına aracılık yapıp yapmadıkları sorulmuştur.

Araştırmaya katılan acentelerden %16'sının (5 acente) başka seyahat acenteleri tarafından geliştirilen paket tur veya hizmetlerin satışına aracılık yaptıkları, %83'nün (25 acente) ise aracılık yapmadıkları belirlenmiştir.

f. Acentelere, hizmet veya paket turların satışında internetten yararlanıp yararlanmadıkları sorulmuştur.

Araştırmaya katılan acentelerden %80'inin (24 acente) hizmet veya paket turların satışında interneti kullandıkları, %13'ünün (4 acente) kısmen kullandıkları, %6'sının (2 acente) ise kullanmadıkları belirlenmiştir. İnternet üzerinden yapılan satışların toplam hasılat içindeki payının ortalama %52 civarında olduğu tespit edilmiştir.

Pazarlama Karmasının Tutundurma Elemanına İlişkin Bulgular

a. Araştırmaya katılan seyahat acentesi yetkililerine, son beş yıldaki satış hasılatının gelişme yönü ile ilgili düşünceleri sorulmuştur.

30 yetkiliden %93'ü (28 acente) hasılatın arttığını, %6'sı (2 acente) ise azaldığını ifade etmişlerdir.

b. Araştırmaya katılan seyahat acentesi yetkililerine, hangi hedef kitleye yönelik tutundurma çalışmaları yaptıkları sorulmuştur.

Tablo 8: Hedef Kitleye Yönelik Tutundurma Çalışmaları

Hedef Kitle	n
Mevcut müşteriler	30
Potansiyel müşteriler	30
Konaklama işletmeleri	27
Havayolu şirketleri	25
Ticaret ve sanayi kuruluşları	23
Resmi daireler	18

Tablo 8: Hedef Kitleye Yönelik Tutundurma Çalışmaları (Devamı)

Spor kulüpleri	8
Seyahat acenteleri	5
Tur operatörleri	3
Müşteri adına karar veren kişiler	2
Yiyecek-içecek işletmeleri	1
Kar amaçsız kuruluşlar	1

c. Ayrıca tutundurma faaliyetlerinin seyahat acentesinin kendi personeli tarafından yürütüldüğü, dış kaynak kullanımı (reklam ajansı veya pazarlama danışmanlık şirketi vb.) yapılmadığı tespit edilmiştir.

d. Araştırmaya katılan seyahat acentesi yetkililerinin tutundurma araçlarının etkinliği ile ilgili görüşleri 5 önermenin Likert Tipi tutum ölçeği üzerinden değerlendirilmesi şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 9: Tutundurma Araçlarının Etkinliği

Tutundurma araçları	Hiç Etkin Değil	Etkisiz	Ne Etkin/Ne Etkin Değil	Etkin	Çok Etkin
Reklam				28	2
Kişisel satış				20	10
Halkla ilişkiler/tanıtım			1	27	2
Promosyon (satış geliştirme):				28	2
Doğrudan pazarlama		1	1	25	3

Acente yetkilileri tutundurma faaliyetlerinde dış kaynak kullanılmamasının ve kişisel satışın önemsenme nedeninin bütçe yetersizliği olduğunu belirtmişlerdir.

Pazarlama Karmasının Fiyat Elemanı İle İlgili Bulgular

Sunulan hizmetlerin fiyatlarını belirlemede dikkate alınan hususların önem düzeyi 11 önermenin Likert Tipi tutum ölçeği üzerinden değerlendirilmesi şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 10: Fiyatların Belirlenmesinde Dikkate Alınan Hususlar

Unsurlar	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli/Ne Önemli	Önemli	Çok Önemli
Seyahat acentesinin imajı				11	19
Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı				21	9
Hedeflenen satış düzeyi				29	1
Rekabetin yoğunluğu			4	25	1
Hizmetin maliyeti				26	4
Hizmetin kalitesi				6	24
Hedeflenen kâr miktarı				28	2
Hizmetleri satan araçlara ödenen komisyon oranı		2	13	10	2
Yasal düzenlemeler			1	27	2
Ülke genelindeki ekonomik durum			5	23	2
Pazarlama faaliyetlerinde güdülen temel amaç				29	1

Sonuç ve Tartışma

Dünya turizm endüstrisinin büyüme hızı, turizm arz ve talebi arasındaki ilişkileri her geçen gün daha karmaşık hale getirmektedir. Seyahat acenteleri, esas itibarıyla turizm arzı ve turizm talebi arasındaki bağlantıyı sağlayan, turistlerin turistik hizmete ulaşmasını kolaylaştıran, turizm pazarlamasının temel aracı kuruluşlarıdır. Turizm dağıtım sistemindeki temel aracı kuruluş olan seyahat acenteleri esas olarak hedef varış yerleri ile turistik hizmet üreticileri ve tüketicileri arasındaki bağlantıyı sağlamaktadırlar. Artan rekabet ortamı, değişen dış çevre faktörleri ve turizm talebinin bu faktörlere aşırı duyarlılığı karşısında ülkelere, hedef varış yerlerine ve turizm işletmelerine turist akışı sağlamanın ve elde edilecek faydayı en üst düzeyde tutabilmenin bir yolunun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve doğru uygulanması olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle, seyahat acentelerinin uyguladığı pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesine ilişkin yapılan bu çalışmada, Ankara'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinde uygulanan pazarlama stratejileri ve oluşturulma süreçlerini belirlemek üzere Ankara-Çankaya ilçesinde bir alan araştırması yapılmıştır. Yapılan bu araştırmaya, Çankaya ilçesinde faaliyet gösteren A grubu 30 turizm seyahat acentesi katılmıştır.

Çoğunluğu merkez ve limited şirket olarak faaliyet gösteren acenteler için faaliyet süresi bakımından tecrübeli oldukları, tatil eğlence pazarı dışında yoğunlukla kongre/toplantı ve iş seyahatleri pazarlarına yönelik faaliyet gösterdikleri, yerli müşteri oranının %95, yabancı müşteri oranının %5 civarında olduğu söylenebilir.

Sonuçlar incelendiğinde,

- Tutundurma faaliyetleri sürecinde dış kaynak kullanılmadığı ve bunun sebebinin bütçe yetersizliği olduğu belirtilmiştir.

- Ayrıca tutundurma araçlarının etkinliği konusunda kişisel satışı önemsediklerine dikkat çekmişlerdir. Bu sonuçlar Ayaz'ın 1996 yılında İstanbul'da faaliyet gösteren 25, Ankara'da faaliyet gösteren 40 adet A grubu seyahat acentesi ile yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Aynı şekilde bu araştırma sonucuna göre de tutundurma faaliyetlerinin herhangi bir plandan yoksun olarak yapılmasının nedeni bütçe yetersizliği olarak gösterilmiştir.

- Diğer bir sonuç sadece 6 acentenin (%20) diğer acentelerle işbirliği yaptığıdır. Ayaz'ın (1996) araştırmasında bu oran %41 olarak belirlenmiştir. Çankaya ilçesindeki A grubu seyahat acenteleri diğer acentelerle işbirliklerinde hizmet kalitesi, güvenilirlik, ün ve mali gücü ön planda tutmaktadırlar.

- Acentelerde tutundurma faaliyetlerinin ağırlıklı olarak mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik yapıldığı anlaşılmaktadır.

- Hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde dikkate alınan hususlar da hizmetin kalitesi, acentenin imajı ve müşterilerin fiyata olan duyarlılıkları şeklinde sıralanmıştır.

- Araştırmanın diğer bir sonucu pazarlama stratejilerinde birincil hedefinin müşteri memnuniyeti olmasıdır. Bu hedefi işletmenin devamlılığını sağlamak ve işletme imajını iyileştirmek takip etmektedir.

- Öte yandan, turizm seyahat acentelerinin %80 gibi büyük çoğunluğu interneti etkin olarak kullanmaktadır. %13'ü kısmen kullandığı, %6'sının ise etkin olarak kullanmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, internet kullanımının temel nedeninin iletişim maliyeti olduğu anlaşılmaktadır.

- Acente yetkilileri internet kullanımının seyahat acentelerinin pazarlama maliyetlerini büyük ölçüde azalttığını belirtmişlerdir.

- Ayrıca çalışmada, internet üzerinden elde edilen hasılatın toplam hasılat içindeki payının yerli müşteri ağırlıklı olduğu da görülmektedir. Buradan, yerli müşteri ağırlıklı çalışan seyahat acentelerinin müşterilere ulaşmada internetten daha çok yararlandıkları sonucuna varılabilir.

- Seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinde internet kullanımı ile ilgili benzer bir çalışma 2004 yılında Zhang (2004) tarafından yapılmıştır. Japonya'da üç büyük seyahat acentesinin pazarlama faaliyetlerinin incelendiği araştırmada rekabet avantajı elde edebilmek için pazarlama/satış ağlarını genişletme çabası içinde olan acentelerin müşterileri internet sayfası üzerinden üye olmaya teşvik ettiği ve böylece elde edilen güncel bilgilerin veri tabanlarına aktarıldığı belirlenmiştir. Benzer bir çalışma Gülcan (2002) tarafından Türkiye'de bulunan seyahat acenteleri ile yapılmış ve acentelerin veri tabanlı pazarlama faaliyetleri irdelenmiştir. Türkiye'deki seyahat acentelerinden 183 tanesinin katıldığı araştırmada acentelerin %83'te müşteriye ilişkin bilgileri içeren bir veri tabanı bulunmaktadır.

- Veri tabanlarındaki bilgiler daha çok müşterilerin kimlik ve adres bilgilerinden oluşmaktadır. Bu ve benzer çalışmaların sonuçlarına göre seyahat acentesi yetkililerinin internet kullanımı ve veri tabanı oluşturmanın öneminin farkında olduğunu söylemek mümkündür. İnternet kullanımı ve müşteriye ait bilgileri içeren veri tabanlarının

stratejik pazarlama, tekrar satış ve ürün tanıtımı için pazara ilişkin bilgi kaynağı olduğu ve müşteri memnuniyeti oluşmasında fayda sağladığı gerçeğiyle beraber acentelere bu konuyu daha da önemsemeleri gerektiği tavsiye edilebilir.

Araştırma sonucuna göre seyahat acenteleri pazarlama stratejisi geliştirirken pazar araştırması yaptıklarını bunu yaparken de tecrübeyi ve uzmanların önerilerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Fakat pazar bölümlenmesi ve konumlandırma ile ilgili ayrıntıların atıldığı ve planlama aşmalarının tümünün yerine getirilmediği tespit edilmiştir. Benzer bir çalışma Tunç ve Uygur (2002) tarafından Marmara Bölgesi ve İç Anadolu'da faaliyet gösteren 100 seyahat acentesi ile yapılmıştır. Seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yönelik olan bu araştırmada Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren acentelerin %80'i, İç Anadolu'da faaliyet gösteren acentelerin ise %88'i güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatların ve tehditlerin analizini yapmaktadırlar. Bununla birlikte araştırmaya katılan seyahat acentelerinden Marmara Bölgesindekilerin %10'u, İç Anadolu Bölgesindekilerin ise %20'si, pazarlama planlaması yaparken konumlandırma kararları almaktadırlar. Yine Yaman ve Shaw'ın (2001) seyahat acentelerinde pazarlama araştırması faaliyetlerini incelemeye dönük yaptıkları başka bir araştırmada Avustralya'nın Melbourne kentinde faaliyette bulunan seyahat acentelerinin 91'i incelenmiş ve acentelerin sadece %49'unda pazarlama araştırmasının yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmacılar, pazarlama araştırması yapılan seyahat acenteleri yöneticilerinin büyük çoğunluğunun veri toplama, araştırma tasarlama, örnekleme teknikleri ve ölçek geliştirme gibi faaliyetler hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını belirlemişlerdir. Öte yandan, acente yöneticilerinin büyük bir kısmının pazarlama araştırmasını çok masraflı ve zaman alıcı bir faaliyet olarak gördüklerini tespit etmişlerdir. Bu sonuçlara göre seyahat acentelerinde stratejik pazarlama planlamasının olması gerektiği şekilde henüz önemsenmediği sonucuna varılabilir. Seyahat acenteleri, pazarlama stratejilerinin istenen hedefe ve başarıya ulaşılmasını istiyorlarsa stratejileri geliştirirken yapılması gereken tüm faaliyetleri eksiksiz olarak dikkate almalıdırlar. Ankara-Çankaya İlçesi'ndeki seyahat acenteleri ile sınırlı olan bu araştırmada ulaşılan sonuçlar Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentelerinin geneli için yorumlanamazsa da, turizm seyahat acentelerinin izledikleri pazarlama stratejileri konusunda önemli ölçüde fikir verdiği, bu anlamda teorisyenlere ve uygulamacılara katkıda bulunduğu söylenebilir. Çalışmanın seyahat acenteleri için tüketici ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması konularında sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte yapılan araştırma, Ankara ili Çankaya İlçesinde faaliyette bulunan A grubu 30 seyahat acentesi ile sınırlıdır. Görüşme için randevu almada yaşanan zorluk ve görüşme için ayrılan zaman araştırmanın diğer kısıtıdır. Bu kısıtlar, çalışmanın örneklem büyüklüğünü ve genellenebilirliğini etkilemektedir. Gelecek çalışmalarda farklı illerdeki seyahat acentelerinin araştırmalara konu edilmesi sonuçların karşılaştırılabilir hale gelmesi açısından önemlidir.

Bu açıdan bakıldığında, elde edilen sonuç ve bulguları doğrudan seyahat acenteleri yöneticilerinin yararlanabileceği bir şekilde toparlamak ve özetlemek gerekirse aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

- Seyahat acentelerinde hizmet kalitesine önem verilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Seyahat acentelerinin hizmet sunarken fonksiyonel kaliteyi öne çıkaracak davranışlara daha çok dikkat etmeleri gerekmektedir.
- Seyahat acentelerinin işletmeleri açısından güncel teknolojiyi takip etmeleri gerekmektedir. Acente yetkilileri internet kullanımının seyahat acentelerinin pazarlama maliyetlerini büyük ölçüde azalttığını belirtmişlerdir.

- Acentelerde tutundurma faaliyetlerinin sadece mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik yapılmaması gerektiği potansiyel müşterileri de çekecek şekilde stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.
- Seyahat acentelerinin günümüzde halen kişisel satışı önemsemeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentesi personeline bu konuda eğitimler ve seminerler verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu ve S. Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Ayaz, Z. (1996). *A grubu seyahat acentelerinde tutundurma çabaları (Ankara ve İstanbul örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Blomstrom, L. R. (1983). *Strategic marketing planning in the hospitality industry*. USA: The Educational Institute of American Hotel&Motel Association.
- Coffman, C. D. (1983). *Hospitality for sale, techniques of promoting business for hospitality establishments*. USA: The Educational Institute of the American Hotel&Motel Association.
- Çakıcı, A.C., Atay, L. ve Harman, S (2008). İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama karması kararları üzerine bir araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 69-87.
- Eren, E. (2005). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gülcan, B. R. (2002). *Veri tabanlı pazarlama: Türkiye'deki seyahat acenteleri üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Hamper, J.R. Baugh, L. S. (1990). *Strategic marketing planning*. Lincolnwood, USA: NTC Business Book.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü*. Bursa: Vipaş.
- İçöz, O. (2002). *Turizm işletmelerinde pazarlama: İlkeler ve uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kerin, R. A., Mahajan, V. ve Varadajaran, P. R. (1990). *Contemporary perspectives for strategic market planning*. Boston: Allyn & Bacon.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. USA: Prentice-Hall International Inc.
- Li, S. Kınman, R. Duan, Y. ve Edwards, J. S. (2000). Computer-based support for marketing strategy development. *European Journal of Marketing*, 30(5), 551-572.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. 14. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Thompson, A. A. ve Strickland, A. J. III. (2003). *Strategic management: Concepts and cases*. 2. Baskı. Irwin Inc. Homewood.

- Tunç, A. ve Uygur, S. (2002). Güney Marmara ve İç Anadolu (A) grubu seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri hakkında ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-14.
- Usal, A. Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yaman, R. H. ve Shaw, R. H. (2001). Marketing research and small travel agents: An exploratory study. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 127-140.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, Z. (2004). Organizing customers: Japanese travel agencies marketing on the internet. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1294-1303.

İnternet Kaynakları

- www.tursab.org.tr (Erişim Tarihi: 21.11.2018).
- <https://www.tursab.org.tr/> (Erişim Tarihi: 11.12.2018).
- <https://www.tatilbudur.com/> (Erişim Tarihi: 14.12.2018).
- <https://www.jollytur.com/> (Erişim Tarihi: 14.12.2018).
- www.mngturizm.com (Erişim Tarihi: 15.12.2018).
- <https://www.prontotour.com/> (Erişim Tarihi: 15.12.2018).

Determination of Marketing Strategies of Travel Agencies: An Investigation on the Travel Agencies of the Group of Ankara

Emre Ozan AKSÖZ

Anadolu University, Faculty of Tourism, İstanbul/Turkey

Esin YÜCEL

Akdeniz University, Mediterranean Civilizations Research Institute, Antalya/Turkey

Extensive Summary

The marketing strategy leads business management to set specific goals for customers and products in the target markets. The analysis of alternative opportunities and risks in the light of external and internal environmental information can be explained. Demonstrate how to achieve marketing objectives and express what the business will do in its target markets. It is possible to state that the marketing strategy is defined as the marketing logic that an enterprise adopts to achieve its marketing goals and covers marketing spending, the marketing mix and the distribution of the marketing budget. The development of marketing strategy often necessitates similar works. It can be said that this process covers the main decisions and activities related to the determination of the target markets, the decision of the marketing mix elements for these target markets and the distribution of the resources among these elements. The basis of marketing strategy is to evaluate business skills and resources in order to reach marketing goals and objectives. The aim is to ensure the competitive advantage and to maintain this superiority. Travel agencies, one of the important components of the tourism industry, are able to operate and succeed in the face of rapidly changing environmental factors and in a competitive environment, but only with the development and implementation of correct marketing strategies.

Travel agencies are very quickly affected by factors such as terrorist events, natural disasters, economic crises, and war. In developing marketing strategies, the activities related to the situation analysis, target market selection, and marketing mix appropriate to the characteristics of the target markets should be fully fulfilled. In this context, the aim of the study is to determine the marketing strategies of travel agencies and the process of forming these strategies and to offer suggestions for improving the current situation.

The growth rate of the world tourism industry makes the relationships between tourism supply and demand more and more complex. Travel agencies are one of the main intermediary institutions in tourism marketing, which provides the connection between tourism supply and tourism demand. Travel agencies mainly provide links between destination destinations and tourist service producers and consumers. For this reason, a field survey was conducted in Ankara-Çankaya district in order to determine the marketing strategies and the creation processes of the travel agencies operating in Ankara. A group of 30 tourism travel agencies operating in Çankaya district participated in this study.

The universe of the study is composed of group A travel agencies operating in Ankara. There are 681 Group A travel agencies in Ankara. 528 of them are located in Çankaya district. A group of 43 agencies in Çankaya district was requested to be interviewed. The interviews were carried out by the researchers on 4-15 January 2018 during a face-to-face semi-structured interview.

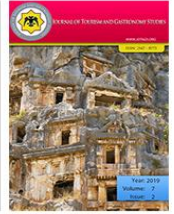
The majority of agencies operate as central and limited liability companies. Apart from the holiday entertainment market, they are active in congress / meeting and business travel markets. Domestic customer ratio is 95% and foreign customer rate is 5%.

It was stated that there was no external resource during the promotion activities and that this was due to lack of budget. They also pointed out that they care about personal sales in the effectiveness of promotional tools. The Group A travel agencies in Çankaya district have priority in terms of service quality, reliability, reputation and financial strength in their cooperation with other agencies. In addition, it is understood that promotional activities in agencies are predominantly directed to existing and potential customers. The issues that are taken into consideration in determining the prices of services are listed as quality of service, image of agent and sensitivity of customers at price.

Another result of the research is that customer satisfaction is the primary goal in marketing strategies. This goal is followed by ensuring the continuity of the business and improving the business image. According to the research results, it is understood that the main reason of internet usage is communication cost. Agency officials stated that the use of the Internet significantly reduced the marketing costs of travel agencies. In addition, it can be seen that the share of revenue on the internet in the total revenue is predominant in domestic customers. From this, it can be concluded that travel agencies working mainly with domestic customers benefit more from the internet to reach customers.

According to the results of the study, travel agencies are doing market research while developing marketing strategy. In doing so, they stated that they took into consideration the experience and the suggestions of the experts. However, it has been determined that the details of market segmentation and positioning have been omitted and not all planning stages have been met. It can be concluded that strategic marketing planning in travel agencies is not yet considered important. Travel agencies should take full account of all activities that need to be done when developing strategies if they want the marketing strategy to achieve the desired goal and success.

Ankara Cankaya district which is limited by travel agencies in the results achieved in this study can not be interpreted for the general travel agencies operating in Turkey. However, it can be said that tourism travel agencies give important ideas about the marketing strategies they follow and contribute to the theoreticians and practitioners in this sense. It is thought that the study will contribute to the sector in terms of the development of the marketing mix and the success of the marketing activities for the travel agencies. However, the research is limited to 30 travel agencies in the A group operating in the Çankaya District of Ankara. The difficulty in making an appointment for the interview and the time allocated for the interview are the other limitations of the research. These constraints affect sample size and generalizability of the study.



Korgan (Ordu) Yöresinde Gıda Olarak Tüketilen Doğal Bazı Bitki Taksonlarına Ait Yöresel Tarifler ve Etnobotanik Özellikleri (Local Recipes and Ethnobotanical Properties of Natural Some Plant Taxa Consumed as Food in Korgan (Ordu) Region)

Asiye KARAEVLİ^a, * Ayşe Gül SARIKAYA^b

^a Isparta University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Isparta/Turkey

^b Bursa Technical University, Faculty of Forestry, Department of Forest Engineering, Bursa/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 14.05.2019

Kabul Tarihi: 10.06.2019

Anahtar Kelimeler

Doğal gıda

Baharat ve çay bitkisi

Yöresel yemek tarifleri

Etnobotanik

Korgan

Keywords

Natural food

Spices and tea plant

Local recipes

Ethnobotany

Korgan

Öz

Korgan yöresinde doğal olarak yetişen, gıda olarak tüketilen bazı doğal bitki taksonlarının etnobotanik özelliklerini tespit etmek amacıyla çiçekli ve otsu bitki taksonları toplanmıştır. Toplanan bitki materyallerinin teşhisi yapıldıktan sonra herbaryum örneği haline getirilmiştir. Çalışma alanı sınırları içinde yaşayan farklı yaş ve kültür seviyesindeki 119 kişi ile görüşme yapılmış ve bu kişilerin faydalandıkları bitkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Yöre halkının doğal bitkileri gıda amaçlı tüketim kültürünün kuşaktan kuşağa devamlılığını sağlamak için bitkilerle yapılan yöresel yemeklerin hazırlanması ile ilgili tariflere yer verilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda çalışma alanında etnobotanik kullanımı bulunan 16 familya ve bu familyalara ait 23 takson tespiti yapılmıştır. Bu taksonların 12'si gıda, 2'si baharat, 13'ü çay ve 2'si süs amaçlı etnobotanik kullanımı tespit edilmiştir.

Abstract

Flowering and herbaceous plant taxa were collected in order to determine the ethnobotanical properties of some natural plant taxa which are naturally grown in Korgan region. After identification of the collected plant materials, the herbarium sample was made. 119 people from different age and culture levels were interviewed in the study area. The recipes for the preparation of local dishes made with plants to ensure the continuity of the natural crops of the local people and the food consumption culture from generation to generation are given. As a result of the surveys, 16 families with ethnobotanical use and 23 taxa belonging to these families were determined in the study area. 12 of these taxa were found to be food, 2 for spice, 13 for tea and 2 for ornamental ethnobotanical use.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aysegul.sarikaya@btu.edu.tr (A. G. Sarikaya)

Makale Künyesi: Yücel, E. & Aksöz, E. O. (2019). Seyahat Acentelerinin Pazarlama Stratejileri: Ankara İli A Grubu Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1108-1123.

DOI: 10.21325/jotags.2019.411

GİRİŞ

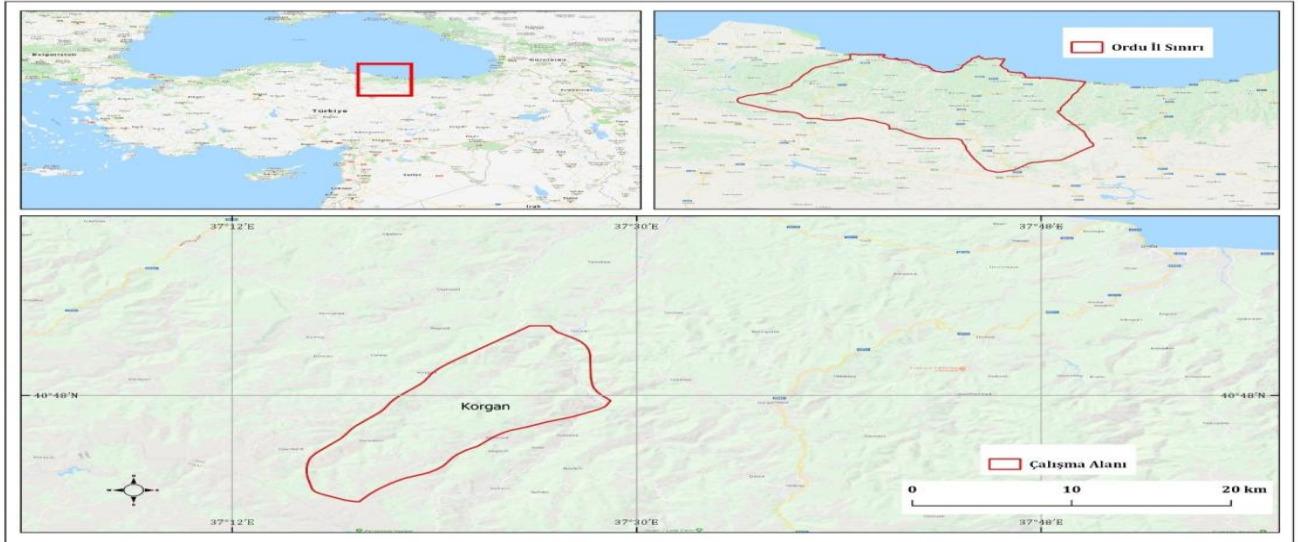
Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Anadolu'nun kültürel zenginliği ile birlikte bitki zenginliği de günümüze kadar ulaşmıştır. Kayseri civarlarında Kültepe'de bulunan M.Ö.1974-1719 yıllarına ait olan kil tabletlerinde üç tane (kimyon, kişniş, kekik) baharat adına rastlanmıştır. M.Ö. 1700-1200 yılları arasında Hititlere ait 60 tane çivi yazılı Boğazköy metinlerinde ilaç amaçlı kullandıkları bitkiler: haşhaş, Mekke pesengi, kenevir, kekik, göknar, buhur ağacı, hardal, söğüt, ılgın ağacı, nane, rezene, sütleğen, kamış, it üzümü, diş otu, defne, safra, ardıç, fıstıkçami tohumu, mersin ağacı, şeytantesi, adamotu, gül, banotu, sedef otu, meyan kökü, çöven, üzerlik, kimyon, beyaz aksırık otu, sinirli ot, eğir otu olarak sıralanmaktadır (Ertem, 1987). Geçmişte kullanılan bu bitkilerin bazıları günümüzde de ilaç amaçlı kullanılmaktadır. Bitkilerden şifa amaçlı yararlanma konusunda Anadolu, varsıl birikime sahiptir. Deneme ve yanılma yoluyla çevresindeki bitkilerin tedavi edici taraflarını öğrenerek yeni kuşaklarına yıllarca bu bilgileri aktaran insanların deneyim ve birikimleri yapılan etnobotanik çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır (Alpınar, 2010).

Türkiye'de 174 familya, bu familyalara ait 1251 cins ve 12.000'den fazla tür, alttür ve varyete bulunmaktadır (Kendir ve Güvenç, 2010). Bu türlerin yaklaşık 3.000'i endemik türlerdir. Ülkemiz, bitki zenginliği açısından mukayese edildiğinde Orta Doğu'nun en zengin florasına sahip olan ülkedir. Bu durumun nedeni ise ülkemizdeki iklim farklılığı ile birlikte farklı ekolojik koşullarının bulunması, çeşitli toprak tiplerine sahip olması, ülkemizin Avrupa- Sibiryaya, İran-Turan ve Akdeniz olmak üzere üç fitocoğrafik alanda yer alması ve Asya ile Avrupa arasında köprü görevini üstlenmesidir (Sargın, 2013).

Karadeniz Bölgesinin genelinde olduğu gibi, Ordu'nun Korgan yöresi insanları geçmişten günümüze doğal olarak yetişen bitkilerden gıda kaynağı olarak faydalanmayı kendilerine bir kültür haline getirmişlerdir. Bundan dolayı, Korgan yöresinde doğal olarak yetişen, gıda olarak tüketilen bazı doğal bitki taksonlarının etnobotanik özelliklerini tespiti bu çalışmanın konusu olmuştur.

Materyal ve Metot

Çalışma materyalleri doğal olarak yayılış gösteren çiçekli ve otsu bitki taksonları olup, 40° 49' 42.8988" kuzey enlemi ile 37° 20' 40.6716" doğu boylamı arasında yer alan Korgan (Ordu) yöresinden 2018 yılı vejetasyon dönemi içerisinde yapılan arazi çalışmaları ile toplanmıştır (Şekil 1). Bitkiler doğal yayılış alanlarından toplanırken (Şekil 2) arazi çantası, not defteri, fotoğraf makinesi, budama makası, altimetre (rakım ölçer), gazete ve pres gibi alet edevat kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırma Alanı



Şekil 2. Bitkilerin araziden alınması

Doğadan toplanan bitki örneklerini toplarken, isimleri, mevkisi, yüksekliği, toplanma tarihi ve toplayan kişinin adı soyadı gibi bilgiler deftere not edilmiştir. Herbaryum tekniğine göre kurutulan bitkilerin Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Orman Fakültesi Herbaryumu'nda teşhisleri yapıp burada muhafaza edilmektedir. Bitkileri teşhis etmek için Davis vd. (1985) ve Güner (2000) kaynaklarından yararlanılmıştır.

Çalışma alanı sınırları içinde yaşayan farklı yaş ve kültür seviyesindeki 67'si kadın, 52'si erkek toplam 119 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği ile anket yapılmış ve bu kişilerin faydalandıkları bitkiler belirlenmeye çalışılarak, kullanımı saptanan bitkiler, doğal yayılış alanında fotoğraflanıp, araziden toplanmıştır. Anket araştırmasına katılanların ağırlıklı olarak yaş ortalaması 31-40 arasında olup, %37,8'i yüksekokul-üniversite mezunudur. Yöre halkının doğal bitkileri gıda amaçlı tüketim kültürünün kuşaktan kuşağa devamlılığını sağlanması için bitkilerle yapılan yöresel yemeklerin hazırlanması ile ilgili tariflere bu çalışmada yer verilmiştir.

Araştırma Bulguları

Yapılan araştırmalar sonucunda çalışma alanında etnobotanik kullanımı bulunan 16 familya ve bu familyalara ait 23 takson tespiti yapılmıştır. Bu taksonların etnobotanik kullanım alanlarına göre dağılımı 12'si gıda, 2'si baharat, 13'ü çay ve 2'si süs amaçlı kullanılmaktadır (Tablo 1).

Yemek yapımında en fazla kullanılan bitkiler; Hoşgıran (*Amaranthus retroflexus L.*), Baldıran (*Conium maculatum L.*), Nünük (*Arum italicum Miller.*), Kaldirik (*Trachystemon orientalis*), Kuş pancarı (*Copsella bursa-pastoris L. Medik.*), Sınır otu (*Plantago major*), Merülcan (*Smilax excelsa L.*), Sırgan (*Urtica dioica*) 'dır.

Marmelat-reçel olarak kullanılan bitkiler: Böğürtlen (*Rubus canescens var. canescens*), Kuşburnu (*Rosa canina*), Dağ çileği (*Fragaria vesca*)'dir. Baharat olarak kullanılan bitkiler: Nane (*Mentha longifolia subsp. longifolia*), Kekik (*Thymus leucotrichus var. leucotrichus*)'dir. Salata yapımında kullanılan bitkiler; Sirpen (*Chenopodium album L.*), Kuş pancarı (*Copsella bursa-pastoris L. Medik.*)'dir. Çay olarak tüketilen bitkiler: Kabalak (*Tussilago farfara L.*), Hindiba (*Taraxacum butleri*), Altın otu (*Helichrysum plicatum subsp. plicatum*), Papatya (*Matricaria chamomilla L.*), Deve dikenini (*Silybum marianum*), Kuzu sarmaşığı (*Convolvulus arvensis L.*), Atkuyruğu (*Equisetum arvensa*), Kantron (*Hypericum perforatum L.*), Nane (*Mentha longifolia subsp. longifolia*), Kekik (*Tymus sp.*), Ebegümece (*Malva sylvestris L.*), Kuşburnu (*Rosa canina*), Böğürtlen (*Rubus canescens var. canescens*), Sınır otu (*Plantago major*)'dur. Süs amaçlı kullanılan bitkiler: Altın otu (*Helichrysum plicatum subsp. plicatum*), Papatya (*Matricaria chamomilla L.*)'dir.

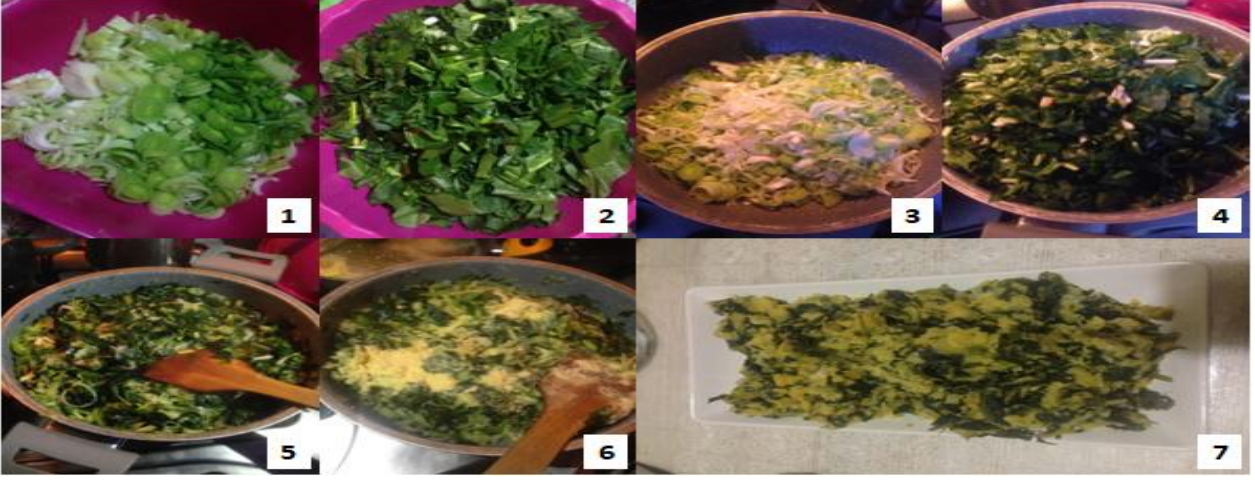
Yörenin geleneksel tüketim kültürünün kuşaktan kuşağa devamlılığını sağlamak için doğal bitkiler ile yaptıkları yemeklerin hazırlanması ile ilgili tariflere yer verilmiştir. Toplanan hoşgıran (*Amaranthus retroflexus L.*) temizlenerek yıkanır. Yıkanan hoşgıranlar sıcak suyun içine atılarak 10-20 dakika kaynatılarak haşlanır. Haşlanan hoşgıranlar süzülürken iki orta boy soğan küp küp kesilir ve pembeleşinceye kadar kavrulur. Kavrulan soğanın üzerine haşlanmış hoşgıranlar eklenir ve 10 dakika sonra ocak kapatılır (Şekil 3).



Şekil 3. Hoşgıran (*Amaranthus retroflexus L.*)'nin yemeğinden bir görünüm

Toplanan baldıran (*Conium maculatum L.*) yıkanarak ince ince doğranır. Kaynamaya başlayan suyun içine tuz, doğranmış baldıran ve bulgur eklenir. Bulgurlar pişene kadar haşlama işlemi devam eder. Bulgurları piştikten sonra süzülür. Soğanlar küp küp kesilerek yağda pembeleşinceye kadar kavrulur. Kavrulan soğanın üzerine pul biber ve süzülen bulgurlu baldıran harcı eklenir ve 5-10 dakika kavrulur.

Toplanan nünük (*Arum italicum Miller.*) yıkanarak ince ince doğranır. Doğranan nünük bir kaba alınarak 1 tatlı kaşığı tuz ile yoğrulur. Pırasa yıkanarak ince ince doğranılır. Doğranılan pırasa tavaya eklenerek 5 dakika kadar kavrulur. Kavrulmuş pırasanın üzerine yoğrulmuş nünük eklenerek 15-20 dakika kadar kavrulmaya devam edilir. Tuz eklenir. Ocağın altını kapatma yakın mısır unu eklenir ve biraz daha kavrulduktan sonra ocağı altı kapatılır (Şekil 4).



Şekil 4. Nünük (*Arum italicum Miller.*)'nin yemeğinin hazırlık aşaması ve yemeğinin bir görünümü

Toplanan kaldirik (*Trachystemon orientalis L.*) öncelikle yıkanır. Yıkama işleminden sonra su kaynatılır ve kaynayan suyun içine kaldirik atılarak 3-4 dakika bekletilir. Daha sonra soğuk sudan geçirilir ve süzülür. Bir tane soğan küp küp kesilir ve kavrulur, pembeleşen soğanın üzerine pirinç, bulgur ve mısır yarması eklenir. Karabiber ve pul biber ve tuzu katılarak 3 su bardağı su ile ocağa konular suyu çekilince alınır. Hazırlanan sarma iç harcı alınarak, sarma sarılır. Sarılan sarmalar tencereye alınır üzerine su ve tuz eklenerek pişirmeye bırakılır. Sarımsaklar rendelenerek yoğurdun içine atılıp çırpılır. Sarımsaklı yoğurt pişen sarmaların üzerine konular (Şekil 5).



Şekil 5. Kaldirik (*Trachystemon orientalis L.*)'nin sarması yapılımlı aşamaları

Toplanan kuş pancarı (*Capsella bursa-pastoris (L.) Medik.*) yıkanarak 10- 15 dakika sirkeli suda bekletilir. Sirkeli sudan alınan kuş pancarı durularak ince ince doğranır. Domates, salatalık ve soğanda doğranarak geniş bir kaba tüm malzemeler alınır. Limon, tuz ve sıvı yağ eklenerek kapta tüm malzemeler karıştırılır (Şekil 6).



Şekil 6. Kuş pancarı (*Capsella bursa-pastoris* (L.) Medik.)'in salatası

Toplanan kuş pancarı yıkanır ve ince ince doğranır. Soğan doğranarak daha önceden tereyağı ve sıvı yağ eklenen tencere de pembeleşinceye kadar kavrulur. Pembeleşen soğanlara salça eklenerek kavurma işlemine devam edilir. Üzerine doğramış olduğumuz kuş pancarı eklenir. Biraz daha kavurduktan sonra üzerine su eklenir. Kaynamaya yakın mısır yarması eklenir. Kaynamaya başladıktan 15 dakika sonra altı kapatılır (Şekil 7).



Şekil 8. Kuş pancarı (*Capsella bursa-pastoris* (L.) Medik.)'in yemeği

Tencere konulan su kaynamaya bırakılır. Toplanan sirpen (*Chenopodium album* L.) yıkanır ve ince ince doğranır. Kaynamaya başlayan suyun içine tuz ve doğranmış sirpen eklenir. 5 dakika kaynatıldıktan sonra alınarak süzülür. Sarımsaklar rendelenir. Yoğurt çırpılıp tuzu eklenir ve rendelenen sarımsaklar üzerine eklenir. Geniş bir kaba alınan yoğurt harcının içine süzülen sirpen eklenerek karıştırılır (Şekil 8).



Şekil 8. Sirpen (*Chenopodium album* L.)'nin yoğurtlu salatası

Toplanan orman çileği (*Fragaria vesca L.*) temizlenerek yıkanır. Yıkanan orman çileği üzerine şeker eklenerek bir gece bekletilir. Sulanan şekerli orman çileği orta ateşte kaynatılmaya başlanır. 45-60 dakika kaynatıldıktan sonra ocaktan alınarak soğumaya bırakılır. Ocaktan alınmasına yakın limon eklenir (Şekil 9).



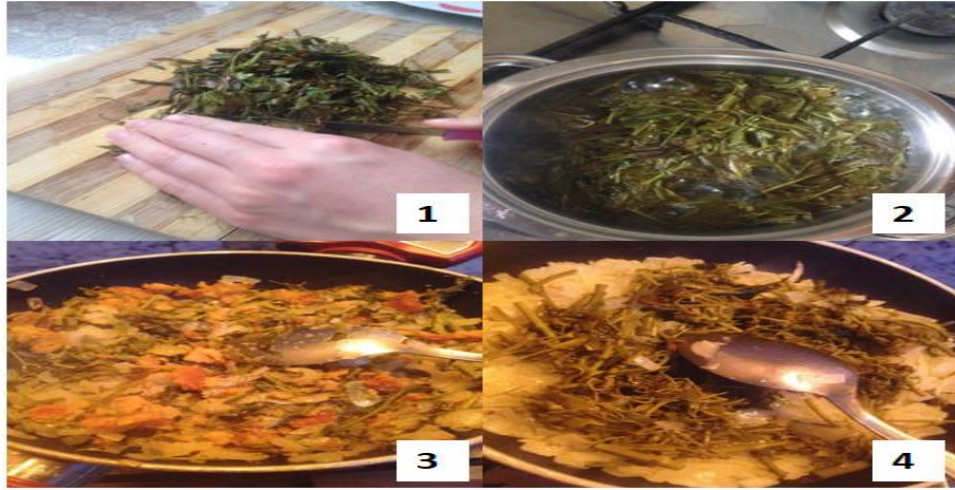
Şekil 9. Orman çileği (*Fragaria vesca L.*)'nin reçel yapım aşamaları

Toplanan sinir otu (*Plantago major L.*) öncelikle yıkanır. Yıkama işleminden sonra su kaynatılır ve kaynayan suyun içine sinir otu atılarak 3-4 dakika bekletilir. Daha sonra soğuk sudan geçirilir ve süzülür. Bir tane soğan küp küp kesilir ve kavrulur, pembeleşen soğanın üzerine pirinç, bulgur ve mısır yarması eklenir. Karabiber ve pul biber ve tuzu katılarak 3 su bardağı su ile ocağa konular suyu çekilince alınır. Hazırlanan sarma iç harcı alınarak, sarma sarılır. Sarılan sarmalar tencereye alınır üzerine domates, biber, sinir otu sapları ufak ufak kesilir ve salça eklenir. Su tuz ve yağı da eklenerek pişirilmeye bırakılır (Şekil 10).



Şekil 10. Sinir otu (*Plantago major L.*)'nin sarma yapım aşamaları

Toplanan merülcan (*Smilax excelsa L.*) yıkanarak ufak ufak kesilir. Kesilen merülcan kaynamakta olan suya atılarak haşlanır. Tavaya yağlar eklenir ve soğanlar küp küp kesilerek pembeleşinceye kadar kavrulur (Şekil 11).



Şekil 11. Merülcan (*Smilax excelsa L.*)'nin kavurması yapım aşamaları

Toplan ısırgan (*Urtica dioica L.*) temizlenerek yıkanır. Yıkanan ısırgan kaynamakta olan suyun içine atılarak haşlanır ve süzülür. Haşlama suyundan 1 bardak su ayrılır. Süzülen ısırgan ve haşlama suyundan ayırdığımız su ile bir tencereye alınarak ve blenderdan çekilir. Üzerine 2-3 bardak daha su ilave edilerek mısır unu yavaş yavaş eklenir. Tuz eklenir. Ocaktan almaya yakın sarımsak ve nane eklenir. Son olarak bir tava da tereyağı eritilerek çorbanın içine ilave edilir (Şekil 12).



Şekil 12. ısırgan (*Urtica dioica L.*)'nin haşlanma anından bir görünüm

Tablo 1. Korgan (Ordu) Yöresinde Gıda Olarak Tüketilen Bazı Bitkilere Ait Özellikler

	Türün Adı	Yöresel Adı	Familyası	Koordinat	Toplama Zamanı	Kullanılan Kısımları	Kullanılış Amacı	Kullanılış Şekli
1.	<i>Amaranthus reproflexus</i> L.	Hoşgıran	<i>Amaranthaceae</i>	40°48.807'K/ 037°21.401'D	Haziran	Yaprak ve Sürgün	Gıda	Yemeği yapılmaktadır.
2.	<i>Conium maculatum</i> L.	Baldıran	<i>Apiaceae</i>	40°48.733'K/ 037°21.699'D	Haziran	Çiçek, Yaprak ve Sürgün	Gıda	Yemeği yapılmaktadır.
3.	<i>Arum italicum</i> Miller.	Nünük, Nivik	<i>Araceae</i>	40°50.609'K/ 037°21.261'D	Ocak	Yaprak ve Sürgün	Gıda	Yemeği yapılmaktadır.
4.	<i>Tussilago farfara</i> L.	Kabalak	<i>Asteraceae</i>	40°43.735'K/ 037°17.148'D	Haziran	Yaprak	Gıda	Çayı yapılmaktadır.
5.	<i>Taraxacum butleri</i> Van Soest	Hindiba	<i>Asteraceae</i>	40°49.850'K/ 037°20.359'D	Eylül	Çiçek	Gıda	Çayı yapılmaktadır.
6.	<i>Helichrysum plicatum</i> DC. subsp. <i>plicatum</i>	Altın otu, Yayla çiçeği	<i>Asteraceae</i>	40°37.675'K/ 037°17.860'D	Eylül	Çiçek	Gıda ve süs bitkisi	Süs amaçlı kullanılmakta ve çayı yapılmaktadır.
7.	<i>Matricaria chamomilla</i> L.	Papatya	<i>Asteraceae</i>	40°41.008'K/ 037°13.870'D	Eylül	Çiçek	Gıda ve süs bitkisi	Süs amaçlı kullanılmakta ve çayı yapılmaktadır.
8.	<i>Silybum marianum</i> L.	Deve dikenini, Eşek dikenini	<i>Asteraceae</i>	40°49.862'K/ 037°20.074'D	Eylül	Yaprak ve sürgün	Gıda	Çayı yapılmaktadır.
9.	<i>Trachystemon orientalis</i> L.	Kalduruk, Kaldirik	<i>Boraginaceae</i>	40°48.776'K/ 037°21.713'D	Eylül	Yaprak ve sürgün	Gıda	Turşusu ve yemeği yapılmaktadır.
10.	<i>Capsella bursa-pastoris</i> (L.) Medik.	Kuş pancarı	<i>Brassicaceae</i>	40°48.780'K/ 037°21.700'D	Haziran	Yaprak ve sürgün	Gıda	Salatası ve yemeği yapılmaktadır.
11.	<i>Chenopodium album</i> L.	Sirpen	<i>Chenopodiaceae</i>	40°48.480'K/ 037°21.240'D	Haziran	Yaprak	Gıda	Yoğurtlu salatası yapılmaktadır.
12.	<i>Convolvulus arvensis</i> L.	Kuzu sarmaşığı	<i>Convolvulaceae</i>	40°49.863'K/ 037°20.088'D	Eylül	Çiçek	Gıda	Çayı yapılmaktadır.
13.	<i>Equisetum arvense</i> L.	At kuyruğu	<i>Equisetaceae</i>	40°48.987'K/ 037°20.953'D	Eylül	Çiçek	Gıda	Çayı yapılmaktadır.
14.	<i>Hypericum perforatum</i> L.	Kantaron	<i>Hypericaceae</i>	40°41.133'K/ 037°13.785'D	Eylül	Çiçek	Gıda	Çayı yapılmaktadır.
15.	<i>Mentha longifolia</i> (L.) Hudson subsp. <i>longifolia</i>	Nane	<i>Lamiaceae</i>	40°49.753'K/ 037°20.584'D	Eylül	Yaprak ve tohum	Gıda	Baharat olarak kullanılmakta ve çayı yapılmaktadır.
16.	<i>Thymus leucotrichus</i> Hal. var. <i>leucotrichus</i>	Kekik	<i>Lamiaceae</i>	40°43.807'K/ 037°16.977'D	Eylül	Yaprak ve sürgün	Gıda	Baharat olarak kullanılmakta ve çayı yapılmaktadır.
17.	<i>Malva sylvestris</i> L.	Ebegümece	<i>Malvaceae</i>	40°49.819'K/ 037°20.228'	Eylül	Sürgün ve yaprak	Gıda	Çayı yapılmaktadır.

	Türün Adı	Yöresel Adı	Familyası	Koordinat	Toplama Zamanı	Kullanılan Kısımları	Kullanılış Amacı	Kullanılış Şekli
18.	<i>Fragaria vesca</i> L.	Orman çileği, Yaban çileği	<i>Rosaceae</i>	40°48.205'K/ 037°18.999'D	Haziran	Sürgün ve yaprak	Gıda	Meyve olarak tüketilmekte ve reçeli yapılmaktadır.
19.	<i>Rosa canina</i> L.	Kuşburnu	<i>Rosaceae</i>	40°42.671'K/ 037°14.954'D	Haziran	Sürgün ve yaprak	Gıda	Marmelatı ve çayı yapılmaktadır.
20.	<i>Rubus canescens</i> DC. var. <i>canescens</i>	Böğürtlen	<i>Rosaceae</i>	40°49.816'K/ 037°20.264'D	Ağustos	Yaprak	Gıda	Meyve olarak tüketilmekte, çayı ve reçeli yapılmaktadır.
21.	<i>Plantago major</i> L.	Sinir Otu, Damar otu	<i>Plantaginaceae</i>	40°48.757'K/ 037°21.720'D	Haziran	Yaprak ve çiçek	Gıda	Yemek ve çay olarak tüketilmektedir.
22.	<i>Smilax excelsa</i> L.	Merülcan, Melocan, Meravcan	<i>Smilacaceae</i>	40°48.754'K/ 037°21.728'D	Haziran	Yaprak	Gıda	Yemek olarak tüketilmektedir.
23.	<i>Urtica dioica</i> L.	Sırgan, Isırgan	<i>Urticaceae</i>	40°48.754'K/ 037°21.728'D	Haziran	Yaprak	Gıda	Yemek olarak tüketilmektedir

Anket görüşmeleri sonucu deneklerin belirlenen bitkileri hangi hastalıklara karşı kullandığı incelenmiştir. Merülcan (*Smilax excelsa*) bitkisini yöre halkının cilt hastalıklarında, kan temizleyici olarak ve kanser hastalıklarında, solunum yolları rahatsızlıklarında, bağırsak gaz sancılarında ve idrar söktürücü olarak kullanmaktadır. Baldıran (*Canium maculatum*) bitkisini yöre halkının bağırsak gaz sancılarında ve böbrek rahatsızlıklarında kullandığı tespit edilmiştir. Böğürtlen (*Rubus canescens var. canescens*) bitkisini yöre halkının kan temizleyici olarak, karaciğer hastalıkları, soğuk algınlığına karşı ve vücut direncini kuvvetlendirmek amacıyla kullandığı belirlenmiştir.

Orman çileği (*Fragaria vesca*) bitkisini yöre halkı şeker hastalığına karşı, vücut direncini kuvvetlendirmek için, kalp damar ve cinsel hastalıkların tedavisinde, kan temizleyici olarak, cilt, sinir, böbrek, ağız ve diş eti hastalıklarında, romatizma, tansiyon ve kolesterole karşı kullanmaktadır. Hoşgıran (*Amaranthus retroflexus*) bitkisi yöre halkının bağırsak gaz sancılarında, şeker hastalığında ve kanser hastalıklarına karşı kullandığı tespit edilmiştir. Isırgan (*Urtica dioica*) bitkisini deneklerin kanser hastalıklarında, saç problemlerinde, cilt hastalıklarına, bağırsak gaz sancılarında ve vücut direncini kuvvetlendirmek için, soğuk algınlığında, kan temizleyici olarak, idrar söktürücü ve zayıflatıcı olarak, mide hastalıklarında, romatizmada, solunum yolları hastalıklarında, uykusuzluğa karşı, tansiyonda, karaciğer hastalıklarında ve böbrek hastalıklarında tedavi amacıyla kullanmaktadır.

Kaldirik (*Trachystemon orientalis*) bitkisini yöre halkının sinir hastalıklarında, bağırsak gaz sancılarında, kan temizleyici olarak, mide hastalıklarında, zayıflatıcı olarak, karaciğer rahatsızlıklarında, akciğer rahatsızlıklarında ve böbrek rahatsızlıklarında kullandığı görülmektedir. Kekik (*Thymus leucotrichus var. leucotrichus*) bitkisini yöre halkı soğuk algınlığında, mide hastalıklarında, zayıflatıcı olarak, solunum yolları hastalıklarında, bağırsak gaz sancılarında ve kan temizleyici olarak, idrar söktürücü, şeker, sinir hastalıklarında, iştah açıcı, tansiyon, karaciğer rahatsızlıklarında, kolesterol, kadın hastalıkları, cinsel hastalıklarda ve vücut direncini kuvvetlendirmek için kullanmaktadır. Kuşburnu (*Rosa canina*) ise soğuk algınlığında, cilt hastalıklarında, kadın hastalıklarında, bağırsak gaz sancılarında, şeker hastalığında, vücut direncini kuvvetlendirmek amacıyla, kan temizleyici olarak, idrar söktürücü ve zayıflatıcı olarak, kanser, solunum yolları hastalıklarında, kolesterol ve kabızlığa karşı kullanmaktadır. Nane (*Mentha longifolia subsp. longifolia*) bitkisi yöre halkı tarafından soğuk algınlığında, vücut direncini kuvvetlendirmek için, solunum yolları rahatsızlıklarında, zayıflatıcı olarak, bağırsak gaz sancılarında, ağız ve diş eti rahatsızlıklarında, astım/nefes darlığında, kalp damar hastalığında, cilt hastalıklarında, kan temizleyici, kabızlıkta, idrar söktürücü olarak, sinir hastalıklarında, tansiyon ve saç problemlerinde kullanmaktadır. Papatya (*Matricaria chamomilla*) bitkisini yöre halkının sinir hastalıklarında, bağırsak gaz sancılarında, soğuk algınlığında, uykusuzluklarda, mide rahatsızlıklarında, saç problemlerinde, ağız ve diş eti rahatsızlıklarında, cilt rahatsızlıklarında, idrar sökücü olarak, zayıflatıcı olarak, kadın hastalıklarında, romatizma ve vücut direncini kuvvetlendirmek için kullandığı görülürken, Nünük (*Arum italicum*) bitkisinin hemoroit rahatsızlığında, vücut direncini kuvvetlendirmek için ve kabızlığa karşı kullandığı tespit edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Yapılan bu araştırma ile Korgan (Ordu) yöresinde doğal olarak yayılış gösteren bazı bitki taksonlarının etnobotanik özellikleri, yöresel ve bilimsel isimleri, kullanılan kısımları, kullanım alanları ve yöre halkına sağladığı yarar konularında bir veri tabanı oluşturulmuştur.

Araştırma alanında yapılan görüşmeler ile yöre insanlarının kullandıkları bitkiler ile bu bitkileri kullanma nedenleri büyüklerinin geçmişte kazandıkları tecrübeler ve bu tecrübelerin getirmiş olduğu faydalardan dolayı olduğu anlaşılmış ve bilinçli bir kullanımının olmayıp gelenekselleşmiş bir kullanım mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan arazi çalışmaları sonucu çalışma alanında kullanılan 16 familyaya ait 23 takson tespiti yapılmıştır. Bunlardan 12 adedi gıda, 2 adet baharat, 13 adedi çay ve 2 adedi de süs amaçlı kullanılmaktadır.

Marmelat-reçel olarak kullanılan bitkiler: böğürtlen (*Rubus canescens* var. *canescens*, *Rosa canina*, *Fragaria vesca*'dır. Baharat olarak kullanılan bitkiler: *Mentha longifolia* subsp. *longifolia*, *Tymus* sp.'dur. Salata yapımında kullanılan bitkiler; *Chenopodium album*, *Capsella bursa-pastoris*'dir. Çay olarak tüketilen bitkiler: *Tussilago farfara*, *Taraxacum butleri*, *Helichrysum plicatum* subsp. *plicatum*, *Matricaria chamomilla*, *Silybum marianum*, *Convolvulus arvensis*, *Equisetum arvensis*, *Hypericum perforatum*, *Mentha longifolia* subsp. *longifolia*, *Thymus leucotrichus* var. *leucotrichus*, *Malva sylvestris*, *Rosa canina*, *Rubus canescens* var. *canescens*, *Plantago major*'dur. Süs amaçlı kullanılan bitkiler: *Helichrysum plicatum* subsp. *plicatum*, *Matricaria chamomilla* 'dır.

Yemek yapımında en fazla kullanılan bitkiler; hoşgıran (*Amaranthus retroflexus* L.), baldıran (*Canium maculatum* L.), nünük (*Arum italicum* Miller.), kaldırık (*Trachystemon orientalis* L.), kuş pancarı (*Capsella bursa-pastoris* L. Medik.), sinir otu (*Plantago major* L.), merülcan (*Smilax excelsa* L.), Isırgan (*Urtica dioica* L.)'dır.

Bayrak vd. (2007)'nin yapmış olduğu çalışmada yemek yapımında kullanılan hoşgıran (*Amaranthus retroflexus* L.), sirpen (*Chenopodium album* L.) ve merülcan (*Smilax excelsa* L.) bitkileri yapmış olduğumuz tez çalışması ile benzerlik gösterip aynı amaç için kullanmıştır. Aynı çalışmada yer alan ebegümece bitkisinin yemek yapımında kullanıldığı, bu çalışmada ise çay yapımı için kullanıldığı belirlenmiştir.

Türkan vd. (2006), "Ordu İli ve Çevresinde Yetişen Bazı Bitkilerin Etnobotanik Özellikleri" adlı bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda *Urtica dioica*, *Tussilago farfara*, *Rosa canina*, *Mentha longifolia* subsp. *longifolia*, *Matricaria chamomilla*, *Fragaria vesca* ve *Arum italicum* Miller. bitkilerinin yöre halkı tarafından kullanım şekillerinin bu çalışma ile aynı olduğu görülmüştür.

Gül ve Dinler (2016), çalışma alanımızın 19 km uzaklığında bulunan Kumru yöresinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada 32 familyaya ait 54 adet tıbbi aromatik bitki tespit etmiş ve kullanım şekillerini belirlemiştir. Çalışmada tespit edilen 16 familya ve bu familyalara ait 23 takson aynı çalışma içinde yer almakta olup, kullanım şekilleri ve amacı yönleriyle benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmada, Korgan yöresi halkının doğal bitkiler ile yaptıkları yemeklerin hazırlanması ile ilgili tariflere yer verilmiştir. Yörenin geleneksel tüketim kültürünün kuşaktan kuşağa devamlılığını sağlamak için elde edilen bulgular önem taşımaktadır. Sonuç olarak yöre halkı tespit edilen türleri ihtiyaç halinde ormanlardan, açık arazilerden toplayarak veya yöre halk pazarında satın alarak temin etmektedir. Bu bitkilerin kullanımı gelenekselleşmiş olup nesilden nesile aktararak kullanılmakta ve bilinçli bir kullanım mevcut değildir. Yöre halkı zehirli olan *Arum italicum* ve *Conium maculatum* yemek yapımında kullanılmaktadır. Bitkilerin bilinçli şekilde toplanması ve kullanılması için yöre halkına bilgilendirici eğitimler ya da seminerler düzenlenmesi önerilmektedir. Yörenin kültürel kaynakları

arasında yer alan yöresel yemeklerin daha geniş kitlelere ulaştırılması sayesinde, gastronomi turizmine büyük katkıları olacağı düşünülmektedir. Ayrıca geçmişten günümüze kadar çeşitli amaçlar için kullanmış oldukları bitkilerle ilgili detaylı bilimsel çalışmaların yapılması tavsiye edilmektedir. Elde edilen bilgilerin, ilaç sanayisi, gıda ve tarım sektörünün gelişmesi ve ekonomik açıdan önemli olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alpınar, K. 2010. Halk Arasında Kullanılan Tıbbi Bitkilerin Derlenmesi. Bitkilerle Tedavi Sempozyumu,5-6 Haziran, İstanbul, 19-28.
- Bayrak Özbucak, T., Ergen Akçin, Ö., Yalçın, S. 2007. The Contribution of Wild Edible Plants to Human Nutrition in the Black Sea Region of Turkey.Ethnobotanical Leaflets. 10, 98-103.
- Davis, P.H. 1985. Flora of Turkey and East Aegean Islands, Vol., 2, P. 149-171, University Pres, Edinburgh.
- Ertem, H. 1987. Boğazköy Metinlerine Göre Hititler Devri Anadolu'unun Florası.Türk Tarih Kurumları Yayınları,182s, Ankara.
- Gül, V., Dinler, S. 2016. Kumru (Ordu) Yöresinde Doğal Olarak Yetişen Bazı Tıbbi Ve Aromatik Bitkiler.Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 11 (1),146-156.
- Güner A, Özhatay, N., Ekim, T. 2000. Flora of Turkey and the East Aegean Islands. Vol. 11 (supplement-II). Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Kendir, G., Güvenç, A. 2010. Etnobotanik ve Türkiye’de Yapılmış Etnobotanik Çalışmalara Genel Bir Bakış. Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi, 30(1), 49-80.
- Sargın, S.A. 2013. Alaşehir ve Çevresinde (Manisa) Tarımsal Biyoçeşitlilik ve Etnobotanik Araştırmaları. Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 483s, Balıkesir.
- Türkan, Ş., Malyer, H., Öz Aydın, S., Tümen, G. 2006. Ordu İli ve Çevresinde Yetişen Bazı Bitkilerin Etnobotanik Özellikleri. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitü Dergisi. 10 (2), 162-166.

Local Recipes and Ethnobotanical Properties of Natural Some Plant Taxa Consumed as Food in Korgan (Ordu) Region

Asiye KARAEVLİ

Isparta University of Applied Sciences, The Institute of Graduate Education, Isparta/TURKEY

Ayşe Gül SARIKAYA

Bursa Technical University, Faculty of Forestry, Bursa/TURKEY

Extensive Summary

The relationship between humans and plants is based on very early periods of history. The plants that were used for drug purposes by Hittites were listed in 60 Boğazköy cuneiform as poppy, Mecca pesengi, hemp, thyme, fir, incense tree, mustard, willow, spearmint, mint, fennel, euphorbia, reed, gooseberry, tooth grass, laurel, bile, juniper, pistachio seeds, myrtle, satanic, rose, hen, henbane, psoriasis, licorice root, cumin, cumin, cumin, white saffron, edible grass and spines. Some of these plants used in the past are currently used for pharmaceutical purposes. Anatolia has a wealth of knowledge about the use of plants for healing purposes. The cultural richness of the plant along with the richness of the plant has reached until today. The experience and knowledge of the people who transferred this knowledge to their new generations for many years by learning the therapeutic side of the plants through trial and error has been revealed by ethnobotanical studies.

Turkey has big importance with the richest flora plant in the Middle East compared in terms of wealth. The reason for this situation is that we have different ecological conditions, different soil types in our country together with the climate difference in our country, our country takes place in three phytogeographic areas, namely Euro-Siberia, Iran-Turan and Mediterranean and it acts as a bridge between Asia and Europe. Korgan province of Ordu, located in the European-Siberian Flora Region, is a region rich in plant diversity. In this study, in order to determine the ethnobotanical properties of some natural plant taxa which are naturally grown in the region of Korgan, flowering and herbaceous plant taxa were collected in the 2018 vegetation period. After identification of the collected plant materials, the herbarium samples were made. 119 people from different age and culture levels were interviewed in the study area. The plants, whose use was determined, were photographed in the natural distribution area and collected from the field.

As a result of the surveys, 16 families with ethnobotanical use and 23 taxa belonging to these families were determined in the study area. 12 of these taxa were found to be food, 2 for spice, 13 for tea and 2 for ornamental ethnobotanical use. Among those, the plants used as marmalade-jam are; *Rubus canescens* var. *canescens*, *Rosa canina*, *Fragaria vesca*. Plants used as spices are *Mentha longifolia* subsp. *longifolia*, *Tymus* sp. while *Chenopodium album*, *Copsella bursa-pastoris* are used in salads. Also, *Tussilago farfara*, *Taraxacum butleri*, *Helichrysum plicatum* subsp. *plicatum*, *Matricaria chamomilla*, *Silybum marianum*, *Convolvulus arvensis*, *Equisetum arvensis*, *Hypericum*

perforatum, *Mentha longifolia* subsp. *longifolia*, *Thymus leucotrichus* var. *leucotrichus*, *Malva sylvestris*, *Rosa canina*, *Rubus canescens* var. *canescens*, *Plantago major* are consumed as herbal tea. The plants used for ornamental purposes include *Helichrysum plicatum* subsp. *plicatum* and *Matricaria chamomilla*. The most used plants in food making were determined as *Amaranthus retroflexus*, *Canium maculatum*, *Arum italicum*, *Trachystemon orientalis*, *Capsella bursa-pastoris*, *Plantago major*, *Smilax excelsa* and *Urtica dioica*.

In this study, the recipes for the preparation of local dishes made with herbs to ensure the continuity of the natural crops of the local people for the food consumption culture from generation to generation are given.

Some of these recipes are as follows;

After being washed, *Amaranthus retroflexus* is boiled in hot water and boiled for 10-20 minutes. It is filtered after boiling. Two medium onion cubes are cut and roasted until pink. The boiled *Amaranthus retroflexus* is added to the onion and the cooker is closed after 10 minutes.

Conium maculatum L. was collected and finely chopped. Into the boiling water, salt, chopped *Conium maculatum* and bulgur are added and boiled until the bulgur is cooked. After ingestion, bulgur is filtered. Onions are cut into cubes and roasted in oil until brown. Add the grated peppers on the onion and *Conium maculatum* mortar with filtered bulgur and fry for 5-10 minutes.

Arum italicum is washed and finely chopped. Chopped material put a bowl and kneaded with 1 teaspoon with salt. The chopped leek is added to the pan and roasted for 5 minutes. *Arum italicum* kneaded on the grated leek is added to continue roasting for 15-20 minutes. Salt is added. Close the bottom of the cooktop is added close corn flour and after a little more roasting, the stove is closed six.

Trachystemon orientalis L. is washed first. After washing, the water is boiled and the *Trachystemon orientalis* is poured into the boiling water for 3-4 minutes. It is then passed through cold water and filtered. One onion cubes are cut and roasted, on the pink onion, rice, bulgur and corn are added. Black pepper and chili pepper and salt are added to the cooker with 3 cups of water is taken when the water is withdrawn. The wrapped internal mortar is prepared and wrapped. Wrapped wraps are taken in the pot and water and salt is added to be left to cook. Garlic is shredded into yogurt and whipped. The garlic yogurt is placed on the cooked wraps.

Collected *Capsella bursa-pastoris* washed in water for 10 to 15 minutes in vinegar. *Capsella bursa-pastoris* taken from vinegar is rinsed and finely chopped. Tomatoes, cucumbers and onions are chopped into a wide container of all ingredients. Lemon, salt and oil are added and all ingredients are mixed in the bowl. the butter and oil added to the saucepan is also roasted until pink. The tomato paste is added to the onions and the roasting process is continued. *Capsella bursa-pastoris*, which we chopped over it, is added. After roasting a little more water is added. Corn knees are added to boil. Six minutes after starting to boil, the six are closed.

Collected *Chenopodium album* L. is washed and finely chopped. Salt and chopped *Chenopodium album* is added to the boiling water. After boiling for 5 minutes, it is filtered. Garlicks are grated. Whey is added to the shredded garlicks. It is mixed by adding *Chenopodium album* which is filtered into a large bowl of yogurt.

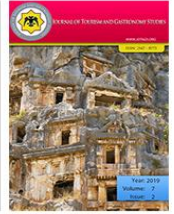
Add sugar to the washed *Fragaria vesca* and leave overnight. The washed *Fragaria vesca* is boiled over medium heat. After being boiled for 45-60 minutes, it is left to cool down from the cooker. Lemon is added to the extraction from the stove.

Collected *Plantago major* L. is washed first. After washing, water is boiled and *Plantago major* is thrown into boiling water for 3-4 minutes. It is then passed through cold water and filtered. One onion cubes are cut and roasted, on the pink onion, rice, bulgur and corn are added. Black pepper and chili pepper and salt are added to the cooker with 3 cups of water is taken when the water is withdrawn. The wrapped internal mortar is prepared and wrapped. Wrapped wraps are taken into the sauce on tomatoes, peppers, *Plantago major* stalks are small cut and added to the tomato paste. Water is added to the oil and oil is added to be added.

Smilax excelsa is boiled in boiling water. Oils are added to the pan and the onions are roasted until the cubes are cut to pink.

The collected *Urtica dioica* L. is washed and cleaned. The washed *Urtica dioica* is poured into boiling water and boiled and filtered. 1 cup of water is separated from the boiling water. The drained *Urtica dioica* and the water separated from the brewing water is taken into a saucepan and withdrawn from the blender. Add 2-3 cups of water and add corn flour slowly. Salt is added. Garlic and mint are added to take from the stove. Finally, a pan is added to the soup by melting butter.

The use of these plants has been traditionalized and transferred from generation to generation and there is no conscious use. In order to collect and use the plants consciously, it is recommended to organize informative trainings or seminars to local people and to carry out extensive scientific studies on the plants they have used for various purposes from past to present.



Yiyecek – İçecek Alanında Eğitim Alan Öğrencilerin Mesleklerine Bakış Açıları** (Perceptions of Students' in the Field of Food & Beverage Toward Their Professions)

* Muhammed YILDIZ ^a , Zeynep ASLAN ^b 

^a Master of Science, Aydın/Turkey

^b Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.05.2019

Kabul Tarihi:14.06.2019

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi eğitimi

Yiyecek – içecek eğitimi

Öz

Konaklama işletmelerinden bağımsız restoranlara kadar geniş bir alana yayılan gastronominin gerek turizm endüstrisi gerekse yiyecek – içecek endüstrisi açısından önemi giderek artmaktadır. Buna paralel olarak yiyecek – içecek eğitimi de önem kazanmaktadır. Mutfak bölümlerinin verimliliği ve kaliteli hizmet üretebilmesi mesleki eğitim görmüş nitelikli işgören ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla yiyecek – içecek alanında eğitim alan öğrencilerin eğitimlerini tamamladıktan sonra ilgili alanda çalışarak nitelikli iş gücü olarak endüstriye katkı sağlamaları beklenmektedir. Bu çalışmanın amacı yiyecek – içecek alanında eğitim alan öğrencilerin yiyecek – içecek alanındaki mesleklere ilişkin bakış açılarını saptamaktır. Araştırmanın anakütlesini Türkiye'deki Üniversitelerin Turizm Fakültelerine bağlı Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Yiyecek – İçecek İşletmeciliği bölümlerinde eğitim alan 3. ve 4. sınıfta öğrenim gören 1825 öğrenci oluşturmaktadır. Tam sayım yöntemi ve anket tekniği ile 11 üniversiteden 790 öğrenciye ulaşılarak veri toplanmış SPSS v25 programı ile çeşitli analizler yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında sektöre ve akademiye çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy education

Food & beverage education

Abstract

Gastronomy, which extends over a wide area from hotels to independent restaurants, is becoming increasingly important for both the tourism industry and the food & beverage industry. Food & beverage education is also very important; to be able to produce efficient and high-quality service in the kitchen sections is made possible by qualified employees. After the completion of their education, the students must contribute to the industry as a qualified workforce by working in the field. The aim of this study is to determine the perspectives of the students studying in the field of food & beverage. Population of this research is 1825 students in the 3rd and 4th grade whose studies Gastronomy and Culinary Arts, Food & Beverage Management programs at Tourism Faculties' of Universities in Turkey. 790 students from 11 universities have been reached with the survey technique and some analyzes have been made with SPSS program. In the light of the results, various suggestions were made.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: yildizmd@yandex.com.tr (M. Yıldız)

Makale Künyesi: Yıldız, M. & Aslan, Z. (2019). Yiyecek – İçecek Alanında Eğitim Alan Öğrencilerin Mesleklerine Bakış Açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1124-1141.

DOI: 10.21325/jotags.2019.412

** Bu makale, Muhammed Yıldız tarafından hazırlanan “Yiyecek – İçecek Alanında Eğitim Alan Öğrencilerin Mesleklerine Bakış Açıları” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir

GİRİŞ

Turizm sektörü son yıllarda tüm dünyada hızlı bir gelişim göstererek beraberinde gastronomik ürün gibi turistik ürünlere verilen önemin artmasına yol açmıştır. Ayrıca turizm türleri arasında yer alan gastronomi turizminin oldukça hızlı bir gelişim göstermekte olduğu görülmektedir (Aslan ve Akay, 2017). Turistler, amaçları ne olursa olsun seyahatleri süresince beslenme ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. Bu nedenle “gastronomik ürünlere” duyulan ihtiyaç devamlı ve zorunlu bir ihtiyaç olmakla birlikte, aynı zamanda işletmelere de önemli bir gelir sağlamaktadır. Öte yandan günümüzde giderek artan dışarıda yemek yeme davranışının da yiyecek – içecek endüstrisinin gelişmesinde büyük etkisi bulunmaktadır. Her alanda olduğu gibi mutfak alanında da bireyler mesleğe atılmadan önce mesleğin eğitimini alarak gerekliliklerini öğrenmek durumundadır (Aslan vd, 2014). Yiyecek – içecek işletmelerindeki mutfak bölümlerinin verimliliği ve kaliteli hizmet üretebilmesi, mesleki eğitim görmüş nitelikli işgören ile mümkün olmaktadır. Öğrencilerin aldıkları eğitim meslek hayatlarında önemli bir yer tutmakta; bu eğitimi verimli bir şekilde değerlendiren öğrenciler, başta mutfak alanı olmak üzere ilgili alanlara önemli katkılar sağlayabilmektedirler. Bu nedenle öğrencilerin mezun olduktan sonra yiyecek – içecek alanındaki mesleklerde çalışmaları oldukça önemlidir. Eğitim veren kurumlarda; ilgili sektörün geliştirilerek daha iyi düzeye getirilmesi amaçlanarak öğrencilere maddi ve manevi olarak yatırım yapılmaktadır. Eğitim sonrası bireylerin ilgili alanlarda çalışmak istememesi hem bu yatırımın amacına ulaşamaması hem de mutfak alanında verimli ve kaliteli hizmet üretecek nitelikli ve eğitilmiş çalışan eksikliği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin mutfak alanına yönelik bakış açıları, değerlendirmeleri ve bu alanda çalışmaya yönelik eğilimlerinin araştırılması gerekmektedir. Konunun öneminden yola çıkılarak hazırlanan bu çalışmanın amacı yiyecek – içecek alanında eğitim alan öğrencilerin söz konusu alan ile ilgili mesleklere ilişkin bakış açılarını saptamaktır.

Gastronomi Kavramının Tanımı

Gastronominin bilinen ilk tanımını, Brillat Savarin 1825 yılında “Physiologie du Gout ou Méditations de Gastronomie Transcendante (Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler)” ismiyle yazdığı kitabı ile yapmıştır (Kivela ve Crotts, 2006). Söz konusu tanım “Gastronomi, insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgidir.” şeklindedir (Savarin, 1825/2018: 53). Gastronomi kelimesinin resmileştirilmesi ise bu sözcüğün Fransız Akademisi tarafından 1835 yılında Fransız Akademisi sözlüğüne dâhil edilmesi ile gerçekleşmiştir (Özbay, 2017). Türk Dil Kurumu’na göre ise gastronomi “Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr).

Etimolojik olarak gastronomi kelimesi Yunanca mide anlamına gelen “gastros” ile bilgi ve kural anlamına gelen “gnomos” sözcüklerinden gelmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). “Gastros” mide ve devamında tüm sindirim sistemini tanımlarken; “gnomos” kural ve düzenleme anlamına gelmektedir (Santich, 2004). Birçok kaynakta gastronomi kavramının ilk kullanımının Antik Yunanistan’da başladığı belirtilmektedir. MÖ 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Arcestratus tarafından Akdeniz Bölgesi için ilk yemek ve şarap rehberi olma niteliği taşıyan “Gastronomia” isimli bir kitap yazılmıştır (Santich, 2004). Ayrıca 1804 yılında Gastronomi kelimesi Fransa’da Jaques Berchoux tarafından yazılan şiirin başlığında (“La Gastronomie, ou l’homme des champs à table / Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan”) kullanılmıştır (Scarpato, 2003).

Gastronomi, yiyecek – içecek kaynaklarının hangi şartlarda nasıl kullanılması gerektiğine dair bir platform oluşturmaktadır. Gastronomi ile çeşitli kültür ve ülkelerin yiyecek – içeceklerine yaklaşımları ile ilgili benzerliklerin ve farklılıkların bir tablosunu yaratmak mümkündür. Gastronominin bir bölge veya ülkedeki bir gruba ait yiyecek – içecek ile ilgili çeşitli faktörlerin anlaşılmasında rolü vardır. Gastronomi ülkelerin veya bölgelerin tanınmış ve ulusal yiyecek – içecekleri hakkında detaylı bilgi içermektedir (Gillespie, 2001).

Gastronomi; tüm yiyecek – içecek çeşitlerinin üretimi, hazırlanması, sunumu ve tüketimi ile birlikte; gıdaların fizyolojisi ve mikrobiyolojisi, insanların beslenme, yeme – içme alışkanlıklarını ve eğilimlerini, bunların sunulduğu yiyecek – içecek işletmelerinin yönetimini ve süreç içerisinde oluşacak atıkların güvenli bir şekilde yok edilmesini kapsayan tüm kural, norm ve süreçlerden oluşan bir kavramdır (Akdağ, vd. 2015). Gastronomi sadece yiyecek – içeceklerin üretilmesi ve tüketilmesine ilişkin bir süreç olarak değerlendirilmemekte, bununla birlikte kültürel, ideolojik, ekonomik, politik ve sosyal yapı içinde de yer almaktadır. Geniş anlamı ile gastronomi, insanın gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi şeklinde tanımlanmaktadır (Özbay, 2017: 3).

Yiyecek – İçecek Eğitimi

1883 yılında Londra’da açılan “National Training School of Cookery”, 1883 yılında Paris’te açılan “L’École Professionnelle de Cuisine et des Sciences Alimentaires” ve 1895 yılında yine Paris’te açılan “Le Cordon Bleu” formal aşçılık eğitiminin öncüleri arasındadır (Danaher, 2012). Fransa’da aşçılık alanında yaygın ve örgün eğitim ancak 1990 yılında Otel – Restoran Yönetimi ve Mutfak Sanatları okulunun açılmasıyla lisans düzeyinde verilmeye başlamıştır. Amerika’da ise ilk mutfak sanatları okulu 1946 yılında “Restaurant Institute of Connecticut” adı ile açılmış, 1951 yılında ismi “Culinary Institute of America” olarak değiştirilmiştir (Hertzman, 2007). Amerika’da 1970’li yıllara gelindiğinde aşçı ve şeflerin konumları yerellikten profesyonelliğe doğru değişmiş ve yiyecek – içecek sektöründe yaşanan birçok teknolojik gelişme nedeniyle aşçıların sektör ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda daha iyi bir eğitim almalarını zorunlu hale gelmiştir (VanLandingham, 1995). Gastronomi eğitimi konusunda açılan ilk Yüksek Lisans programı 1990’larda Boston’da açılmıştır. New York Üniversitesi’nde açılan Doktora programı ise bu konuda öncü eğitim kurumlarından birisi olmuştur (Allen, 2003’ten Aktaran Karaca, 2018).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde saray mutfakları, aşçıların yetiştirilmesinde bir eğitim kurumu görevini uzun yıllar sürdürmüş olup Bolu – Mengenli aşçıları saray mutfaklarında önemli görevler almıştır. Türkiye’de aşçıları 1950’li yıllara kadar usta – çırak ilişkisi ile yetiştirilmiştir. 1950’li yıllarda İstanbul, İzmir ve Ankara’da Meslek Odaları ve Belediyeler tarafından kısa süreli kurslarla aşçı yetiştirilmeye başlanmışsa da bu kurslar süreklilik göstermemiştir. Turizm Bakanlığı’nın kuruluşundan sonra kısa süreli kurslar ve iş başında eğitim ile aşçılık eğitimi verilmiştir (Çetin, 1993’den Aktaran Görkem, 2011).

Türkiye’de lise düzeyinde aşçılık lisesi olarak eğitim veren ilk kurum ise 1985 yılında Bolu ilinin Mengen ilçesinde açılmıştır. Yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi, 1997 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi bünyesinde Aşçılık Bölümünün açılmasıyla Önlisans düzeyinde verilmeye başlanmıştır. Lisans düzeyinde ilk açılan bölüm ise 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi tarafından İstanbul’da açılan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüdür. Yüksek lisans düzeyinde gastronomi eğitimi ise ilk olarak 2012 yılında Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından Gastronomi Turizmi Yüksek Lisans Programı adı altında faaliyetine başlamıştır. Fakat bu programı

izleyen senelerde öğrenci alınmamıştır. Gastronomi eğitiminin verildiği ilk Doktora programı ise Gazi Üniversitesi tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları adıyla 2014 yılında Ankara’da açılmıştır (Şengün, 2017).

Geçmişte mutfak hizmetlerinin, baskıcı bir yönetim sergileyen ve mesleki birikimlerini astlarından saklayan mutfak şeflerinin hâkimiyetinde olduğu görülmektedir. Aşçılar usta – çırak ilişkisi ile mesleği öğrenmiştir. Fakat yıllarca sürebilecek bu mesleki eğitimi, mutfak eğitimi veren okullar, yiyecek – içecek sektörünün ihtiyacı doğrultusunda daha kısa sürede vermektedir. Mutfak eğitimi veren okullar sadece nitelikli mutfak çalışanı yetiştirmekle kalmamış, toplumda yemek pişirmenin bir meslek olarak kabul edilmesini de sağlamıştır. Baskıcı ve mesleki birikimlerini astlarından saklayan mutfak şeflerinin hâkimiyetinde yıllarca süren mesleki eğitimin yerini günümüzde mutfak eğitimi veren kurslar, okullar, üniversiteler ve akademiler almıştır. (Hughes, 2003’den aktaran Öztürk ve Görkem, 2011; Kinton ve Ceserani, 1987’den Aktaran Daylar, 201).

Mutfak yoğun emek yatırımı gerektiren bir alandır. Hizmet endüstrisi olan mutfakta, insan temel ögedir. İnsanın, insana hizmeti söz konusudur. Otel işletmelerinin mutfak bölümlerinin verimliliği, iyi ve rasyonel bir yönetim ile sağlanabilir; rasyonel yönetim ise mesleki eğitim görmüş personel ile mümkün olmaktadır. Kaliteli hizmet, nitelikli eleman ile gerçekleşmektedir; nitelikli eleman da mesleki eğitimle yetiştirilmektedir. Dolayısıyla aşçı yetiştiren eğitim kurumlarında verilen eğitimin kalitesini sürekli iyileştirmek önem kazanmaktadır (Çakır, 2010).

Yiyecek – içecek alanında nitelikli işgücü yetiştirmek isteyen toplumların bu alanda eğitime önem vermesi ve insanların bu temel ihtiyaçlarından olan yiyecek – içecek ürünlerinin daha kaliteli hazırlanmasını sağlaması için nitelikli çalışmalar üretmesi gerekmektedir. Özellikle modern dünyada önemli meslek gruplarından birisi haline gelen ve yüksek kazanç sağlama imkânına sahip “aşçılık mesleği” yiyecek – içecek alanında istihdam edilmek isteyen kişiler için oldukça önemli ve dikkat çekici bir alan olmuştur (Şengün, 2017). Aşçılık, üst düzeyde beceri ve planlı çalışmayı gerektiren ve özveri isteyen bir meslektir. Öte yandan mutfak, yiyecek – içecek hizmeti sunan işletmelerde en fazla emek harcanan bölümdür. Bununla birlikte, mutfak bölümü, nitelikli işgören istihdam edilmesi mutlaka gerekli olan bölümlerin başında gelmektedir (Gökdemir, 2009; Kurnaz A., Kurnaz A. H. ve Kılıç B., 2014).

Gastronomi disiplininin geçmişten günümüze gelen yapısı incelendiğinde bu alanda çalışanların “alaylı” olarak ifade edildiği ve usta – çırak ilişkisi ile yetiştirildiği bilinmektedir. Gastronomi disiplininin farklı birçok disiplin ile de ilişkisi bulunmaktadır. Bu ilişkinin gastronomi alanında hizmet veren ya da bu konuda çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından dikkatlice incelenmesi gerekmektedir. Özellikle bu konuda profesyonelleşmek ve uzmanlaşmak isteyenlerin gastronomi konusunda akademik eğitim almaları zorunlu hale gelmiştir (Şengün, 2017).

Dünyadaki ve ülkemizdeki üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin ve aşçılık eğitimi veren kurumların sayısının artması sonucu, aşçılık mesleği giderek önem kazanmaktadır. Gastronomi alanında yapılan bilimsel çalışmaların artmasıyla aşçılık bilimsel bir zemin kazanmakta ve gastronomi bilimi gelişmektedir. Ayrıca tüketiciler açısından zengin gastronomik bilgiye olan ilginin ve talebin artması sonucunda işletmeler eğitilmiş aşçılar istihdam etmeyi tercih etmektedir (Birdir ve Kılıçhan, 2013).

Türkiye’de 2018 yılındaki yiyecek – içecek eğitimine genel olarak bakıldığında aşağıdaki gibi bir dağılım gözlenmektedir (osym.gov.tr):

- 51 üniversitede önlisans düzeyinde aşçılık programı bulunmaktadır. İlgili programlara 2018 yılında 4656 öğrenci yerleşmiştir.
- Turizm Fakülteleri bünyesinde, 4950 öğrenci ile 25 Gastronomi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Yiyecek – İçecek İşletmeciliği programı bulunmaktadır.
- Güzel Sanatlar Fakültesi birimleri kapsamında, Gastronomi ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı bulunan, 2369 öğrenci ile 17 üniversite bulunmaktadır.
- Yüksekokul birimleri kapsamında 17 Üniversite, 2867 öğrenci ile Gastronomi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Yiyecek – İçecek İşletmeciliği programlarına sahiptir.
- Gastronomi alanında, 15 üniversite Yüksek Lisans, 4 üniversite ise Doktora düzeyinde lisansüstü eğitim vermektedir.

Türkiye’de 2018 yılında yiyecek – içecek alanında lisans düzeyinde toplam 59 program ve 10.186 öğrenci bulunmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı yiyecek – içecek alanında lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin yiyecek – içecek alanındaki mesleklere bakış açılarını araştırmaktır. Bu bağlamda, çalışmanın ana problemi şu şekilde ifade edilebilir:

- “Yiyecek – içecek alanında lisans eğitimi alan öğrencilerin yiyecek – içecek alanındaki mesleklere bakış açıları nasıldır?”

Çalışmanın alt problemleri ise şunlardır:

- “Yiyecek – içecek alanında lisans eğitimi alan öğrencilerin yiyecek – içecek alanındaki mesleklere bakış açıları hangi faktörler kapsamında farklılık göstermektedir?”
- “Yiyecek – içecek alanında lisans eğitimi alan öğrencilerin yiyecek – içecek alanındaki mesleklere bağlılıkları hangi faktörler ile ilişkilidir?”

Bu çalışmada, araştırma yöntemlerinden “nicel yöntem”, veri toplama tekniklerinden “anket tekniği” kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında kullanılan ölçek, S. Kuşluvan ve Z. Kuşluvan’ın 2000 yılında yaptığı “Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey” isimli çalışmadaki ölçekten, bu çalışmanın amacına uygun şekilde düzenlenerek elde edilmiştir. Anket formu 9’u demografik, 36’sı ölçeğe ait olmak üzere toplamda 45 ifadeden oluşmaktadır. Anketin değerlendirilmesinde “5’li Likert Ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)” kullanılmıştır.

Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’deki üniversitelerin Turizm Fakültelerine bağlı Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Yiyecek – İçecek İşletmeciliği bölümlerinde eğitim alan 3. ve 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Yapılan araştırma sonucu Türkiye’de Turizm Fakültelerine bağlı ve 3. veya 4. sınıfı olan, 13 Gastronomi ve Mutfak

Sanatları; 2 Yiyecek – İçecek İşletmeciliği programı olduğu anlaşılmıştır. Anakütle, örneklem ve dönüş sayıları Tablo 1’de görülebilir.

Tablo 1: Anakütle ve Örneklem

Üniversite	Mevcut	Dönüş	%
1. Afyon Kocatepe Üniversitesi	204	82	%40,2
2. Anadolu Üniversitesi	81	40	%49,4
3. Akdeniz Üniversitesi	103	53	%51,5
4. Akdeniz Üniversitesi (Manavgat Turizm Fakültesi)	100	-	-
5. Ankara Hacı Bayram Üniversitesi	136	94	%69,1
6. Atatürk Üniversitesi	162	-	-
7. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi (Yiyecek – İçecek İşletmeciliği)	207	180	%87
8. Balıkesir Üniversitesi	51	43	%84,3
9. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	22	14	%63,6
10. Mersin Üniversitesi	81	55	%67,9
11. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (Yiyecek – İçecek İşletmeciliği)	140	68	%48,6
12. Necmettin Erbakan Üniversitesi	193	106	%54,9
13. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	123	-	-
14. Pamukkale Üniversitesi	122	67	%54,9
15. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	100	-	-
Toplam	1825	802	%43,3

Tam sayım yöntemi kapsamında, söz konusu 15 üniversiteden, gerekli izinler alınan 11 üniversite örneklem olarak seçilmiş; diğer 4 üniversiteden izin alınmasının uzun sürmesi ve yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılması gibi nedenlerden dolayı bu üniversiteler örneklem dışı bırakılmıştır. 11 üniversiteden 802 öğrenciye ulaşılarak anket formu vasıtasıyla veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu anketlerin 12’si geçersiz olup analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla analizler 790 anket formundaki cevaplar kapsamında yürütülmüştür.

Varsayım ve Sınırlılıklar

Bu araştırmanın varsayımları şu şekilde sıralanabilir:

- Bu araştırma nicel yöntem ve anket tekniği ile yürütülebilir.
- Seçilen örneklem grubu araştırmaya veri sağlamada yeterlidir.
- Anket formunda yer alan sorular, araştırmanın yürütülmesi için nitelik ve nicelik olarak yeterlidir.
- Anket uygulamasına katılan bireyler, soruları objektif ve doğru olarak cevaplandırmıştır.
- 3. ve 4. sınıf öğrencileri, 1. ve 2. sınıf öğrencilerine göre mesleklerine dair daha net bir bakış açısına sahiptir.

Bu araştırma Türkiye’deki üniversitelerin Turizm Fakültelerine bağlı Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Yiyecek – İçecek İşletmeciliği bölümlerinde 2018 – 2019 Güz döneminde öğrenim gören 3. ve 4. sınıf öğrencileri ile sınırlıdır.

Araştırmanın yalnızca 3. ve 4. sınıf öğrencilerini kapsamasının nedeni olarak; Güdek ve Boylu’nun 2017 yılında yaptıkları “Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmalarında, 1. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin öğrenim gördükleri programa ilişkin değerlendirmelerinin diğer sınıflara göre daha olumlu olduğunu gözlemlemişler ve bunun

nedenini 1. sınıf öğrencilerinin üniversite hayatına yeni başlamış olmaları ile okuyacakları alan ve sektör hakkındaki bilgilerinin kısıtlılığı şeklinde yorumlamaları gösterilebilir. Ayrıca 3. ve 4. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin %80,6'sının okudukları bölüm ile alakalı iş tecrübesi bulunduğu anlaşılmış, dolayısıyla mesleklerine ilişkin daha net bir bakış açılarının oluştuğu düşünülerek daha güvenilir sonuçlar elde edilmesi amaçlanmıştır.

Turizm Fakülteleri ile sınırlandırılmasının nedeni olarak; araştırmada kullanılan ölçeğin orijinalinin, Turizm ve Otel Yönetimi alanında eğitim alan öğrencilerden toplanan veriler ile geliştirilmesi gösterilebilir. Bu bağlamda çalışmanın Turizm Fakültesi bünyesindeki gastronomi eğitimi veren programlarda öğrenim gören öğrenciler ile sınırlandırılması sonucu olarak ölçeğin geliştirildiği anakütleye benzer bir anakütleye uygulanması ile daha güvenilir sonuçların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Ayrıca bu araştırma veri toplamada kullanılan anket formundaki ifadeler ve ifadelere verilen cevaplar ile sınırlıdır.

Analiz

Anket formlarının elde edilmesini takiben verilerin SPSS v25 (Statistical Package for Social Sciences) programına girilerek; verilerin normal dağılıp dağılmadığının anlaşılması için kurtosis (basıklık) ve skewness (çarpıklık) değerleri incelenmiş, değerlerin normal kabul edilen (+2) ile (-2) değerleri (George & Mallery, 2012) arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla parametrik testlerin önkoşulu sağlanmıştır.

Verilere ait tanımlayıcı ve frekans bulguları elde edilmiş, verilere güvenilirlik ve faktör analizleri ile t-testi, One-way ANOVA (tukey post-hoc) ve Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon analizleri uygulanmıştır.

Bulgular

Katılımcıların kişisel özellikleri değerlendirildiğinde; öğrencilerin %44,7'sinin erkek, %55,3'ünün kadın; %42,2'sinin 17-21 yaş, %55,2'sinin 22-26 yaş, %2,7'sinin 27 ve üstü yaş aralığında olduğu; %48,4'ünün 3. sınıf, %51,6'sının 4. sınıfta öğrenim gördüğü; lisede %19,6'sının mutfak, %4,7'sinin turizm, %75,7'sinin diğer alanlarda eğitim aldığı; ilgili bölümü %61,4'ünün 1-3 arası, %20,1'inin 4-7 arası, %8,2'sinin 8-11 arası %10,3'ünün 12 ve üstü sırada tercih ettiği; ilgili bölümü %87'sinin isteyerek, %13'ünün istemeyerek tercih ettiği; %80,7'sinin tecrübesinin bulunduğu, %19,4'ünün bulunmadığı; mezun olduktan sonra %39,7'sinin mutfak, %49,4'ünün eğitim, %10,9'unun diğer alanlarda çalışmak istediği anlaşılmaktadır.

Veriler açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş olup, 36 ifadeden; faktör değeri düşük olan, faktörlerin dışında kalan, birden çok faktörle bağlantılı veya toplam açıklanan varyans oranında olumsuz etkili 6 ifade analiz dışı bırakılmıştır. Faktör analizi sonucunda 8 boyut ortaya çıkmış olup bu boyutlar orijinal ölçeğe bağlı kalınarak “Mesleğe Bağlılık”, “Çalışma Koşulları”, “İş Arkadaşları”, “Kişi – Sektör Uyumu”, “Ücret”, “Terfi Olanakları”, “Yöneticiler” ve “Sosyal Statü” şeklinde isimlendirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Faktör analizi ve Cronbach Alpha değeri

Toplam Açıklanan Varyans*	%60,86
Cronbach Alpha**	0,867
Boyut 1: Mesleğe Bağlılık *(%22,02) / ** (0,867)	Faktör
Kariyer planlamamı gastronomi alanında yaptığım için mutluyum.	0,858
Geleceğimi gastronomi alanında görüyorum.	0,853
Mezun olduktan sonra gastronomi alanında çalışmak istiyorum.	0,834
Mezun olduktan sonra gastronomi alanı dışında başka alanda çalışmayı düşünmüyorum.	0,733
Gastronomi alanındaki meslekleri ilgi çekici buluyorum.	0,604
Gastronomi bölümünde okumak büyük bir hataydı. (R)	0,544
Çocuğumun gastronomi alanında çalışmasını isterim.	0,523
Gastronomi okumak isteyen öğrencilere başka alanda kariyer planı yapmalarını öneririm. (R)	0,426
Boyut 2: Çalışma Koşulları *(%13,18) / ** (0,722)	
Gastronomi alanındaki mesleklerin aile yaşamını ve hayat düzenini negatif etkilediğini düşünüyorum. (R)	0,697
Gastronomi alanındaki çalışma ortamı gürültülü ve rahatsız edicidir. (R)	0,675
Gastronomi alanında çalışmak yorucu ve streslidir. (R)	0,653
Bana göre gastronomi alanındaki işlerin dezavantajları daha fazladır. (R)	0,551
Gastronomi alanında iş kazası riski yüksektir. (R)	0,527
Gastronomi alanında çalışırsam ahlaki değerlerimin olumsuz etkileneceğine inanıyorum. (R)	0,504
Boyut 3: İş Arkadaşları *(%5,04) / ** (0,720)	
Gastronomi alanında çalışan insanlar ile anlaşmak kolay değildir. (R)	0,710
Gastronomi alanında çalışanlar genellikle eğitim almamış kişilerdir. (R)	0,712
Gastronomi alanında eğitim almamış çalışanlar, eğitim almış çalışanları kıskanır. (R)	0,691
Gastronomi alanında çalışanlar kaba insanlardır. (R)	0,628
Boyut 4: Kişi – Sektör Uyumu *(%5,75) / ** (0,684)	
Gastronomi alanında her gün yeni şeyler öğrenebilirim.	0,722
Yeteneklerimi gastronomi alanındaki işlerde kullanabilirim.	0,705
Yaptığım işin müşterileri memnun ettiğini görmek beni mutlu eder.	0,689
Boyut 5: Ücret *(%4,54) / ** (0,745)	
Gastronomi alanındaki çalışanlara düşük ücret verildiğini düşünüyorum. (R)	0,858
Gastronomi alanındaki uzun çalışma saatleri ve iş yükü göz önüne alındığında verilen ücretleri tatmin edici bulmuyorum. (R)	0,841
Gastronomi alanında maaş dışındaki olanaklar (yemek, sigorta, tatil vb.) yetersizdir. (R)	0,581
Boyut 6: Terfi Olanakları *(%3,92) / ** (0,761)	
Gastronomi alanında terfi alabilmek için mutlaka çalışma ortamında size ayrıcalık yapabilecek bir tanıdığa ihtiyacınız vardır. (R)	0,824
Gastronomi alanındaki terfiler adil olarak yapılmaz. (R)	0,737
Boyut 7: Yöneticiler *(%3,24) / ** (0,661)	
Yöneticiler çalışanlara saygılı davranırlar.	0,727
Gastronomi alanında genellikle gastronomi eğitimi almış yöneticiler çalışır.	0,691
Boyut 8: Sosyal Statü *(%3,13) / ** (0,602)	
Ülkemizde gastronomi alanındaki meslekler önemli ve topluma faydalı olarak kabul edilir.	0,812
Gastronomi alanındaki uzmanlığım ailemi gururlandırır.	0,621
Barlett's Test of Sphericity (Significance)	0,000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0,885

Field, 2000 yılında Barlett testi için $\leq 0,05$ anlamlılık düzeyinin üst sınır ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi için $0,50$ değerinin alt sınır olması gerektiğini; KMO $\leq 0,50$ için veri kümesinin faktörlenemeyeceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda Barlett Testinin $\leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve Kaiser-Meyer-Olkin Testinin ise $0,50$ 'den büyük çıkması beklenmektedir.

Veriler, iki gruplu veriler için t-testinde, ikiden fazla gruplu veriler için One-way ANOVA (Tukey Post-Hoc) analizinde değerlendirildiğinde elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Kadın katılımcılar mesleğe bağlılık, çalışma koşulları, kişi-sektör uyumu ve sosyal statü boyutlarını erkek katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiştir.
- 17-21 yaş arasındaki katılımcılar kişi-sektör uyumu boyutunu 22-24 yaş arasındaki katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiştir.
- 3. sınıfta öğrenim gören katılımcılar mesleğe bağlılık, çalışma koşulları, ücret, terfi olanakları, yöneticiler ve sosyal statü boyutlarını 4. sınıfta öğrenim gören katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiş olup; bunun nedeni olarak öğrencilerin eğitim süresi arttıkça sektörün yapısı ve özelliklerini daha yakından tanınması gösterilebilir.
- Turizm liselerinin mutfak bölümlerinden mezun olan katılımcılar diğer bölüm ve liselerden mezun olan katılımcılara göre ücret ve sosyal statü boyutlarını daha olumlu değerlendirmiştir. Bunun nedeni olarak yiyecek – içecek alanında ilk defa eğitim alan öğrencilerin sektör ile ilgili beklentilerinin yüksek olması veya beklentilerinin karşılanmaması gösterilebilir.
- İlgili bölümü tercih sırası arttıkça mesleğe bağlılık ve kişi-sektör uyumu olumsuz etkilenirken; iş arkadaşları olumlu etkilenmektedir.
- İlgili bölümü isteyerek tercih eden katılımcılar mesleğe bağlılık, kişi-sektör uyumu ve sosyal statü boyutlarını, istekleri dışında tercih eden katılımcılara göre istatistiksel ve anlamlı olarak daha olumlu değerlendirmiş; iş arkadaşları boyutunu ise daha olumsuz değerlendirmiştir.
- Tecrübe edinen öğrencilerin sektöre bakış açıları olumsuz etkilenirken; mesleğe bağlılıkları artmakta ve kendilerini sektör ile daha uyumlu olarak değerlendirmektedirler.
- Mezun olduktan sonra mutfak alanında çalışmak isteyen katılımcıların mesleklerine ilişkin değerlendirmeleri genel olarak daha olumludur.

Katılımcıların kişisel özellikleri, boyutların ortalamaları, One-way ANOVA (Tukey Post-Hoc) analizi ve t-testine ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların kişisel özellikleri, boyutları değerlendirmeleri ve farklılıklar

<i>Faktör</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	<i>Mesleğe Bağlılık</i>	<i>Çalışma Koşulları</i>	<i>İş Arkadaşları</i>	<i>Kişi-Sektör Uyumu</i>	<i>Ücret</i>	<i>Terfi Olanakları</i>	<i>Yöneticiler</i>	<i>Sosyal Statü</i>
Genel Değerlendirme										
	790	%100	3,57	2,57	2,43	4,39	2,02	2,31	2,52	4,01
Cinsiyet										
<i>Erkek</i>	353	%44,7	3,43**	2,45**	2,39	4,29**	2,06	2,37	2,60	2,85**
<i>Kadın</i>	437	%55,3	3,69**	2,67**	2,45	4,48**	1,98	2,26	2,47	4,14**
Yaş										
<i>17-21</i>	333	%42,2	3,61	2,57	2,38	4,46*	2,02	2,32	2,52	4,06
<i>22-26</i>	436	%55,2	3,54	2,56	2,44	4,33*	2,03	2,29	2,53	3,98
<i>27+</i>	21	%2,7	2,71	2,83	2,51	4,53	1,80	2,57	2,35	3,97
Sınıf										
<i>3. sınıf</i>	382	%48,4	3,64*	2,64*	2,47	4,41	2,12**	2,45**	2,62**	4,08*
<i>4. sınıf</i>	408	%51,6	3,51*	2,51*	2,37	4,37	1,92**	2,19**	2,42**	3,95*
Lise Mezuniyeti										
<i>Mutfak</i>	155	%19,6	3,58	2,61	2,47	4,36	2,18*	2,32	2,56	4,08*
<i>Turizm</i>	37	%4,7	3,36	2,44	2,61	4,23	1,86	2,35	2,40	3,59*
<i>Diğer</i>	598	%75,7	3,58	2,57	2,39	4,41	1,98*	2,31	2,51	4,02*
Tercih Sırası										
<i>1-3</i>	485	%61,4	3,67**	2,55	2,36*	4,46**	1,98	2,31	2,52	4,02
<i>4-7</i>	159	%20,1	3,45**	2,56	2,45	4,34	2,08	2,41	2,52	4,07
<i>8-11</i>	65	%8,2	3,55	2,66	2,62*	4,25**	2,04	2,23	2,52	4,03
<i>12+</i>	81	%10,3	3,25**	2,67	2,53	4,22**	2,09	2,20	2,50	3,88
İsteyerek Seçme										
<i>Evet</i>	687	%87	3,69**	2,59	2,40*	4,46**	2,00	2,32	2,51	4,05**
<i>Hayır</i>	103	%13	2,83**	2,47	2,57*	3,92**	2,11	2,28	2,58	3,77**
Tecrübe										
<i>Var</i>	637	%80,7	3,61*	2,53**	2,36**	4,43**	1,98*	2,28	2,48*	4,03
<i>Yok</i>	153	%19,4	3,41*	2,76**	2,64**	4,24**	2,15*	2,44	2,69*	3,96
Çalışmak İstenilen Alan										
<i>Mutfak</i>	314	%39,7	3,93**	2,65*	2,49	4,51**	2,09	2,48**	2,60*	4,12**
<i>Eğitim</i>	390	%49,4	3,44**	2,53*	2,36	4,34**	1,94	2,20**	2,43*	3,99**
<i>Diğer</i>	86	%10,9	2,88**	2,49	2,42	4,17**	2,09	2,19**	2,61	2,75**

* p < 0,05 ** p < 0,01

Elde edilen veriler sonucunda boyutlara ilişkin genel değerlendirmelere bakıldığında katılımcılar; kişi-sektör uyumunu 4,39, sosyal statüyü 4,01, mesleğe bağlılığı 3,57, çalışma koşullarını 2,57, yöneticileri 2,52, iş arkadaşlarını 2,42, terfi olanaklarını 2,31 ve ücret boyutunu 2,02 olarak değerlendirmiştir. 5 boyutun olumsuz değerlendirmeye sahip olmasına karşın mesleğe bağlılık, sosyal statü ve kişi-sektör uyumu boyutlarının olumlu olarak değerlendirilmesi dikkat çekmektedir.

Tablo 4: Regresyon analizi sonuçları

<i>Mesleğe Bağlılık</i>	<i>Standartlaştırılmış Beta</i>	<i>Anlam (P)</i>
<i>Çalışma Koşulları</i>	0,302	0,000
<i>İş Arkadaşları</i>	-0,026	0,456
<i>Kişi-Sektör Uyumu</i>	0,375	0,000
<i>Ücret</i>	0,005	0,875
<i>Terfi Olanakları</i>	0,089	0,008
<i>Yöneticiler</i>	0,075	0,010
<i>Sosyal Statü</i>	0,157	0,000
<i>Düzeltilmiş R Kare</i>	0,386	

Tablo 4'e göre, öğrencilerin mesleklerine yönelik bakış açılarının, mesleğe bağlılıklarına etkisi değerlendirildiğine; mesleğe bağlılık üzerine anlamlı düzeyde en fazla etkili faktörler sırasıyla; %37,5 oranıyla kişi-sektör uyumu, %30,2 oranıyla çalışma koşulları, %15,7 oranıyla sosyal statü, %8,9 oranıyla terfi olanakları, %7,5 oranıyla yöneticiler olarak ortaya çıkmaktadır. Ücret %5 oranıyla, iş arkadaşları (-%2,6) oranıyla anlamsız düzeyde etkilidir. Öğrencilerin mesleğe yönelik bakış açıları mesleğe bağlılığın toplam %38,6'sını açıklamaktadır. İş arkadaşları ve ücret boyutunun, mesleğe bağlılık üzerine herhangi bir etkisinin bulunmaması dikkat çekici bir bulgudur. Bunun nedeni olarak, katılımcıların ücret ve iş arkadaşlarına ait değerlendirmelerinin genel olarak olumsuz olduğu ve bunun sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir etki ortaya çıkmadığı düşünülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Gerek turizm gerekse yiyecek – içecek endüstrisinde önemli bir yer tutan mutfak bölümlerinin verimliliği ancak yiyecek – içecek eğitimi almış nitelikli işgörenler ile sağlanabilmektedir. Dolayısıyla yiyecek – içecek eğitiminin öneminin yanı sıra yiyecek – içecek eğitimi alan öğrencilerin mezun olduktan sonra ilgili alanda çalışması da oldukça önemlidir. Bu noktada yiyecek – içecek eğitimi alan öğrencilerin ilgili alandaki mesleklere bakış açılarını saptayarak bu doğrultuda gerek sektörde gerekse akademide ihtiyaç duyulan geliştirmeleri uygulamak gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı Türkiye'de lisans düzeyinde yiyecek – içecek eğitimi alan öğrencilerin mesleklerine bakış açılarını belirlemektir. Araştırma kapsamında bir ana problem ve iki alt probleme cevap aranmıştır.

Ana problem öğrencilerin mesleklerine bakış açılarının nasıl olduğunu sorgulamaktadır. Elde edilen verilere göre 8 boyut ortaya çıkmış olup; katılımcılar bu 8 boyuttan 5'ini olumsuz (<3), 3'ünü olumlu (>3) olarak değerlendirmiştir. Katılımcılar; kişi – sektör uyumu, sosyal statü ve mesleğe bağlılık boyutlarını olumlu; çalışma koşulları, yöneticiler, iş arkadaşları, terfi olanakları ve ücret boyutlarını olumsuz olarak değerlendirmiştir. Ücret boyutunun 2,02 ortalama ile en olumsuz değerlendirmeye sahip olması ile kişi – sektör uyumunun 4,39 ortalama ile en olumlu değerlendirmeye sahip olması dikkat çekmektedir. Söz konusu olumsuz değerlendirmelere karşın öğrencilerin mesleğe bağlılık, kişi – sektör uyumu ve sosyal statü boyutlarını olumlu olarak değerlendirmesi bu çalışmanın dikkat çekici bir bulgusudur. İlgili bulgular Akoğlu vd.,'nin 2017 yılında yaptıkları çalışmanın bulguları

ile örtüşmektedir. Öte yandan mezun olduktan sonra öğrencilerin %49'u eğitim alanında, %40'ı mutfak alanında, %11'i ise farklı bir alanda çalışmayı planlamaktadır. Genel olarak bakıldığında öğrencilerin sektöre ve mesleklerine yönelik değerlendirmelerinin olumsuz olduğu söylenebilir.

Alt problemlerden ilki öğrencilerin mesleklerine bakış açılarının hangi kişisel özellikler kapsamında istatistiksel olarak farklılık gösterdiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Kadın katılımcılar mesleğe bağlılık, çalışma koşulları, kişi – sektör uyumu ve sosyal statü boyutlarını erkek katılımcılara göre istatistiksel ve anlamlı olarak daha olumlu değerlendirmiştir. İlgili bulgular Güdek ve Boylu'nun 2017 yılında yaptıkları çalışmadaki bulgular ile benzerlik göstermektedir.

- 17 – 21 yaş arasındaki katılımcılar kişi – sektör uyumu boyutunu 22 – 24 yaş arasındaki katılımcılara göre istatistiksel ve anlamlı olarak daha olumlu değerlendirmiştir. Dolayısıyla 17 – 21 yaş arasındaki öğrencilerin kendilerini sektör ile daha uyumlu değerlendirdiği söylenebilir.

- 3. sınıfta öğrenim gören katılımcılar mesleğe bağlılık, çalışma koşulları, ücret, terfi olanakları, yöneticiler ve sosyal statü boyutlarını 4. sınıfta öğrenim gören katılımcılara göre istatistiksel ve anlamlı olarak daha olumlu değerlendirmiştir. Bunun nedeni olarak öğrencilerin eğitim süresi arttıkça sektörün yapısı ve özelliklerini daha yakından tanınması gösterilebilir. Nitekim Kozak ve Açıköz'ün 2015 yılında yaptığı konferansta, öğrencilerin sektör hakkında doğru bilgilendirilmediğini ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu bulgular Güdek ve Boylu'nun 2017 yılında yaptığı çalışmadaki bulgular ile benzerlik göstermektedir.

- Turizm liselerinin mutfak bölümlerinden mezun olan katılımcılar diğer bölüm ve liselerden mezun olan katılımcılara göre ücret ve sosyal statü boyutlarını istatistiksel ve anlamlı olarak daha olumlu değerlendirmiştir. Bunun nedeni olarak gastronomi alanında ilk defa eğitim alan öğrencilerin sektör ile ilgili beklentilerinin yüksek olması veya beklentilerinin karşılanmaması gösterilebilir.

- İlgili bölümü 1 – 3 arası sırada tercih eden katılımcılar mesleğe bağlılık boyutunu 4 – 7 arası ve 12 ve üstü sırada tercih eden katılımcılara göre istatistiksel ve anlamlı olarak daha olumlu değerlendirmiştir. İlgili bölümü 8 – 11 arası sırada tercih edenler iş arkadaşları boyutunu 1 – 3 arası sırada tercih edenlere göre istatistiksel ve anlamlı olarak daha olumlu değerlendirmiştir. Söz konusu bölümü 1 – 3 arası sırada tercih edenler kişi – sektör uyumu boyutunu 8 – 11 arası sırada ile 12 ve üstü sırada tercih edenlere göre istatistiksel ve anlamlı olarak daha olumlu değerlendirmiştir. Dolayısıyla tercih sırası arttıkça mesleğe bağlılık ve kişi – sektör uyumu olumsuz etkilenirken; iş arkadaşları olumlu etkilenmektedir.

- İlgili bölümü isteyerek tercih eden katılımcılar mesleğe bağlılık, kişi – sektör uyumu ve sosyal statü boyutlarını, istekleri dışında tercih eden katılımcılara göre istatistiksel ve anlamlı olarak daha olumlu değerlendirmiş; iş arkadaşları boyutunu ise daha olumsuz değerlendirmiştir.

- Tecrübesi olan katılımcılar mesleğe bağlılık ve kişi – sektör uyumu boyutlarını tecrübesi olmayan katılımcılara göre istatistiksel ve anlamlı olarak daha olumlu değerlendirirken; çalışma koşulları, iş arkadaşları, ücret ve yöneticiler boyutlarını daha olumsuz değerlendirmiştir. Dolayısıyla tecrübe edinen öğrencilerin sektöre bakış açıları olumsuz etkilenirken; Mesleğe bağlılıkları artmakta ve kendilerini sektör ile daha uyumlu olarak değerlendirmektedirler. Bunun nedeni olarak Kozak ve Açıköz'ün 2015 yılında düzenledikleri konferans sonucu ortaya çıkan staj yapmakta olan öğrencilerin ucuz iş gücü olarak görülmesi ve ağır şartlarda çalıştırılması gösterilebilir. Tecrübesi olan

katılımcıların tecrübe sürelerine göre mesleklerine bakış açıları istatistiksel ve anlamlı olarak herhangi bir farklılık göstermemektedir.

- Mezun olduktan sonra mutfak alanında çalışmak isteyen katılımcılar mesleğe bağlılık, kişi – sektör uyumu, terfi olanakları ve sosyal statü boyutlarını, eğitim ve diğer alanlarda çalışmak isteyen katılımcılara göre istatistiksel ve anlamlı olarak daha olumlu değerlendirirken; çalışma koşulları ve yöneticiler boyutlarını sadece eğitim alanında çalışmak isteyen katılımcılara göre daha olumlu değerlendirmiştir. Dolayısıyla mezun olduktan sonra mutfak alanında çalışmak isteyen katılımcıların mesleklerine ilişkin değerlendirmeleri genel olarak daha olumludur.

Bir diğer alt problem ise katılımcıların mesleğe bağlılıkları üzerinde hangi faktörlerin istatistiksel olarak etkili olduğuna cevap aramaktadır. Mesleğe bağlılık üzerine istatistiksel ve anlamlı olarak etkili olan boyutlar %37,5 oranla kişi – sektör uyumu, %30,2 oranla çalışma koşulları, %15,7 oranla sosyal statü, %8,9 oranla terfi olanakları ve %7,5 oranla yöneticiler olarak ortaya çıkmaktadır. İş arkadaşları ve ücretin, mesleğe bağlılık üzerine herhangi bir anlamlı etkiye sahip olmaması çalışmanın bir diğer dikkat çeken bulgusudur. Bu durumun ilgili boyutları bütün katılımcıların olumsuz olarak değerlendirmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yiyecek – içecek alanında eğitim alan öğrenciler, yiyecek – içecek alanındaki meslekleri statü sahibi olarak; kendilerini ise sektör ile uyumlu ve mesleklerine bağlı olarak olumlu yönde değerlendirmiş; sektördeki ücretleri, terfi imkânlarını, iş arkadaşlarını, yöneticileri ve çalışma koşullarını olumsuz yönde değerlendirmiştir. Öğrencilerin mesleklerine bağlılıkları üzerine kişi – sektör uyumu, çalışma koşulları, sosyal statü, terfi olanakları ve yöneticiler etkili olmaktadır. Dolayısıyla sektördeki çalışma koşullarının, terfi olanaklarının ve yöneticilerin çalışanlara yaklaşımlarının iyi yönde geliştirilmesi gerekmektedir. Öte yandan ücret ve iş arkadaşlarının da genel olarak olumsuz değerlendirilmesi nedeniyle mesleğe bağlılık üzerine istatistiksel bir ilişki bulunamamasına karşın, bu faktörlerin de iyi yönde geliştirilmesinin öğrencilerin mesleklerine bağlılıkları üzerine etkili olacağı düşünülmektedir. Nitekim en olumsuz değerlendirme ücret boyutundadır.

Yiyecek – içecek eğitimi alan öğrencilerin mezun olduktan sonra ilgili sektörde çalışmaması kaynak israfı olarak değerlendirilebilir. Çünkü öğrenciye yapılan eğitim yatırımının geri dönüşü olmamaktadır. Öğrencilerin %40'ı mutfak alanında çalışmayı planlamasına karşın eğitim alanında çalışmak isteyen öğrencilerin oranı %49'dur. Bu çalışmada ortaya çıkarılan olumsuz koşulların iyileştirilmesi sonucu öğrencilerin mesleklerine bağlılıklarının artmasıyla birlikte %40 olan mutfak alanında çalışmayı planlayan öğrencilerin oranının yükselmesi beklenmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında sektöre, eğitim kurumları ve akademisyenlere aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- İfadelere verilen cevaplar sonucunda öğrencilerin, mutfak alanındaki çalışma saatlerini uzun ve dengesiz, mesailer fazla, tatilleri az olarak algıladığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla mutfak alanındaki bu gibi çalışma koşulları iyileştirilmelidir. Nitekim çalışma koşullarının mesleğe bağlılık üzerine %30,2 etkisi bulunmaktadır.

- Mutfak alanında çalışanlara, üstlenilen iş yükü ve sorumluluk göz önünde bulundurularak ücret verilmeli; sosyal haklar eksiksiz yerine getirilmeli (sigorta primleri doğru ve zamanında yatırılmalı vb.); yapılan fazla mesailerin ücreti tam olarak verilmelidir. Nitekim öğrenciler, mutfak alanındaki en olumsuz boyutu ücret olarak (2,02) değerlendirmiştir.

- İşletmelerde staj yapan öğrenciler personel olarak değil öğrenci olarak görülmeli, ağır şartlarda (ücretsiz vb.) çalıştırılmamalı, stajın eğitim boyutu eksik bırakılmamalıdır. Nitekim bölümle ilgili iş tecrübesi bulunmayan

öğrenciler tecrübesi bulunan öğrencilere göre sektördeki koşulları daha olumlu değerlendirmektedir. Bunun nedeni olarak öğrencilerin staj süresince olumsuz şartlarda çalıştırılması öne sürülebilir. Unutulmamalıdır ki öğrenciler sektörü tanımak ve meslek ile ilgili bilgi kazanmak amacıyla staj yapmaktadır.

- Öğrenciler mutfak alanında çalışanların yiyecek – içecek alanında bir eğitim almadığını düşünmektedir. Dolayısıyla mutfak alanındaki istihdamlarda yiyecek – içecek ve gastronomi bölümü mezunlarına yeterli önem ve öncelik verilmeli; alan dışı istihdamdan mümkün olduğunca kaçınılmalıdır.

- Mutfak alanında çalışanlar ve yöneticiler, eğitilmiş – alaylı çatışmasından ve ayrımcılıktan kaçınılmalı; fırsat eşitliği sağlanmalıdır. Nitekim öğrenciler, mutfak alanındaki çalışanları ve yöneticileri olumsuz olarak değerlendirmekte; ayrımcılık ve çatışma olduğunu düşünmektedir.

- Gastronomi alanında eğitim almak isteyen ve hâlihazırda eğitim alan öğrenciler sektörün yapısı ve özellikleri konusunda doğru bilgilendirilmelidir. Nitekim yukarıda da belirtildiği gibi tecrübesi bulunmayan öğrenciler tecrübesi bulunan öğrencilere göre sektördeki koşulları daha olumlu değerlendirmiştir. Bunun nedeninin öğrencilerin sektör hakkında yanlış ve eksik bilgilendirilmesi olduğu düşünülmektedir.

- Öğrencilerin stajlarını, meslek hakkında olumlu deneyim kazanacakları işletmelerde tamamlamaları sağlanmalı; stajlar denetim altında tutulmalıdır. Staj süresince işletme – eğitim kurumu arasında iletişim sağlanmalıdır.

- Öğrencilere, sektörün gerektirdiği nitelikleri ve çalışanlardan beklentisini karşılayacak bir eğitim sağlanmalıdır. Gastronomi eğitiminin içeriği, üniversiteler arasında denk olacak şekilde ve sektör temsilcilerinin önerileri ve beklentilerine paralel olarak güncellenebilir.

Bu çalışma Turizm Fakültesi birimleri kapsamındaki yiyecek – içecek alanında lisans düzeyinde eğitim veren bölümlerdeki öğrencilerden toplanan veriler ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu kısıtlılıklar kapsamında ileriki çalışmalarda Türkiye’deki Turizm Fakültesi dışındaki fakülte ve yüksekokul birimlerinde yiyecek – içecek alanında lisans düzeyinde eğitim veren programlardaki öğrencilerin mesleklerine bakış açıları araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015, Mayıs). Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay’ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *Sözlü Bildiri. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators Bildiri Kitabı*, Konya, 448-464.

Allen, G. (2003). Education About Food. *The Encyclopaedia of Food and Culture, In Newyork: Encylopedia of Food and Culture*, 1, 556-558.

Aslan, Z. ve Akay, N. S. (2017). Ege bölgesi mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, UKTM, 446-464.

- Aslan, Z., Çoban, G. ve Çokal, Z. (2014). Turizm öğrencilerinin staj deneyimlerinde algıladıkları motivasyonun herzberg kuramına göre değerlendirilmesi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 164-188.
- Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2013, Aralık). Mutfak şeflerinin mesleki eğitim düzeyleri ve yaşadıkları eğitim problemlerinin tespitine yönelik bir çalışma. Sözlü Bildiri. Karamustafa, K. (Editör). *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Kayseri, 5-8.
- Çakır, M. (2010). *Otel işletmelerinin mutfak bölümünde istihdam edilen personelin eğitim sürecinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 yıldızlı zincir otellere yönelik bir alan çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm endüstrisine mutfak elemanı yetiştirmeye yönelik eğitim programlarının değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Danaher, P. (2012). *An investigation of the current course content on the ba (hons.) in culinary arts hot kitchen modules in the dublin institute of technology to ascertain whether the content is adequate in meeting the needs of the stakeholders*. Thesis M.Phil, Dublin Institute of Technology, Ireland.
- Daylar, Ş. (2015). *Otel mutfak yöneticilerinin işgörenlerin yeterlilik düzeyi hakkındaki alguları: Karşılaştırmalı bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using spss for windows*. New Delhi; London; Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gillespie, C. (2001: 2-5). *European gastronomy into the 21th century*. Woburn: Reed Educational and Professional Publishing.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gökdemir, A. (2009: 1-30). *Mutfak hizmetleri yönetimi* (Üçüncü baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Görkem, O. (2011). *Ulusal aşçılık meslek standardı çerçevesinde mutfak eğitimi yeterliği: Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güdek, M. ve Boylu, Y. (2017). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 489-503.
- Hertzman, J. L. (2006). *Identifying the characteristics of and quality indicators for associate degree culinary arts programs: A survey of educators and industry*. Doctral Thesis in Educational Leadership, University of Nevada, Las Vegas.
- Hughes, M. H. (2003). *Culinary professional training: Measurement of nutrition knowledge among culinary students enrolled in a southeastern culinary art institute*, Unpublished PH Dr. Thesis, University of Alabama

- Karaca, E. (2018). *Dünya genelindeki yükseköğretim kurumlarında verilen gastronomi öğreniminin karşılaştırmalı analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kinton, R. & Ceserani, V. (1987). *The theory of catering*, London.
- Kivela, J. & Crotts, C. J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kozak, N. ve Açıkgöz, Z. (2015, Şubat). Gastronomi eğitimi arama konferansı. 7. *Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu*, Antalya (Kitap basım yeri İstanbul), 9-19.
- Kurnaz, A., Kurnaz, A. H. ve Kılıç, B. (2014). Önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 41-61.
- Kusluvan, S. ve Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21, 251-269.
- ÖSYS: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi, Sayısal Bilgiler. <https://www.osym.gov.tr/TR.13046/2017.html> (05.11.2018).
- Özbay, G. (2017). Düünden bugüne gastronomi, Sarıışık, M. (Editör), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi içinde* (1-9). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2011). Mutfak dalı öğrencilerinin mesleki yeterliklerinin değerlendirilmesi: Otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerine yönelik bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 69-89.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Savarin, B. A. J. (2018: 53). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler* (İkinci baskı) (Çev. Bucak, H.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık (Eserin orijinali 1825'de yayımlandı).
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy içinde* (52-53). Routledge.
- Şengün, S. (2017). Gastronomi eğitimi ve gastronomide kariyer, Sarıışık, M. (Editör), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi içinde* (170-185). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c56dfe653b0f8.05593605 (12.11.2018).
- VanLandingham, P. G. (1995). The effects of change in vocational, technical and occupational education on the teaching of culinary arts in America. *Information Analyses*.

Perceptions of Students' in the Field of Food & Beverage Toward Their Professions

Muhammed YILDIZ

Master of Science, Aydın/Turkey

Zeynep ASLAN

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Extensive Summary

Gastronomy, which extends over a wide area from hotels to independent restaurants, is becoming increasingly important for both the tourism industry and the food & beverage industry. Food & beverage education is also very important; to be able to produce efficient and high-quality service in the kitchen sections is made possible by qualified employees. After the completion of their education, the students must contribute to the industry as a qualified workforce by working in the field of food & beverage. The aim of this study is to determine the perspectives of the students studying in the field of food & beverage.

In this research, quantitative method and survey technique were used. The scale used in the formation of the survey form was obtained from the scale in the study conducted by S. Kuşluvan and Z. Kuşluvan in 2000 in accordance with the purpose of this study. The survey form consists 9 demographics and 36 scale expressions. The 5-point likert scale (1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Undecided, 4: Agree, 5: Strongly Agree) was used to evaluate the questionnaire.

Population of this research is 1825 students in the 3rd and 4th grade whose studies Gastronomy, Gastronomy and Culinary Arts, Food & Beverage Management programs at Tourism Faculties' of Universities in Turkey. Within the scope of the full counting method, 11 universities were selected from the 15 universities. 802 students from 11 universities were reached and data collection was carried out via survey form. 12 of these forms were invalid and excluded from the analysis. Therefore, the analyzes were conducted with the 790 survey forms.

When the personal characteristics of the participants were evaluated; 44.7% of the students are male and 55.3% are female; 42.2% are between 17-21 years old, 55.2% are 22-26 years old and 2.7% are 27 years and older; 48.4% of the students are in the 3rd grade and 51.6% are in the 4th grade; 19.6% graduated kitchen field of tourism high schools, 4.7% graduated field of tourism, 75.7% graduated in other fields; 61.4% preferred relevant program between the range of 1-3, 20.1% are 4-7, 8.2% are 8-11 10.3% are 12 and more; 87% preferred the relevant program willingly, 13% unwillingly; 80.7% are experienced, 19.4% are inexperienced; after graduation, it is understood that 39,7% of the students want to work in the kitchen, 49,4% in education and 10,9% in other fields.

The data were subjected to confirmatory factor analysis; 8 dimensions have emerged and these dimensions are named as Commitment to the Profession, Working Conditions, Coworkers, Industry-Person Congeniality, Pay, Promotion Opportunities, Managers and Social Status by adhering to the original scale.

When the data are evaluated in the One-way ANOVA analysis, the findings are as follows:

- Female participants evaluated the commitment to the profession, working conditions, industry-person congeniality and social status dimensions more positively than the male participants.
- Participants between the ages of 17-21 evaluated the industry-person congeniality dimension more positively than the participants between the ages of 22-24.
- Participants in the 3rd grade have evaluated their commitment to the profession, working conditions, pay, promotion opportunities, managers and social status dimensions more positively than the 4th grade students. The reason for this is that students can better understand the structure and characteristics of the sector as the training period increases.
- Participants who graduated from kitchen field of tourism high schools evaluated the pay and social status dimensions more positively than the participants graduated from other fields of high schools. The reason for this is that the students who didn't graduate kitchen field of tourism high schools have high expectations about the sector and their expectations are not met.
- As the range of preference of the related program increases, while commitment to the profession and industry-person congeniality are adversely affected; coworkers are positively affected.
- Participants who prefer the related program willingly evaluated their commitment to the profession, industry-person congeniality and social status dimensions statistically and significantly more positively than those who unwillingly preferred; while coworkers dimension is evaluated more negative.
- While students' experience in the sector is increasing, their commitment to the profession increases and they consider themselves more compatible with the sector.
- Participants who want to work in the kitchen area after graduation are generally more positive about their profession.

As a result of the obtained data, the general evaluations regarding the dimensions, industry-person congeniality were evaluated as 4.39, social status as 4.01, commitment to the profession as 3.57, working conditions as 2.57, managers as 2.52, coworkers as 2.42, promotion opportunities as 2.31 and pay as 2.02. Although the 5 dimensions have a negative evaluation, it is noteworthy that the dimensions of commitment to the profession, social status and industry-person congeniality are evaluated positively.

With regression analysis, the effect of the students' perspectives towards their professions on their commitment to the profession is evaluated; Significantly, the most effective factors on commitment to the profession are; Industry-person congeniality with rate of 37.5%, working conditions with rate of 30.2%, social status with rate of 15.7%, promotion opportunities with rate of 8.9%, managers with 7.5%. The pay is meaningless with rate of 5% and coworkers with rate of (- 2.6%). Students' perceptions towards their professions explain 38.6% of the total commitment to the profession. It is an important finding that coworkers and pay do not have any effect on the commitment to the profession. The reason for this is that the participants evaluations on pay and coworkers are generally negative, and as a result there is no statistically significant effect.



Otel İşletmelerinde Kırmızı Et Satın Alma ve Tedarik Sürecinin İncelenmesi** (Investigation on The Purchase and Supply Process of Red Meat in Hotel Operations)

Kemal BİRDİR^a , * Cem Taner HİÇYAKMAZER^b 

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

^b Necmettin Erbakan University, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 10.04.2019

Kabul Tarihi: 17.06.2019

Anahtar Kelimeler

Satın alma

Kırmızı et

Gastronomi

Konaklama işletmeleri

Yiyecek içecek

Öz

İçinde bulunulan çağda işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için üretim süreçlerini de eksiksiz bir biçimde yerine getirebilmeleri gerekmektedir. Süreçler sonucunda üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması için kullanılan en önemli öğelerden birisini Tedarik Zinciri Yönetimi oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinin de en büyük yatırımlarından olan konaklama işletmeleri, turistlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için büyük maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Yiyecek içeceklerin az ömürlü olmasından dolayı konaklama işletmelerinin yiyecek içecek satın almada dikkatli olmaları gerekmektedir. Kırmızı et, her konaklama işletmesinin satın aldığı başlıca besin maddelerinden birisini oluşturmaktadır. Kırmızı et maliyetinin yüksek olmasından dolayı, et satın alırken karşılaşılabilecek riskleri bilmek ve önlem almak konaklama işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinde kırmızı et satın alma ve tedarik sürecinin incelenmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda Türkiye'de Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Adana, Mersin, Osmaniye Kahramanmaraş ve Hatay illerinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde kırmızı et tedarikine ilişkin süreç, uygulanan anket ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri 2016 yılının Haziran - Ağustos ayları arasında yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda tedarik süresinde yaşanan ve belirlenen hususlara ilişkin öneriler geliştirilmiştir. Elde edilen veriler sosyal bilimlerde veri analiz etmek için kullanılan istatistik programına aktarılarak analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerini ve kırmızı et satın alım ve tedarik sürecinde karşılaşılan durumları saptamak amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir.

Keywords

Purchase

Red meat

Gastronomy

Accommodation businesses

Food and beverages

Abstract

In our current world, businesses realize all necessary steps of production processes in order to maintain their activities. Supply Chain Management is one of the most crucial elements in terms of shipment of products to consumers. As one of the biggest investments of Tourism sector, Accommodation Businesses face substantial costs so that they meet food and beverage demand of tourists. Especially due to short shelf life of these products, accommodation businesses are supposed to be more cautious about purchasing them. Red meat constitutes one of the most essential items that every accommodation business regularly purchases. Because of high cost of red meat, being aware of risks and taking required precautions when purchasing red meat is of great importance. In line with the fundamental purpose of the present study, points concerning red meat supply of tourism certificated businesses in Adana, Mersin, Osmaniye, Hatay provinces were determined with our questionnaire. Research data were collected through face to face interview in 2016 July-August. At the end of the study, recommendations were developed for cases experienced and detected throughout supply process.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: cemtanerer@gmail.com (C. T. Hiçyakmazer)

Makale Künyesi: Birdir, K. & Hiçyakmazer, C. T. (2019). Otel İşletmelerinde Kırmızı Et Satın Alma ve Tedarik Sürecinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1142-1158.

DOI: 10.21325/jotags.2019.413

** Bu Makale, 2016 Yılında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne Sunulan "Otel İşletmelerinde Kırmızı Et Satın Alma Sürecinin İncelenmesi" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

GİRİŞ

Her türlü özel ya da kamu işletmeleri hizmet satın alan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ya da hizmet satın almak zorundadır. Satın almaların iyi bir pazar araştırmasının ardından ekonomik ve kaliteli olarak gerçekleşmesi hem işletmelerin finansal açıdan sözü edilen mal ya da hizmet alımlarının maliyetlerinin düşürülmesini hem de kaliteli ürünlerin kullanılarak hizmet kalitesinin artırılmasını sağlamaktadır. İşletmeler ürünlerin ekonomik ve kaliteli olması için çoğu zaman toplu alım yapma eğilimindedirler (Baskak, 2011). İşletmeler toplu alım yaparken daha önceki dönemlerde hangi ürünü ne kadar kullandıklarını kontrol ederek tahminlerde bulunmaktadır. Dayanıklı ve kolay bozulmayan ürünlerin satın alımlarında risk az iken, kolay bozulabilen ve dayanıksız ürünlerin satın alımlarının miktarı ise maliyet açısından önem arz etmektedir (Sarıoğlan, 2011: 246).

Günümüzde işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmelerinde, üretim süreçlerini eksiksiz bir biçimde yerine getirmeleri önemlidir. Üretim faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlayan yardımcı fonksiyonların başında, gerek üretime yardımcı olması gerekse üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması açısından Tedarik Zinciri Yönetimi gelmektedir. Tedarik zinciri; malzemelerin temininden, yarı mamul ve bitmiş ürünlere dönüştürülmesine ve bu bitmiş ürünlerin müşterilere ulaştırılmasına kadar olan süreçte bir şebeke yapı vazifesi görmektedir (Ganeshan ve Harrison, 1995: 1, Ross, 2000: 4; Özdemir, 2004: 87; Elagöz, 2006: 4).

Tedarik zincirinde oluşan hatalar kısa sürede çözümlenmelidir. Kısa sürede çözülemeyen hatalarda ise sorunun tüketiciye yansımaları kaçınılmaz olacaktır. Bu durumla karşılaşan bir yan sanayi, ana sanayi tarafından ağır bir şekilde cezalandırılabilmektedir. Herhangi bir para cezasıyla karşılaşılmasa bile tedarik zincirinde doğacak küçük bir problemin karşılığı işletme açısından büyük bir itibar kaybına sebep olacaktır (Tez, Tez ve Yılmaz, 2012: 111). Türkiye'de dış ticaret açığının kapatılması ve ülkeye döviz girdisi sağlanması gibi ekonomik getirisi yüksek olan önemli sektörlerin başında turizm endüstrisi gelmektedir (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2007: 24). Turizm endüstrisinin de en büyük yatırımlarından olan konaklama işletmeleri, ülkeye gelen turistleri ağırlama bakımından sektörün en önemli unsurudur. Konaklama işletmeleri, barınma ve geceleme ihtiyaçlarını karşıladıkları turistlerin aynı zamanda yeme içme ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar. Bu bağlamda konaklama işletmeleri turistlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için büyük maliyetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle yiyecek ve içeceklerin az ömürlü olmasından dolayı konaklama işletmelerinin yiyecek içecek satın alma konusunda çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Alımı yapılan önemli yiyeceklerden biri olan kırmızı et, her konaklama işletmesinin satın aldığı başlıca yiyeceklerden birini oluşturmaktadır. Kırmızı et satın alırken karşılaşılabilecek riskleri bilmek ve önlem almak konaklama işletmeleri açısından hayati önem taşımaktadır (Ünlüsoy, İnce ve Güler, 2010: 27).

Satın Alma Kavramı ve Süreci

Satın alma kavramına ilişkin ilgili alanyazında birçok tanım bulunmaktadır. Bir tanıma göre satın alma, işletmelerin öncelikli faaliyetlerini en uygun koşullar altında güvenle yürütmek ve sürekliliğini sağlamak amacıyla, işletmelerin ihtiyaç duydukları bilgi, hizmet ve ürün tedarikindeki dış kaynaklarının yönetilmesidir (Weele, 2005: 3). Bir diğer tanıma göre satın alma; etik tutum ve yasal yollarla bir işletmeden ürün, hizmet ve ekipman elde etme işlemidir. Profesyonel satın alma beş doğrudan oluşur. Bunlar; doğru ürün veya hizmeti, doğru kalitede, doğru

miktarda, doğru fiyata, doğru zamanda alma işlemi olarak ifade edilebilir. Bu satın alma, tedarik yönetiminin de temelini oluşturmaktadır (Burt, Petcavage ve Pinkerton, 2011:1).

Günümüzde satın alma, işletmelerin temel fonksiyonlarından biri haline gelmiştir. Bu fonksiyonun, üretilen ürünün kalitesi üzerinde, ürün geliştirilmesinde ve pazara hızlı sürülmesinde önemli bir rolü vardır. İmalat sektöründe satılan ürün maliyetinin %55'ini, satın alınan malzeme ve hizmetler oluşturmaktadır. Eğer bu orana diğer operasyon giderleri (bina kirası, makine kirası, nakliye, sigorta ve bankacılık işlemleri, reklam, iletişim vb. giderleri) de eklenirse bu oran ortalama olarak % 68'e çıkmaktadır. Bu bilgiden yola çıkarak satın alma giderinin tüm giderler içindeki en büyük kalem olduğu ve bu kalem üzerinde yapılacak bir iyileştirmenin kârlılık ve rekabet üzerinde önemli etkisi olacağı ve diğer işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacağı söylenebilir (Özdursun, 2010: 34). Kâr amacı güden işletmelerde, özellikle konaklama işletmeleri gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlarda da elde edilen kârın düzeyinde belirleyici olan faktör, satın alma işleminin etkin olarak yapılıp yapılamamasıdır. Çünkü kâr satın alma ile başlar; başka bir ifadeyle satarken değil, alırken kazanılır (Baskak, 2011: 2).

Satın alma fonksiyonu, üretim için gerekli olan her türlü malzeme, donanım, ürün ve hizmetlerin temin edilmesi ile ilgili faaliyetlerin sorumluluğunu taşıyan ve malzeme yönetiminin pazar ile olan ilişkisini oluşturan bir fonksiyonlar dizisidir (Karakış, 2007: 17). Satın alma fonksiyonunun amacı, ürünlerin üretilmesi veya hizmet sağlanması için gerekli olan bilgi ile birlikte parça, bileşen ve hammadde gibi ihtiyaçların sağlanmasıdır. Satın alma; fiyatlandırma talepleri, tedarikçi pazar analizleri, tedarikçi seçimi, sözleşme yapmak için görüşmeler ve satın alma planlarının uygulanması gibi konuları da içerir (Li, 2007: 57). Satın alma fonksiyonunun amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kumar ve Suresh, 2006: 55-56);

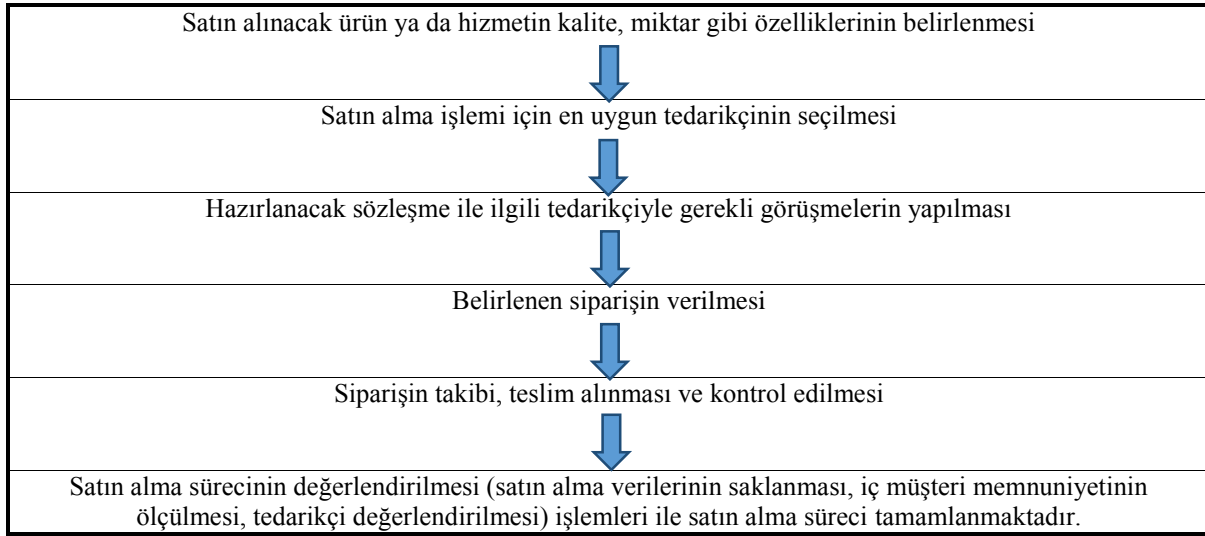
- İhtiyaç duyulan malzeme, tedarikçi ve ekipmanın en az maliyetli olanını tercih etmek,
- Üretimin devamlılığını sağlamak,
- Değerli olan iş hacmini arttırmak,
- Alternatif tedarik kaynakları geliştirmek,
- Tedarikçilerle iyi ilişkiler kurmak ve devam ettirmek,
- İşletmenin diğer departmanlarıyla maksimum bütünleşmesini sağlamak,
- Personelini yetiştirmek ve geliştirmek,
- Verimli rapor tutmak ve üst yönetime sunmak.

Satın alma fonksiyonunun önemi, işletmenin yapısı ve büyüklüğüne göre değişkenlik gösterebilir. Örneğin küçük otel işletmelerinde bu fonksiyon tek bir kişi tarafından yürütülebilse de, büyük ölçekli otel işletmelerinde satın alma işi ayrı bir departman kapsamında yürütülür (Singh, 2008: 66). Satın alma fonksiyonunun genel olarak işletmenin performansını etkilemesi, bu fonksiyonun önemini vurgulayan başka bir husustur. Satın alma kötü yapılırsa, ihtiyaç duyulan malzemeler teslim edilemez veya yanlış malzeme teslim edilebilir. Diğer taraftan yanlış miktarda, yanlış zamanda, kötü kalitede, yüksek fiyatta, zayıf müşteri hizmetiyle devam edebilecek olan olaylar zincirinin başlaması söz konusu olabilir (Monczka vd., 2009: 12). Özellikle otel işletmelerinde satın alma departmanı; müşteri beklentileri, rekabet koşulları, teknolojinin gelişimi, maliyet ve müşteri odaklılık arasında denge kurulması zorunluluğu gibi nedenlerle giderek önem kazanmaktadır. Satın alma departmanı otel işletmeleri açısından, beklenen

(tahmini) misafir sayısına göre sipariş edilebilecek en fazla yiyecek-içecek ve diğer ürünlerin yanı sıra, misafirler tarafından talep edilen malzemeler ile otel faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılacak diğer malzemeleri belirlemekten ve bu ürünlerin en uygun maliyetle tedarikinde kilit rol oynamaktadır (Angelo ve Vladimir, 2001: 131).

İşletmeler karşılaştıkları satın alma kararlarını bir süreç dâhilinde sınıflandırır. Klasik olarak satın alma süreci manuel ve kâğıt üzerinde yürütülen bir sistemdir fakat günümüzde teknolojinin, bilgisayarların ve yerel ağların gelişmesiyle pek çok işletme otomatik ve elektronik tabanlı modern sistemlere geçiş yapmıştır (Akçay, 2011: 65). İşletmelerde üretimin kalite ve maliyet yönünün belirlenmesi satın alma süreci ile başlar. Satın alma sürecinde yer alan basamaklar Tablo 1’de sıralanmaktadır (Weele, 2001:51):

Tablo 1. Satın Alma Süreci



Öte yandan işletmelerde satın alma sürecini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; çevresel faktörler, örgütsel faktörler, grupsal faktörler ve kişisel faktörlerdir. Satın alma davranışını etkileyen çevresel faktörleri: ekonominin büyüme oranı, teknolojik ilerleme hızı, küresel ticari ilişkiler; örgütsel faktörleri: örgütün büyüklüğü, amaçlar, hedefler vb.; grupsal faktörleri: satın alma kararlarında etkin rol ve bireysellik faktörlerini: kişisel tercihler, vb. oluşturmaktadır (Altıok, 2009: 31).

Kırmızı Et Satın Alma ve Tedarik Süreci

Tedarik zincirinin yapısı her işletme açısından farklılık göstermektedir. Örneğin, küçük ölçekli otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin az olması nedeniyle tedarik zinciri yapısal olarak daha basitken, büyük otel işletmeleri söz konusu olduğunda bu zincir yapısal açıdan daha karmaşık olmaktadır (Roseman, Kurzynske ve Tietyen, 2006: 73; Kim, 2006: 86). Ana hatlarıyla bir tedarik zincirinin unsurları; müşteriler, perakendeciler, toptancılar, üreticiler ve malzeme tedarikçilerinden oluşmaktadır (Purcell, 2002: 205; Slattery, 2009; Friedl ve Wagner, 2012:377; Blome, Hollos ve Paulraj, 2014).

Kırmızı et tüketimi, kıyma, pırzola ve biftek gibi kırmızı et başlığı altında toplanan ürünler ve salam, sucuk, sosis, pastırma ve jambon gibi şarküteri ürünleri olmak üzere iki grup olarak incelenebilir. Ancak Türkiye’de bu tür tüketim

ile ilgili çalışmaların yapılmasının zorluğundan dolayı kısıtlı veriler bulunmaktadır. Öte yandan kırmızı et satın alma sürecinde tedarik zinciri büyük önem arz etmektedir.

Öncelikle sığır eti elde etmek için kesilmiş hayvanlar, tipik olarak başka herhangi bir işlem yapılmadan önce yarım veya çeyrek karkaslar halinde işlenir. Koyun ve keçi gibi küçükbaş hayvan türleri ise bir sonraki işlem aşamasına geçmeden önce kesim sonrasında bütün karkaslar şeklinde muhafaza edilir. Tüm aşamalarda bütün veya parçalanmış haldeki karkaslar, taşıma veya depolama sırasında genellikle kancalara asılı halde bekletilirler. Kırmızı et tedarik zinciri kapsamında uygulanan aşamalar Tablo 2’de verilen sıralamadaki gibi devam etmektedir (GS1 Türkiye, 2015).

Tablo 2. Kırmızı Et Tedarik Süreci

Kategoriler	Kritik İzleme Takip Olayları	Temel Veri Öğeleri
1. Aşama: Doğum	<ul style="list-style-type: none">• Islah• Doğum• Parti/lot oluşturma• Benzersiz Hayvan tanımlama	<ul style="list-style-type: none">• Doğum yeri ve tarihi• Parti/lot veya seri numarası
2. Aşama: Besi	<ul style="list-style-type: none">• Semirtme / yetiştirme• Parti/lot oluşturma	<ul style="list-style-type: none">• Semirtildiği Yer• Semirtme dönemi• Tedarikçi kimlik no.• Parti/lot veya seri numarası
3. Aşama: Mezbaha	<ul style="list-style-type: none">• Kesim• Sınıflandırma• Kesme• Kemik Sıyırma• Parti/lot oluşturma	<ul style="list-style-type: none">• Kesim tarihi ve yeri• Onay numarası• Yeni ürün kimliği ve yeni parti / lot veya seri numarası
4. Aşama: İşlemeci 1	<ul style="list-style-type: none">• Kesme• İşleme• Dondurma• Paketleme• Tartma• Etiketleme• Parti/lot oluşturma	<ul style="list-style-type: none">• Üretim tarihi ve yeri• İlk dondurma tarihi• Son kullanma / son geçerlilik tarihi • Onay numarası• Yeni ürün kimliği ve yeni parti / lot veya seri numarası
5. Aşama: İşlemeci 2	<ul style="list-style-type: none">• Kesme• İşleme• Dondurma• Paketleme• Tartma• Etiketleme• Parti/lot oluşturma	<ul style="list-style-type: none">• Üretim tarihi ve yeri• İlk dondurma tarihi• Son kullanma / son geçerlilik tarihi • Onay numarası• Yeni ürün kimliği ve yeni parti / lot veya seri numarası
6. Aşama: Toptancı	<ul style="list-style-type: none">• Toplama / çapraz yükleme• Kümeleme	<ul style="list-style-type: none">• Depolama lokasyonu• Tedarikçi kimlik no.• Ürün kimliği ve parti / lot veya seri numarası• Lojistik birim kimlik no.
7. Aşama: Perakendeci	<ul style="list-style-type: none">• Mağaza içi işleme• Paketleme• Teşhir etme• Satış / İkmal	<ul style="list-style-type: none">• Satış dönemi• Depolama lokasyonu• Tedarikçi kimlik no.• Ürün kimliği ve parti / lot veya seri numarası• Lojistik birim kimlik no.

Otel işletmelerinin kırmızı et tedarikinde Tablo 2’deki belirtilen aşamaları takip etmesi, kendi ihtiyacı olan kırmızı etin satın alım sürecini bitirdikten sonra mal kabul yapması ve uygun koşullarda depolaması gerekmektedir. Daha sonraki süreçte mutfakta işlenmesi ve nihai tüketiciye sunulmasına kadar saklama ve pişirme koşullarına azami ölçüde riayet etmeleri hem sağlık açısından hem de müşteri tatmini açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, otel işletmelerinde kırmızı et satın alma ve tedarik sürecinin incelenmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Adana, Mersin, Osmaniye, Hatay ve K. Maraş illerinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama işletmelerindeki kırmızı et tedarikine ilişkin süreç, uygulanan anket ile incelenmeye çalışılmıştır.

Konaklama işletmelerinin tedarik yönetimi ve süresi işletmecilik açısından oldukça önemli bir durumdur (Shi ve Liao, 2013:113). Yapılan bu araştırma konaklama işletmelerinin kırmızı et satın alma sürecinin belirlenmesine yöneliktir. Öte yandan literatürde Türkiye'de kırmızı et tedarikine ilişkin otel işletmelerini temel alan herhangi bir araştırmaya rastlanılmamış olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Bu araştırma betimsel niteliktedir. Betimsel modelde amaç, var olan problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayarak bir konudaki mevcut durumu araştırmak olduğundan dolayı araştırmanın modeli betimsel olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 19). Buradan hareketle araştırmanın uygulama aşamasına geçmek için bir ölçme aracı kullanılmıştır.

Konaklama işletmelerinin kırmızı et satın alım sürecinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışma için ilgili alanyazının incelenmesi sonucu hazırlanan anket formu, alan uzmanlarınca değerlendirilmiştir. Uygun maddeler belirlenerek anket formu oluşturulmuş ve örnekleme yer alan konaklama işletmeleri yöneticilerine yüz yüze uygulanmıştır.

Oluşturulan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise otel işletmelerinin “Kırmızı Et Satın Alma Sürecini” belirlemek amacıyla oluşturulan ifadeler 5'li Likert tipinde (1=kesinlikle katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum) derecelendirilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise “Katılımcıların Tedarikçilerle Olan İlişkilerini” belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiş ve bu ifadeler 5'li Likert tipinde (1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir.

Çalışma evrenini Adana, Mersin, Osmaniye, Hatay ve Kahramanmaraş illerinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Çukurova Bölgesi'nde 2016 yılı itibari ile 124 tane turizm işletme belgeli konaklama işletmesi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Çukurova Bölgesi'nde bulunan turizm işletme belgeli tesislerin buldukları ile ve yıldızlarına göre dağılımı Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Çukurova'da Bulunan Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmelerinin Dağılımı

İller	1 yıldızlı	2 yıldızlı	3 yıldızlı	4 yıldızlı	5 yıldızlı	Toplam
Adana	-	6	9	10	5	30
Mersin	2	9	17	10	3	41
Osmaniye	-	1	1	-	1	3
Hatay	1	10	14	6	1	32
Maraş	1	2	11	4	-	18
Toplam	4	28	52	30	10	124

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016

Araştırmada tüm evrene ulaşma gücünü ve zaman sıkıntısından dolayı evren grubu içerisinde örneklem alma yoluna gidilmiştir. Dolayısıyla araştırma örnekleminin hesaplanmasında Yamane (2001), örneklem formülü kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116). Bu formüle göre araştırma evreni 124 olarak kabul edildiğinde araştırma örneklemini de %95 güven seviyesinde 94 olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2016 Haziran ayında, bölgedeki otel işletmelerinden toplam 112 adet anket toplanmıştır. Elde edilen veriler sosyal bilimlerde veri analiz etmek için kullanılan istatistik programına aktararak analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerini ve kırmızı et satın alma sürecini saptamak amacıyla frekans dağılımları incelenmiş ve ölçüklerin ifadelerine yönelik ortalama değerler hesaplanarak yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında verilerin analizlerinden elde edilen bulgular bu bölümde sunulmaktadır. Sırasıyla, demografik değişkenlere, otel işletmelerinin özelliklerine ve işletmelerin kırmızı et tedarik uygulamalarına yönelik frekans dağılımları ile anket ifadelerinin ortalama değerlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4: Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
Erkek	93	83,0	18-25	11	9,8
Kadın	19	17,0	26-33	27	24,1
			34-41	36	32,1
Toplam	112	100,0	42-49	18	16,1
			50 ve üzeri	20	17,9
			Toplam	112	100,0
Tecrübe	f	%	İşl. Pozisyon	f	%
Bir yıldan az	15	13,4	Genel Müdür	23	20,5
1-3 yıl	34	30,4	Yiyecek İçecek Müdürü	12	10,7
4-6 yıl	31	27,7	Mutfak Şefi/Yardımcısı	33	29,5
7-9 yıl	8	7,1	Satın Alma Müdürü	23	20,5
10 yıl ve üzeri	24	21,4	Diğer	21	18,8
Toplam	112	100,0	Toplam	112	100,0

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre cinsiyet olarak erkek katılımcıların (n=93; %83) kadınlara nazaran daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlar yaş bakımından 26-41 yaş aralığında yoğunlaşmaktadır (n=63; %56,2). Katılımcıların tecrübeleri incelendiğinde 1-6 yıl arasında yoğunluk olduğu göze çarpmaktadır (n=65; %58,1). Katılımcıların işletmedeki pozisyonlarına bakıldığında ise mutfak şefi/yardımcısı (n=33; %29,5) en yüksek orana sahiptir.

Tablo 5: Otel İşletmelerinin Özelliklerine Yönelik Frekans Dağılımları

Otelin İli	f	%	Yatak Kapasitesi	f	%
Adana	27	24,1	0-100 yatak	40	35,7
Mersin	37	33,0	101-250 yatak	59	52,7
Osmaniye	3	2,7	251-500 yatak	11	9,8
Hatay	28	25,0	501-750 yatak	2	1,8
Kahramanmaraş	17	15,2	Toplam	112	100,0
Toplam	112	100,0			
Yıldız	f	%	Sahiplik	f	%
1 Yıldız	5	4,5	Şahıs İşletmesi	30	26,8
2 Yıldız	9	8,0	Aile İşletmesi	57	50,9

3 Yıldız	39	34,8	Çok Ortaklı	25	22,3
4 Yıldız	44	39,3			
5 Yıldız	15	13,4	Toplam	112	100,0
Toplam	112	100,0			
Faaliyet Süresi	f	%	Dönemsellik	f	%
Bir yıldan az süredir	5	4,5	Tüm yıl boyunca	109	97,3
1-5 yıl	33	29,5	Sezonluk	3	2,7
6-10 yıl	22	19,6			
11-15 yıl	16	14,3	Toplam	916	100,0
16 yıl ve üzeri	36	32,1			
Toplam	112	100,0			

Araştırmaya katılanların çalıştıkları otel işletmelerinin özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 5'te görülmektedir. Buna göre otel işletmesinin bulunduğu il bakımından en fazla Mersin ilinden (n=37; %33), yatak kapasitesi açısından ise 101-250 arasında yatağa sahip otel grubundan (n=59; %52,7) katılım sağlandığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan otel işletmelerinin yıldızlarına ve sahiplik durumuna göre yoğunlaşmanın 3-4 yıldız grubunda (n=83; %74,1) ve aile işletmesi (n=57; %50,9) bazında olduğu görülmektedir. Buna ek olarak otel işletmelerinin faaliyet süreleri bakımından en fazla katılımın 16 yıl ve üzeri (n=36; %32,1), dönemsellik açısından ise tamamına yakınının (n=109; %97,3) tüm yıl boyunca faaliyette olan işletmelerden gerçekleştiği söylenebilir.

Tablo 6: İşletmelerin Kırmızı Et Tedarik Uygulamalarına Yönelik Frekans Dağılımları

Tedarik Yeri	f	%	Memnuniyet Durumu	f	%
Doğrudan üreticiden	53	47,3	Kısmen memnunum	2	1,8
İşletme bünyesinde kurulan üretim çiftliklerinden	5	4,5	Memnunum	25	22,3
Et balık kurumu gibi perakende	25	22,3	Çok memnunum	85	75,9
Diğer	29	25,9	Toplam	112	100,0
Toplam	112	100,0			
Kullanılan Et	f	%	Kullanılan Etin Bölgesi	f	%
Dana ve Kuzu eti	95	84,8	Antrikot	50	44,6
Kuzu eti	17	15,2	Biftek	63	56,3
Toplam	112	100,0	Bonfile	79	70,5
			But	80	71,4
			Gerdan	38	33,9
			İncik	30	26,8
			Kol	32	28,6
			Kontrfile	16	14,3
			Kuşbaşı	74	66,1
			Kıyma	70	62,5
			Kuyruk yağı	24	21,4
			Nuar	17	15,2
			Pirzola	63	56,3
			Tüm gövde	20	17,9
			Rosto	18	16,1

Tablo 6'daki araştırmaya katılan işletmelerin kırmızı et tedarik uygulamalarına yönelik frekans dağılımları incelendiğinde, tedarik yeri açısından en fazla alımın doğrudan üreticiden (n=53; %47,3) olduğu görülmektedir. İşletmelerin satın alımdan memnuniyet durumlarına bakıldığında, bu durumun çok memnunum (n=85; %75,9) kısmında yoğunlaştığı söylenebilir. Ayrıca, araştırmaya dâhil olan işletmelerin kullandığı kırmızı etin cinsine bakıldığında dana ve kuzu eti seçeneği (n=95; %84,8) ön plana çıkarken, etin bölgesi bakımından ise sırasıyla en

fazla but (n=80; %71,4), bonfile (n=79; %70,5), kuşbaşı (n=74; %66,1) ve kıyma (n=70; %62,5) kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Satın Alma Süreci ile İlgili İfadelere Yönelik Ortalamaları

Satın Almaya Yönelik İfadeler	f	Ort.	s.s.
1- Satın alma sorumlusu yiyecek-içecek departmanından yetişmiş olmalıdır	112	1,58	1,01
2- Satın almacılar kırmızı et ve et ürünleri ile ilgili hijyen konusunda bilgili olmalıdır	112	1,41	1,02
3- Satın alma sorumlusu satın alma konusunda deneyimli olmalıdır	112	1,34	1,00
4- Satın alma sorumlusu yabancı dil bilmelidir	112	3,07	1,00
5- Satın alma sorumlusu güçlü insan ilişkilerine sahip olmalıdır	112	1,39	1,01
6- Satın alma sorumlusu dürüst olmalıdır	112	1,30	0,98
7- Kırmızı et ile ilgili satın alma yöntemlerimizi sık değiştiriyoruz	112	3,33	1,17
8- Kırmızı et satın alma politikamız üst yönetim tarafından belirleniyor	112	1,78	1,22
9- Kırmızı et ve ürünlerine ilişkin piyasa şartlarını iyi araştırırız	112	1,61	1,05
10- Kırmızı et ve ürünlerine yönelik fiyat artışını öngörerek gereken önlemleri alırız	112	2,47	1,24
11- Kalifiye olmayan satın alma personeli satın almada büyük kayıplara uğratabilir	112	1,55	1,06
12- Kırmızı et tedarikçileri piyasada kendini kanıtlamış firmalardır	112	1,97	1,15
13- Kırmızı et tedarikçileri ile üstesinden gelinebilir sorunlar yaşıyoruz	112	2,38	1,25
14- Kırmızı et tedarikçilerine her konuda güveniyoruz	112	1,91	1,04
15- Kırmızı et satın alınırken tanınmış, markalı ürünleri tercih ediyoruz	112	1,95	1,16
16- Kırmızı et ve ürünlerini dönemsel, toplu miktarda, birim fiyatı daha uygun olarak satın alıyoruz	112	2,63	1,23
17- Kırmızı et ve ürünlerini bitmeye yakın satın alıyoruz	112	1,89	1,01
18- Otelde yüksek miktarda kırmızı et ve ürünlerinin stoklamasını yapmıyoruz	112	1,50	0,96
19- Kırmızı et tedarikçisi firmalarda iyileştirmeye ve güvenliğe dönük uygulamaların (Toplam kalite yönetimi, ISO, HACCP vb.) varlığı firmanın tercih edilmesinde etkilidir	112	1,49	0,96
20- Kırmızı et tedarikçisi firma ile olan anlaşmaların gizliliğinin korunması karşılıklı güven duygusu oluşturmaktadır	112	1,63	1,08
Genel Ortalama	112	1,91	1,08

Not: 1=Tamamen Katılıyorum, 2=Katılıyorum. 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Tamamen katılmıyorum

Tablo 7’de araştırmaya katılanların kırmızı et satın alma süreci ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların ortalama değerleri görülmektedir. Buna göre ilgili ölçekte $\bar{X} = 1,30$ ile “Satın alma sorumlusu dürüst olmalıdır” ifadesi en olumlu puana sahip olmuştur.

Öte yandan kırmızı et satın alma süreci ölçeğinde $\bar{X} = 3,33$ ile “Kırmızı et ile ilgili satın alma yöntemlerimizi sık değiştiriyoruz” ifadesi en olumsuz puana sahip olmuştur. Genel ortalama ise $\bar{X} = 1,91$ puan olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla katılımcıların kırmızı et satın alma süreci puanının, ortalamanın (3 puan) altında gerçekleşerek, olumlu bir değer (Katılıyorum) aldığı söylenilebilir.

Tablo 8: Katılımcıların Tedarikçilerle Olan İlişkilere Yönelik Ortalamaları

Tedarikçilerle olan ilişkilere yönelik ifadeler	f	Ort.	s.s.
1- Zamanında teslimat	112	4,87	0,33
2- Verilen siparişi takip (siparişle ilgilenme, işleme) yetenekleri	112	4,86	0,34
3- Karşılaşılan her türlü sorunu çözme güvencesi	112	4,83	0,37
4- Talep edilen miktar / anlaşılan fiyatta teslimat	112	4,78	0,41
5- Saygınlıklar	112	4,79	0,46
6- Tedarikçilerle ilgili referanslar	112	4,58	0,51
7- Güvenilir teslimat (Talep edilen kalitede, uygun araçlarla teslimat)	112	4,68	0,53
8- Şikâyetlere karşı olumlu tavırlar	112	4,71	0,50

Tedarikçilerle olan ilişkilere yönelik ifadeler	f	Ort.	s.s.
9- Evrakların eksiksiz hazırlanması (fatura, irsaliye, teslim fişleri vs.)	112	4,79	0,53
10- Anlaşmalar, sözlere ve vaatlere bağlılık	112	4,76	0,46
11- Kırmızı et ürünlerinin fiyat ve kalite sürekliliği	112	4,83	0,44
12- Kırmızı et ürünlerinin iade edilebilirlikleri	112	4,76	0,48
13- Otelin satın aldığı kırmızı et ürünleri ile ilgili olarak uygun format ve içerikte rapor vermeleri	112	4,69	0,56
14- Ticari ahlaka uygun davranışlar	112	4,79	0,42
15- Satıcı-tedarikçinin mali durumu ve yasallığı	112	4,70	0,54
16- Sağladıkları ödeme (kredi) kolaylıkları	112	4,51	0,53
17- Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma becerileri	112	4,27	0,99
18- Otel ile olan ilişkileri, işbirlikleri ve iletişimleri	112	4,71	0,60
19- Ürünlerin kullanım bilgisi	112	4,24	0,97
20- Servis hizmetleri	112	3,99	1,14
21- Dürüstlükleri	112	4,62	0,69
22- Ürün dışı sağlanan yan faydalar	112	4,07	1,05
23- Üretim teknolojilerinin gelişmişliği	112	4,46	0,91
24- Garanti ve şikâyet politikaları	112	4,67	0,48
25- Dağıtım araçlarının uygunluğu	112	4,61	0,71
26- Tedarikçi firma personelinin nitelik ve nicelik bakımından yeterliliği	112	4,62	0,78
27- Tedarikçi firma imajı	112	4,71	0,50
28- Kırmızı et ürünlerinin ambalaj özellikleri	112	4,78	0,56
29- Kırmızı et ürünlerine ilişkin iskonto oranı	112	4,81	0,47
30- Kırmızı et ürünlerinin Türk gıda kodeksine uygunlukları	112	4,88	0,34
31- Kırmızı et ürünlerine ait belgelerin TÜRKAK'a uygunluğu	112	4,86	0,41
Genel Ortalama	112	4,65	0,58

Not: 1=Tamamen Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum

Tablo 8’de katılımcıların tedarikçilerle olan ilişkilerine yönelik ifadelerle verdikleri cevapların ortalama değerleri yer almaktadır. Buna göre ilgili ölçekte $\bar{X} = 4,88$ ile “Kırmızı et ürünlerinin Türk gıda kodeksine uygunlukları” ifadesi en yüksek ortalama puana sahip olmuştur.

Öte yandan tedarikçilerle olan ilişkiler ölçeğinde $\bar{X} = 3,99$ ile “Servis hizmetleri” ifadesi en düşük ortalama puana sahip olmuştur. Bu ölçeğin genel ortalaması ise $\bar{X} = 4,65$ puan olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla katılımcıların tedarikçilerle olan ilişkiler ölçeği puanının, ortalamanın (3 puan) oldukça üzerinde gerçekleşerek, çok yüksek bir değer (Tamamen katılıyorum) aldığı söylenilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde ürün satın alımı ve tedarik zinciri yönetimi her geçen gün önemini daha fazla arttırmaktadır. Satın alınan ürünlerin kolay bozulabilmesi, tedarikçilerle yaşanan sıkıntılar gibi sorunlar nedeniyle otel işletmelerinin karlılık oranları düşebilmekte ve bu durum hizmet kalitelerine olumsuz olarak yansiyabilmektedir. Özellikle satın alımı fazla olan kırmızı etlerin tedariki ve yönetimi otel işletmeleri açısından önem arz etmektedir. Yapılan bu araştırmada otel işletmesi yöneticilerinin kırmızı et satın alma süreçleriyle ilgili olarak satın almaya yönelik algıları ölçülmüş tedarikçileri ile olan ilişkilerde dikkat edilen kriterler tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan veriler incelendiğinde işletmelerin, % 24,1’inin Adana, % 33’ünün Mersin, % 2,7’inin Osmaniye, %25’inin Hatay ve % 15,2’sinin de Kahramanmaraş’ta bulunduğu belirlenmiştir. Otel işletmelerinin yatak kapasiteleri incelendiğinde ise, % 35,7’sinin 0-100 yatak, % 52,7’sinin 101-250 yatak, % 9,8’inin

251-500 yatak ve %1,8'inin de 501-750 yatak kapasitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Otelin yönetim yapısına bakıldığında, % 26,8'inin şahıs işletmesi, % 50,9'unun aile işletmesi ve %22,3'ünün de çok ortaklı işletme olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin yıldız sayılarına göre durumu incelendiğinde, % 4,5'inin 1 yıldız, % 8'inin 2 yıldız, %34,8'inin 3 yıldız, % 39,3'ünün 4 yıldız ve % 13,4'ünün 5 yıldızlı otel işletmesi olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin otelcilik sektöründeki faaliyet süresi incelendiğinde, % 4,5'inin bir yıldan az süredir, % 29,5'inin 1-5 yıl arası, % 19,6'sının 6-10 yıl arası, % 14,3'ünün 11-15 yıl arası ve % 32,1'inin de 16 yıl ve üzeri bir süredir otelcilik sektöründe faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Son olarak işletmelerin faaliyet durumları incelendiğinde, otellerin büyük bir çoğunluğunun (% 97,3) tüm yıl boyunca açık olan işletmeler olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın yapıldığı Çukurova Bölgesi'nde bulunan otel işletmelerinin daha çok orta/büyük ölçekli olduğu ve bu işletmelerin önemli bir kısmının sektörde uzun yıllardır faaliyet gösteren tecrübeli firmalardan oluştuğu söylenilebilir.

Öte yandan; işletmelerin kırmızı et tedariki ile ilgili uygulamaları incelendiğinde, işletmelerin % 47,3'ünün kırmızı eti doğrudan üreticiden, % 4,5'i işletme bünyesinde kurulan üretim çiftliklerinden, % 22,3'ü et balık kurumu gibi perakende işletmelerden ve % 25,9'u da diğer kurumlardan temin ettiklerini belirtmişlerdir. İşletmeler açısından temin edilen kırmızı etten memnuniyet durumuna göre dağılımları incelendiğinde büyük çoğunluğunun (% 75,9) çok memnun oldukları belirlenmiştir. İşletmelerin büyük bir kısmı (% 84,4) mutfaklarında kırmızı et olarak hem dana hem de kuzu etini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İşletmelerde en çok kullanılan kırmızı et bölümleri ise but, bonfile ve kuşbaşı et olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla Çukurova Bölgesi'nde üretilen kebab gibi yiyeceklere yönelik etlerin yanında son dönemde bonfile, biftek gibi popüler et ürünlerinin de otellerde yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin kırmızı et tedariki söz konusu ürünler çerçevesinde yoğunlaşmaktadır.

Ayrıca, katılımcıların satın alma ile ilgili en önemli gördükleri ifadeler, “*Satın alma sorumlusu dürüst olmalıdır*” ile “*Satın alma sorumlusu satın alma konusunda deneyimli olmalıdır*”, en önemsiz gördüğü ifade ise, “*Satın alma sorumlusu yabancı dil bilmelidir*” olarak belirlenmiştir. Öte yandan, katılımcıların tedarikçilerle olan ilişkiler ile ilgili en önemli gördükleri ifadeler, “*Kırmızı et ürünlerinin Türk gıda kodeksine uygunlukları*” ile “*Zamanında teslimat*”, en az önemli gördüğü ifade ise, “*Tedarikçi firma personelinin nitelik ve nicelik bakımından yeterliliği*” olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla satın alma ile ilgili bulgu hakkında otel işletmeleri, satın alma sorumlularının dürüst ve deneyimli olması konusunda özen göstermektedir şeklinde bir yorum yapılabilir. Tedarik konusunda ise zamanında teslimat ve ürünlerin kurallara uygunluğu otel işletmelerinin en çok üzerinde durduğu en önemli husus olarak göze çarpmaktadır. Araştırma sonuçlarından hareketle bazı öneriler geliştirilmiştir. Bunlar:

- İşletmelerde çalışan satın alma sorumluları, özellikle otel işletmelerinin yiyecek-içecek departmanında deneyim kazanmış, departman hakkında bilgi sahibi olan ve dürüstlükten taviz vermeyen personelden seçilmelidir.
- Kırmızı et gibi özellikle çabuk bozulabilen ya da saklama koşulları daha fazla dikkat isteyen yiyecek veya içeceklerin satın alımlarında Türk gıda kodeksine uygunluk durumu göz önünde bulundurularak, üst yönetimle birlikte otel işletmesinin satın alma politikaları belirlenmelidir.
- Kırmızı et satın alımlarında piyasa şartları iyi analiz edilmeli ve tedarikçi seçiminde zamanında teslimata önem veren, sözünde duran ve iletişim kanallarını iyi kullanabilen firmalarla çalışmaya dikkat edilmelidir.

Bu çalışma Çukurova Bölgesi'ndeki turizm işletme belgeli otel işletmelerinin kırmızı et satın alma ve

tedarikçilerle olan ilişkilerini belirleme amacıyla yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı coğrafyadaki otel işletmelerinin kırmızı et satın alma ve tedarikçilerle olan ilişkilerin belirlenmesine yönelik yapılacak araştırmalar literatürdeki boşluğun doldurulması ve alanyazına katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçay, N. (2011). Satın Alma Yönetiminde Altı Sigma Yaklaşımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Altıok, H. C. (2009). Satın Alma Sürecine Katılımı ve Tedarikçi Seçimini Etkileyen Faktörler: İnşaat Sektöründe Yalıtım Malzemeleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Angelo, R. ve Vladimir, N. A. (2001). Hospitality Today An Introduction. Michigan: American Hotel & Lodging Association.
- Baskak, M. (2011). Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Sertifika Programı Satın Alma Ders Notları, İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul.
- Blome, C., Hollos, D. ve Paulraj, A. (2014). Green Procurement and Green Supplier Development: Antecedents and Effects on Supplier Performance. *International Journal of Production Research*, 52(1): 32-49.
- Burt, D. N., Petcavage, S. D. ve Pinkerton, R. L. (2011). Proactive Purchasing in the Supply Chain: The Key to World-Class Procurement. USA: McGraw-Hill Education.
- Elagöz, İ. (2006). Tedarik Zinciri Yönetimi Yaklaşımının Maliyet Çalışma Hesaplarına Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Friedl, G. ve Wagner, S. M. (2012). Supplier Development or Supplier Switching?. *International Journal of Production Research*. 50: 3066-3079.
- Ganeshan, R. ve Harrison, T. P. (1995). An Introduction To Supply Chain Management. In: Supply Chain Management. The United States: Penn State University.
- GS1 Türkiye. (2015). AB Et ve Kanatlı Eti İzlenebilirlik Uygulama Kılavuzu: Fiziksel Ürün ve Bilgi Akışı. <http://www.gs1tr.org/userfiles/files/EUMeat.pdf>. E.T.: 05.04.2019.
- Karakış, İ. (2007). Tedarikçi İlişkileri Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, B. Y. (2006). The Impact of Supplier Development on Financial Performance in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 7(4): 81-103.
- Kumar, S. A. ve Suresh, N. (2006). Production and Operations Management. New Delhi: New Age International Publishers.

- Li, L. (2007). *Supply Chain Management: Concepts, Techniques and Practices, Enhancing Value Through Collaboration*. Singapore: World Scientific Publishing.
- Monczka, R. M., Handfield, R. B., Guinipero, L. C. Patterson, J. L. ve Waters, D. (2009). *Purchasing and Supply Chain Management*. South- Western: Mason, Ohio.
- Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23: 87-96.
- Özdursun, E. (2010). *Tedarikçi İlişkileri Yönetimi ve Bir Endüstriyel Şirket Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Purcell, K. (2002). Food Supply Chain Management: Issues for the Hospitality and Retail Sectors. *International Journal of Hospitality Management*, 21: 203-207.
- Roseman, M., Kurzynske, J. ve Tietyen, J. (2006). Consumer Confidence Regarding the Safety of the US Food Supply. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 6(4): 71-90.
- Ross, D. F. (2000). *Introduction To E-Supply Chain Management: Engaging Technology To Build Market-Winning Business Partnerships*, Florida: ST. Lucie Press-CRC Press LLC, s.1-4.
- Sarioğlan, M. (2011). Konaklama İşletmelerinde Tedarik Zinciri Yönetimi Kapsamında Tedarikçi Seçim Kriterleri Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25): 239-253.
- Shi, X. ve Liao, Z. (2013). Managing Supply Chain Relationships in the Hospitality Services: an Empirical Study of Hotels and Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 112-121.
- Singh, A. K. (2008). *Materials Management*. New Delhi: Laxmi Publications.
- Slattery, P. (2009). The Outs Theory of Hotel Demand and Supply, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 113-120.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, K. Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünlüsoy, K. İnce, E. Güler, F. (2010). *Türkiye Kırmızı Et Sektörü ve Rekabet Politikası, Rekabet Kurumu, 3. Daire Başkanlığı*, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2016). *Turizm Belgeli Tesisler*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html>. E.T.:03.09.2016.
- Tez, H.Ö., Tez, E. ve Yılmaz, A. (2012). Tedarik Zincirinde Karşılaşılan Sorunların FMEA İle Çözümlemesi ve Yönetilmesi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4(2):107-117.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). Literatür Yayıncılık. İstanbul.
- Weele, A. J. (2001). *Powerplay in Retail: How Current Retail Buying Practices Affect Relationships with Food Manufacturers*. The Netherlands: Maastricht.

Weele, A. J. V. (2005). *Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Strategy, Planning and Practice*, 5.baskı.

Investigation on The Purchase and Supply Process of Red Meat in Hotel Operations

Kemal BİRDİR

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Cem Taner HİÇYAKMAZER

Necmettin Erbakan University, Social Science Institute, Konya/Turkey

Extensive Summary

In recent years, the hospitality industry which is one of the biggest investments in rapidly developing tourism sector, meets the needs of tourist who meet their accommodation overnight and eating needs at the same time. In the context the accommodation is faced with great costs to meet the eating and drinking needs of the business operators. Due to the fact that the short life food and beverages, accommodation companies should be very careful about buying food and beverages. Red meat, one of the most important food is one of the main foods purchased by each accommodation business. It is vital for the hospitality companies to know the risk that can be encountered when buying red meat and to take precautions.

Hotel businesses classify their purchase decisions within a process. The purchasing process is a manual and paper driver system but nowadays many businesses have switched to modern and automated systems with the development of technology computers and local networks. The determination of production in terms of quality and cost starts with the purchasing process. However, there are some factors affecting the procurement process in enterprises. These are environmental factors, organizational factors, group factors and personal factors. Environmental factors affecting the purchasing behavior (growth rate of the economy, speed of the technological progress, global trade relations) organizational factors (size of the organization, goals etc.) group factors (effective rate in purchasing decisions) and individuality factors (personal preferences, etc...).

At the lodging industry to structure framework supply chain differs in terms of each business. For instance microscale hotel management serving less and supply chain's structure is simple. However when the bigger hotel management matter this chain might be more complicated. In structural terms; The essential of a supply chain elements are the costumers, the retailers, the suppliers, the material suppliers. With regard to hotels supplying red meat can be examined two groups like minced meat, chop, steak and the products under this title, salami, fermented sausage, sausage, pastrami or jambon. Nevertheless in Turkey there is restricted data about this kind of consumption as it is difficult to work on that area.

The main purpose of this thesis is the search of buying and supplying red meat of the hotel managements on the other hand this thesis is important because there isn't any research on supplying red meat of hotel managements in Turkey's literature yet. With this purpose in mind a survey has been done to the business with tourism operation

license in Adana, Mersin, Osmaniye, Hatay, Kahramanmaraş the cities in the mediterranean part of Turkey. The target population of the study is that 124 establishment with tourism operation license.

At the research sample Yamane (2001) formul is used. According to this sample the target population is accepted as 124 the research sample 95 percent, reliability level is 0.94. During the research period 2016 June, 112 questionnaires are gotten from the neighbour hotels.

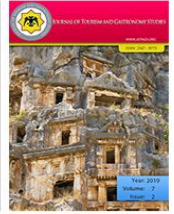
When the data collected within the scope of the research is examined, it is determined that 24.1% of the enterprises are located in Adana, 33% are in Mersin, 2.7% are in Osmaniye, 25% are in Hatay and 15.2% are in Kahramanmaraş. When the bed capacities of the hotels are examined, 35,7% of them are 0-100 beds, 52.7% of them are 101-250 beds, 9.8% of them are 251-500 beds and 1.8% of them are 501-750 beds. When the management structure of the hotel is examined, it is found that 26.8% are individual enterprises, 50.9% are family enterprises and 22.3% are multi-partner enterprises. According to the number of stars of the hotel business, 4.5% 1 star, 8% 2 stars, 34.8% 3 stars, 39.3% 4 stars and 13.4% 5 stars hotel business. When the activity period of the enterprises in the hotel sector is examined, 4.5% of them are less than one year, 29.5% of them are between 1-5 years, 19.6% of them are between 6-10 years, 14.3% of them are 11- It has been determined that between 15 years and 32.1% of them have been operating in hotel sector for 16 years and more. Finally, when the operating status of the enterprises is examined, it is found that the majority of the hotels (97.3%) are open all year round. Accordingly, it can be said that the hotel businesses in the Çukurova Region where the research is conducted are mostly medium / large size and that a significant portion of these enterprises consist of experienced companies operating in the sector for many years.

According to the findings of the research the most important statements of the participants about the purchase should be "purchasing supervisor to be honest" and "purchasing supervisor must be experienced in purchasing" while the most insignificant expression is "purchasing supervisor should know foreign languages". It has been identified on the other hand, the most important expressions of the participants regarding the relations with the suppliers were determined as "on time deliver of red meats products with Turkish food condex. The least important point is that the "quality of the employees of the supplier company in terms of quality and quantity". Therefore it is possible to make a comment about the purchase related finding that hotel enterprises, purchasing managers are honest and experienced. In terms of procurement, timely delivery and conformity of the products with the rules are the most important, points that the hotel businesses emphasize the most.

Some suggestions have been developed from the results of the research. And these are:

- * Purchasing officers working in enterprises should be selected from employer who have gained experience
- * In food and beverages storage of hotel enterprises, who have knowledge about warehousing and who don't compromise honesty.
- *Market conditions should be analyzed well in the purchase of red meat and attention should be given to working with companies that place emphasis on timely deliveries in the selections of suppliers, keep their promises and use communication channels well.

As a result, this study was carried out to determine the relations between the hotels with tourism management certificate in Çukurova region. In the future studies the researches to be done in order to determine the relations between the suppliers of different countries of the world and the relationships with the suppliers are important in terms of filling the gap in the literature and contributing to the literature.



Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisans Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Algılarının Kariyer Yapma Niyetlerine Etkisi (The Effect of Sectoral Perceptions of Undergraduate Level Gastronomy and Culinary Arts Students on Their Career Intentions)

Necip ÖZDEMİR^a, * Sibel ÖNÇEL^b

^a Kütahya Dumlupınar University, Çavdarhisar Vocational School, Department of Tourist Guidance, Kütahya/Turkey

^b Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:08.05.2019

Kabul Tarihi:04.06.2019

Anahtar Kelimeler

Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri

Sektörel algı

Kariyer yapma niyeti

Anadolu Üniversitesi

Keywords

Gastronomy and culinary arts students

Sectoral perception

Career intention

Anadolu University

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmanın amacı gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Nicel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitimlerine devam eden 152 öğrenci, araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Verilerin analizinde faktör, yüzde ve frekans, korelasyon, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre, örneklem içerisinde yer alan öğrencilerin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin kariyer yapma niyetlerini en çok yetki devri ve motivasyon boyutunun etkilediği belirlenirken, kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları, sosyal statü boyutları da diğer anlamlı etkilere sahip olan boyutlar arasındadır.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of sectoral perceptions of undergraduate level gastronomy and culinary arts students on their career intentions. Quantitative research design was used in this study and the data were collected through survey method. The sample group of this study was 152 students from Anadolu University, Department of Gastronomy and Culinary Arts. Factor, percentage and frequency, correlation, simple and multiple linear regression analyses were used for data analysis. According to the results obtained within the scope of this study, it was observed that the sectoral perceptions of the students had a positive impact on their career intentions. While it was also observed that delegation of authority and motivation aspects affected the students' career intentions the most, individual-sector cohesion and promotion opportunities, and social status were among other aspects with significant impacts.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: sguler@anadolu.edu.tr (S. Önçel)

Makale Künyesi: Özdemir, N. & Önçel, S. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisans Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Algılarının Kariyer Yapma Niyetlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1159-1176.

DOI: 10.21325/jotags.2019.414

GİRİŞ

Turizm sektörü dünya ekonomisi içerisinde en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Dünya genelinde turizm amaçlı seyahatler artmakta ve seyahat amaçları çeşitlenmektedir. Bireylerin eğitim ve gelir düzeyindeki artışlar, hızlı kentleşme, nüfus artışı, teknolojik gelişmeler uluslararası turizmin hareketlerini değiştirmiştir (Derman, 2018, s.68). Bu değişim ile birlikte günümüzde tatil ihtiyacı hisseden turistler artık deniz, kum ve güneş üçlemesinin yerine ikame olabilecek yeni turizm çeşitleri arayışı içine girmişlerdir. Bu arayışlar sonucunda alternatif turizm türleri önem kazanmıştır. Ön plana çıkan alternatif turizm türlerinden birisi de gastronomi turizmidir (Deveci vd., 2013, s.33).

Etimolojik köken bakımından gastronomi kavramı, “*gastros-* (mide)” ve “*-nomos* (yasa, kural)” sözcüklerinin bir araya getirilmesinden oluşmaktadır (Tez, 2015, s.9). Gastronomi, insanların en temel ihtiyacı olan yeme-içme kültürünün sanatsal olarak sunulmasını sağlayan bir bilimdir (Babaç ve Önçel, 2018, s.283). Bilim dalı olarak gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsamaktadır (Eren, 2007, s.74). Gastronomi turizmi ise seyahat eylemini gerçekleştirmede temel motivasyon kaynağı olarak yiyecek ve içeceklerin tadılması, onların hazırlanması ve sunulmasının keşfedilmesi, bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yemek tarzlarının ve sistemlerinin öğrenilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşididir (Long, 1998, s.181). Bu turizm çeşidini ise genellikle gelir seviyesi yüksek, entelektüel, farklı mutfak kültürleri içeren destinasyonları seyahat etmekten hoşlanan, ürünleri üretildikleri yerde tüketmek isteyen, değişik deneyimlere açık, tecrübelerini başka insanlarla paylaşmak isteyen ve yüksek harcamalar yapan turistler tercih etmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s.70). Dolayısıyla bu alanda, onların istek ve beklentilerine cevap verebilecek, ulusal ve uluslararası mutfak bilgisi ve becerisine sahip nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır.

Nitelikli insan gücünün ancak etkin ve kaliteli bir eğitim ve öğretim ile sağlanabilmesinden dolayı (Ünlüöner, 2000, s.218), bu alanın ihtiyaç duyduğu eğitimli personel ihtiyacının karşılanması amacıyla günümüzde pek çok farklı eğitim kurumlarında uzmanlaşmaya yönelik eğitimler verilmektedir. Son yıllarda, özellikle sosyal medyanın da katkısı ile, popüleritesi artan en önemli eğitsel alanların başında Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi gelmektedir (Akdağ vd., 2017, s.296). Kendisini yiyecek-içecek endüstrisindeki farklı iş kollarında mesleki olarak konumlandırmak isteyen bireylerce tercih edilen gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi, nitelikli şeflerin yetiştirilmesini sağlarken aynı zamanda insana, kültüre ve geleceğe yapılan bir yatırım olarak da görülmektedir (Akdağ vd., 2017, s.296; Öney, 2016, s.198). Gastronomi eğitiminin uzmanlık gerektirmesi ve yükselen bir değer olması birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’deki üniversiteleri de harekete geçirerek çeşitli bölümlerin açılmasına zemin hazırlamıştır (Görkem ve Sevim, 2011, s.77). Önlisans düzeyinde aşçılık eğitimini veren ilk program, 1997 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi tarafından açılmıştır. Lisans düzeyinde eğitim ise gastronomi ve mutfak sanatları programı adıyla ilk kez 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi tarafından vermeye başlanmıştır (Görkem ve Sevim, 2011, s.78-80). Lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin turizm fakülteleri, güzel sanatlar fakülteleri, sanat ve tasarım fakülteleri ve çeşitli yüksekokulların bünyesinde yürütüldüğü, her geçen yıl da açılan bölümlerin sayısının hızla arttığı gözlenmektedir (Güdek ve Boylu, 2017, s.491). Öyle ki Yükseköğretim Kurulu Bilgi Sistemi (YÖKSİS)’nin 26.11.2018 tarihinde yayınladığı verilere göre, özel ve devlet olmak üzere toplam 59

üniversitede gastronomi/gastronomi ve mutfak sanatları bölümü yer almakta ve bu bölümlerde de 10.268 öğrenci, öğrenimine devam etmektedir (YökAtlas, 2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün temel amacı; öğrencilere mutfak yönetimi, restoran yönetimi, kafe-bar yönetimi, yiyecek-içecek yönetimi konularında eğitim vermenin yanı sıra bu alanda rekabet edebilecek bilgi ve becerilerle donatılmış; ulusal ve uluslararası mutfak kültürü konusunda uzman personel ve yönetici şefler yetiştirmektir (Ekincek vd., 2017, s.26).

Görüldüğü üzere söz konusu bölümlerde öğrenimlerine devam eden öğrencilerin sayısı hiç de azımsanmayacak niteliktedir. Bu nedenle gastronomi öğrencilerinin sektörü olumlu yönde algılamaları ve mezun olduklarında ilgili alanda kariyer yapma istemeleri, bu alanın nitelikli işgücünü karşılayabilmek adına büyük önem taşımaktadır. Aksi halde nitelikli iş gücü olarak değerlendirilebilecek olan bu kaynağın farklı endüstri kollarına kanalize olma ihtimali kuvvetlenecek ve bu durumdan genel anlamda turizm endüstrisi ve paydaşları olumsuz yönde etkilenecektir (Solmaz ve Erdoğan, 2013, s.569). Konuyla ilişkin alanyazın incelendiğinde ise bu alandaki öğrencilerin hem sektöre yönelik algılarını hem de kariyer yapma niyetlerini ayrı ayrı inceleyen araştırmalara rastlanmış ancak alana yönelik algıları ile kariyer yapma niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda, çalışmada lisans eğitimini gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde yapmakta olan öğrencilerin sektöre yönelik algılarının, kariyer yapma niyetlerini etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Öğrencilerin Sektöre Yönelik Algıları

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamı ve hizmet işletmelerinin özellikleri dikkate alındığında, turizm sektörünün en önemli kaynaklarından birisi olan işgücünün nitelikli olması ve nitelikli işgücünün de elde tutulması turizm işletmelerinin başarısında önem arz etmektedir (Dursun ve Akyön, 2014, s.435). Nitekim bu işletmeler sektörde devamlılıklarını sağlamak ve kaliteli bir hizmet sunmak amacıyla motivasyonu ve performansı yüksek, turizm eğitimi almış, kalifiye ve mesleğini severek yapan çalışan adaylarına ihtiyaç duymaktadırlar (Seymen vd., 2017, s.424). Ancak sektörünün potansiyel işgücünü temsil eden turizm eğitimi alan öğrenciler, sektörün kendine özgü özelliklerinden uzun ve yorucu çalışma saatlerine sahip olması, çalışma koşullarının ağır olması, iş güvencesi ve çalışma garantisi olmaması, ücretlerin düşük ve terfi olanaklarının kısıtlı olması gibi nedenlerden dolayı turizm sektörüne karşı olumsuz yönde bir algıya sahip olabilmektedir.

Konuyla ilişkin alanyazın incelendiğinde de baskın görüşün turizm eğitimini alan öğrencilerin sektörü olumsuz yönde algıladığı yönündedir (Pavesic ve Brymer, 1990; Altman ve Brothers, 1995; Kuslivan ve Kuslivan, 2000; Richardson, 2008; Köşker ve Unur, 2017). Pavesic ve Brymer (1990, s.92)'in çalışmasında turizm eğitimi alan 449 öğrencinin %20'si mezun olduktan sonra birinci yılında, %33'ü ise takip eden beş yıl içerisinde; benzer şekilde Altman ve Brothers (1995, s.79)'in çalışmasında da 548 turizm öğrencisinin %38'i beş yıl içerisinde; Kuslivan ve Kuslivan (2000, s.257)'in çalışmasında 397 öğrencinin %33'ü ve Richardson (2008, s.32)'in çalışmasında ise 63 öğrencinin %44'ü turizm sektörünü olumsuz algılamakta ve bu alanda çalışmayı düşünmemektedir. Köşker ve Unur (2017) tarafından yapılan başka bir çalışmada da öğrencilerin büyük çoğunluğu turizm sektöründe çalışmanın getirdiği olumsuz yönlerin, olumlulardan daha çok olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Bununla birlikte sadece aşçılık ya da gastronomi ve mutfak sanatları bölümünü okuyan öğrencilerin sektöre yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalar incelediğinde (Kurnaz vd., 2014; Harbalıoğlu ve Ünal, 2014; Güdek ve Boylu, 2017; Akoğlu vd., 2017; Alyakut ve Küçükkömürler, 2018) elde edilen bulguların daha farklı olduğu görülmektedir. Öyle ki Kurnaz ve diğ. (2014) tarafından önlisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleklerine karşı tutumlarını belirlemek üzere yaptıkları çalışmada, 250 öğrencinin %90'ı mesleğini sevdiğini belirtirken, %86,4'ü mesleklerini çok keyif alarak yapabileceklerini ve %78'i ise mesleklerine karşı büyük hayranlık duyduklarını belirtmişlerdir. Harbalıoğlu ve Ünal (2014)'ın çalışmasında da aşçılık bölümünü okuyan öğrencilerin mutfağın belirli bir alanında uzmanlaşmayı düşündükleri, meslekteki tecrübelerinin arttıkça mesleğe daha çok bağlanacağına inandıkları, mesleğin kendilerini maddi ve manevi yönden tatmin edeceğini düşündükleri ifade edilmiştir.

Güdek ve Boylu (2017) tarafından gastronomi eğitimi alan öğrencilerin, öğrenim gördükleri programlarla ilgili beklenti ve değerlendirmelerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, öğrencilerin büyük kısmının sektörün sağlayacağı iş olanaklarından dolayı olumlu bir tutum içerisinde olduğu belirtilmiştir. Akoğlu ve diğ. (2017) ise gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Buna göre yapılan çalışmada, örneklem içerisinde yer alan 104 öğrencinin gastronomi alanı ile ilgili görüşlerinin ağırlıklı olarak olumlu olduğu ve %63,5'inin ise mezun olduktan sonra bu alanda çalışmak istediği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Alyakut ve Küçükkömürler (2018)'in gastronomi eğitimi alan öğrencilerin mesleklerini metaforlar yardımıyla nasıl algıladıklarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, öğrencilerin büyük çoğunluğunun kendi mesleklerini sanatçı mesleğine benzettikleri tespit edilmiştir. Çalışmaya göre öğrenciler, sanatçı metaforuyla estetik anlayışa sahip, bilgili ve becerikli, yaratıcı, istekli ve zarif insanların çalıştığı yönde olumlu bir meslek algısı yansıtmaktadır.

Yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, turizm eğitimi alan öğrencilerin çoğunluğunun sektöre karşı olumsuz bir algı içerisinde olduğu ve bu alanda çalışmayı düşünmedikleri ancak gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin olumlu meslek algısına sahip oldukları söylenebilir. Gastronomi öğrencilerinin olumlu mesleki algıya sahip olmasında son yıllarda medya ve basının da gastronomi alanına büyük ilgi göstermesinin etkisi olabileceği düşünülmektedir.

Öğrencilerin Sektöre Yönelik Kariyer Yapma Niyetleri

Fransızca “carriere” sözcüğünden Türkçe'ye giren bir kavram olan kariyer, kişinin bir meslekte izlemesi gereken yollar ve aşması gereken zorluklar olarak tanımlanabilir. Kariyer kavramı, kişinin iş hayatına yönelik algı, tutum ve değerlendirmelerini (Gümüştekin ve Gültekin, 2009, s.148), kariyer planlama ise fırsat, seçenek ve sonuçların farkına varılması, kariyer ile ilgili hedeflerin belirlenmesi, belirlenen bu hedeflere ulaşmada yön ve zaman tespitinin yapılması gibi konuları kapsayan bir kavramdır (Güney, 2000, s.136). Kariyer planlaması, kişinin iş hayatına devam etmesi bakımından önemli bir süreçtir. Bu süreçte elde edeceği motivasyonla birey, mesleki kariyeri boyunca sürekli bir ilerleme sağlayabilmektedir (İstanbulu Dinçer vd., 2014, s.44).

Diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm alanında eğitim alan öğrencilerin de gerek turizm alanı gerekse diğer alanlarla ilgili kariyer planları bulunmaktadır (Pelit vd., 2016, s.270). Bu kariyer planlarının turizm sektörü olarak

belirlenmesinde ise turizm endüstrisine olan bağlılık, işe olan ilgi, iş bulma olanağı, kendini geliştirme olanağı, terfi, iş arkadaşları ve yöneticilerle olan ilişkiler, işin saygınlığı veya sosyal statü, işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları, kişi-endüstri uyumu, ücret ve ek gelirler gibi birçok içsel ve dışsal etkenler etkili olabilmektedir (Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Özdemir vd., 2005 akt. Duman vd., 2006). Bu bakımdan öğrencilerin sektöre yönelik algıları, kariyer planlamalarını belirlemede önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Konuyla ilişkin yapılan çalışmalar (Pavesic ve Brymer, 1990; Altman ve Brothers, 1995; Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Baltacı vd., 2012; Pelit vd., 2016; Aydemir, 2018) da bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Öyle ki Pavesic ve Brymer (1990)'ın çalışmasında, turizm eğitimi alan öğrencilerin %28'i çalışma saatlerini uzun ve düzensiz, %24'ü maaşları düşük ve %22'si de terfi imkanlarını kısıtlı olarak algılamasından dolayı bu alanda kariyer yapmayı düşünmediklerini belirtmiştir. Altman ve Brothers (1995)'ın turizm öğrencilerinin kariyer seçimleri üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, %65'i çalışma saatlerinin uzun olmasını, %46'sı ücretlerin düşük olmasını, %25'i ise hem esnek olmayan çalışma saatlerini hemde yönetim tarafından takdir edilmeme gibi faktörleri göstererek, bu faktörlerin sektörel ilgili kariyer yapma niyetlerini engellediğini belirtmiştir.

Kusluvan ve Kusluvan (2000) tarafından yapılan çalışmada işin stresli olması, aileye zaman ayıramama, uzun ve yorucu çalışma saatleri, mevsimlik çalışılması, düşük ücret, vasıfsız yöneticiler, sosyal statünün düşük olması, yönetici davranışlarının çalışanlara karşı kötü olması ve fiziksel çalışma koşullarının kötü olması gibi faktörlerin kariyer yapmak istememelerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Baltacı ve diğ. (2012) tarafından yapılan çalışmada ise turizm eğitimi alan öğrencilerin yarısından fazlasının okudukları bölüme bilinçsizce, daha önce planlamadan geldiklerini ve bunun sonucunda da gelecek kaygılarının yüksek ve sektörde kariyer yapma istekleri konusunda daha belirsiz oldukları ifade edilmiştir. Son olarak Pelit ve diğ. (2016)'nin çalışmasında, öğrencilerin turizm sektörünü uzun yıllar boyunca çalışmaya elverişli bulmadıkları, meslek seçiminde yanlış bir karar aldıkları, sektördeki iş olanakları ile ilgili olumsuz görüşler belirttikleri ve dolayısıyla kariyer yapma isteklerinin de düşük oldukları belirtilmiştir. Bununla birlikte Aydemir (2018)'in yüksek lisans tezinde ise sadece gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan öğrencilerin sektöre yönelik kariyer beklentileri incelenmiştir. Çalışmada, öğrencilerin bu alanda kariyer yapmak istedikleri belirtilmiştir.

Yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, turizm eğitimi alan öğrencilerin daha önce de belirtildiği üzere sektöre yönelik algılarının düşük olması, bu alanda kariyer yapma niyetlerini etkilemektedir. Ancak genel olarak turizm eğitimi içerisinde yer alan gastronomi öğrencilerinin hem sektörü daha olumlu algıladıkları hem de bu alanda kariyer yapmayı istedikleri görülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın hipotezleri şunlar olarak belirlenmiştir:

- H₁: Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim alan lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının, kariyer yapma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.
- H₂: Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim alan lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarını oluşturan boyutların, kariyer yapma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Yöntem

Araştırmanın uygulama kısmının açıklandığı bu bölümde, araştırmanın amacına, veri toplama aracına, evren ve örnekleme ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi: Lisans eğitimini gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde yapmakta olan öğrencilerin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerini etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Alanyazında turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik algılarının düşük olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmaktadır. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algıları hem de kariyer yapma niyetlerinin ortaya konulması ile alanyazına katkı sağlaması, sektörün nitelikli personelin kariyer gelişimi ile ilgili olarak bir fikir sahibi olması, aynı zamanda da öğrencilerin hangi alanlarda sektöre yönelik kariyer yapma isteklerinin olduğunu ortaya koyması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Veri Toplama Aracı: Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan lisans öğrencilerinin hem sektöre yönelik algıları hem de kariyer yapma niyetlerinin belirlenmesi amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara, ikinci bölümde ise sektöre yönelik algılarına ve kariyer yapma niyetlerine ilişkin ölçeklere yer verilmiştir. Öğrencilerin sektöre yönelik algılarının ve kariyer yapma niyetlerinin belirlenmesi amacıyla Duman ve diğ. (2006)'nin "*Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi*" adlı çalışmasında kullandıkları ölçeklerden faydalanılarak, araştırma kapsamında belirlenen örneklem için uygun hale getirilmiştir. Duman ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen sektörel algıyı belirleyen ölçek; "kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları (5 ifade)", "işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları (4 ifade)", "yöneticiler ve iş arkadaşları (4 ifade)", "sosyal statü (4 ifade)", "yetki devri ve motivasyon (3 ifade)", "ücret ve ek gelirler (3 ifade)" ile "özel hayat ve boş zaman değerlendirme (2 ifade)" olmak üzere yedi boyut ve 25 ifaden oluşmaktadır. Ancak gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarında, sosyal statü boyutunda yer alan "*Gastronomi alanında çalışmak için ahlaki değerlerden ödün vermek gerekmez*" ifadesinin faktör yükü düşük olmasından dolayı araştırma kapsamında kullanılan ölçekten çıkarılmıştır. Benzer şekilde Duman ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen kariyer yapma isteği ölçeği, tek boyut ve 10 ifade içermektedir. Ancak bu ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçlarında da "*Okuldan mezun olduktan sonra ne iş yapacağımı biliyorum*" ve "*Arkadaşlarla gastronomi alanındaki iş olanakları hakkında genellikle olumlu konuşuruz*" ifadelerinin faktör yükleri düşük olmasından dolayı araştırma kapsamında kullanılan ölçekten çıkarılmıştır. Her iki ölçek de Duman ve diğ. (2006)'nin kullandıkları 5'li Likert (1: Hiç Katılmıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) ölçeğine göre derecelendirilmiştir.

Evren ve Örneklem: Araştırmanın evrenini, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne kayıtlı 236 öğrenci oluşturmaktadır. Evrenin sınırlı ya da dar kapsamlı olduğu durumlarda, evren içerisindeki öğelerinin tamamına ulaşmak mümkündür ve bu duruma "tamsayım" denir (Ural ve Kılıç, 2006, s.34). Araştırma kapsamında belirlenen bu evrenin de sınırlı sayıda olması nedeniyle tamsayım yapılması amaçlanmıştır. Buna göre veri toplama aracı olarak belirlenen anketler 6 Aralık 2018 - 15 Ocak 2019 tarihleri arasında tamsayımına ulaşmak için toplamda üç kez öğrencilere dağıtılmıştır. Ancak dağıtılan 236 adet anketten devamsızlık yapan veya kaydını donduran öğrenciler olması sebebiyle 154 tanesi geri dönmüştür (%65). Elde edilen anketlerin incelenmesi sonucunda 2 tanesi eksik doldurulmasından dolayı değerlendirmeye uygun bulunmamış ve toplamda 152 adet anket analize tabi tutulmuştur.

Verilerin Analizi: Verilerin analizinde ölçeklerin geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi, güvenilirliğinin belirlenmesinde ise Cronbach's Alpa katsayısı hesaplanmıştır. Demografik özelliklerin tespit edilmesinde yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin sektöre yönelik algıları ile kariyer yapma niyetleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi; sektöre yönelik algılarının, kariyer yapma niyetleri üzerindeki etkisi ise basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri ile belirlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde ilk olarak araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin faktör analizi için uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Sektörel algı ölçeğine yönelik yapılan analizlerde, KMO değeri 0,796; Cronbach Alpha değeri 0,823 ve $p < 0,001$ olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ölçeğin faktör analizi için uygun ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006). Bununla birlikte sektörel algı ölçeğinin öz değeri 1'den büyük olan ve toplam varyansın %68,285'ini açıklayan 7 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Buna göre işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları faktörü %21,162, özel hayat ve boş zaman değerlendirme faktörü %18,630, kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları faktörü %7,539, yöneticiler ve iş arkadaşları faktörü %6,186, sosyal statü faktörü %5,659, yetki devri ve motivasyon faktörü %4,597 ve ücret ve ek gelirler faktörü ise %4,551 varyans oranına sahiptir (Tablo 1).

Tablo 1. Sektörel Algı Ölçeğine Ait Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Kişi-Sektör Uyumu ve Terfi Olanakları		1,809	7,539	0,780
Kısa sürede gastronomi alanında iyi noktalara geleceğimi düşünüyorum.	0,777			
Gastronomi alanındaki işlerde bilgi ve becerilerimi kullanabilirim.	0,717			
Gastronomi alanında çalışanlar terfi ettirilirken tecrübeleri dikkate alınır.	0,461			
Tempolu iş ortamında çalışmayı severim.	0,766			
Kişiliğim, gastronomi alanında çalışmak için uygundur.	0,795			
Faktör 2: İşin Doğası ve Fiziksel Çalışma Koşulları		5,079	21,162	0,889
Gastronomi alanında çalışma saatleri kısadır.	0,829			
Gastronomi alanındaki işler yorucu değildir.	0,899			
Gastronomi alanındaki çalışma ortamı stresli değildir.	0,858			
Gastronomi alanındaki çalışma saatleri düzenlidir.	0,768			
Faktör 3: Yöneticiler ve İş Arkadaşları		1,485	6,186	0,733
Yöneticiler çalışanların önerilerini değerlendirirler.	0,685			
Gastronomi alanında çalışanlar arasında genellikle işbirliği yapılır.	0,780			
Yöneticiler gerektiğinde çalışanların mesleki eğitim almasını sağlarlar.	0,536			
Gastronomi alanında çalışanların eğitim seviyesi genellikle yüksektir.	0,466			
Faktör 4: Sosyal Statü		1,358	5,659	0,721
Daha önce mezun olanların gastronomi alanında iyi pozisyonlarda olduğunu görüyorum.	0,638			
Gastronomi alanında çalışmak toplumda saygı görmeyi artırmaktadır	0,799			
Çevreme gastronomi alanında kariyer yapacağımı söylemekten çekinmiyorum.	0,561			
Faktör 5: Yetki Devri ve Motivasyon		1,103	4,597	0,712
Yöneticiler işlerini daha iyi yapabilmeleri için çalışanlarına yetki vermektedir.	0,557			

Gastronomi alanında çalışanların çalışma isteği ve motivasyonu yüksektir.	0,564			
Gastronomi alanında çalışmayı eğlenceli buluyorum.	0,762			
Faktör 6: Ücret ve Ek Gelirler		1,083	4,551	0,700
Gastronomi alanında ücret dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye, ulaşım vb.) yeterlidir.	0,785			
Gastronomi alanında çok para kazanabileceğimi düşünüyorum.	0,437			
Gastronomi alanındaki birçok işin ücreti yüksektir.	0,641			
Faktör 7: Özel Hayat ve Boş Zaman Değerlendirme		4,471	18,630	0,882
Gastronomi alanında çalışmak hafta sonu tatilimi etkilemez.	0,868			
Gastronomi alanında çalışmak özel hayatımı etkilemez.	0,860			
Kaiser-Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği (KMO)		0,796		
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri (X²)		1532,976		
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Düzeyi		0,000		
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%)		68,285		
Genel (Cronbach's Alpha)		0,823		

Kariyer yapma niyeti ölçeğine yönelik yapılan analizlerde ise KMO değeri 0,872; Cronbach Alpha değeri 0,884 ve $p < 0,001$ olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu değerler ölçeğin faktör analizine uygun ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda kariyer yapma niyeti ölçeğinin öz değeri 1'den büyük olan tek faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyansın %73,130'unu oluşturduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Kariyer Yapma Niyeti Ölçeğine Ait Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Faktör ve İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Kariyer Yapma Niyeti		4,388	73,130	0,884
Mezun olunca gastronomi alanında çalışacağımı düşünüyorum.	0,878			
Gastronomi alanında uzun yıllar çalışabilirim.	0,869			
Gastronomi alanında kariyer yapmanın bana kazandıracığı çok şeyin var olduğunu düşünüyorum.	0,772			
Bu mesleği seçmem benim için doğru bir karardı.	0,894			
Kendi geleceğimin gastronomi alanının geleceği ile ilgili olduğunu düşünüyorum.	0,835			
Gastronomi alanındaki iş olanakları ile ilgileniyorum.	0,877			
Sürekli işyeri değiştirmeyi sevmiyorum.	0,725			
Farklı bir sektörde kariyer yapacağımı düşünmüyorum.	0,712			
Kaiser-Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği (KMO)		0,872		
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri (X²)		774,785		
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Düzeyi		0,000		

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yüzde ve frekans dağılımları, Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bireysel Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	73	48
	Erkek	79	52
Sınıf	1. Sınıf	42	27,6
	2. Sınıf	43	28,3
	3. Sınıf	45	29,6
	4. Sınıf	22	14,5
Bölümü İsteyerek Tercih Etme	Evet	142	93,4

	Hayır	10	6,6
	Evet	61	40,1
Staj Durumu	Hayır	91	59,9
	Turizm Lisesi	15	9,9
Mezun Olunan Lise Türü	Genel Lise	72	47,4
	Endüstri Kız Meslek	8	5,3
	Diğer	57	37,5

Toplam (f) = 152 öğrenci

Tablo 3'teki bulgular incelendiğinde, örneklem içerisinde yer alan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dengeli bir dağılım sergiledikleri görülmektedir. Bu bulgu genellikle erkek mesleği olarak nitelendirilen aşçılık mesleğinin ilerleyen dönemlerinde kadınların da erkekler kadar bu alana hakim olabileceğini göstermektedir. Bu düşünceyi destekler nitelikte başka bir çalışmada, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre kariyer gelişimlerinde turizm eğitimi almanın daha doğru bir yatırım olduğunu düşündükleri belirlenmiştir (Boz vd., 2018). Bununla birlikte öğrenim görülen sınıfa göre 1. sınıf, 2. sınıf ve 3. sınıfta yer alan öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu ve %93,4'lük bir oranla bu bölümde okumayı isteyerek tercih ettikleri görülmektedir. Keleş (2018)'in çalışmasında da eğitim alınan bölümü tekrar tercih etmede, gastronomi ve yiyecek-içecek bölümü öğrencilerinin diğer turizm öğrencilerine göre daha istekli oldukları tespit edilmiştir. Staj yapma durumları ve mezun olunan lise türüne göre ise staj yapmayanların (%59,9) ve lise düzeyinde turizm eğitimi almayanların (%90,1) çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Son yıllarda medya ve basının da bu alana büyük ilgi göstermesine bağlı olarak mesleğin itibarının artması, turizm eğitimi almayan öğrencileri de bu bölümde okumaya heveslendirmiş olabilir.

Öğrencilerin sektöre yönelik algıları ile kariyer yapma niyetleri arasındaki ilişkiler, Pearson korelasyon katsayısı ile tespit edilmiş ve Tablo 4'te sunulmuştur. İlk olarak Tablo 4'teki bulgular ortalamalar bakımından incelendiğinde, gastronomi bölümünde okuyan öğrencilerin sektöre yönelik genel algıları ($\bar{x}=3,10$) orta düzey katılıma karşılık gelen "3" değerinin biraz üzerindedir. Öğrencilerin sektörel algılarını oluşturan alt boyutlarda ise kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları (KSUTO) diğerlerine göre daha olumlu ($\bar{x}=3,90$), işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları (İDFÇK) ise daha olumsuz ($\bar{x}=1,62$) algılanan alt boyutlar olarak belirlenmiştir. Benzer bulgular, Öztürk ve Kılıç (2008) tarafından yapılan çalışmada da elde edilmiştir. Buna göre öğrencilerin sosyal statü (ort.3,00) ve terfi boyutuna (ort.2,92) daha olumlu görüş bildirdikleri, çalışma koşulları boyutunun ise (ort.2,46) en olumsuz görüş bildirilen boyut olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte Harbalıoğlu ve Ünal (2014)'in çalışmasında, öğrencilerin aşçılık mesleğini kişilik ve yaşam tarzlarına uygun buldukları (ort.3,83) ve bu mesleği seçtiklerinden dolayı herhangi bir pişmanlık yaşamadıkları (ort.4,08) belirtilmiştir.

Tablo 4'teki bulgular kariyer yapma niyetine göre incelendiğinde, gastronomi öğrencilerinin bu sektörde kariyer yapmayı ($\bar{x}=3,86$) düşündükleri görülmektedir. Bu bulguyu destekler nitelikte Akoğlu ve diğ. (2017) tarafından yapılan çalışmada, gastronomi öğrencilerinin kariyer planlamalarını bu alanda yaptıkları için mutlu oldukları tespit edilmiştir. Çuhadar ve Çetintürk (2016) de benzer şekilde diğer turizm öğrencilerine göre önlisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin kariyere yönelik algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 4. Sektörel Algı ile Kariyer Yapma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Katsayıları

ÖLÇEKLER	\bar{x}	s.s.		KARİYER YAPMA NİYETİ
SEKTÖREL ALGI GENEL	3,10	0,46	r	0,574**
			p	0,000
Kişi-Sektör Uyumu ve Terfi Olanakları (KSUTO)	3,90	0,74	r	0,525**
			p	0,000
İşin Doğası ve Fiziksel Çalışma Koşulları (İDFÇK)	1,62	0,86	r	0,002
			p	0,985
Yöneticiler ve İş Arkadaşları (YİA)	3,15	0,66	r	0,261**
			p	0,010
Sosyal Statü (SS)	3,64	0,67	r	0,539**
			p	0,000
Yetki Devri ve Motivasyon (YDM)	3,72	0,77	r	0,692**
			p	0,000
Ücret ve Ek Gelirler (ÜEG)	3,24	0,83	r	0,415**
			p	0,000
Özel Hayat ve Boş Zaman Değerlendirme (ÖHBZD)	1,99	1,18	r	-0,017
			p	0,838
KARİYER YAPMA NİYETİ	3,86	0,81	r	1
			p	

r: Pearson korelasyon kat sayısı, p: anlamlılık düzeyi, ** 0,01 düzeyinde ilişkiler anlamlıdır, n: 152

Tablo 4'te yer alan korelasyon katsayıları incelendiğinde, öğrencilerin sektöre yönelik genel algıları ile kariyer yapma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,01$), pozitif yönlü ve orta düzeyde ($0,30 < r < 0,70$) bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Aydemir (2018)'in çalışmasında ise gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin bu bölümü isteyerek seçmesi ile kariyer beklentileri arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgular kapsamında, öğrencilerin sektöre yönelik algıları arttıkça kariyer yapma niyetlerinin de buna bağlı olarak olumlu yönde değişebileceği ifade edilebilir. Bununla birlikte öğrencilerin kariyer yapma niyetleri ile istatistiksel olarak anlamlı en yüksek ilişki içerisinde olunan sektörel algı alt boyutunun yetki devri ve motivasyon (YDM) boyutunda ($r = 0,692$; $p < 0,01$) olduğu belirlenmiştir. Bu boyutu ise sırasıyla sosyal statü (SS) ($r = 0,539$; $p < 0,01$), kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları (KSUTO) ($r = 0,525$; $p < 0,01$), ücret ve ek gelirler (ÜEG) ($r = 0,415$; $p < 0,01$) ve yöneticiler ve iş arkadaşları (YİA) ($r = 0,261$; $p < 0,01$) alt boyutları takip etmektedir. Buna karşılık işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları (İDFÇK) ($r = 0,002$; $p > 0,05$), özel hayat ve boş zaman değerlendirme (ÖHBZD) ($r = -0,017$; $p > 0,05$) alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Öğrencilerin sektöre yönelik algıları ile kariyer yapma niyetleri arasındaki ilişkinin açıklanması için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Sektörel Algının Kariyer Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	F Değeri	R ²	Sig.	
	B	s.s.	Beta						
1	Sabit	0,712	0,347	---	2,052	0,042	81,303	0,351	0,000
	Sektörel Algı	0,998**	0,111	0,574	8,595	0,000			

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), ** $p < 0,01$ düzeyinde ilişkiler anlamlıdır, n: 152

Tablo 5'teki bulgular incelendiğinde, gastronomi bölümü okuyan öğrencilerin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır ($F=81,303$; $p<0,01$). Bununla birlikte hesaplanan belirlilik katsayısına göre ($R^2:0,351$), kariyer yapma niyetleri üzerinde meydana gelen değişimlerin %35'i sektöre yönelik algılarından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda kurulan regresyon modeli ise şu şekildedir:

$$\text{Kariyer Yapma Niyeti} = 0,712 + 0,998 \times \text{Sektörel Algı}$$

Oluşturulan bu matematiksel model, öğrencilerin sektöre yönelik algılarında meydana gelebilecek her 1 (bir) birimlik artışın, kariyer yapma niyetleri üzerinde 0,998 değerinde bir artışa sebep olabileceğini göstermektedir. Değerlerin birbirine çok yakın olmasından da hareketle, öğrenciler sektörü ne kadar pozitif yönde algılayarsa kariyer yapmaya da o kadar niyetleri olacakları söylenebilir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında belirlenen " H_1 : Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim alan lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının, kariyer yapma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, konuyla ilişkin alanyazında birçok çalışmada tespit edilen (Duman vd., 2006; Pelit vd., 2016; Tuna vd., 2017; Günay ve Akıncı, 2017) turizm öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerini etkilediği sonucu ile benzerlik göstermektedir. Bu bakımdan sadece gastronomi öğrencilerine yönelik böyle bir sonucun ortaya çıkması, ilgili alanyazına göre beklenen bir sonuç olarak görülebilir.

Öğrencilerin sektörel algılarını oluşturan alt boyutların kariyer yapma niyetleri üzerindeki etkisi ise çoklu doğrusal regresyon analizi ile belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Sektörel Algıyı Oluşturan Alt Boyutların Kariyer Yapma Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	F Değeri	Sig.
	B	s.s.	Beta				
Sabit	0,292	0,317	---	0,923	0,358	24,518	0,000
KSUTO	0,251***	0,069	0,241	3,617	0,000		
İDFÇK	0,035	0,058	0,040	0,613	0,541		
YİA	-0,028	0,075	-0,024	-0,374	0,709		
SS	0,168*	0,084	0,146	1,991	0,048		
YDM	0,456***	0,076	0,456	5,972	0,000		
ÜEG	0,077	0,064	0,083	1,196	0,234		
ÖHBZD	0,003	0,042	0,004	0,064	0,949		

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), * $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$ düzeyinde ilişkiler anlamlıdır, Düzeltilmiş $R^2=0,522$.

Tablo 6'daki analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin sektöre yönelik algılarını oluşturan KSUTO, SS ve YDM boyutlarının kariyer yapma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna karşılık İDFÇK ($p=0,541$; $p>0,05$), YİA ($p=0,709$; $p>0,05$), ÜEG ($p=0,234$; $p>0,05$) ve ÖHBZD ($p=0,949$; $p>0,05$) boyutlarının ise herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Tablodaki bilgiler doğrultusunda kurulan regresyon modeli ise şu şekildedir:

$$\text{Kariyer Yapma Niyeti} = 0,292 + 0,456 \times \text{YDM} + 0,251 \times \text{KSUTO} + 0,168 \times \text{SS}$$

Oluşturulan modele göre, gastronomi bölümü lisans öğrencilerinin kariyer yapma niyetleri üzerinde en çok yetki devri ve motivasyon (YDM) boyutunun etkili olduğu ve bu boyutu kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları (KSUTO) ve sosyal statü (SS) boyutları takip etmektedir. Diğer alt boyutlarda ise anlamlı bir etkiye rastlanılmamıştır. Bu

doğrultuda, araştırma kapsamında belirlenen “**H₂**: Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim alan lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarını oluşturan boyutların, kariyer yapma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Öğrencilerin kariyer yapma niyetleri üzerinde YDM, KSUTO ve SS boyutlarının etkili olması çeşitli araştırma (Pelit vd., 2016; Tuna vd., 2017) sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir. Bununla birlikte hem Pelit ve diğ. (2016)’nin hem de Tuna ve diğ. (2017)’nin yaptıkları çalışmalarda, turizm öğrencilerinin kariyer yapma istekleri üzerinde en çok KSUTO boyutunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada farklı olarak YDM boyutunun daha etkili olduğunun belirlenmesi, gastronomi öğrencilerinin kendi mesleklerini eğlenceli bulmasıyla ve mezun olduktan sonra bu mesleği fiilen icra edebilme olanağı verilmesinin daha önemli görülmesiyle açıklanabilir.

Sonuç ve Öneriler

Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde okuyan lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yürütülen bu çalışmada, elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir. Öncelikle öğrencilerin sektöre yönelik algılarının orta düzeyin biraz üzerinde olduğu ($\bar{x}=3,10$), kariyer yapma niyetlerinin ise ortalamanın üzerinde çok katılıyorum karşılık gelen bir değer ($\bar{x}=3,86$) aldığı tespit edilmiştir. Alt boyutlar kapsamında ise öğrenciler, gastronomi alanındaki işlerin doğasını, fiziksel çalışma koşullarını ağır bulduklarını ve özel hayat ve boş zaman değerlendirme konusunda sıkıntı yaşayacaklarını belirtmişlerdir. Ancak öğrenciler her ne kadar bu konularda olumsuz bir algıya sahip olsalarda kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları, yetki devri ve motivasyon, sosyal statü, ücret ve ek gelirler, yöneticiler ve iş arkadaşları bakımından olumlu imkanlara sahip olacaklarını da düşünmektedirler.

Araştırma kapsamında elde bir diğer sonuca göre, öğrencilerin sektöre yönelik algıları ile kariyer yapma niyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin sektöre yönelik algılarını oluşturan işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları ve özel hayat ve boş zaman değerlendirme dışındaki diğer alt boyutların tamamının kariyer yapma niyetleri ile anlamlı ilişkiler içerisinde oldukları belirlenmiştir. Son olarak mevcut ilişkinin neden-sonuç bağlamında açıklanmasına yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre ise öğrencilerin sektöre yönelik algılarının, kariyer yapma niyetlerini olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Diğerlerine oranla en yüksek düzeyde etki derecesine sahip olan alt boyutun, yetki devri ve motivasyon boyutunda olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kişi-sektör uyumu ve terfi olanakları ve sosyal statü boyutları da kariyer yapma niyetleri üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Bu sonuçlar doğrultusunda, “**H₁**” hipotezi kabul edilirken, “**H₂**” hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin gastronomi alanında çalışmayı eğlenceli bulması, bu alanda çalışanların çalışma isteğinin ve motivasyonun yüksek olduğu düşünmesi, kısa sürede bu alanda bilgi ve becerilerini kullanarak iyi noktalara geleceğini planlaması ve daha önceki mezun olanların da bu alanda iyi bir statü sahip olduğunu görmesi kendilerinin de gastronomi alanında kariyer yapmayı düşünmelerine neden olduğu söylenebilir.

İlgili alanyazında, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik tutumları ve kariyer yapma istekleri yeterince çalışılmış konular olmasına rağmen temelinde aşçılık ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilere yönelik yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu sınırlı sayıdaki çalışmalardan bazıları sektöre yönelik tutumlarını bazıları ise kariyer yapma düşüncelerini ele almıştır. Bu alandaki öğrencilere yönelik her iki konuyu ele alan ve bunlar arasındaki ilişkiyi

belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, bu çalışmanın ilgili alanyazına katkı sağlayabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte gastronomi alanındaki işlerin yüksek düzeyde bilgi ve beceri gerektirmesinden dolayı ihtiyaç duyulan nitelikli işgücünün bu alanda eğitim alan öğrenciler tarafından karşılanabileceği düşünülürse, onların konuyla ilgili görüş ve fikirlerinin belirlenmesi de ilgili alana katkılar sağlayacaktır. Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitimlerine devam eden lisans öğrencilerinin görüşleriyle sınırlıdır. İlerleyen dönemlerde farklı üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencileri örneklem olarak seçilerek, elde edilen bulgular araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Dahası konuyla ilgili önlisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerle, lisans öğrencilerinin görüşleri karşılaştırılabilir ve aradaki benzerlik/farklılıklar ortaya koyulabilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Soylu, A. ve Demir, Ş. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Öğrencilerinin Mesleklerine İlişkin Algıları. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi* (ss. 295-305). Mersin.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. ve Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2): 146-159.
- Altman, L. A. ve Brother, L. R. (1995). Career Longevity of Hospitality Graduates. *FIU Review*, 13 (2): 77-83.
- Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algılarının Değerlendirilmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9 (16): 823-852.
- Aydemir, D. A. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Babaç, E. ve Önçel, S. (2018). Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Özyeterliklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2): 282-298.
- Baltacı, F., Üngüreni E., Avsallı, H. ve Demirel, N. (2012) Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi*, 4 (1): 17-25.
- Boz, M., Yücekaya, P. ve Kara, K. (2018). Turizm Öğrencilerinin Aldıkları Eğitimin Yeterliliği ve Staj Hakkındaki Algıları: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10 (2): 66-82.
- Çuhadar, M. ve Çetintürk, İ. (2016). Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyere Yönelik Algıları: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (17): 51-69.
- Derman, E. (2018). Bir Alternatif Turizm İşletmesi Olarak Macera Parkı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (3): 68-76.

- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2): 29-34.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin’de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algulamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1): 51-69.
- Dursun, M. ve Akyön, V. (2014). Turizm İşletmelerinde Kayırmacılık (Nepotizm, Favoritizm, Kronizm, Patronaj). Ş. Aydın Tükeltürk, N. Şahin Perçin ve B. Güzel, (Ed.), *Turizm İşletmelerinde Çalışan İlişkileri Yönetimi*, içinde (ss. 22-38) Ankara: Detay Yayıncılık
- Ekincek, S., Göde Özgür, M., Önçel, S. ve Yolal, M. (2017). Gastronomy and Culinary Arts Education In Turkey: Department Heads’perspective. *Studia Ubb Negotia*, 62 (1): 23-43.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu* (ss. 73-83). Antalya.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2011). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’de Yüksek Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü. *1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu* (ss. 73-83). Konya.
- Güdek, M. ve Boylu, Y. (2017). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4): 489-503.
- Gümüştekin, G. E. ve Gültekin, F. (2009). Stres Kaynaklarının Kariyer Yönetimine Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23: 147-158.
- Günay, İ. ve Akıncı, Z. (2017). Turizmde Sürdürülebilirlik Açısından Öğrencilerin Sektöre Karşı Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Planlaması ve Seçimine Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (20): 1-19.
- Güney, S. (2000). *Yönetim ve Organizasyon El Kitabı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2): 63-73.
- Harbalıoğlu, M. ve Ünal, İ. (2014). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi: Ön Lisans Düzeyinde Bir Uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 1 (1): 55-65.
- İstanbullu Dinçer, F., Akova, O. ve Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 1 (2): 42-56.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Keleş, Y. (2018). Neden Turizm Eğitimi? Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4): 219-236.
- Köşker, H. ve Unur, K. (2017). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2): 126-141.
- Kurnaz, A. ve Kurnaz Akyurt, H. (2014). Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 41-61.
- Kusluvan, S. ve Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Toward Working in The Tourism Industry in Turkey. *Tourism Management*, 21 (3): 251-269.
- Long, L. M. (1998). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore*, 55 (3): 181-204.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 193-202.
- Özdemir, B., Aktaş, A. ve Altıntaş, V. (2005). Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 46-58.
- Öztürk, Y. ve Kılıç, G. (2008). Turizm Alanında Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektöre İlişkin Değerlendirmeleri. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi* (ss.248-254). Balıkesir.
- Pavesic, D. V. ve Breymer, R. A. (1990). Job Satisfaction: What is Happening to the Young Managers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31 (1): 90-96.
- Pelit, E., Demirdağ, Ş. A., Gökçe, Y. ve Kılıç, İ. (2016). Turizm Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Tutumlarının Kariyer Yapma İsteklerine Etkisi: Staj Yapan Öğrenciler Örneği. *3rd International Congress of Social Sciences* (ss. 265-284). Antalya.
- Richardson, S. (2008). Undergraduate Tourism and Hospitality Students Attitudes Toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8 (1): 23-46.
- Seymen, O., Bolat T., Bolat, O. İ. ve Kinter, O. (2017). Turizm Sektöründe Çalışma Koşulları Algısı, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Mesleki Yabancılaşma İlişkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Açısından Bir Değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (3): 401- 430.
- Solmaz, A. S. ve Erdoğan, Ç. (2013). Turizm Eğitimi Alan Önlisans ve Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisine Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 557-573). Kayseri.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler* (3. Baskı). İstanbul: Hayykitap.
- Tuna, M., Akça, İ., Akbaş Tuna, A. ve Gürlek, M. (2017). Turizm Öğrenimi Gören Öğrencilerin Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışmaya Yönelik Tutumları: Meslek Yüksekokulu, Yüksekokul ve Fakülte Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2): 41-60.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K. (2000). Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3 (1): 218-238.
- YökAtlas, (2019). <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024>, Erişim tarihi: 10 Ocak 2019.

The Effect of Sectoral Perceptions of Undergraduate Level Gastronomy and Culinary Arts Students on Their Career Intentions

Necip ÖZDEMİR

Kütahya Dumlupınar University, Çavdarhisar Vocational School, Kütahya/ Turkey

Sibel ÖNÇEL

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Gastronomy tourism is a type of tourism activity that involves travels including preparation, presentation and consuming of foods as a main source of motivation for travel, done in order to learn and discover local cuisines and eating patterns that are unknown to them (Long, 1998, pp.181). This type of tourism is usually preferred by intellectual tourists with higher income levels, who love to visit destinations with various culinary cultures, who would like to consume goods in their original places of production, who are open to new experiences, and would like to share their experiences with others, and who can afford to spend more than usual (Güzel Şahin and Ünver, 2015, pp.70). Thus, qualified personnel with national and international culinary knowledge and skills are required to answer the demands and expectations of these tourists.

In this sense, positive sectoral perception of gastronomy students and their intentions to build a career around their respective fields are critical for meet the skilled labor needs of this sector. Otherwise, this source of skilled labor may potentially canalize to other industries, and this will have a negative impact on tourism industry and its stakeholders in general (Solmaz and Erdoğan, 2013, pp.569). When the related literature was reviewed, no studies were found regarding whether a relationship between students' sectoral perceptions and their career intentions exists. Accordingly, this study aims to find out whether the sectoral perceptions of undergraduate level gastronomy and culinary arts students affect their career intentions.

Methodology

The purpose of this study is to determine whether the sectoral perceptions of undergraduate level gastronomy and culinary arts students affect their career intentions. In this applied study, the survey form consists of two sections. The first section includes questions regarding demographic information of the students, and the second section includes scales regarding students' sectoral perceptions and career intentions. The scale that determines the sectoral perception consists of seven dimensions and 25 statements as: "individual-sector cohesion and promotion opportunities-ISCPO (5 statements)", "nature of work and physical working conditions-NWPWC (4 statements)", "executives and co-workers-ECW (4 statements)", "social status-SS (4 statements)", "delegation of authority and motivation-DAM (3 statements)", "wages and side incomes-WSI (3 statements)", and "private life and leisure time activities-PLLTA (2 statements)". Career intentions scale includes one dimension and 10 statements.

The research population consists of 236 students from Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts. Since the research population is limited, it was aimed to take a complete inventory. However, since there are students, who were absent or suspended their registrations, 154 students have participated in this survey and 152 of them were analyzed. Factor, percentage and frequency, correlation, simple and multiple linear regression analyses were used for data analysis.

Findings

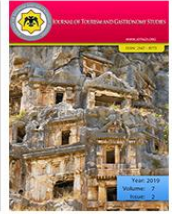
In this section, first, the scales used within the scope of this research were analyzed for coherence for factor analysis. In the analyses made for sectoral perception scale, KMO value was found 0.796; Cronbach's Alpha value was found 0.823, and $p < 0.001$. In the analyses made for career intentions scale, KMO value was found 0.872; Cronbach's Alpha value was found 0.884, and $p < 0.001$. these values show that the scales are suitable and reliable for factor analysis (Kalaycı, 2006). In the meantime, sectoral perception scale fell under 7 factors that explained 68.285% of total variance, of which the eigenvalue is more than 1. It was observed that career intentions scale fell under a single factor, of which the eigenvalue is more than 1.

When the correlation coefficients for determining the relationship between the sectoral perception and career intention were examined, a statistically significant ($p < 0.01$), positive, and medium-level ($r = 0.574$) relationship was observed between the general sectoral perceptions and career intentions of the students. As a result of a simple linear regression analysis carried out to determine the effect of sectoral perceptions of gastronomy students on their career intentions, it was observed that it has a significant effect ($F = 81.303$; $p < 0.01$). It was found that ISCPO, SS and DAM dimensions that constitute sectoral perceptions of the students had a significant impact their career intentions. It was also found that NWPWC, ECW, WSI, and PLLTA dimensions did not have any significant impact.

Conclusions

The results of the study conducted with undergraduate level students of Anadolu University, Department of Gastronomy and Culinary Arts regarding the effect of the students' sectoral perceptions on their career intentions are as follows.

It was observed that the sectoral perceptions of the students were slightly above average ($\bar{x} = 3.10$), and their career intentions were above average ($\bar{x} = 3.86$). according to another result of this study, a significant and positive relationship between the students' sectoral perceptions and career intentions. However, it was also observed that all sub-dimensions other than nature of work and physical working conditions and private live and leisure time activities that constitute sectoral perceptions of the students had significant relationships with students' career intentions. Finally, according to the results of the analysis that was performed to explain the current relationship within the context of cause-effect, it was found that the students' sectoral perceptions had a positive effect on their career intentions. In addition, the sub-dimension with the highest degree of impact was found to be the delegation of authority and motivation.



Turizm Motivasyonu Olarak Fotoğraf Çekme: Fotoğraf Amaçlı Seyahat Eden Bireyler Üzerine Bir İnceleme** (Photography as Tourism Motivation: An Investigation on Persons Traveling for Photography)

* Çağkan GÜNER^a, Oğuz TÜRKAY^b

^a Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:01.05.2019

Kabul Tarihi:19.06.2019

Anahtar Kelimeler

Turizm

Turist

Rekreasyonel motivasyon

Fotoğraf çekme

Öz

Fotoğrafçılık, 21. yüzyılın başlarından itibaren, teknoloji ile beraber önemini arttırmış ve insanların odak noktası haline gelmiştir. Boş zamanını değerlendirmek isteyen geniş kitleler, teknoloji ile birlikte önemli bir alternatif faaliyet alanına kavuşurken, fotoğraf çekmek önemli bir seyahat motivasyonu haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, fotoğraf çekme motivasyonu ile seyahat etme olgusunu, fotoğraf çekme amacıyla seyahate çıkan kişiler üzerinden analiz etmektir. Çalışmada, fotoğrafçılıkla uğraşan, fotoğraf amaçlı seyahatlere katılan ve fotoğrafçılıkla ilgili etkinliklere katılan 93 bireyden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri elde edilmiş, betimsel analiz ile bulgular ortaya koyulmuştur. Elde edilen bulgular incelendiğinde, turizm motivasyonu olarak, fotoğrafçıların/katılımcıların bireysel veya gruplar halinde rekreasyonel motivasyonları için fotoğraf çektikleri, bu fotoğrafları da çevreleriyle yoğun olarak paylaştıkları ve sadece fotoğraf çekebilmek için de seyahat edebildikleri görülmüştür. Seyahat destinasyonu seçimlerinde etkili olan esas unsur fotoğraf çekmeye uygun alanların bulunmasıdır. Fotoğraf çekmek için bir yerden bir yere seyahat eden bireylerin, yöresel yemek ve içecekleri deneyimlemek, yöresel ürünleri satın almak gibi çeşitli turizm etkinliklerinde de bulunduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ile etkinliğe katılım oranları arasında etkileşimler tespit edilmiştir.

Keywords

Tourism

Tourist

Recreational motivation

Taking photo

Abstract

Since the beginning of the 21st century, photography has increased its importance with the development of technology and has become the focus of people. While a large number of people who want to spend their free time have an important alternative activity with technology, taking photographs has become an important travel motivation. The aim of this study is to analyze the motivation to travel with the motivation of taking photographs through the people who travel for the purpose of taking photographs. Data were obtained by using semi-structured interview technique from 93 individuals who were engaged in photography, who participated in photographic travels and who participated in photography-related activities, and the findings were revealed through descriptive analysis. When the findings were examined, it was seen that the photographers / participants took photographs for their recreational motivations individually or in groups, they shared these photographs intensively with their surroundings and they could travel only to take photographs. The main factor influencing the selection of travel destinations is the availability of areas suitable for photographing. It has been observed that individuals traveling from place to place to take photographs are also involved in various tourism activities such as experiencing local food and drinks, purchasing local products. Interactions between the participants' demographic characteristics and participation levels were determined.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: cagkanguner@gmail.com (Ç. Güner)

Makale Künyesi: Güner, Ç. & Türkay, O. (2019). Turizm Motivasyonu Olarak Fotoğraf Çekme: Fotoğraf Amaçlı Seyahat Eden Bireyler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1177-1192.

DOI: 10.21325/jotags.2019.415

**Bu çalışma Prof. Dr. Oğuz Türkay tarafından yönetilen Çağkan Güner'in "Fotoğrafçılık Etkinliğine Katılan Bireylerin Rekreasyonel Motivasyonlarının İncelenmesi" isimli yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ninemeier & Perdue, 2005). Turizmin hızlı gelişimi birçok sosyal nedene bağlıdır ve birçok olguyu da tetiklemiştir. Fotoğrafçılığın gelişimi de bu olgulardan biri olarak ele alınabilir. Turizmin büyümesi ve fotoğrafa yönelik kitlesel ilginin artışı tarihsel süreç içinde bir birliktelik göstermektedir. Turizm gelişiminin fotoğrafa ve fotoğraf teknolojisine olan ilgiyi artırdığı düşünülebilir. Tam tersi olarak kameranın icadı, her yerde bulunan kutu kameranın imalatı, günışığı yükleme filminin geliştirilmesi ve resim kartpostallarının seri üretimi gibi gelişmelerin de seyahatin ve turizmin yaygınlaşmasında önemli aşamalar olarak kabul edildiği görülmektedir. 1841 yılında Thomas Cook ilk organize seyahati gerçekleştirirken 1839 yılında Fransa'da Louis Daguerre, fotoğrafçılığın tarihi adımlarından biri olarak görülen “daguerreotype” fotoğraf tekniğini bulmuştur. Aynı yıllarda İngiltere'de Fox Talbot, negatif ve kağıt temelli bir görüntü içeren fotoğrafik süreci kullanmaya başlamıştır (Crawshaw ve Urry 1997:180). Bu ilk örnek tekniklerden bu yana farklı teknolojik aşamaların kat edilmesi, fotoğraf çekme eylemini kitlelere taşımıştır. Belli olanak ve cihazlara sahip olan kişiler fotoğraf çekip bunu işlemek suretiyle belli anları kaydedebilmişlerdir. Yüksek çözünürlüklü fotoğraf çekebilme kabiliyetleri olan cep telefonları ile gelişen ve küçülen profesyonel fotoğraf makinaları her yaşta insana fotoğraf çekme tutkusunu aşılamıştır. Taşınabilirliği artan cihazlar sayesinde bireyler artık daha estetik fotoğraflar çekmeye başlamışlardır.

Fotoğrafın turizmle olan ilişkisi, turist gözüyle görülenin somut nesnelere mal edilmesi ve bu sayede turizm, bölge, mekân ve ürünlerinin imajına fotoğrafın katkısı boyutuyla değerlendirilmiştir (Lippard, 1999). Fotoğraf çekmek, turist olmanın gereği olarak algılanmaya başlamıştır (Robinson ve Picard, 2016). Gerek tatil deneyiminde fark edilen görsel unsurlar, gerekse bu görsel unsurların turist gözünde varoluşu ve sonrasında turist gözüyle görmeyenlere/ziyaret etmeyenlere aktarılması, turizm endüstrisinin gerçeği ve yol açtığı imaj oluşumunu yansıtmaktadır. Özellikle Batı düşüncesinde bu görsel kültürün ve yayılmanın yol açtığı önemli etkileşimlere dikkat çekilmektedir (Crawshaw ve Urry, 1997).

Fotoğraf çeken bireylerin çoğalması ve sosyal medyanın aktif olarak fotoğraf paylaşım platformu haline dönüşmesi, bireylerin fotoğraf seyahatlerine çıkmalarını beraberinde getirmiştir. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla gördükleri destinasyonlarda fotoğraf çekebilmek için seyahatler düzenlemişlerdir. Seyahatlerini sıklaştıran bireyler, gittikleri yerlerde yeni yöresel pazarların kurulması, hediyelik eşya sektörü, turizm-seyahat acentalarının fotoğraf turları organize etmesi, kurulan otel ve yeni kamp alanları vb. gibi turizm aktivitelerinin sıklaşmasına neden olmuşlardır. Bu etkileşimler fotoğraf çekme motivasyonunu bir turizm nedeni olarak ortaya çıkarmaktadır. Çekilen fotoğraflar, fotoğrafçının turizm ve turiste olan bakışını, turizm mekanları ve olaylarının doğası hakkındaki algılarını yansıtmaktadır (Crawshaw ve Urry, 1997).

Fotoğraf çekmenin gelişen teknoloji yanında sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla yakından ilişkisi bulunmaktadır. We Are Social ekibinin 2017 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, Türkiye’de de sosyal medya kullanımı geçmiş yıllara kıyasla artmıştır. Rapora göre Türkiye nüfusunun yüzde 60’ı oranında aktif hesap (yaklaşık 48 milyon) aracılığıyla sosyal medyayı kullanmakta, Türk insanı her gün ortalama 3 saat 1 dakikasını sosyal medya kullanarak geçirmektedir. Türkiye’de sosyal medya kullanan kişi sayısı yılda %14 artış sergilemektedir ([We Are Social, 2017](#)). Sosyal medya kullanımı özellikle fotoğraf çekme eyleminin önemini artırmaktadır. Fotoğraf paylaşım

platformlarına, dünya genelinde günde yüz milyona yakın fotoğraf yüklenmektedirler (Kıvırcık, 2018). Dolayısıyla fotoğraf çeken ve bunu özellikle sosyal medya aracılığıyla paylaşan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum gerek sosyal medyada imaj oluşturma ve dikkat çekme amaçlı olarak fotoğraf çekmenin inceliklerine olan ilgiyi artırmakta gerekse de fotoğraf çekme, mesaj iletmenin, dikkat çekmenin, yargısını ve fikrini ortaya koymanın önemli yollarından biri halini almaktadır. Fotoğrafın önemi kaliteli/anlamalı fotoğraf için yer değiştirme, seyahat etme motivasyonunu da beraberinde getirmektedir.

Tabii ki bir sanat alanı olarak fotoğrafın seyahate yol açan etkileri sadece sosyal medya ile açıklanamaz. Fotoğrafın sanatsal ifade aracı olması, fotoğraf için geçirilen zaman ve ayrılan kaynaklar, insanların bu faaliyeti bir rekresyonel faaliyet olarak algılamasına, fotoğraf için seyahati göze almasına yol açmaktadır. Türkiye’de fotoğraf sanatı ile uğraşan geniş bir kitle olduğu düşünülmektedir. Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu’na göre, Türkiye’de federasyona kayıtlı 61, federasyona kayıtlı olmayan 83, toplamda 144 fotoğraf derneği bulunmaktadır (Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu, 2019). Seyahate dönük bir motivasyon oluşturması yanında fotoğraf etkinliğinin geniş bir kitle tarafından benimsenmesi, fotoğraf çekme amaçlı turizm etkinliklerini bir sektör haline getirmektedir.

Yeni ve hızla gelişen bir dünyanın ürünü olan fotoğrafçılığın turizmle etkileşimi yeterince incelenmemiştir. Fotoğraf çekmenin bir alternatif seyahat motivasyonu olarak ele alınıp alınamayacağı, fotoğraf çekme amaçlı seyahatlerin motivasyonel ve eylemsel özellikleri ve muhtemel sonuçlarını incelemek turizm literatürüne katkı anlamına gelecektir. Bu bağlamda bu çalışmada, fotoğraf amaçlı seyahat eden kişilerin motivasyonları, seyahat süreçleri ve davranışları analiz edilmektedir.

Literatür Taraması

Serbest zaman, kişinin toplumsal, mesleki, ailevi, sosyal görevleri dışında kendini şımartmak adına gönüllü katılımı gerçekleştirebileceği, geliştirebileceği, eğlenebileceği, dinlenebileceği, becerisini artabileceği özgürlük alanıdır (Tavazar, 2016). Serbest zamanının etkin kullanımı önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmakta ve bireyin verimliliğinin de anahtarı olarak kabul edilmektedir. Bu önemine bağlı olarak da rekreasyon kelimesi etrafında şekillenen ve serbest zamanı değerlendirme biçimlerini de kapsayacak birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Rekreasyon kelimesi literatüre Fransızcadan geçmiş olup; “*bireylerin serbest zamanlarında, eğlence ve spor amacıyla gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Rekreasyonu tanımlama adına öncü araştırmacılarından biri olan İnan’a (1973) göre rekreasyon; toplumda bireylerin rutin sorumlulukları dışında kalan serbest olan zamanlarında gönüllü olarak katıldıkları, zihinsel, sosyal, veya duygusal faaliyetlerdir (Tavazar, 2016).

Rekreasyon, bireyin bedensel ve ruhsal yenilenmesindeki rolünden dolayı insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle toplumu gelecek nesillere ulaştıracak olan gençlerin, bedensel ve ruhsal olarak sağlıklı kişiler olabilmeleri için, hali hazırda rekreasyonel faaliyet ve eğilimlerinin tespit edilmesi önemli bir husustur (Müderrişoğlu ve Uzun, 2004, s.108). Rekreasyonun genel özellikleri incelendiğinde, rekreasyonel etkinlikler kapsamında gönüllü olmak gerekir. Çevresel zorunluluklar bulunmamalıdır. Öncelikli olarak birey, etkinlik için kendini özgür hissetmelidir. Etkinliklerde bireyler kendini yenileme isteğini giderir. Etkinlikler serbest zamanlarda gerçekleştirilir. İş saatleri ve sorumluluğun bulunduğu zamanlar dışında yapılır. Rekreasyon, birey için yaşamın rutininin değişmesini

sağlar ve standardın dışına çıkmak bireyin motivasyonunu yükseltir. Bireysel ve toplumsal bir fayda sağlar, çünkü bireylerin gelişim göstermesi, bazı toplumsal kaynaklı sorunların önüne geçebilir. Rekreasyonun anlamı, gerçekleştiren kişiye göre, bireyin ilgi ve ihtiyaçlarına göre değişimler gösterebilir. Bireyseldir, birey başkası için yapamaz ve kişisel tatmin sağlar (Karaküçük, 2008). Dolayısıyla, rekreasyonun genel özellikleri bireyin bu tür etkinliklere yönelmesini sağlarken katılım sonucunda bireye ruhsal doyum kazandırmaktadır.

Bireyleri rekreasyon faaliyetlerine yönlendiren motivasyonların ele alınması önemlidir. Öztürk ve Dündar (2003)'in hazırladığı çalışmaya göre motivasyon; insanı harekete geçiren ve hareketlerin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu ihtiyaç ve korkularıdır. Carroll ve Alexandris (1997)'e göre ise motivasyon, içsel ve dışsal uyarıcılardan oluşmakta ve birey uyarıcılar veya güdülerle birlikte, belirli bir motivasyon düzeyine ulaşmaktadır. Bu durum ise bireyin boş zaman aktivitesine katılmasında önemli rol oynamaktadır. Kement (2015)'e göre bireyi rekreasyonel etkinliklere yönlendiren bazı motivasyonel unsurlar; doğadan haz alma (doğaya yakın olma vb.), kendi başına olma, ruhsal sağlık, öğrenme ve yenilik (farklı ve yeni şeyler keşfetme vb.) şeklinde ayrılmaktadır. Tinsley ve Eldredge (1995) ise rekreasyonel motivasyon unsurlarını daha geniş bir çerçevede şu şekilde ele sıralamaktadır: Yenilikçilik, hizmet, güvende olma isteği, duygusal eğlence, bilişsel dürtü, kendini ifade edebilme, yaratıcılık, rekabet, dolaylı rekabet, rahatlama.

Fotoğraf etkinliğine katılımın yukarıda sıralanan motivasyon unsurlarına yanıt verebilecek nitelikte deneyim oluşturabileceği, bu nedenle bireylerin serbest zaman aktiviteleri kapsamında değerlendirilebileceği ve bir rekreasyonel etkinlik olarak adlandırılabilirliği anlaşılmaktadır. Bireyler, ruhsal ve bedensel olarak kendilerini özgür hissetmek için turizm aktivitelerinde bulunmaktadır. Yaptıkları serbest zaman etkinliklerinde, anı ölümsüzleştirmek adına fotoğraflar çekmektedirler. Çekilen fotoğraflara belli bir zaman sonra bakıldığında, bireylerin yaşadıkları motivasyon ve hazzı tekrardan çağrıştıran fotoğrafın önemini görmek mümkündür. Hillman (2007) ve Chalfen (1979)'a göre; fotoğraf çekme bireyin hayatına farklı açılardan temas etmekte ve çok farklı roller oynamaktadır. Çekilen fotoğraf, bir kişinin fiziksel olarak bir yeri ziyaret ettiğini daha belirgin bir düzeyde doğrulamakta (Hillman, 2007) ve bireyin otantik, egzotik, başka bir yaşam biçimi yaşadığına dair kanıtlar sunmaktadır (Chalfen, 1979). Fotoğraflar, seyahat hatıralarının oluşturulmasına yardımcı olabilmek için, daha derin bir sembolik rol oynamaktadırlar (Bærenholdt vd., 2004). Bireyler çeşitli sebeplerden dolayı, fotoğraf çekerek duygusal açıdan doyum süreçlerini zenginleştirmektedirler. Bu sebepten, rekreasyonel bir motivasyonla fotoğraf çekme ile turizm birbirini destekler niteliktedir. Ancak bu desteğin veya etkileşimin boyutu konusunda yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Fotoğraf çekmenin turizm motivasyonu olarak destekleyici, zenginleştirici bu etkisi turistik seyahat kararında hangi dereceye kadar rol oynamaktadır? sorusuna yanıt vermek zordur. Konuyu, fotoğraf çekme başlı başına bir turizm ve seyahat motivasyonu olarak rol oynayabilir mi? sorusu çerçevesinde ele almak mümkündür. Bu sorunun yanıtı aşağıda alan araştırmasının bulguları eşliğinde verilmektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, fotoğraf çekmenin bir seyahat motivasyonu üreterek bireyi turizme yönlendirmesi olgusunu detaylı olarak incelemektir. Bu sayede fotoğraf çekmenin bir turizm motivasyonu olarak oynadığı rol analiz edilmeye, detaylı şekilde açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla, fotoğraf çekme etkinliği ile amatör düzeyde

ilgilenen, fotoğraf amaçlı seyahatlere çıkan bireylerden veri elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yardımıyla elde edilen veri betimsel bir bakışla analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklemini, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışma örneklemini, 2018 yılının Aralık ve 2019 yılının Ocak, Şubat aylarında görüşülen 93 kişi oluşturmaktadır. Bu örnekleme ulaşmak adına araştırmacı hem kendi çevresinden fotoğraf çekmeye ilgisi olanlara hem bazı fotoğraf derneklerine üyelikleri de söz konusu olan fotoğrafçılara ulaşmış hem de ulusal ölçekli bir fotoğrafçılık etkinliği olan Bingöl Foto-safari 2019'a katılmak suretiyle, bu etkinliğe katılmış olanlarla görüşmüştür. Görüşmeler esnasında ses kaydı alınmıştır. Çalışmada demografik veriler birinci kısımda sorulurken, rekreasyonel motivasyonlara ilişkin sorulara ikinci kısımda yer verilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların fotoğrafçılık etkinliğine katıldıkları esnadaki motivasyonlarının etkin bir şekilde tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Görüşme esnasında katılımcılara toplamda 20 soru sorulmuştur. Sorular iki bölüm olarak oluşturulmuştur. İlk bölüm 7 sorudan oluşan demografik verileri kapsamaktadır. İkinci bölümde 13 sorudan oluşan, katılımcıların rekreasyonel motivasyonları hakkında sorular yer almaktadır. Rekreasyonel motivasyon kapsamındaki sorular ve sıralaması şu şekildedir:

- Seyahat etmeyi sever misiniz? Ne sıklıkla seyahat edersiniz?
- En son nereye seyahat ettiniz?
- Seyahat etmek için sizi güdüleyen en önemli faktör/faktörler nelerdir?
- Gittiniz yerlerde fotoğraf çeker misiniz?
- Gittiniz yerlerde ne tür fotoğraflar çekmeyi seversiniz?
- Fotoğraf çekmek için seyahat eder misiniz? Yılda kaç kere bu amaçla seyahate çıkarsınız? (Yaşadığınız il dışına)
 - Sadece seyahat etmek için gittiğiniz yere, sonrasında fotoğraf çekmek için tekrar gidiyor musunuz?
 - Neden bulunduğunuz ortam değil de, bir başka yere fotoğraf çekmek için gidiyorsunuz?
 - Fotoğraf çekmek için seyahat ettiğiniz yerlerde turizm etkinliklerinde bulunuyor musunuz (otel kullanımı, yöresel alışveriş, kültür turları, müze/ören yeri ziyaretleri, rehber ihtiyacı vb.)?
 - Fotoğraf için gittiğiniz destinasyonlarda neler sizi çekiyor?
 - Nereye kaç para harcıyorsunuz? (Son gittiğiniz seyahati düşünerek yanıtlayınız).
 - Gittiğiniz bölgede çektiğiniz fotoğrafları paylaşıyor musunuz? Hangi kanallardan? Ne tür tepkiler alıyorsunuz?
 - Sizce bir fotoğraf meraklısını çekmek için turizm bölgeleri neler yapmalıdır?

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, yaşadığı yer ve aylık ortalama gelirlerine ait bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		f	%	Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	32	34,4	Yaşanan Yer	Ankara	39	41,9
	Erkek	61	65,5		İstanbul	14	15
Yaş	18-26	21	22,5		Bolu	10	10,7
	27-35	42	45,1		Van	4	4,3
	36-43	18	19,3		Kocaeli	3	3,2
	44-51	4	4,3		Antalya	2	2,1
	51 ve üstü	8	8,6		Bingöl	2	2,1
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	1	1,1		Kars	2	2,1
	Lise	10	10,7		Denizli	2	2,1
	Ön Lisans	10	10,7		Muğla	1	1,1
	Lisans	50	53,7		Hatay	1	1,1
	Yüksek Lisans	20	21,5		Zonguldak	1	1,1
	Doktora	2	2,1		Adana	1	1,1
Medeni Durum	Bekâr	52	55,9		Eskişehir	1	1,1
	Evli	41	44,1		Düzce	1	1,1
Aylık Gelir	0-1500	8	8,6		Mardin	1	1,1
	1501-3000	13	13,9		Balıkesir	1	1,1
	3001-4500	39	41,9	Ordu	1	1,1	
	4501-6000	17	18,2	Gaziantep	1	1,1	
	6001 ve üstü	16	17,2	Adıyaman	1	1,1	
Meslek Grupları	Özel Sektör	31	33,3	Samsun	1	1,1	
	Öğrenci	10	10,7	Diyarbakır	1	1,1	
	Akademisyen	9	9,6	Konya	1	1,1	
	Fotoğrafçı	7	7,5	Bursa	1	1,1	
	Öğretmen	13	14				
	Kamu Çalışanı	17	18,2				
	Diğer	6	6,5				

Katılımcıların yüzde %65,5'i erkek, %34,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Yaş grupları incelendiğinde, %45,1'lik büyük kısmı 27-35 yaş arasını işaret etmektedir. Bu verileri, %22,5 ile 18-26 yaş, %19,3 ile 36-43 yaş, %8,6 ile 52 yaş ve üstü, %4,3 ile 44-51 yaş grupları izlemektedir. Fotoğrafçılık etkinliği ve daha özelden fotoğraf amaçlı seyahat hem zaman kullanımı hem fiziksel aktivite gerektirmesi vb. konular nedeniyle erkeklerin daha yoğun katıldığı etkinlikler olabilmektedir. Aynı sebeple daha genç yaştakilerin bu etkinliklere katılım şansı daha yüksektir. Bu açıdan, ulaşılan örneklemin fotoğraf çekme amaçlı seyahat eden kişilerden oluşan evreni temsil edebilecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları itibariyle, %53,7'lik büyük çoğunluk lisans mezunu, %21,5 ile yüksek lisans mezunu, %10,7 eşit paydalarda lise ve önlisans mezunu, %2,1 ile doktora mezunu, %1,1 ile ortaokul mezunu kişileri kapsadığı görülmektedir. Verileri incelediğimizde, fotoğrafçılık etkinliğine katılan bireylerde, lisans eğitimi almış çoğunluk dikkat çekmektedir. Eğitim durumunun fotoğrafçılığa yönelim konusunda önemli bir belirleyici olabileceği gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %55,9 ile bekar katılımcılar çoğunluktadır. Evli katılımcıların oranı %44,1'dir. Bekar katılımcıların fotoğrafçılık etkinliğine katılım eğilimlerinin evli olan katılımcılara göre daha fazla olduğu, bekar katılımcıların fotoğrafçılık etkinliklerine daha sık katıldıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, %33,3 ile özel sektör, %18,2 ile kamuda çalışanlar, %14 ile öğretmenler, %10,7 ile öğrenciler, %9,6 ile akademisyenler, %7,5 ile fotoğrafçılar ve %6,5 ile

diğer meslek grupları şeklinde bir sıralama ortaya çıkmaktadır. Özel sektör çalışanlarının fotoğrafçılık etkinliğine katılım konusunda daha istekli oldukları anlaşılmaktadır. Bunun yanında, boş zamanını esnek bir şekilde organize edebilme imkânının fotoğraf amaçlı seyahatler için önemli olduğu anlaşılmaktadır. Zira, özellikle kendi işinin patronu olan kimselerin örneklem içinde ağırlığı bu tür faaliyetler için zamanını organize etme imkanlarının önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşadığı yerler incelendiğinde, %41,9'u Ankara, %15'i İstanbul, %10,7'si Bolu, %4,3'ü Van, %3,2'si Kocaeli, %2,1'i de eşit paylarla Antalya, Kars, Bingöl ve Denizli illeriyle, %1,1'lik eşit paylarla da Muğla, Hatay, Adana, Eskişehir, Zonguldak, Düzce, Mardin, Balıkesir, Ordu, Gaziantep, Adıyaman, Samsun, Diyarbakır, Konya ve Bursa illerindedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların aylık ortalama gelir dağılımı incelendiğinde, %41,9 ile 3001-4500TL, %18,2 ile 4501-6000TL, %17,2 ile 6001TL ve üstü, %13,9 ile 1501-3000TL ve %8,6 ile 0-1500TL arasında dağılımlar gözlenmiştir. Maddi durumları 3000TL'nin üzerindeki katılımcıların, seyahat ve fotoğraf aktivitelerine daha fazla kaynak ayırabildiği görülmüştür. Fotoğrafçılık etkinliği, yapısı gereği maddi kaynaklara ihtiyaç duymasından dolayı, fotoğrafçılık etkinliklerine katılımın gelir durumu ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Rekreatif Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Fotoğraf Amaçlı Seyahat

Katılımcıların seyahat konusundaki isteklilikleri tespit edilmiştir. Hemen hepsi seyahat etmeyi sevdiğini ve belli periyotlarda yaşadıkları çevrenin dışına yönelik seyahatlere katıldıklarını aktarmışlardır. Bunun yanında çoğu katılımcı ayda ortalama 2 kez seyahat ettiklerini belirtmiştir. Bu konuda, evli ve küçük çocuğu olan katılımcılar için bir sınırlılık söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bu grupta yer alanlar, eskiden seyahat etmeye daha fazla vakit ayırabildiklerini, ancak çocukları nedeniyle seyahat sıklığını azaltmak durumunda kaldıklarını vurgulamaktadırlar. Örneğin, bir katılımcı durumunu şu şekilde ifade etmektedir: “*Eskiden daha fazla seviyordum. Şimdilerde o kadar değil. Çocuk olduğundan dolayı sorumluluklar çoğaldı. Zaman ayırdığım şeylerin farklılık göstermesi diyebilirim.*”

Seyahatle ilgili ifadelerden, fotoğrafa ilgi duyanların aynı zamanda seyahate de yüksek düzeyde ilgi duydukları anlaşılmaktadır. Bu durum seyahat ve fotoğrafçılık ve hatta turizm ve fotoğrafçılık arasındaki ilişkiyi vurgulayan ve bu iki alanın gelişiminin birbirini desteklediğine dikkat çeken Crawshaw ve Urry (1997) gibi daha önceki çalışmalarla örtüşmektedir.

Katılımcılar, seyahat eğilimleri ile ilgili sorulara cevap verirken çoğunlukla yaşadıkları yerlerin dışında fotoğraf aktivitelerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Gidilen yerler Bingöl (görüşmelerin bir kısmının gerçekleştirildiği aktivite merkezi) gibi Türkiye'nin metropollerinin dışında kalan otantik, doğal çekiciliklerle bezeli alanlardır. Bunun yanında İstanbul gibi bir merkez de fotoğraf amaçlı seyahatlerin hedef bölgesi olabilmektedir. Bu durum fotoğrafa ilginin seyahate ilgiyle bütünleştiğini, seyahat ve fotoğrafın özdeş, deneyimin ayrılmaz iki boyutu olarak rol oynayan etkenler olduğunu kanıtlamaktadır. Fotoğraf amaçlı seyahatler mümkün müdür? sorusunun yanıtı olarak da fotoğraf bizatihi seyahatle iç içe geçmiş bir deneyim aracı olduğundan, kesinlikle bir seyahat ve turizm motivasyonu olarak rol oynayabileceği anlaşılmıştır. Katılımcıların seyahate yönelmede kendilerini motive eden unsurlar olarak; yeni yerleri görmek, keşfetmek ve diğer bölgeleri merak etmek cevaplarını vermiş olmaları da bu durumu

desteklemektedir. Yeni yerleri görmek ve gördüğünü fotoğraflamak üzerine kurgulu bir motivasyonel eğilim söz konudur denebilir. Zaten katılımcılar; seyahat aktivitesinden önce araştırmalar yaparken, fotoğraf hobilerini gerçekleştirmek için farklı ve yeni rotaları tercih ettiklerini de vurgulamaktadırlar. Bingöl Foto-safari'ye katılan bir katılımcının "Bingöl etkinliğini ilk duyduğumda heyecanlandım ve şimdi orada ne güzel kar manzaraları, sümküklü çocuklar, yöresel hayvancılık fotoğrafları çekerim diye düşünerek geldim" demesi bu durumu iyi bir şekilde yansıtmaktadır. Yani seyahat edilen yerler aslında, fotoğraf çekme açısından anlamlı, önemli, eşsiz ve uygun görülen destinasyonlardır.

Katılımcılar, "Neden bulunduğunuz ortam değil de, bir başka yere fotoğraf çekmek için gidiyorsunuz" sorusuna, çoğunlukla buldukları bölgeden sıkıldıkları, her gün aynı şeyleri görme ve yaşamının vermiş olduğu sıradanlıkla birlikte, keşfetme isteklerinin baskın geldiği şeklinde yanıtlar vermişlerdir. Bir katılımcının cevabı, bu kapsamda elde edilen fikri özetler niteliktedir: "Gittiğim destinasyonlarda insana dair bir şeyleri fotoğraflamak istiyorum, insanların geçmişten bugüne getirdiği ve hala daha yaşatmak için çaba harcadığı gelenekleri ilgimi çekiyor ve fotoğraflamaya gayret ediyorum" demiştir. Katılımcıların vurguları buldukları yer dışına çıkma isteği doğrudan bir turizm motivasyonuna işaret etmektedir. Fotoğraf, bulunduğu yer dışına çıkmanın bir aracına dönüşmekte, sıkılmanın, aynışmanın, sıradanlığın aşılmasına neden olacak bir bahane olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir. Fotoğraf, turizme yönlendiren bir araç olarak işlev görmektedir. Bu durumu bir başka katılımcının şu beyanı oldukça açık şekilde ortaya koymaktadır: "İnsanlara sürekli gördüğü şeyler sıradan gibi geliyor. Olduğumuz yeri çok fazla göremiyorum. Başka bir yere gittiğimizde sanki bir uzaylı gibi en ufak detayları bile farkeder oluyorsunuz. Yaşadığım yer İstanbul, metropol bir şehir. Kırsala çıktığımız zaman oradaki insanların, çocukların yaşantısı çok farklı geliyor ve bunları fotoğraflamak istiyorum".

Fotoğraf Amaçlı Seyahat Eden Kitlenin Davranışsal Özellikleri

Katılımcıların seyahatlerinde fotoğraf makinesini yanlarından ayırmadıkları anlaşılmaktadır. Ya da cep telefonları ile fotoğraf çekebilmektedirler. Hepsi seyahat ettikleri yerlerde mutlaka fotoğraf çekmekte, çekilen fotoğrafların da daha çok doğa ve portre fotoğrafları olduğu ifade edilmektedir. "Fotoğraf çekmek için seyahat eder misiniz?" sorusuna ise katılımcıların hepsi "evet" yanıtını vermişlerdir. Fotoğraf çekmek amaçlı olarak çıkılan seyahatlerin sayısı haftada 4 seferden ayda 3 sefere, bir yılda 4 seferden 20 sefere kadar değişik şekillerde ifade edilmektedir. Seyahat, çoğu kez yalnız başına değil, birkaç arkadaşla birlikte gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, bu kitle ortak hareket eden ve belki belli bir sayıda/küçük gruplar halinde hareket etmeyi seven bir kitle olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sadece seyahate gidilen yerlere fotoğraf çekmek için tekrar gidildiği, fotoğraf aktivitesinin seyahatlerin temel motivasyonlarından birisi olduğu, bu nedenle de belli yerlerin yeniden yeniden ziyaret edildiği belirtilmiştir. Yaz manzarası çekilen bir alan daha sonra kış manzarası için de yeniden seyahate konu olmaktadır. Bu anlamda fotoğrafçıların yöneldiği destinasyonlar için bu tür etkinliklere dayalı turizm gelişiminin mevsimsellik sorununun olmayacağı da öngörülebilir.

Katılımcıların fotoğraf amaçlı seyahat ettikleri yerlerde, görsel malzeme dışında en fazla ilgi duydukları turizm çekicilikleri ise yöresel yiyecekler ve içeceklerdir. Fotoğraf etkinliğine katılan bireyler sık sık, seyahatlerini planlamadan önce yöresel tatlar hakkında araştırmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Önemli bir kısmı yöresel yiyecek

ve içecekleri seyahat sırasında tüketme yanında satın alarak eve de getirdiklerine vurgu yapmaktadır. Bu ürünlerin hediye olarak da satın alınması söz konusudur. Bazı katılımcılar gıda ürünleri yanında tekstil ürünleri (Şile bezi vb.) de satın aldığını beyan etmektedir. Bu durum fotoğraf amaçlı seyahatlerin turizmin diğer kolları ve yöre ekonomileri için kapsamlı bir potansiyel oluşturduğunu da ortaya koymaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu uygun otelleri ya da öğretmenevi yapısına sahip, ucuz kamu tesislerinde konaklamayı tercih ettiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların esas talebinin lüks otel konforu değil, yörede en fazla ve en verimli zamanı geçirebilmek olduğu anlaşılmakta ve bu durum birçok katılımcı tarafından da ifade edilmektedir. Bazı katılımcılar ise, bölgedeki müzeleri mutlaka gördüklerinden, müzeleri ziyaret etmenin bölgeyi tanımada tamamlayıcı rol oynadığından bahsetmişlerdir. Bu özellikler fotoğraf amaçlı seyahat edenlerin turizm bölgesinin değerlerine duyarlı, bölgesel otantik unsurlara saygılı ve deneyime önem veren, dolayısıyla bölgede turizmin sürdürülebilir gelişimi için istenen kitleler olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların fotoğraf amaçlı olarak gününbirlik seyahatlere çıkmaları yanında bir destinasyonda ortalama iki gün kaldıkları anlaşılmaktadır. Fotoğraf amaçlı seyahatlerde önemli miktarlarda kişisel harcama da gerçekleştirilmektedir. Katılımcılar, en son katıldıkları seyahati baz alarak cevaplamaları istendiğinde, kişisel harcamalarının ortalama 1000 TL civarında olduğunu, bunun içinde ulaşım, yemek, konaklama ve müze girişleri ile alışveriş harcamalarının da bulunduğunu aktarmışlardır.

Fotoğraf Amaçlı Seyahat Deneyimi

Katılımcılar, “Fotoğraf için gittiğiniz destinasyonlarda sizi neler çekiyor” sorusuna farklı unsurları öne çıkararak yanıt vermişlerdir. Cevapların bir kısmı, fotoğraf etkinliğini gerçekleştirirken mutluluk duyulan her ne var ise, yine seçtikleri destinasyonlarda onların arandığını ortaya koymaktadır. Bu durum fotoğrafın seyahatte temel güdüleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, yeni yerleri görmek, keşfetmek ve bölgenin kültürünü tanımak istediklerini söylemişlerdir. Önemli bir kısmı seyahat öncesinde gitmeyi planladıkları yerle ilgili araştırma yaptıklarını beyan etmektedir. Bir katılımcı konuyla ilgili şunları aktarmaktadır: “*Gittiğim yerde genel yaşam şartlarına bakarım, özel şeyler var mı onları araştırırım. Bingöl’e gelmeden öncede bir ay kadar araştırdım. Gidip görüp yaşamak isterim.*”

Fotoğraf amaçlı seyahat deneyiminin önemli bir parçası ise çekilen fotoğrafların paylaşılmasıdır. “Gittiğiniz bölge çektiğiniz fotoğrafları paylaşıyor musunuz?” sorusuna, büyük çoğunluk sosyal medyada paylaştıklarını belirterek cevap verirken, özellikle son yıllarda en fazla kullanılan fotoğraf paylaşım platformu olan “instagram”ın adının zikredildiğine şahit olunmuştur. Katılımcıların kalan kısmı, fotoğraflarını karma fotoğraf sergilerine gönderdiklerinden ve sergilendiğinden bahsetmişlerdir. Fotoğraf ve turizm etkileşimi kapsamında son yıllarda en belirleyici etkenlerden biri olarak sosyal medyanın önem kazandığına şahit olunmaktadır. Katılımcıların seyahat deneyiminin önemli bir bileşeni olarak fotoğraf paylaşımına ve bunun için kullanılan sosyal medya mecralarına dikkat çekmeleri önemli görülmektedir.

Katılımcılara son olarak “Sizce bir fotoğraf meraklısını çekmek için turizm bölgeleri neler yapmalıdır?” sorusu sorulmuştur. Cevap olarak çok çeşitli öneriler ve tavsiyelerde bulunulmuştur. Ancak katılımcıların bulunduğu ortak payda sosyal medyadır. Sosyal medyadan yapılabilecek reklamların fotoğrafçıları bölgeye çekebileceğinden söz

edilmiştir. Katılımcılar, bölgelerde düzenlenecek fotoğraf aktivitelerin bulunmasının öneminden, fotoğraf maratonları/safarileri tarzında etkinliklerin bölgeye çokça fotoğrafçı çekeceğinden bahsetmişlerdir. Bir katılımcı, Bingöl ilinde 2019 Ocak ayında gerçekleştirilen kış foto safari etkinliğine gönderme yaparak şunları aktarmıştır: “*Bir farkındalık yaratabilmek önemli olan. Mesela şu an Bingöl’e 500 tane fotoğrafçı gelmiş. Bunlar yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının ortak paydasıyla yapılan büyük organizasyonlar. Buraya gelen insanlar fotoğraf çekmeyi bir gelir kapısı olarak görmüyorlar. İnsanların hobisidir fotoğraf. Burada kış turizmi gelişti. Buraya gelen insanların sosyal medyalarında binlerce kişi var. Her paylaştıkları fotoğraf, diğer şehirlerde ki binlerce insanın bu coğrafyayı görmesine olanak sağlıyor. Bingöl’ün dokusunda tarihi bir doku veya mimari bir güzellik yok. Diğer illerde en azından tarihi bir doku, gelenek görenekler var. İnsanlar oralara giderler. Ama Bingöl gibi şehirler bu tarz organizasyonlar yaparak, fotoğrafçılar sayesinde, görünmeyen noktaları ve açuları izleyici ile buluşturacaklar. Bingöl bu aktivite ile bir farkındalık yarattı. Bu farkındalık 500 kişiyi buraya getirdi. Bu 500 kişi yarın 5000 kişi olacak. Doğal yaşamlar, çocukların yaşamları... Mesela İstanbul veya İzmir’den bir aile çocuğuna gösteriyor. İşte, bak kızım, Bingöl’de bir çocuk var senin yaşında. Özel okullara gitmiyor. Tatilini hayvancılık yaparak geçiriyor.”* Konuyla alakalı olarak diğer bir katılımcı da şunları paylaşmıştır: “*Mutlaka bölgenin fotoğrafik haritası çıkarılmalı. Maalesef ülkenin birçok yerinde turizm bürolarının etkisiz olduğunu gördüm. Hala eski tanıtım fotoğrafları kullanılıyor. Yenilik şart, bilgilendirme ve yeni fotoğraflar şart. Bunu gerekli imkânları sağlayıp, bölgeye fotoğrafçıları getirerek yapabilirler. İyi fotoğrafçıların hatırı sayılır takipçi sayıları var. İnsanlar artık buralardan seyahat planlarını yapıyor. Mesela; Salda Gölü’nün son yıllardaki popülerliği tamamıyla gezgin fotoğrafçıların eseri. En güzel reklam doğal olandır.”* Benzer aktarımlar kapsamında fotoğraf amaçlı seyahat edenlerin etkileneceği en önemli mecranın yine fotoğraf paylaşımı platformları ve sosyal medya olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Elde edilen bulgularla birlikte, fotoğraf etkinliğine katılan bireylerin rekresyonel motivasyonlarını etkileyen çeşitli değişkenler tespit edilmiştir. Sonuçlar içerisinde, fotoğraf aktivitesine katılım için öncelikle boş zaman olması gerekmektedir. Çeşitli işlerde çalışan katılımcılarda görülen, büyük çoğunlukta esnek çalışma zamanlarının olması büyük önem arz etmektedir. Katılımcılar için yaş faktörü de önemlidir. Belli olgunluk seviyesine ulaşmış, belli bir maddi güce erişildiğinde fotoğraf etkinliklerine katılma oranları yükselmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerinin de aktiviteye katılım yoğunluğuyla doğru orantılı olması, katılımcıların daha bilinçli ve çevrelerine ilgili bireyler olduklarını göstermiştir.

Rekresyonel motivasyona yönelik sorulara cevaben, katılımcıların çoğu ortak bazı unsurlara vurgu yapmak suretiyle benzer görüşler ortaya koymuşlardır. Bu bulgu, fotoğrafçılıkla ilgilenen ve bu amaçla seyahate yönelen bireylerin ortak duygulara ve davranış eğilimlerine sahip olduğunu ve dolayısıyla homojen bir kitleyi ifade ettiğini göstermektedir. Bu çalışmaları sahada gerçekleştirdiğimiz esnada, aktivitelere katılan bireylerin genellikle birkaç arkadaşı ile katıldığı da gözlemlenmiştir. Bu sonuç fotoğrafçılık etkinliğine katılan bireylerin seyahat kararı ve davranışı üzerinde çevresinin de etkili olabileceğini göstermektedir.

Çalışmada fotoğraf ve seyahat kavramlarının da birbirleriyle bağdaştığı görülmüştür. Katılımcılar verdikleri cevapların genelinde, fotoğraf çekebilecekleri seyahat rotaları düzenlediklerinden bahsetmişlerdir. Bu sayede, fotoğrafçılık etkinliğine katılan bireylerin sürekli olarak turizm aktivitelerinde bulunduğunu söylemek mümkündür.

Fotoğrafçıların sık gittiği bölgelerde sayıca artan yöresel pazarlar mevcudiyeti, katılımcıların yöresel ürünleri satın aldıklarına dair verdikleri cevaplarla örtüşmektedir.

Katılımcıların çoğu, yerel bazda yapılabilecek fotoğraf aktivitelerinin sayısının artması gerektiği söylemiştir. Çalışma kapsamında, katılımcıların verdiği bilgiler ışığında, yerel bazda yapılacak foto safari/maraton gibi etkinliklerin sıklaştırılması ve gelecek katılımcılara kolaylık sağlanarak teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu gibi etkinlikler her zaman ayrı olarak değil, şehirlerde yapılan festivaller kapsamalarında da değerlendirilebilir. Yerel yönetimler, fotoğraf amaçlı turizm aktivitesinde bulunacak bireyler için konaklama ve ulaşım imkânları sunarsa, fotoğraf etkinliğine katılan bireylerin motivasyonları da maksimum seviyede olacak ve etkinliğe katılan kişi sayısı artacaktır. Bu sayede gelen katılımcılar da kendi çevreleriyle yöreyi daha detaylı paylaşarak, daha çok bireyin bölgeyi görmesini sağlayabilirler. Bunun gerçekleşmesi için de yerel yönetimler, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve fotoğraf dernekleri ortak çalışmalar yapmalıdırlar. Fotoğraf aktivitesine katılan bireylerin birçoğu tanıtım eksikliğinden bahsetmişlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile birlikte, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri yardımıyla, turizm büroları ve fotoğrafçılar ortak bir çalışma ile yeni tanıtım ilanları, bilgilendirici kitapçıklar veya el ilanları hazırlamalıdırlar. Bununla birlikte bölgelerin fotoğrafik lokasyon haritaları oluşturulmalıdır. Oluşturulacak bu fotoğrafik haritalar ile seyahat amaçlı fotoğraf çeken bireyler bölgeyi daha etkili gezebilecekleri için, daha fazla fotoğraf amaçlı seyahat eden birey bölgeye gelecektir.

Bu çalışma fotoğraf etkinliğine katılan sınırlı sayıda katılımcının görüşlerini kapsamaktadır. Türkiye'nin farklı şehirlerinde araştırmaya yönelik benzer çalışmaların yapılması, turizm destinasyonlarının bölgesel bazda detaylı incelenmesi, fotoğraf, seyahat ve rekreasyonel motivasyonların değerlendirilmesi ve ilişkilendirilmesiyle ilgili konuların daha anlaşılır hale gelmesine yardımcı olması açısından araştırmacılara tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bærenholdt, J.O., Framke, W., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (2004). *Performing tourist places*. UK: Ashgate Publishing.
- Carroll, B. ve Alexandris, K. (1997), Perception of Constraints and Strength of Motivation: Their Relationship to Recreational Sport Participation in Greece, *Journal of Leisure Research*, 29(3), 279-299.
- Chalfen, R.M. (1979). Photograph's role in tourism: Some unexplored relationships. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 435-447.
- Crawshaw, Carol ve Urry, John (1997), *Tourism and The Photographic Eye*, İçinde: Rojek, Chris ve Urry, John (editörler), *Touring Cultures*, Routledge Yayınları, New York, USA.
- Hillman, W. (2007). Travel authenticated: postcards, tourist brochures, and travel photography. *Tourism Analysis*, 12(2), 135-148.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme)*, Gazi Kitabevi, Ankara.

- Kement, Ü. (2015), Doğaya Yönelik Gerçekleştirilen Rekreatif Etkinliklerde Tüketicilerin Çevre Dostu Rekreasyon Davranışlarının İncelenmesi: Kamping Örneği, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı.
- Kıvırcık, Cem (2018), Instagram fotoğrafçılarına 15 tüyo, <https://digitalage.com.tr/instagram-fotografcilarina-15-tuyo/> erişim:15.04.2019.
- Lippard, L.R. (1999), *On the beaten track: tourism, art, and place*, The New Press.
- Müderrişoğlu, H., Uzun, S., (2004). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, A(2), 108-121.
- Ninemeier, J.D. ve Perdue, J. (2008), *Discovering Hospitality and Tourism: The World's Greatest Industry*, 2nd ed, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Öztürk, Z. ve Dündar, H. (2003), Örgütsel Motivasyon ve Kamu Çalışanlarını Motive Eden Faktörler, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 57-67.
- Robinson, M. ve Picard, D. (2016), *Moments, Magic and Memories: Photographing Tourist, Tourist Photographs and Making Worlds*, İçinde: M. Robinson ve D. Picard (editörler), *The Framed World: Tourism, Tourists and Photography*, Routledge.
- Tavazar, H. (2016), Sürdürülebilir Etkinlik Yönetim Anlayışı Kapsamında Özel Sektör Rekreasyonel Faaliyetlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Anabilim Dalı.
- Tinsley, H. E. ve Eldredge, B. D. (1995). Psychological benefits of leisure participation: A taxonomy of leisure activities based on their need-gratifying properties, *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 123.
- Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu (2019), TFSF'ye Üye Fotoğraf Sanatı Dernekleri, https://www.tfsf.org.tr/uye_fotograf_dernekleri.asp, erişim 06.04.2019
- We Are Social (2017), *Digital In 2017: Global Overview*, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, erişim:16.04.2019.

Photography as Tourism Motivation: An Investigation on Persons Traveling for Photography

Çağkan GÜNER

Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Sakarya/Turkey

Oğuz TÜRKAY

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Extensive Summary

Tourism industry is accepted as one of the world's biggest and fastest growing industries (Ninemeier & Perdue, 2005). The growth of tourism is correlated to many social reasons. Advances in photography could be perceived as one of those reasons. Growth of tourism and the increase in interest to photography are parallel to each other throughout the history. It could be said that advances in tourism have increased the attention to photography and photography technology. As such, the invention of camera, mass production of widely available box cameras, development of sunlight upload films and postcards with pictures increase in production have also helped with tourism to become more proliferate. While in 1841, Thomas Cook were conducting the first organized traveling, in 1839, France; Louis Daguerre were making a historical step in photography by finding the technique of "daguerrotype". In England at the same year, Fox Talbot started using the negative and paper based picturing techniques (Crawshaw and Urry 1997:180). The relation between tourism and photography is about the tourists perception of the object being captured and reflected upon solid objects and thus bring value to the tourism, place, environment and products (Lippard, 1999). Taking pictures have become to be perceived as staple of being a tourist (Robinson and Picard, 2016). Both the visual elements noticed in the holiday experience and the transfer of these visual elements in the eyes of the tourists to someone who hasn't been there before reflect the reality and the image formation caused by the tourism industry. Particular attention is drawn to the important interactions caused by this visual culture and spread especially in Western thought (Crawshaw and Urry, 1997).

The development of photography and growth of tourism are closely correlated to each other. Invention of cameras, mass production of widely available box cameras, development of sunlight upload films and postcards with pictures' increase in production have helped traveling to be more democratic and helped tourism develop further (Rojek and Urry 1997:180). Thanks to the advancement of technology in latest years, individuals have equipment that helps them take pictures at any time. Despite the close relationship between photography and tourism, it is seen that the subject has not been sufficiently covered in the tourism literature. With very few works taking the subject within the context of alternative tourism, the lack of information on this subject, encouraged this study.

In order to understand photographic travel, it is important to understand the motivations that guide individuals to travel. Motivation is what makes an individual to act and makes one choose what to do, affect their way of thinking and hopes, fears and desires (Öztürk and Dündar, 2003). Motivation is triggered by inner and outer stimulants and

individual reaches a certain stage of motivation through those stimulants or instincts. This situation helps the individual to join an activity in their spare time. Individuals who wanted to feel liberated both spiritually and physically joined tourism activities (Carroll and Alexandris, 1997). Joining in photography activities could be named as a free time activity or a recreational event. People partake in touristic activities and take pictures to feel free spiritually and physically and take pictures to immortalize their memories. Looking back at the pictures taken, it could be observed that the individuals have felt the same pleasure and motivation again (Chalfen, 1979; Hillman, 2007). According to taking pictures touches one's life in different angles and has many other roles. The photograph that has been taken documents an individual's physically visiting a location in a certain way (Hillman, 2007) and shows proof that the person lives an authentic, exotic and unique life than others (Chalfen, 1979). Photographs have a deeper symbolic meaning for creating memories while traveling (Bærenholdt et al., 2004).

The aim of this study is to examine in detail the fact that photographing creates a travel motivation and directs individuals to tourism. In this way, the role played by photography as a tourism motivation is analyzed and explained in detail. For this purpose, data were obtained from individuals who were interested in photographing activity at amateur level and who were traveling for photographic purposes. The data obtained by semi-structured interview technique was analyzed with a descriptive perspective. The sample of the study was determined by purposeful sampling method which is frequently used in qualitative research. In this context, the study sample consisted of 93 people interviewed in December 2018 and January, February 2019. In order to reach this sample, the researcher reached out to those who are interested in taking photographs from their environment, the photographers who are also members of some photo associations, and also participated in the national photography photography event, Bingöl Photo-safari 2019. During the interviews, audio was recorded. Demographic data were asked in the first part of the study, while questions related to recreational motivations were included in the second part. In this context, it was aimed to determine the motivation of the participants effectively when they participated in the photography event.

According to the results; the willingness of photographers to travel was determined. The expressions of travel indicate that those who are interested in photography are also highly interested in traveling. Participants stated that they mostly took photographic activities outside their places of residence when answering questions about travel trends. They travel to areas with authentic, natural charm outside the metropolitan areas. In addition, a center like Istanbul can be the destination of photographic travel. This proves that interest in photography is integrated with interest in travel, and that travel and photography are the identical factors that play an integral part of experience. As an answer to the question of possible travels for photographic purposes, it is understood that it can certainly play a role as a travel and tourism motivation since photography is an experience tool intertwined with travel. As the motivating factors of the participants towards traveling; seeing new places, exploring and wondering about other regions also support this situation. There is a fictional motivational tendency to see new places and photograph what they see.

Almost all of them stated that they like to travel and that they participate in travels outside their environment in certain periods. In addition, most participants stated that they travel on average twice a month. It is understood

that the participants went on daily trips for photography purposes and stayed on average for two days in one destination. Significant personal expenses are also incurred for photographic travel. The majority of the participants said that they wanted to see, discover new places and get to know the culture of the region. A significant portion of them report that they have researched where they plan to go before traveling. There seems to be a limitation in this regard for the participants who are married and have small children. The participants in this group stress that they used to spend more time traveling but had to reduce the frequency of travel because of their children. Because, it needed of time to join photography activities, many of the participants state that their job does not allow them flexible hours for it. Age is also an important factor for the participation, once the participants have reached a certain age and financial stability; joining photography activities have become more common. Participants' level of education seems to also affect their partaking in the activities, showing that they are conscious and researching individuals.

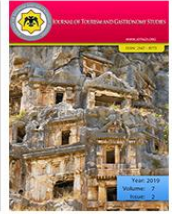
It is understood that the participants did not leave the camera with them during their travels. Or they can take photos with their mobile phones. They all take photographs in places they travel, and it is stated that the photographs taken are mostly nature and portrait photographs. It was stated that only the places to travel were taken again to take photographs, that photography activity was one of the main motivations of the travels and that certain places were re-visited. An area where summer scenery is taken is then subject to travel again for winter scenery. In this sense, it can be foreseen that tourism development based on such activities will not have seasonal problems for the destinations preferred by photographers.

In the places where the participants travel for photographic purposes, other than visual materials, the most popular tourism attraction is the local foods and beverages. Individuals who participated in the photography event frequently stated that they did research on local tastes before planning their travels. An important part emphasizes that they buy local food and drinks in addition to consuming during travel and bring them home. These products can also be purchased as souvenirs.

The majority of the participants stated that they prefer to stay in cheap public facilities such as suitable hotels or teacher houses. It is understood that the main demand of the participants is not the luxury hotel comfort, but to spend the most and most efficient time in the region and this situation is expressed by many participants. Some participants mentioned that visiting the museums had a complementary role in recognizing the region because they had seen the museums in the region. These features reveal that photographic travelers are sensitive to the values of the tourism region, respecting regional authentic elements and attaching importance to experience and thus are desirable for sustainable development of tourism in the region

An important part of the photographic travel experience is sharing photos. The majority of the participants stated that they shared the photos they took during their travels on social media. The name of instagram, a photo sharing platform, has often been mentioned. Some of the participants mentioned that they sent their photos to group exhibitions and exhibited them. Social media has gained importance as one of the most decisive factors in recent years in the context of photography and tourism interaction

Social media is the common denominator in which participants meet on the subject of what needs to be done to attract individuals traveling for photographic purposes. It was mentioned that social media advertisements can attract photographers to the region. Participants talked about the importance of finding photo activities to be organized in the regions and that the activities such as photo marathons / safaris will attract many photographers to the region. For this to municipalities and photography associations can produce action together. Most of the participants stated the lack of advertisement for photography. For the locals, the tourism bureau and photographers should work together to make new publicity of photography, give booklets or should hand out fliers to bring more attention to photography and the destination. Also, photographic location maps should be made. Local municipalities should create housing and help with traveling for individuals who want to partake in photographic tourism activities.



Tarım Turizmine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (The Bibliometric Analysis of Graduate Theses for Agricultural Tourism)

* Süleyman AKKAŞOĞLU ^a, Ceyhan AKYOL ^a, Şevki ULAMA ^b, Burhanettin ZENGİN ^c

^a Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Sakarya/Turkey

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Turkey

^c Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 30.04.2019

Kabul Tarihi: 17.06.2019

Anahtar Kelimeler

Tarım turizmi

Lisansüstü tez

Bibliyometrik analiz

Öz

Bu çalışmada, ülkemizdeki tarım turizmi konulu lisansüstü araştırmaların geçmişi ve gelişiminin ortaya konması amacıyla Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında yer alan tarım turizmi konulu tezler araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden tarama modelinde gerçekleştirilen araştırmada, 19 lisansüstü tez çeşitli parametreler kapsamında değerlendirilerek bibliyometrik analiz tekniği ile incelemeye alınmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Analiz kapsamında; tezlerin dağılımları, türleri, yılları, üniversiteleri, enstitüleri, anabilim dalları, danışman unvanları, sayfa sayıları, kaynakça sayıları ile türleri, anahtar kelimeleri ve yöntem içerikleri ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Tarım ve turizm konulu lisansüstü araştırmalar göstermektedir ki; agro-turizm ve çiftlik turizmi temalı çalışmalar da tarım turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca, tarımsal arazilerin optimum kullanımı açısından tarım ve turizm endüstrilerinin işbirliği gerekmekte olup, disiplinler arası çalışmaların da her iki endüstriyi etkili hale getirebileceği önerilmektedir. Araştırmanın ulusal literatürde tarım turizmi konulu ilk bibliyometrik deneme olması çalışmanın özgünlüğünü, niteliğini ve önemini artırıcı etkenlerdir.

Keywords

Agricultural tourism

Graduate thesis

Bibliometric analysis

Abstract

In this study, in order to reveal the history and development of the graduate studies in the field of agricultural tourism in our country, the theses on agricultural tourism in the database of Higher Education Institution Thesis Center were investigated. In the research conducted in, one of the qualitative methods, the screening model, 19 graduate theses are evaluated within the scope of various parameters were examined by bibliometric analysis technique. The data obtained were analyzed and interpreted by content analysis technique. Within the scope of analysis; distribution, types, years, universities, institutes, departments, consultant titles, page numbers, reference numbers and types, keywords and methods contents of thesis were obtained. Graduate researchs about agriculture and tourism shows that; the studies about agro-tourism and farm tourism are also considered within the scope of agricultural tourism. In addition, it is suggested that the interdisciplinary studies can make both industries effective in terms of optimum use of agricultural land and cooperation between agriculture and tourism industries. The research is the first bibliometric experiment on agricultural tourism in the national literature, so that the factors increase the authenticity, quality and importance of the study.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: suleymanakkasoglu@arel.edu.tr (S. Akkaşoğlu)

Makale Künyesi: Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş. & Zengin, B. (2019). Tarım Turizmine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1193-1218.

DOI: 10.21325/jotags.2019.416

GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkeler için turizm, ülkelere sağladığı döviz girdisi, dış ticaret açıklarının kapatılması, ihracat gelirleri içinde önemli bir paya sahip olması ve istihdam olanağı oluşturmaya gibi ekonomik açıdan önemli katkılar sağlayan bir endüstridir. Turizm potansiyeline sahip olan ülkeler, endüstriden elde ettikleri gelirleri artırmak ve dünya genelindeki pazar payını çoğaltmak amacıyla destinasyonlarında farklı turizm türleri oluşturma gayreti içerisinde. Özellikle deniz, kum ve güneş üçlüsünden ziyade turizm faaliyetlerinin dört mevsim yürütülebileceği alternatif turizm türlerine daha fazla önem verilmektedir. Ülkeler hem sahip oldukları tarihi, kültürel ve doğal varlıklarını turizm amaçlı kullanıma açarak hem de turizm sezonunun tüm yıla yayarak, turizm gelirlerini artırma çabası içine girmişler ve bu doğrultuda çeşitli alternatif turizm türleri geliştirmişlerdir. Bu amaçla geliştirilen alternatif turizm türlerinden birisi de tarım turizmi olmuştur (Aikaterini, Ioannis ve Thanasis, 2001, s. 10; Conway ve Timms, 2010, s. 331; Masara ve Öztürk, 2015, s. 24). Günümüzde insanların eğitim, kültür ve refah seviyelerinin artmasıyla birlikte turizm taleplerinde de önemli değişimler yaşanmıştır. Gelişen dünya ile birlikte kentlerde meydana gelen çevre ve hava kirliliği, kalabalık ve gürültü sonucunda turist profili ve turizm talebi değişmiştir. Değişen taleple birlikte tarım turizmine olan ilgi artmıştır (Şekerli, 2018, s. 1). Artık turistler kendilerinin de aktif olarak içerisinde bulunabileceği, kültürel açıdan bilgi sahibi olabileceği ve üretimde yer alabileceği tarım turizmi gibi alternatif turizm türlerine daha fazla önem vermektedir.

Bu çalışmada Ulusal Tez Merkezi veri tabanında tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İlgili literatür incelendiğinde; turist rehberliği, sürdürülebilir turizm, gastronomi, turizm eğitimi, yöresel yiyecekler, kırsal turizm ve turizm pazarlamasını konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometri yöntemi kullanılarak ele alındığı görülmektedir. Buna karşın tarım turizmine yönelik yapılan lisansüstü tezleri konu alan bibliyometrik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu anlamda çalışmanın, tarım turizmine ilgi duyan araştırmacılara ışık tutması, hazırlayacakları akademik ve lisansüstü çalışmalarda fayda sağlaması beklenmektedir.

Diğer yandan, tarım ve turizm sadece akademik camianın değil, ulusal ve uluslararası birçok kurum ve kuruluşun da ilgi gösterdiği ve destek sağladığı alanlardır. Başta Avrupa Birliği'nin katkı ve destek sağladığı yapısal, uyum, üçüncü ülkelere ve aday ülkelere yönelik fonlar ile kırsal kalkınma programları olmak üzere ulusal ve uluslararası çaplı kamu ve özel kesimden ilgili birçok kurum ve kuruluşça uygulanan plan, program, proje, model ve hibeler farklı başlıklar altında tarım ve turizmi kapsamaktadır. Bu açıdan, tarım ve turizm konulu araştırmaların farklı perspektiflerden analiz edilmesi her iki disipline de katkı sağlayacak çalışmalar olarak değerlendirilmektedir.

Turizm, en çok gelişim gösteren endüstrilerden birisidir. Tarım turizmi ise, turizm endüstrisinin gelişimine katkı sağlayan alternatif turizm türlerinden biridir. Özellikle turizm faaliyetlerinin yıl boyunca sürdürülebilmesi ve değişen turizm talebinin karşılanabilmesi noktasında önemli katkı sağlayan tarım turizmine gereken önemin verilmesi kuşkusuz bu alanda yapılacak akademik çalışmalar ile mümkün olacaktır. Bu açıdan önceki yıllarda tarım turizmi alanında yapılan çalışmaların incelenmesi hem tarım turizmine yönelik yapılan bilimsel çalışmalarla ilgili genel bir fikir sahibi olunması hem de bu alanda çalışacak araştırmacılara çalışabilecekleri konular hakkında bir fikir sunması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı tarım turizmi ile ilgili gerçekleştirilen lisansüstü tez çalışmalarının genel özelliklerini tespit etmek ve bu alanda çalışacak araştırmacılara fikir vermektir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- a) Tarım turizmine yönelik hazırlanan tezlerin yüksek lisans ve doktora tez dağılımı nasıldır?
- b) Tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- c) Tezlerin dil açısından dağılımı ne şekildedir?
- d) İlgili tezler hangi üniversiteler bünyesinde hazırlanmıştır?
- e) Tarım turizmine yönelik hazırlanan tezler hangi enstitüler bünyesinde hazırlanmıştır?
- f) Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı ne şekildedir?
- g) Tezlerdeki danışmanların unvanlarına göre dağılımı ne şekildedir?
- h) Tezlerin sayfa sayısı kaçtır?
- i) İlgili tezlerde yerli ve yabancı kaynakça kullanımı ne durumdadır?
- j) Tezlerde hangi anahtar kelimeler kullanılmıştır?
- k) Alan araştırması içeren tezlerde yöntem içeriği ne şekildedir?

Araştırma soruları neticesinde elde edilecek bulgular, tarım turizmi ile ilgili genel çerçeveyi ortaya koyacak, konu ile ilgili literatür eksikliğinin giderilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, veriler aracılığıyla oluşturulan istatistikî tablo ve şekiller, konuya ilgi gösteren okuyucu ve araştırmacılara konu hakkında özet bilgi sunacaktır.

Tarım Turizmi: Kavramsal Çerçeve

Tarihin her döneminde stratejik önemini koruyan tarım, sahip olduğu doğal kaynaklar ve nitelikli iş gücü açısından ülkemiz için de önem arz eden bir endüstridir (Karlı, 2016, s. v). Ülke nüfusunun varlığını devam ettirebilmesi, milli gelir ve istihdama katkısı, endüstrilerle olan hammadde ve sermaye tedarik işbirliği, ihracata olan etkisi, biyolojik çeşitlilik ile ekolojik dengeye katkısı gibi nedenler (Doğan, Arslan ve Berkman, 2015, s. 30) tarımın vazgeçilmezliğini gözler önüne sermektedir.

Tarım turizmi ise, tarım amacıyla kullanılan bölgelere ziyaretçi çekmek için yapılan uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Gümüş, 2015, s. 27). McKenzie vd.'ne göre (2002); agriturizm ya da agroturizm olarak da adlandırılan tarımsal turizm "*Temel olarak kentte ya da kasabalarda yaşayanların çiftliklerde geçirdikleri bir tatil şekli*" olarak tanımlanmaktadır (Aytuğ, 2011, s. 55). Bazı çalışmalarda (Savgın, 2016, s. 71) çiftlik turizmi kavramının yerine de kullanılan tarım turizmi, tarım ve hayvancılık işleri yapan işletmeleri ya da yöreleri ziyaret etmek, buralarda yapılan günlük işleri izlemek, üretilen yiyecek ve içeceklerden tatmak, konaklama imkânı karşılığında buralarda çalışmak, bölgede düzenlenen eğlenceler ve festivalleri izlemek, gastronomi veya el sanatları kurslarına katılmak gibi birçok aktiviteyi kapsayan bir özel ilgi turizm çeşididir (Çavuşoğlu, 2012, s. 50). Tarım turizmine yönelik faaliyetler ziyaretçilerin tarımla ilgili bilgi sahibi olmalarını ve hoş bir vakit geçirmelerini sağlarken, üreticiler yani çiftçiler için ekonomik bir gelir kaynağı oluşturmaktadır (Şekerli, 2018, s. 5).

Üretimin yapıldığı yerlerde alışveriş, eğlence ve eğitim amacıyla çiftliklere yapılan ziyaretleri içeren tarım turizmi (Veeck, Che ve Veeck, 2006, s. 235) hem kırsal alanlarda turizme ilişkin yapılan tüm aktiviteleri kapsamakta hem de tarımsal çevre ve ürünleri ile ilgili olabilmektedir. Tarımsal konularla ilgili teorik ve pratik etkinliklerle birlikte ziyaretçilere gezme, öğrenme, keşfetme ve eğlenme temalı aktiviteler sunulan yerlerde (Özşahin ve Kaymaz, 2014, s. 242) rekreasyon etkinliklerine katılma, kamp kurma, bölgede üretilen ürünlerin üretimine katılma ya da bu süreci izleme gibi (Savgın, 2016, s. 71) birçok faaliyet tarım turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

Türkiye’de tarım turizmi Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği tarafından Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı’nın desteğiyle 2004 yılında hayata geçirilmiştir (Artuğer, Özkoç ve Kendir, 2013, s. 2). TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) Projesi 12 Ağustos 2002 tarihinde Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği’nin desteği ile 2003 yılından itibaren Türkiye’nin dört bir tarafında uygulanan bir projedir (Şimşek, 2016, s. 77). Temel amacı, Türkiye’de ekolojik tarımla geçinen çiftçi ailelerine mali, gönüllü işgücü veya bilgi desteği temin ederek ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak (Şahbudak ve Şimşek, 2017, s. 315) olan TaTuTa projesinin etkisiyle Türkiye’de 2002 yılından sonra çiftlikler tarım turizmi ile ilişkilendirilerek tasarı haline getirilmektedir. Özellikle 2004 yılından sonra TaTuTa projesiyle birlikte birçok çiftlik turizme açılmıştır. Böylelikle TaTuTa çiftliklerinde organik tarım ile doğa dostu üretim desteklenerek sürdürülebilir bir üretim gerçekleştirilmektedir (Şimşek, 2016, s. 79).

Tarımsal üretimin yoğun olduğu yörelerde gerçekleştirilen (Haberal, 2015: 137) tarım turizmi, günümüz koşullarında değişen turist ihtiyaç ve beklentilerindeki farklılıklar ve destinasyonların turistik ürün stratejileri doğrultusunda (Albayrak, 2013: 42) önemli hale gelen alternatif turizm modeli olmaktadır. Bölge ve toplum açısından birçok önemi bulunan tarım turizminin; bölgedeki yerel işletmeler için doğrudan ek gelir imkânı yaratması, bölge halkının tarımla ilgili konularda eğitilmesi, konu ile ilgili farkındalık oluşturması, yöre halkının gelir artışı ve istihdamına katkı sağlaması, çiftçilerin tarıma devam etmesi, yerel tarımsal ürün ve hizmetlerin kullanımını teşvik etmesi gibi faydaları bulunmaktadır (Williams vd., 2001, s. 4);

Tarım turizmi, özellikle kırsal bölgelerdeki yaşam kalitesinde gelişim sağlanması, yoksulluğun azaltılması, kırsal mirasın korunması, tarım dışı faaliyetler ile ilgili ekonomik çeşitlendirme faaliyetlerinin teşvik edilmesi ve geçim kaynaklarının iyileştirilmesine katkıda bulunur (Henderson, 2009: 260; Yılık, 2011, s. 62). Tarım ve turizm faaliyetlerinin birleştirilmesi ile tarımsal verimliliğin artması, ihtiyaç duyulan altyapı ve üstyapı olanaklarının geliştirilmesi, insanların beslenme ve sağlık sorunlarının çözümüne katkı sağlanması amaçlanmaktadır (Tolunay ve Akyol, 2006, s. 121). Tarım ve turizm işbirliği; tekstil, dokumacılık, el sanatları gibi endüstrileri canlandırma, ilgili alanlardaki istihdam oranını artırma, özellikle kadın girişimcilik fırsatlarını çoğaltma imkânı sunmaktadır.

Tarım turizmi ile ilgili faaliyetler; dış mekân rekreasyonu, eğitimsel tecrübeler, eğlence, konaklama hizmetleri, çiftlik satışları ve diğer aktiviteler şeklinde sıralanabilmektedir (Hillebrand, Goetgeluk ve Hetsen, 2000, s. 27; Russell, 2003, s. 31; Roberts ve Hall, 2003, s. 15; Bernardo, Valentin ve Leatherman, 2004; Tew ve Barbieri, 2012, s. 21). Bu faaliyetler içerisinde; yerli ve yabancı ziyaretçilerin tarım alanlarında yapacağı etkinlikler, tarım işlerine yardım etme, ilgili festival ve fuar çalışmaları, üretim ve satış pazarları yer almaktadır (Gümüş, 2015, s. 31).

Tarım turizmi ile birlikte tarım dışı gelir getirici faaliyetlerin yaygın hale gelmesinin önünü açmakta (Köksal, 2010, s. 76), böylece kırsal kalkınmanın gelişimine de çok büyük katkı sağlamaktadır. Tarım turizmi, sadece turizm yatırımcılarına değil tarımsal bölgede yaşayan yerel halka da istihdam ve gelir katkısı sağlamakta, ayrıca sosyo-ekonomik gelişimin etkisiyle kırsal ve kentsel etkileşimi hızlandırmaktadır.

Turizm Yazınında Tarım Turizmi

Alternatif turizm türleri arasında önemi giderek artan tarım turizmi (agro turizm), turizm dışında birçok disiplinin de ilgisini çeken bir akademi alanıdır. Özellikle son yıllarda sürdürülebilirlik, çevre duyarlılığı, doğal yaşam gibi konuların ön plana çıktığı turizm araştırmalarında tarım, kırsal kalkınma ve turizm kavramlarının ele alındığı görülmektedir.

Tarım ve turizm ilişkili girişimlerin önemi ile bölgeye katkısı dünya ve Türkiye genelinde farklı araştırmalarda (Torres ve Momsen, 2004; Bowden, 2005; Lewis ve Brown, 2007; Yılmaz ve Tolunay, 2007; Kiper ve Yılmaz, 2008; Civelek, 2013) incelenmiştir. Tarım turizmi konusu, farklı disiplinlerin de ilgi gösterdiği bir alandır. Tarım turizmi ile ilgili disiplinlerarası çalışmalarla ilgili; pazarlama (Clarke, 1999; Iosim vd., 2015; Oruç ve Türkay, 2016; Aslan, 2018), coğrafya (Türkben, Gül ve Uzar, 2012; Özşahin ve Kaymaz, 2015), iktisat ve sosyo-kültür (Çıkin, Çeker ve Uçar, 2009; Marin, 2015), girişimcilik (Nickerson, Black ve McCool, 2001; Kılıç ve Kurnaz, 2010; Zurnacı, 2012; Bagi ve Reeder, 2012), kalkınma (Civelek, Dalgın ve Çeken, 2014), gastronomi (Yılmaz, Doğru ve Yumuk, 2014; Deniz vd., 2018), Avrupa Birliği (Yılık, 2011; Aytuğ, 2011), çiftlik (Uygur ve Akdu, 2009; Eröz ve Bozkurt, 2015; Ahmadova, 2015; Yıldırım, 2018) ve potansiyel belirleme (Yavuzaslanoğlu ve Yavuz, 2012; Talekar ve Potdar, 2012; Aşık, 2016; Turhan vd., 2017; Akyürek ve Karabulut, 2017; Kılıç ve Başkaya, 2018) konu başlıklarının örnek olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Avrupa Birliği'nin tarım turizmine yönelik uygulamalarının araştırıldığı bir çalışmada (Yılmaz ve Tolunay, 2007), birliğin kırsal kalkınma uygulamaları hakkında bilgi verilmiştir. Avrupa Kırsal Kalkınma Fonu, Avrupa Yapısal Fonu, Avrupa Tarımsal Garanti ve Yön Verme Fonu gibi araçların mevzuat ve idari yapılarının incelendiği araştırmada bu birliğin tarımsal gelişme ve kırsal kalkınma konularında uyguladıkları destek programlarının önemine değinilmiştir.

Tarım turizmi ve girişimcilikle ilgili bir çalışmada (Zurnacı, 2012), tarım turizmi girişimciliğinin geliştirilmesi için üniversitelerden ve Avrupa Birliği projeleri ile yurt dışından bilgi desteği alınarak yerel ve ulusal tarım turizm stratejisi oluşturma, tarımsal yerleşimlerde ev pansiyonculuğunun ve çiftlik turizmi alt yapısının geliştirilmesi konularında eğitimler yapma, yazılı ve görsel basın ile iletişim kurma gibi faaliyetlerle tarım turizmi sektörünün geliştirilmesi gereken konularını ön plana çıkartmıştır.

Talekar ve Potdar (2012) ile Akyürek ve Karabulut (2017), araştırmalarında destinasyonların agro-turizm potansiyelini değerlendirmiştir. İlgili araştırmalar; Hindistan'da tarihi bir Maharashtra şehri olan Kolhapur ile Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi arasında kalan Gümüşhane ilinin sahip oldukları doğal güzellikler ve kültürel miraslarının yanı sıra iklimleri ve tarıma elverişli arazileri ile agro-turizm potansiyeli olduğu konusunda fikir sunmaktadır.

Farklı bir çalışmada (Özşahin ve Kaymaz, 2015), tematik haritalar, literatür ve birtakım veriler coğrafi bilgi sistemleri (CBS) aracılığıyla Amik Ovası'nın (Hatay) sahip olduğu doğal ortam özellikleri tarım turizmi kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Coğrafi bakış açısıyla ele alınan destinasyonun tarım turizmine elverişli olduğu belirlenen çalışma neticesinde ovada tarım turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği tespit edilmiştir.

Turizm ve tarım turizminin iktisadi ve sosyo-kültürel boyutunun araştırıldığı bir çalışmada (Marin, 2015), turizmin ve tarımsal turizmin bir toplum, şehir, bölge veya ülke üzerindeki ekonomik etkisinin genel değerlendirmesinin yapıldığı araştırma neticesinde, yabancı ziyaretçilerin turistik ürün ve hizmetler aracılığıyla yaptıkları harcamaların, bölgedeki yerel halkın refah ve yaşam standartlarının artmasına katkıda buldukları önemli bir ekonomik faaliyet olduğu belirlenmiştir.

Oruç ve Türkay (2016), gelişen ve değişen şartlar doğrultusunda tüketicilerin tatil konusundaki tercih, anlayış ve beklentileri ve araştırma ile ilgili işletmelerin bu yaklaşımlara gösterdikleri pazarlama çabalarını araştırmıştır. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde internet ortamı önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Tarımla ilgili turizm işletmelerinin de bu pazarlama ağını ne derece kullandıklarının araştırıldığı çalışma neticesinde ülkemizde faaliyet gösteren tarım turizmi işletmelerinin web sitelerinin sayı ve içerik bakımından eksiklikleri tespit edilmiş, konu ile ilgili öneriler getirilmiştir.

Gastronomik unsurların agro-turizm çiftliklerindeki süreçlerinin incelendiği bir araştırmada (Deniz vd., 2018) ziyaretçilerin ürün toplama, hazırlama, pişirme, servis ve üretim aşamalarına ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. İlgili süreçlere katılımın ziyaretçi üzerinde kültürel etkileşim ve değişim yarattığı belirlenmiştir.

Turizm Yazınında Bibliyometrik Araştırmalar

Farklı disiplinlerce ele alınan, çeşitli anabilim dallarında yapılmış bibliyometrik araştırmalar ilgili alan yazında ağırlıklı olarak makale ve lisansüstü çalışmalardan oluşmaktadır. Lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz tekniğiyle incelendiği farklı disiplinlerde birçok yerli (Armutlu ve Arı, 2010; Becerikli, 2013; İnceoğlu, 2014; Depren, Kartal ve Depren, 2018; Uyar, 2018) ve yabancı (Reeves ve Borgman, 1983; De Bakker, Groenewegen ve Den Hond, 2005; Leonidou vd., 2010; Samiee ve Chabowski, 2012; Ferreria, Serra ve Costa, 2016) çalışma bulunmaktadır.

İlgili yerli ve yabancı literatür incelendiğinde turizm endüstrisini konu alan, farklı yazarlar tarafından birçok bibliyometrik çalışmanın gerçekleştirildiği söylenebilir. Ayrıca, turizm alanında yapılan lisansüstü tezlerle ilgili bibliyometrik çalışmaların, özellikle yabancı literatüre katkı sağlayan makalelere konu olduğu belirlenmiştir. Konu ile ilgili gerçekleştirilen lisansüstü tez, bildiri, makale gibi araştırmalar incelendiğinde; temel çalışmaların Kozak tarafından ele alındığı görülmektedir. Kozak (1996), "Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası" adlı kitabında 1952-1995 yılları arasında hazırlanan uzmanlık, yüksek lisans ve doktora tezleri ile doçentlik ve profesörlük çalışmalarını bibliyografik açıdan incelemiştir (Sünnetçioğlu vd., 2017, s. 347).

Meyer-Arendt tarafından gerçekleştirilen, 66 adet doktora ile 22 adet lisansüstü çalışmanın incelendiği araştırma (2000), 1951-1988 yılları arasında gerçekleştirilen turizm coğrafyası konulu tezlerden oluşmaktadır. Araştırma neticelerine göre, coğrafya biliminde çalışan akademisyenlerin turizm konularına da ilgi gösterdikleri, bu ilginin yıllar geçtikçe arttığı ve bu akademisyenlerin özellikle Kanada'da turizm coğrafyası alt disiplinin gelişimine turizm disiplinindeki akademisyenlere oranla daha fazla katkı sağladıkları tespit edilmiştir. Kozak (2001) gerçekleştirdiği

çalışmada 1972-1998 yılları arasında turizm pazarlaması ilişkin hazırlanan tezleri bibliyometrik açıdan incelemiştir. Tezin düzeyi, hazırlandığı üniversite, yıllara göre dağılım, turizm sektörünün alt dallarına göre dağılım ile turizm pazarlamasının konularına göre analiz edilen araştırma sonucunda; lisansüstü çalışmaların genel olarak yüksek lisans düzeyinde ve ağırlıklı olarak İstanbul Üniversitesi (%19,1) ve Gazi Üniversitesi (%18,3) bünyesinde hazırlandığı tespit edilmiştir.

Cevizkaya, İlsay ve Avcıkurt, (2014) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turizm alan yazınında engellilerle ilgili çalışmaları çeşitli parametrelere göre incelemiştir. Bu kapsamda Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan lisansüstü tezler ile yerli ve yabancı kaynaklı turizm dergileri bibliyometrik bazı özellikler açısından incelenmiştir. Yazarlar araştırma kapsamında 515 yüksek lisans ve 88 doktora olmak üzere toplam 603 tez ile 49 makaleyi incelemiştir. Araştırma sonucunda 2000-2013 yılları arasında en çok yüksek lisans ve doktora tez çalışmasının Gazi Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı, en fazla tez çalışmasının 2010-2013 yılları arasında hazırlandığı ortaya çıkmıştır. Güçlü (2014), gerçekleştirdiği çalışmada Türkiye’de 1990-2013 yılları arasında turizm alanında hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin genel bir değerlendirmesini yapmıştır. Araştırma kapsamında Yüksek Öğretim Kurulu internet sayfasında ilgili konuda yer alan 1.565 yüksek lisans ve 783 doktora tezi olmak üzere toplam 2.348 tez incelenmiştir. Araştırma sonucunda ilgili konuda en fazla yüksek lisans tezinin Gazi Üniversitesi’nde, doktora tezinin ise Dokuz Eylül Üniversitesi’nde hazırlandığı tespit edilmiştir. Tezlerin özellikle 2010-2013 yılları arasında hazırlandığı saptanmıştır.

1988-2012 yılları arasındaki sürdürülebilir turizm konulu araştırmalarındaki eğilimlerin ve desenlerin incelendiği çalışmada (Ruhanen vd., 2015), turizm alanındaki en üst düzey dört dergideki çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Konu ile ilgili yayınlanan 492 makale ve analiz sonuçlarına göre; araştırmaların çoğunluğunun son iki yılda (2011-2012) yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmaların ağırlıklı olarak vaka çalışmaları, ampirik çalışmalar ve eleştirel incelemeler olduğu, ayrıca teorik ve metodolojik yaklaşımların zaman içinde olgunlaşmış gibi görünmesine rağmen, konu ile ilgili araştırmalardaki konu ve temaların, bazı istisnalar dışında, sabit kaldığını tespit edilmiştir. Şahin ve Acun (2015) Yüksek Öğretim Kurumu veri tabanında 1989-2015 yılları arasında turist rehberliği alanında yayınlanan lisansüstü tezleri çeşitli parametreler çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda, tezlerin en fazla Balıkesir Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı ortaya çıkmıştır. Tezlerde en çok çalışılan konuların ise turist rehberliği eğitimi ve turist rehberlerinin rolleri ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Demirbulat ve Tetik (2016) gerçekleştirdikleri çalışmalarında 1987-2015 yılları arasında sürdürülebilir turizm ile ilgili lisansüstü tezleri çeşitli parametreler çerçevesinde incelemiştir. Bu amaçla 41 yüksek lisans ve 21 doktora tezi değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda ilgili konuda üniversiteler arasında en fazla lisansüstü tezin İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir.

Diğer bir araştırma (Tayfun vd., 2016), 1985-2016 yılları arasında Gazi Üniversitesi bünyesinde hazırlanan turizm konulu 367 tez, bibliyografik araştırma yöntemleri doğrultusunda belirli kriterlere göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda, lisansüstü tezlerin özet kurgusunda; çoğunlukla amaç, yöntem ve sonuca değinilirken tartışma ve önerilere büyük oranda yer verilmediği görülmüştür. Yapılan tez çalışmalarının ağırlıklı olarak yüksek lisans tezi olduğu araştırmaların en çok eğitim bilimleri enstitüsü çatısı altında gerçekleştirildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Tekin (2016) Türkiye’deki 1984-2015 yılları arasında lisansüstü turizm tezlerinde odaklanılan konuları tespit etmeye

yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda; YÖK Tez Merkezi'nde doğrudan turizm ile ilgili yedi anabilim dalının tanımlandığı, bu anabilim dallarında 1984-2015 yılları arasında hazırlanan 1.370 adet tezin paylaşıldığı, bu tezlerde odaklanılan konuların işletme disiplini ile ilgili olduğu ve tez konularının zaman içinde değişim gösterdiği belirlenmiştir.

Şarap turizmi ile ilgili bilimsel araştırmaların mevcut durumunu göstermeyi amaçlayan diğer bir çalışmada (Sánchez, Rama ve García, 2017), Web of Science ve Scopus gibi bilimsel bilgi platformlarında yayınlanmış olan makalelerin bibliyometrik bir incelemesi yapılmıştır. 238 makale ve 122 farklı derginin ele alındığı araştırma sonuçlarına göre, şarap turizmi ile ilgili yayınların Scopus platformunun daha fazla sayıda yer aldığı, bu platformun konu ile ilgili alanı daha fazla kapsadığı belirlenmiştir. Sünnetçioğlu vd., (2017) tarafından gerçekleştirilen gastronomi ile ilgili tezlerin bibliyometrik profilini ortaya koymaya yönelik çalışmada, Ulusal Tez Merkezinde yer alan ve erişime açık olan toplam 26 tez çalışması incelenmiştir. Çalışma sonucunda, ilgili konuda yapılan tezlerin genellikle yüksek lisans tezi olduğu, tezlerin konu açısından daha çok pazarlama ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada, örneklem grubu olarak yabancı turistlerin daha sık tercih edildiği, örneklem grubuna ulaşmada kullanılan örnekleme yöntemlerinin ise kolayda örnekleme ve amaca göre örnekleme olduğu, ulaşılan örneklemden veri elde etmede en çok kullanılan aracın ise anket olduğu tespit edilmiştir.

Akyol (2018) turizm eğitimi ile ilgili lisansüstü tezleri içerik analizi ile incelemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmada Ulusal Tez Merkezi veri tabanında toplam 57 tez çalışmasını incelemiştir. Çalışma neticesinde turizm eğitimi konulu hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının azlığına dikkat çekilmiş, turizm başlıklı anabilim dallarının benzer isimde olduğu fakat farklı anabilim dalları olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Yükseköğretim Kurulu'nun tez veri tabanında 1987-2018 (Şubat) yılları arasında gastronomi konusunda yayınlanan 42 yüksek lisans ve 9 doktora tezinin farklı parametrelerce bibliyometrik özellikleri açısından incelendiği araştırmada (Altaş ve Acar, 2018), üniversiteler arasında konu ile ilgili en fazla lisansüstü tezin Gazi Üniversitesi bünyesinde, ayrıca en çok 2016 yılında (15 adet) hazırlandığı belirlenmiştir. Ayaz ve Türkmen (2018) tarafından yapılan çalışmada, yöresel yiyecekler konulu lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik profilleri belirli parametrelere göre incelenmiştir. Bu kapsamda Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 1999-2017 yılları arasında yöresel yiyecekler konulu toplam 45 lisansüstü tez; yıl, üniversite, ana bilim dalı, yazım dili, tez türü, çalışma konusu, anahtar kelimeler ve araştırma yöntemi gibi değişkenler ele alınarak bibliyografik açıdan incelenmiştir. Araştırma sonucunda ilgili konudaki tez çalışmalarının yüksek lisans tezi olduğu ve ağırlıklı olarak 2016 yılında yapıldıkları tespit edilmiştir.

Diğer bir çalışmada (Tokmak, Doğantekin ve Kılıç, 2018), sürdürülebilir turizm çalışmalarının sürdürülebilir turizm literatürüne katkıları araştırılmıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın yöntem bölümünde belirtilen kriterler kullanılarak detaylı bir literatür taraması yapılmış ve toplam 143 makale incelenmiştir. Araştırılan makalelerin çoğunun "Journal of Sustainable Tourism" Dergisi'nde, özellikle 2017'de yayınlandığı belirlenmiştir. Ayrıca, nitel ve deneysel yöntemleri kullanan makale sayısının daha yüksek olduğu ve vaka çalışmalarının en sık sırasıyla Avustralya, ABD ve İngiltere'de yapıldığı, ayrıca en sık bahsedilen konunun sürdürülebilir turizm uygulamaları olduğu tespit edilmiştir.

Dünyada ve Türkiye'de bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak hazırlanan turizm alanındaki bilimsel araştırmalar (lisansüstü tez, makale, bildiri) genel olarak değerlendirildiğinde; çalışmalarda konu olarak gastronomi,

turizm eğitimi, engelliler, turizm rehberliği, sürdürülebilir turizm, yöresel yiyecekler, kırsal turizm, belirlenen yıllar arasında yapılan çalışmalar gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Turizm endüstrisi için en önemli alternatif turizm türlerinden birisi olan tarım turizmi konusuna ilişkin gerçekleştirilen bibliyometrik bir çalışmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanmamıştır.

Materyal ve Metot

Ulusal literatürde turizm konusunda yapılan tezleri yıllara, üniversitelere, konularına, enstitülerine ve alanlarına göre inceleyen (Cevizkaya, İlsay ve Avcıkurt, 2014; Güçlü, 2014; Şahin ve Acun, 2015; Demirbulat ve Tetik, 2016; Tayfun vd., 2016; Tekin, 2016; Sünnetçioğlu vd., 2017; Akyol, 2018; Ayaz ve Türkmen, 2018) çalışmalar bulunmaktadır. Fakat Türkiye’de önemli alternatif turizm türlerinden biri olan tarım turizmi alanında hazırlanan lisansüstü tezleri inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bir disiplinin gelişmesinde akademik açıdan en önemli araçlardan biri olan lisansüstü tezlerin incelenmesi, ilgili disiplinin gelişim sürecinin izlenmesi ve gelişimin hangi yönde olduğunun görülmesi açısından önem arz eden bir konudur (Kervankıran ve Şardağ, 2018, s. 155).

Araştırma için ihtiyaç duyulan verilerin toplanması, ayrıca konu ile ilgili tanım, açıklama ve değerlendirilmelerin yapılmasında literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Mevcut kayıt ve belgelerin sistemli bir biçimde incelenmesi yolu ile verilerin toplandığı bu yöntem, yazılı belgeler aracılığı ile kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme sürecidir (Karasar, 1991, s. 183). Sadece akademik çalışmalarda değil, yenilikçi her alanda başvuru alan yöntemlerden biri olan literatür taraması ile belirli bir konuda yayınlanmış eserler derinlemesine ve sistematik olarak araştırılmaktadır (Koroğlu, 2015, s. 61). Görüşme ya da gözlem yapmanın oldukça zor olduğu durumlarda tek başına bir araştırma yöntemi olarak kullanılabilen bu yöntem, araştırılan olay ya da olgularla ilgili yazılı bilgi içeren dokümanların ayrıntılı biçimde analiz edilmesini amaçlar (Beşel ve Yardımcıoğlu, 2017, s. 137). Daha önce başkaları tarafından açıklanmış bilgilerin çeşitli kaynaklardan (kütüphane, arşiv, internet) elde edildiği yöntemde, veriler sınıflandırma, gruplandırma ve karşılaştırma işlemleri yapılır, ayrıca ilgili verilerin birleşen ve ayrılan yönleri belirlenmektedir (İslam, 2013, s. 45)

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki tarım turizmi ile ilgili lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik analizinin gerçekleştirilmesidir. Günümüzde birçok disiplinde tercih edilen bir analiz tekniği olan bibliyometri uygulaması, belirli bir anabilim dalında yapılmış olan akademik ve bilimsel çalışmaların yapılarını araştırmak amacıyla kullanılmaktadır (Borgman ve Furner, 2002, s. 2). Bibliyometri analiz yöntemi; araştırma niteliğinin belirlenmesi, çalışma ile ilgili etki ve prestij faktörlerine olan ilginin artmasını sağlaması ve ilgili konu ve disiplinin incelenmesi (Hall, 2011, s. 16), literatürün gelişimi ve konu ile ilgili eğilimlerin belirlenmesi (Palmer, Sesé ve Montaña, 2005, s. 176) gibi açılardan turizm araştırmalarında araştırmacıların önem gösterdiği bir tekniktir.

Çalışma kapsamında Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında yer alan tez arama menüsünde “tarım turizmi”, “agroturizm” ve “çiftlik turizmi” kavramları üzerinden tarama gerçekleştirilmiştir. Yapılan tarama neticesinde 13 yüksek lisans ve 6 doktora olmak üzere toplam 19 tez çalışmasına ulaşılmıştır. Tez çalışmalarından 17 tanesine doğrudan erişim sağlanırken 2 tane tez çalışmasına “Türkiye Belge Sağlama ve Ödünç Verme Sistemi” (TÜBESS) üzerinden erişim sağlanmıştır. İlgili tezler; “Tür”, “Yıl”, “Üniversite”, “Enstitü”, “Anabilim Dalı”, “Danışman Unvanı”, “Sayfa Sayısı”, “Kaynakça Sayısı”, “Kaynakça Türü”, “Anahtar Kelime” ve “Yöntem İçeriği” gibi parametreler kapsamında

incelenmiştir. Şahin ve Acun'un gerçekleştirdikleri çalışmalarında (2015) kullandıkları parametrelerden yararlanılan araştırma neticesinde elde edilen verilerin analizinde bibliyometrik yöntem kullanılarak ilgili parametrelerin yüzde ve frekans değerleri belirlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşlarının yanı sıra; son yıllarda özellikle üniversiteler tarım turizm ile ilgili önemli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Konu ile ilgili kurum ve kuruluşların yürüttüğü veya içerisinde yer aldığı proje, seminer, sempozyum, kongre gibi bilimsel faaliyetlerde tarım turizmi önem arz eden bir konu haline gelmiştir.

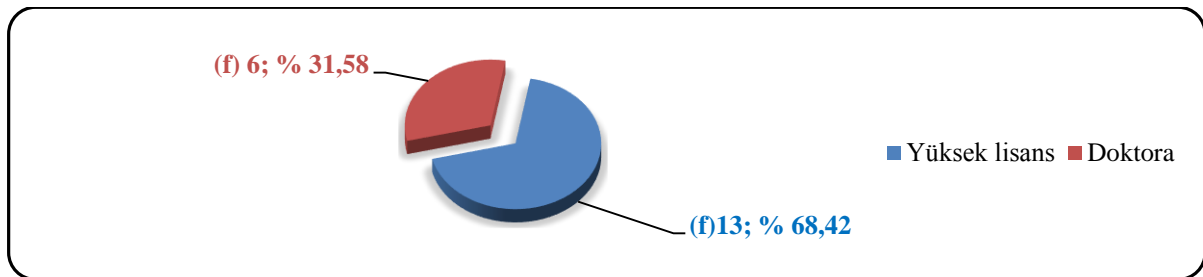
Çalışmanın temasını oluşturan "tarım turizmi" konulu lisansüstü araştırmalar aracılığı ile tarım ve turizm endüstrilerine katkı sağlamak, ilgili kurum, kuruluş ve şahısları bilgilendirmek ve diğer araştırmacılara yol göstermek hedeflenmektedir. Tarım turizmi konulu lisansüstü çalışmalardan elde edilen verilerin ışığında; araştırmanın kapsamını oluşturan lisansüstü tezlerin türü, tezlerin yapıldığı yıllar, tezlerin üniversiteleri, enstitüleri, anabilim dalları, danışmanların unvanları, sayfa ve kaynakça sayıları, araştırma alanı ve çalışma grubu ile ilgili bilgiler tablolandırılmıştır.

Tablo 1: YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında Yer Alan Lisansüstü Çalışmalara Ait Dağılımlar

Tez Türü	f	%
Yüksek Lisans	366.163	78,93
Doktora	96.143	20,72
Sanatta Yeterlilik	1.622	0,35
TOPLAM	463.928	100

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik tezleri sayıları (tez.yok.gov.tr, 2019) Tablo 1'de verilmiştir. Bu bilgilere göre (20.02.2019), gerçekleştirilen tez türleri arasında yaklaşık 370 bin ile (%78,93) yüksek lisans çalışmaları göze çarpmaktadır.

Şekil 1: Tarım Turizmi Konulu Tezlerin Türü

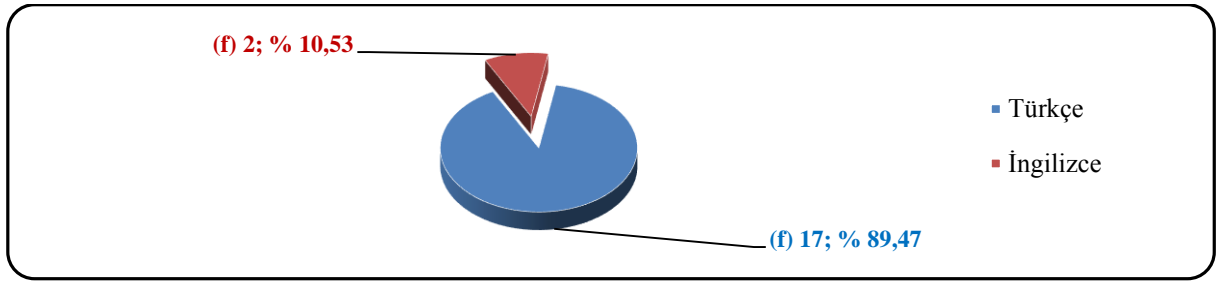


Şekil 1'de görüldüğü üzere; "tarım turizmi" ile ilgili (agro, turizm, çiftlik turizmi) hazırlanmış olan toplam tez sayısı 19'dur. Konu ile ilgili lisansüstü araştırmaların %68,42'sinin yüksek lisans, %31,58'inin ise doktora tezi olduğu belirlenmiştir. Tarım turizmi alanına ilişkin lisansüstü çalışmaların daha çok yüksek lisans düzeyinde ele alındığı görülmektedir.

Tablo 2. Tarım Turizmi Konulu Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	YL	DR	Toplam	%
2010 ve sonrası	10	3	13	68,42
2005-2009	2	2	4	21,05
2000-2004	1	1	2	10,53
1999 ve öncesi	-	-	0	0
Toplam	13	6	19	100

Tablo 2’de tarım turizmi ile ilgili lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Hazırlanan tezlerin yıllara göre dağılımına bakıldığında; en fazla tez 2010 yılı ve sonrası (13 tez, %68,42) yayımlanmıştır. Bu sayı ve oranı 4 tez, %21,05 ile 2005-2009, 2 tez, %10,53 ile de 2000-2004 yılları arasında yapılan çalışmalar izlemektedir. Bu durum, tarım turizmine yönelik çalışmalara 2010 yılı sonrası daha fazla önem verildiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Şekil 2. Tarım Turizmi Konulu Tezlerin Araştırma Diline Göre Dağılımı

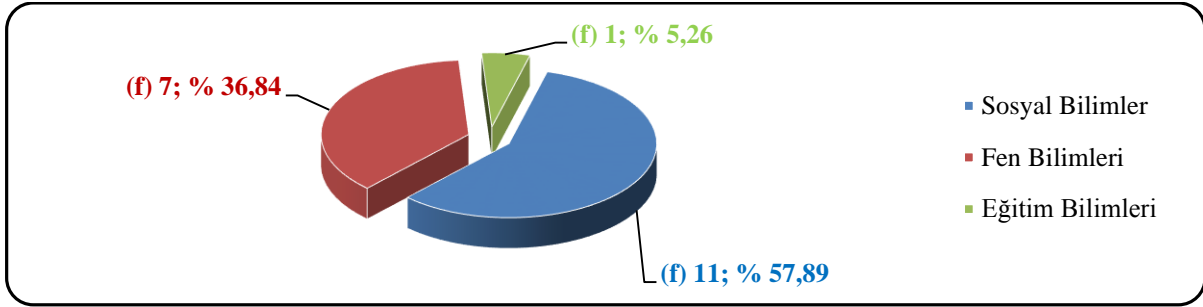
Tarım turizmi konulu lisansüstü araştırmaların hangi dille kaleme alındıkları Şekil 2’de incelenmektedir. Bu bilgiler ışığında, ilgili araştırmaların %89,47 (17 tez) oranında Türkçe olarak yazıldığı, 2 tezin ise (%10,53) İngilizce olarak çalışıldığı belirlenmiştir. İngilizce olan çalışmalar agro-turizm ve ekolojik çiftlik temalı olup İstanbul Teknik Üniversitesi ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi bünyelerinde hazırlanmıştır. Tez çalışmalarında görülen bu dil farklılığının, öğrenim görülen üniversite dil seçeneğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 3. Tarım Turizmi Konulu Tezlerin Üniversiteleri

Üniversite	YL	DR	Toplam	%
Dokuz Eylül	1	1	2	10,53
Namik Kemal	1	1	2	10,53
Ankara	-	1	1	5,26
Afyon Kocatepe	-	1	1	5,26
Sakarya	-	1	1	5,26
Selçuk	-	1	1	5,26
Trakya	1	-	1	5,26
Orta Doğu Teknik	1	-	1	5,26
Gazi	1	-	1	5,26
Atılım	1	-	1	5,26
Muğla Sıtkı Koçman	1	-	1	5,26
İstanbul	1	-	1	5,26
Cumhuriyet	1	-	1	5,26
İstanbul Bilgi	1	-	1	5,26
Adnan Menderes	1	-	1	5,26
İstanbul Teknik	1	-	1	5,26
İzmir Kâtip Çelebi	1	-	1	5,26
Toplam	13	6	19	100

Tablo 3'te yer alan tarım turizmi ile ilgili yapılan lisansüstü araştırmaların üniversitelere göre dağılımında Dokuz Eylül ve Namık Kemal Üniversiteleri, bünyesinde hazırlanan 1'er doktora ve 1'er yüksek lisans, toplamda 2'ser tezle (%10,53'er) ön plana çıkmaktadır. Bu üniversiteleri, bünyelerinde hazırlanan 1'er doktora tezi ile Ankara, Afyon Kocatepe, Sakarya ve Selçuk Üniversiteleri takip etmektedir. Trakya, Orta Doğu Teknik, Gazi, Atılım, Muğla Sıtkı Koçman, İstanbul, Cumhuriyet, İstanbul Bilgi, Adnan Menderes, İstanbul Teknik ve İzmir Kâtip Çelebi Üniversiteleri de bünyelerinde hazırlanan 1'er yüksek lisans tezi ile tabloda yer almaktadır.

Şekil 3. Tarım Turizmi Konulu Tezlerin Enstitüleri



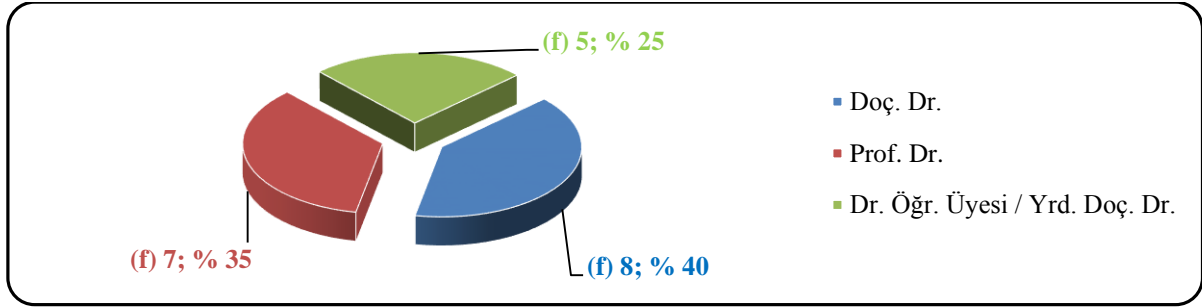
Gerçekleştirilen lisansüstü çalışmaların bağlı olduğu enstitülere göre dağılım Şekil 3'te incelenmiştir. Buna göre; tarım turizmi ile ilgili tezlerin yarısından fazlasının (11 tez - %57,89) Sosyal Bilimler Enstitüsü çatısı altında gerçekleştirildiği, çalışmaların % 36,84'ünün (7 tez) Fen Bilimleri Enstitüsü, %5,26'sının ise (1 tez) Eğitim Bilimleri Enstitüsü çatısı altında yapıldığı görülmektedir. Özellikle tarım turizmini konu alan tez çalışmalarının sosyal bilimler ile fen bilimleri enstitüleri bünyesinde hazırlandığı söylenebilir. Bu durumun en önemli sebeplerinden birisi, tarım turizmi ile ilgili çalışmaların disiplinlerarası bir özelliğe sahip olduğu düşüncesidir.

Tablo 4. Tarım Turizmi Konulu Tezlerin Anabilim Dalları

Anabilim Dalı	YL	DR	Toplam	%
Turizm İşletmeciliği	3	2	5	26,32
Şehir ve Bölge Planlama	3	-	3	15,79
İşletme	1	1	2	10,53
Tarım Ekonomisi	1	1	2	10,53
Sosyoloji	2	-	2	10,53
Peyzaj Mimarlığı	-	1	1	5,26
Avrupa Birliği	-	1	1	5,26
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	1	-	1	5,26
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	1	-	1	5,26
Zootekni	1	-	1	5,26
Toplam	13	6	19	100

Tablo 4'te tarım turizmi ile ilgili lisansüstü tezlerin hazırlandığı anabilim dallarına göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre; hazırlanan lisansüstü tezler sırasıyla, 5 çalışma ile (%26,32) "Turizm İşletmeciliği", 3 çalışma ile "Şehir ve Bölge Planlama", 2'ser çalışma (%10,53'er) ile de "İşletme", "Tarım Ekonomisi" ve "Sosyoloji" anabilim dallarında gerçekleşmiştir.

Şekil 4. Tarım Turizmi Konulu Tezlerin Danışman Unvanları*



* Bir çalışmada çift danışman görev almıştır.

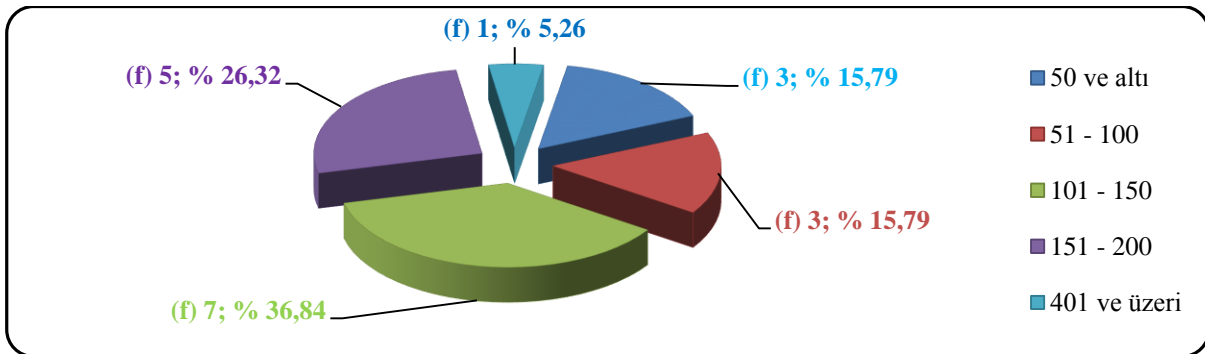
Şekil 4’te, tarım turizmi konulu lisansüstü araştırmalara danışmanlık yapan öğretim üyelerinin unvanları yer almaktadır. Bu dağılımlara bakıldığında; % 40 oranında (8 tez) ‘Doçent Doktor’, %35 oranında (7 tez) ‘Profesör Doktor’, %35 oranında da (5 tez) ‘Doktor Öğretim Üyesi-Yardımcı Doçent unvanına sahip akademisyenin tarım turizmi konulu lisansüstü araştırmaya katkı sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Tarım Turizmi Konulu Tezlerin Sayfa Sayıları

Sayfa Sayısı	YL	DR	Toplam	%
100 ve altı	4	-	4	21,05
101 - 200	8	3	11	57,89
201 - 300	1	2	3	15,79
301 - 400	-	-	0	0
401 ve üzeri	-	1	1	5,26
Toplam	13	6	19	100

Tarım turizmi konusunda yapılan lisansüstü araştırmaların sayfa sayılarının dağılımı Tablo 5’te yer almaktadır. Konu ile ilgili tezlerin ağırlıklı olarak (11 tez - %57,89) 101-200 sayfa sayısı aralığında olduğu görülmektedir. 4 tezin sayfa sayısı aralığı 100 ve altı (%21,05), 3 tezin 201-300 (%15,79), 1 tezin ise 401 ve üzeridir (%5,26). Örneğin, konu ile ilgili en uzun tez 427 sayfa, en kısa tez ise 88 sayfadan oluşmaktadır.

Şekil 5. Tarım Turizmi Konulu Tezlerin Kaynakça Sayıları

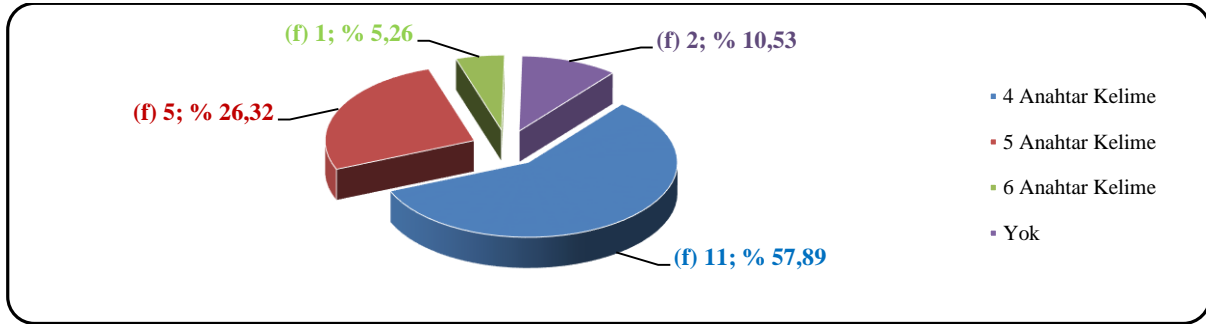


Şekil 5’teki değerler, tarım turizmi ile ilgili lisansüstü tezlerin toplam kaynakça sayılarını belirtmektedir. Araştırma konusu ile ilgili en çok kaynakça sayılı çalışma, 7 tez ile (%36,84) 101-150 kaynakça sayısı aralığında olduğu, bunu da 5 tez ile (%26,32) 151-200 kaynakça sayısı aralığında çalışmanın takip ettiği görülmektedir.

Tablo 6. Tarım Turizmi Konulu Tezlerin Kaynakça Türleri (Yerli / Yabancı)

Kaynakça Türü (Yerli / Yabancı)	YL	DR	Toplam	%
Yerli	9	4	13	68,42
Yabancı	4	2	6	31,58
Toplam	13	6	19	100

Tarım turizmi konusunda yapılmış lisansüstü tezlerin araştırıldığı çalışmada, bir başka incelenen veri başlığı, ilgili tezlerde kullanılan yerli ve yabancı kaynakça sayılarıdır. Tablo 6'daki veriler incelendiğinde, erişilebilen tezlerin %68,42'sinde yerli kaynakça, %31,58'inde ise yabancı kaynakçanın daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Şekil 6. Tarım Turizmi Konulu Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelime Sayısı

Araştırma kapsamında tez çalışmalarında yer alan özet kısımlarında kullanılan anahtar kelime sayıları incelenmiş ve Şekil 6'da değerlendirilmiştir. Buna göre; araştırma kapsamında değerlendirilen 17 tez çalışmasından 11 tanesinde 4 anahtar kelime (%57,89), 5 tanesinde 5 anahtar kelime (%26,32), 1 tanesinde 6 anahtar kelime (%5,26) kullanılmıştır. Ayrıca 2 lisansüstü tez çalışmasında (%10,53) anahtar kelimenin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 7. Alan Araştırması İçeren Tezlerde Yöntem İçeriğine İlişkin Bulgular

İçerik	Kategori	Sıklık	Yüzde
Yöntemin Varlığı	Evet	14	87,50
	Hayır	2	12,50
Kullanılan Yöntem	Nicel	7	43,75
	Nitel	8	50
	Karma	1	6,25
	Anket	7	43,75
Veri Toplama Tekniği	Görüşme-Mülakat	5	31,25
	Doküman İnceleme	1	6,25
	Karma	3	18,75
Evren Tarifi	Var	9	56,25
	Yok	7	43,75
Örnek Büyüklüğü	Hesaplanmış	3	18,75
	Hesaplanmamış	13	81,25
Örnekleme Yöntemi	Belirtilmiş	6	37,50
	Belirtilmemiş	10	62,50
Temas Yöntemi	Yüzyüze	9	56,25
	e-posta	2	12,50
	Karma	5	31,25

Tablo 7'de alan araştırması içeren lisansüstü tezlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Alan araştırması içeren tezlerin 2 tanesinde yöntem kısmının olmadığı görülmüştür. Buna karşın 14 lisansüstü tez çalışmasında yöntem

kısına yer verilmiştir. Tarım turizmine yönelik yapılan lisansüstü tezlerde kullanılan yöntemler incelendiğinde tezlerin %50'sinin nitel, %43,75'inin nicel ve %6,25'inin de karma yöntem kullanıldığı anlaşılmaktadır.

İncelenen 16 tez çalışmasının 7'sinde anket, 5'inde görüşme-mülakat, 3 tez çalışmasında karma veri toplama tekniği kullanılmıştır. Ayrıca 1 tez çalışmasında veri toplama tekniği olarak doküman inceleme kullanılmıştır. Çalışmaların 9'unda evren tarifi yapılırken 7 tez çalışmasında evren tarifine yer verilmemiştir. Bununla birlikte tezlerin %81,25'inde örnek büyüklüğü hesaplanmamıştır. Lisansüstü tezlerin %62,50'sinde örnekleme yöntemi belirtilmezken %37,50'sinde örnekleme yöntemi belirtilmiştir. Tezlerin 9'unda yüz yüze temas yöntemi kullanılırken, 5 tez çalışmasında karma 2 tez çalışmasında da e-posta temas yöntemi kullanılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında tarım turizmi alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları, “Tür”, “Yıl”, “Üniversite”, “Enstitü”, “Anabilim Dalı”, “Danışman Unvanı”, “Sayfa Sayısı”, “Kaynakça Sayısı”, “Kaynakça Türü”, “Anahtar Kelime” ve “Yöntem İçeriği” açısından ele alınmıştır. Araştırma sonucunda Ulusal Tez Merkezine kayıtlı 463.928 yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik tezinden sadece 19'unun tarım turizmi alanında hazırlandığı tespit edilmiştir. YÖK Ulusal Tez Merkezine kayıtlı 463.928 yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik tezinden rakamla sadece 19'unun (*ondokuz*), oranla ise (%00041) (*onbinde 41*)'inin, turizm konulu tezlerden ise (%0048) (*binde 48*)'inin tarım turizmi temalı olduğunun tespiti (tez.yok.gov.tr, 2019), özellikle tarım ve turizm gibi lokomotif endüstrilere sahip bir ülkenin bilimsel alanda tamamlanması gereken bir açıklık olarak değerlendirilmektedir. Bu durum en önemli alternatif turizm türlerinden biri olan tarım turizminin lisansüstü akademik çalışmalarda yeterince ele alınmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Araştırma neticesinde tarım turizmini konu alan lisansüstü tez çalışmalarının ağırlıklı olarak yüksek lisans düzeyinde ele alındığı, doktora düzeyinde yapılan sınırlı sayıda tez çalışmasının olduğu görülmüştür. Ayrıca lisansüstü tez çalışmalarının büyük çoğunluğunun 2010 yılı ve sonrasında gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır. Bu durum son yıllarda sürdürülebilir turizm kapsamında alternatif turizm türlerine verilen önemin artmasıyla açıklanabilir. Araştırma kapsamında elde edilen önemli bulgulardan biri de hazırlanan tez çalışmalarının en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yayınlandığı, büyük çoğunluğunun Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda ve “Doçent Doktor” unvanlı öğretim üyelerinin danışmanlığında hazırlandığıdır. Bu durumun en temel sebeplerinden bir tanesi turizm alanının sosyal bilimler kapsamı içerisinde yer alması olarak değerlendirilebilir.

Özellikle bibliyometrik çalışmalarda, kaynak sayıları araştırmaların niteliğini gösteren unsurlardan biridir (Tayfun vd., 2016, s. 540). Bu düşünce doğrultusunda incelendiğinde, araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tez çalışmalarında yerli kaynak kullanımının yabancı kaynak kullanımına göre daha fazla olduğu görülmüştür. Yerli kaynakların yabancı kaynaklara göre kullanımının fazla olmasının sebebinin ilgili konunun ulusal düzeyde ele alınmasının sonucu olduğu düşünülmektedir. Araştırma kapsamında ayrıca, alan araştırması içeren tezler yöntem açısından incelenmiştir. Alan araştırması içeren lisansüstü tezlerin büyük bölümünde yöntem kısmı yer aldığı, çalışmaların %50'sinde nitel, %43,75'inde nicel ve %6,25'inde de karma yöntemlerin kullanıldığı görülmüştür. Lisansüstü tezlerin genel olarak hem nitel hem de nicel yöntemlerle ele alındığı söylenebilir.

Tez çalışmalarında veri toplama aracı olarak en çok anket kullanılmıştır. Bilgisayar destekli istatistik programlarının gelişmesi ve anketlerden elde edilen verilerin bu programlara girilerek analiz edilmesinin nispeten daha kolay olması (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s. 85) tez çalışmalarında anketin veri toplama aracı olarak kullanılmasının nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte alan araştırması içeren tez çalışmalarının yarıdan fazlasında evren tarifi yapılırken, çalışmaların büyük çoğunluğunda örnek büyüklüğü hesaplanmamış ve örnekleme yöntemine yer verilmemiştir. Örnekleme, bir çalışma için seçildikleri büyük grubun (evren) sahip olduğu özellikleri en iyi temsil edebileceği düşünülen daha az sayıda elemandan oluşan, grubun oluşturulması sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği veriyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlayacak bir örneklem seçmektir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017, s. 140). Dolayısıyla konu ile ilgili lisansüstü araştırmalardan elde edilen bulgu ve sonuçların genellenebilmesi hususunda bazı belirsizliklerin olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında dikkat çekici bulgulardan biri de hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının alan araştırması içeren türlerinde araştırma alanlarının genel olarak Akdeniz, Ege ve Marmara bölgesinde yoğunlaştığıdır. Ülkemiz iklim özellikleri düşünüldüğünde diğer bölgelerde de zengin tarım turizmi potansiyelinin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla diğer bölgelerde de tarım turizmine yönelik faaliyetlerin geliştirilmesinde bu bölgelerde yapılacak alan araştırmalarının önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

Bir başka sonuç da araştırmalarda kullanılan anahtar kelimelerle ilgilidir. Tarım turizmini konulu alan lisansüstü tezlerde “turizm” kelimesi 7, “kırsal kalkınma” kelimesi 5, “tarımsal turizm” ve “agro-turizm” kelimeleri ise 4 tezde anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Diğer yandan, tarım turizmi konusunda hazırlanan lisansüstü araştırmalar incelendiğinde; çiftlik (köy, ekoturizm, ekolojik, tatil), işletme (turizm, otel, sığır-koyun-keçi), yerel halk, tarımsal üretici, çiftlik sahibi ve yöneticisi ile eğitimcilerin çalışma grubu olarak ele alındığı belirlenmiştir. Tarım turizmi konulu lisansüstü araştırmaların araştırma alanları incelendiğinde ise Bodrum, Çeşme, İnciraltı, Yeşilköy, Antakya, Fethiye, Datça, Tekirdağ, Biga, İzmir, Dalaman, Afyon, Eğirdir, Manisa, Aydın, İstanbul destinasyonları ile TaTuTa çiftliklerinin değerlendirildiği görülmektedir.

Artan ulusal ve uluslararası bilimsel araştırmalar, ilgili literatürlerin gelişim göstermesini sağlamakta, sonraki araştırmacılara yararlanabilecekleri kaynakça oluşturmaktadır. Tarım ve turizm ilişkili çalışmaların da özellikle son yıllarda artış göstermesi (%68,42) bu alanın akademik camiada tanınırlığını ve bilinirliğini artırmakta, okuyucuya daha fazla bilgi akışı sağlamaktadır. Diğer yandan, tarım ve turizm ortak temalı araştırmalar birçok disiplinin alt dallarının (Turizm İşletmeciliği, Şehir ve Bölge Planlama, Tarım Ekonomisi, Peyzaj Mimarlığı, Avrupa Birliği, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Turizm İşletmeciliği Eğitimi) ilgisini çekmektedir.

Turizm temalı hazırlanan tezlerin bibliyometrik analiz araştırmaları incelendiğinde, çalışmaların çoğunun 2000 yılı sonrası hazırlandığı, daha çok yüksek lisans tezi olarak hazırlandığı, çalışmaların ağırlıklı olarak Sosyal Bilimler Enstitülerinde hazırlandığı, tezlerin yazımının belirli üniversite ve anabilim dallarında yoğunlaştığı görülmektedir (Meyer-Arendt, 2000; Güçlü, 2014; Arıca, 2014; Gülü ve Tetik, 2017; Tayfun vd., 2018; Kervankıran ve Şardağ,

2018; Ayaz ve Türkmen, 2018; Akyol, 2018;). Elde edilen bu bilgilerin tarım turizmi konulu araştırma sonuçları ile uyum sağladığı ve benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Diğer yandan, yerli ve yabancı literatürde, tarım turizmi ile ilgili yapılan lisansüstü çalışmalar ele alındığında bibliyometrik analiz tekniği uygulanan bir araştırmaya rastlanılmaması, çalışmanın niteliğini, özgünlüğünü ve önemini artırıcı etkenler olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyol, C. (2018). Turizm eğitimi ile ilgili lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2 (3), 21-33.
- Ahmadova, S. (2015). Türkiye'de organik ekoturizm çiftlikleri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi.
- Aikaterini, G., Ioannis, S., Thanasis, K. (2001). Is agrotourism 'agro' or 'tourism'? Evidence from agrotourist holdings in Lesvos, Greece. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 12 (1), 6-22.
- Akyürek, S. ve Karabulut, B. (2017). Gümüşhane ilinin agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*. 5 (13), 1737-1743.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altaş, A. ve Acar, Y. (2018). Bibliometric profile of the postgraduate dissertations written in the field of gastronomy. *Journal of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences*. 10 (3), 1-10.
- Arıca, R. (2014). Seyahat işletmeciliği literatürünün gelişim süreci: Türkiye'de hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik olarak incelenmesi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı, 3-6 Nisan, Kuşadası, 446-462.
- Armutlu, C. ve Arı, S., G. (2010). Yönetim modalarının yüksek lisans ve doktora tezlerine yansımaları bibliyometrik bir analiz. *ODTÜ Gelişme Dergisi*. 37, 1-23.
- Artuğer, S., Özkoç, A., G. ve Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) çiftliklerinin pazarlanması ve tanıtılması için öneriler. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 3 (1), 1-5.
- Aslan, H. (2018). An assessment of market issues and the role of social media on eco-farms. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Aşık, A., N. (2016). Gazipaşa'nın tarım turizmi (agroturizm) potansiyelinin değerlendirilmesi: SWOT analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9 (42), 1942-1953.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B., M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*. 2 (1), 22-38.

- Aytuğ, H., K. (2011). Avrupa Birliği ülkelerinde tarımsal turizm uygulamaları ve Türkiye’de gelişme potansiyeli: Yeşilköy örneği. Doktora Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bagi, F., S. ve Reeder, J., R. (2012). Factors affecting farmer participation in agritourism. *Agricultural and Resources Economics Review*. 41 (2), 189-199.
- Becerikli, Y., S. (2013). Türkiye’de sağlık iletişimi üzerine yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi eleştirel bir bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*. 12 (2), 25-36.
- Bernardo, D., Valentin, L. ve Leatherman, J. (2004). Agritourism: If we build it, will they come?. Risk and Profit Conference, 19-20 Ağustos, Manhattan, 1-16.
- Beşel, F. ve Yardımcıoğlu, F. (2017). Maliye Dergisi’nin bibliyometrik analizi: 2007-2016 dönemi. *Maliye Dergisi*. 172, 133-151.
- Borgman, C., L. ve Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*. 36, 2-45.
- Bowden, J. (2005). Pro-poor tourism and the Chinese experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 10 (4), 379-398.
- Cevizkaya, G., İlsay, S. ve Avcıkurt, C. (2014). Turizm alan yazınında engelliler ile ilgili çalışmaların bibliyometrik profili (2000-2013). *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 2, 101-108.
- Civelek, M. (2013). *Sürdürülebilirlik kapsamında agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki TaTuTa çiftliklerinin agro-turizm potansiyeli yönünden değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2014). Agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki agro-turizm alanlarında bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*. 1 (1), 15-28.
- Clarke, J. (1999). Marketing structures for farm tourism: Beyond the individual provider of rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 7 (1), 26-47.
- Conway, D. ve Timms, B., F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for ‘slow tourism’. *Tourism and Hospitality Research*. 10 (4), 329-344.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (9. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, M. (2012). Bozcaada üzüm tarımı turizmi ve elektronik tatil tasarım site uygulaması. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 2 (2), 49-54.
- Çıkmın, A., Çeken, H. ve Uçar, M. (2009). Turizmin tarım sektörüne etkisi, agro-turizm ve ekonomik sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 15 (1), 1-8.
- De Bakker, F., G., Groenewegen, P. ve Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*. 44 (3), 283-317.

- Deniz, S., Özden, O., Akgün, O. ve Yıldırım, M., H. (2018). Agro turizm tesislerinin gastronomi faaliyetleri açısından incelenmesi: Çanakkale örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6 (3), 364-378.
- Depren, Ö., Kartal, T., M. ve Depren, K., S. (2018). Borsalarda oynaklık üzerine yayınlanmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*. 2 (6), 1-15.
- Doğan, Z., Arslan, S. ve Berkman, A., N. (2015). Türkiye’de tarım sektörünün iktisadi gelişimi ve sorunları: Tarihsel bir bakış. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8 (1), 29-41.
- Eröz, S., S. ve Bozkurt, M. (2015). Kırsal turizm kapsamında çiftlik turizmi ve Rize ilinde uygulanabilirliği. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 2 (1), 1-9.
- Ferreria, P., M., Serra, R., F. ve Costa, K., B. (2016). A bibliometric study of the resource-based view (RBV) in international business research using Barney (1991) as a key marker. *Innovar*. 26 (61), 131-144.
- Güçlü, H., N. (2014). Türkiye’de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı, 3-6 Nisan, Kuşadası, 212-221.
- Güdü, Ö., D. ve Tetik, D., N. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Travel and Hospitality Management*. 14 (2), 20-30.
- Gümüş, M. (2015). *Yerel halkın bakış açısıyla kırsal kalkınmada tarım turizmi: Tekirdağ ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ, Namık Kemal Üniversitesi.
- Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif “Ekolojik Turizm-Doğa Turizmi, Kırsal Turizm-Yayla Turizmi”*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hall, C., M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assesment of research quality in tourism. *Tourism Management*. 32, 16-27.
- Henderson, C., J. (2009). Agro-tourism in unlikely destinations: A study of Singapore. *Managing Leisure*. 14 (4), 258-268.
- Hillebrand, H., Goetgeluk, R. ve Hetsen, H. (2000). *Plurality and Rurality–The Role of Countryside in Urbanised Regions*. Volume 2, Report 4.00.04, Oxford: Agricultural Economics Research Institute.
- Iosim, I., Iancu, T. Orbaoi, D., M. ve Popescu, G. (2015). The impact of online communication in agritourism. *Research Journal of Agricultural Sciences*. 47 (4), 91-94.
- İnceoğlu, Ç. (2014). Türkiye’de sinemayı konu alan doktora tezleri üzerine bibliyometrik bir çözümleme. *İleti-ş-im*. 21, 31-50.
- İslam, Y. (2013). *Kaynak Araştırması Yapma. Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* içinde (Ed. Z. Kaya ve Mehmet Şahin), s. 31-63, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karasar, N. (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karlı, B. (2016). Önsöz. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Kitabı Cilt 1, 25-27 Mayıs, Isparta, v.

- Kervankıran, İ. ve Şardağ, A. (2018). Türkiye’de turizm coğrafyası araştırmaları: Lisansüstü tezlere yönelik bir içerik analizi. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*. 39, 151-170.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 2 (4), 39-56.
- Kılıç, T. ve Başkaya, Z. (2018). Bilecik ilinin agro-turizm potansiyeli. *International Journal of Geography and Geography Education*. 38, 234-246.
- Kiper, T. ve Yılmaz, E. (2008). Şarköy-Kumbağ arasında kırsal kalkınmayı destekleyici turizmin olabilirliği ve yerel halkın rolü. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 5 (2), 159-168.
- Kozak, N. (2001). Türkiye’de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 12, 26-33.
- Kozak, N. (1996). *Türkiye turizm tezleri bibliyografyası (1952-1995)*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Köksal, M. (2010). *Kırsal kalkınma politikaları ve Türkiye açısından analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, Kırıkkale Üniversitesi.
- Köroğlu, A., S. (2015). Literatür taraması üzerine notlar ve bir tarama tekniği. *Gemi İnşaatı ve Deniz Bilimleri Dergisi*. 1, 61-69.
- Leonidou, C., L, Barnes, R., B, Spyropoulou, S. ve Katsikeas, S., C. (2010). Assessing the contribution of leading mainstream marketing journals to the international marketing discipline. *International Marketing Review*. 27 (5), 491-518.
- Lewis, A. ve Brown, T. (2007). Pro-poor tourism: A vehicle for development in Trinidad & Tobago. Sir Arthur Lewis Institute of Social & Economic Studies (SALISES). Conference on Crisis, Chaos and Change: Caribbean Development Challenges in the 21st Century, 26-28 Mart, Trinidad & Tobago, 1-22.
- Marin, D. (2015). Study on the economic impact of tourism and of agrotourism on local communities. *Research Journal of Agricultural Science*, 47 (4), 160-163.
- Masara, L., L. ve Öztürk, E., H. (2015). Evaluating strategies for sustainable tourism. I. Eurasia International Tourism Congress Proceedings Book Vol. I, 28-30 Mayıs, Konya, 20-29.
- McKenzie, N., Wysocki, A., Farnsworth, D. ve Clark, L., J. (2002). Agritainment: A viable option for Florida producers. <http://edis.ifasufl.edu/pdffiles/RM/RM00800.pdf> (erişim 11. 05.2019)
- Meyer-Arendt, J., K. (2000). Commentary tourism geography as the subject of North American doctoral dissertations and master's theses, 1951-98. *Tourism Geographies*. 2 (2), 140-156.
- Nickerson, N., P., Black, R., J. ve McCool, S., F. (2001). Agritourism: Motivations behind farm/ranch business diversification, *Journal of Travel Research*. 40 (1), 19-26.

- Oruç, C., M. ve Türkay, O. (2016). Tarım turizmi pazarlamasında web sitelerinin rolü: Türkiye ve İspanya'daki tarım turizmi işletmelerinin karşılaştırmalı analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20 (37), 313-338.
- Özşahin, E. ve Kaymaz, K., Ç. (2014). Amik Ovası'nın tarım (agro) turizmi potansiyelinin coğrafi yaklaşımla incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 25 (2), 241-257.
- Palmer, L., A, Sesé, A. ve Montaña, J., J. (2005). Tourism and statistics: Bibliometric study 1998-2002. *Annals of Tourism Research*. 32 (1), 167-178.
- Reeves, B. ve Borgman, C., L. (1983). A bibliometric evaluation of core journals in communication research. *Human Communication Research*. 10 (1), 119-136.
- Roberts, L. ve Hall, D. (2003). *Rural Tourism and Recreation Principles and Practice*. London: CABI Publishing.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B., D. ve McLennan, C., J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*. 23 (4), 517-535.
- Russell, B. (2003). *Agri-Tourism Workbook*. Portland: Agri-Business Council of Oregon.
- Samiee, S. ve Chabowski, R., B. (2012). Knowledge structure in international marketing: A multi-method bibliometric analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40, 364-386.
- Sánchez, D., A., Rama, M. ve García, Á., J. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WOS. *European Research on Management and Business Economics*. 23, 8-15.
- Savgın, E., C. (2016). *Çiftlik turizmine yönelik kavramsal bir model önerisi*. Doktora Tezi, Sakarya, Sakarya Üniversitesi.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. ve Mercan, Ş., O. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (2), 345-354.
- Şahbudak, E. ve Şimşek, O. (2017). Alternatif bir ekolojik yaşam modeli: TaTuTa (Ekolojik çiftliklerde tarım turizmi ve gönüllü bilgi, tecrübe takası) Projesi. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7 (3), 313-332.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (Makaleler ve lisansüstü tezler). 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 12-15 Kasım, Çanakkale, 1456-1475.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (Ulusal Turizm Kongreleri bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18 (34), 213-234.
- Şekerli, S. (2018). *Tarım turizmi (TaTuTa) Projesi kapsamında faaliyet gösteren ekolojik çiftliklerde bir araştırma: İzmir ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- Şimşek, O. (2016). *Alternatif bir ekolojik yaşam modeli: TaTuTa (ekolojik çiftliklerde tarım turizmi ve gönüllü bilgi, tecrübe takası) Projesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi.
- Talekar, P., R., Potdar, M., B. (2012). Potential for development of agro-tourism in Kolhapur district of Maharashtra. *Young Researcher*. 1, 23-30.

- Tayfun, A., Küçükergin, F., G., Aysen, E., Eren, A. ve Özekici, Y., K. (2016). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 1, 50-69.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. ve Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6 (2), 523-547.
- Tekin, Ö., A. (2016). Türkiye'deki lisansüstü turizm tezlerinde odaklanılan konular: 1984-2015. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 8 (2), 175-187.
- Tew, C. ve Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*. 33, 215-224.
- Tokmak, C., Doğantekin, A. ve Kılıç, İ. (2018). **A bibliometric analysis on sustainable tourism studies: A review of 8 years (2010-2017)**. *Tourism Academic Journal*. 5 (2), 63-72.
- Tolunay, A. ve Akyol, A. (2006). Kalkınma ve kırsal kalkınma temel kavramlar ve tanımlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. A (2), 116-127.
- Torres, R. ve Momsen, J., H. (2004). Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives. *Progress in Development Studies*. 4 (4), 294-318.
- Turhan, M., Köprülü, O., Helvacı, İ. ve Son, L. (2017). Silifke İlçesi'nin agro turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiriler Kitabı, 28-30 Eylül, Mersin, 1300-1308.
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). Türkiye'de bağcılığın tarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (23), 47-50.
- Uyar, Ü., F., G. (2018). Yükseköğretim Ulusal Tez Merkezi'nde kayıtlı "Muhasebe hata ve hileleri" konulu tezlerin analizi. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 8 (4), 511-526.
- Uygur, M., S. ve Akdu, U. (2009). Çiftlik turizmi, kırsal, tarım ve ekoturizminin kavramsal açıdan irdelenmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 143-166.
- Veeck, G., Che, D. ve Veeck, A. (2006). America's changing farmscape: A study of agricultural tourism in Michigan. *The Professional Geographer*. 58 (3), 235-248.
- Williams, P., Paridaen, M., Dossa, K. ve Dumais, M. (2001). Agritourism market and product development status report. Centre for Tourism Policy and Research Simon Fraser University, Canada.
- Yavuzaslanoğlu, E. ve Yavuz, M. (2012). Karaman'ın tarım turizmi yönünden potansiyeli. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (22), 31-33.
- Yıldırım, G. (2018). Kırsal turizm kapsamında Türkiye'de çiftlik turizminin değerlendirilmesi: Tatuta çiftlikleri örneği. Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi.

- Yılık, M., M. (2011). *Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne uyumu açısından kırsal kalkınma bileşeninin önemi ve Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme kurumunun rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Karaman, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Yılmaz, H. ve Tolunay, A. (2007). Avrupa Birliği kırsal kalkınma politikalarında yeni yönelimler ve Türkiye. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*. A (1), 107-122.
- Yılmaz, S., B., Doğru, H. ve Yumuk, Y. (2014). Bir kırsal turizm çeşidi olarak tarım turizminin Ayvalık'ta uygulanabilirliği üzerine bir araştırma. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*. 7 (2), 28-32.
- Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı. (2019). Tez Merkezi. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi/istatistikler.jsp](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/istatistikler.jsp) (erişim 20.02.2019).
- Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı. (2019). Tez Merkezi. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTez Merkezi/tezSorguSonucYeni.jsp](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp) (erişim 19.03.2019).
- Zurnacı, N. (2012). Kırsal turizmde; girişimcilik ve örgütlenme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (23), 65-70.

The Bibliometric Analysis of Graduate Theses for Agricultural Tourism

Süleyman AKKAŞOĞLU

Sakarya University of Applied Sciences, Graduate Education Institute, Sakarya/Turkey

Ceyhun AKYOL

Sakarya University of Applied Sciences, Institute of Master Studies, Sakarya/Turkey

Şevki ULAMA

Sakarya University of Applied Sciences, Sakarya/ Turkey

Burhanettin ZENGİN

Sakarya University of Applied Sciences, Sakarya/Turkey

Extensive Summary

The countries have tried to increase their tourism revenues by opening up the historical, cultural and natural assets they have for tourism purposes and by spreading the tourism season for the whole year and have developed various alternative tourism types in this direction. One of the alternative tourism types developed for this purpose was agricultural tourism.

Agricultural tourism is expressed as practices to attract visitors to the regions used for agricultural purposes (Gümüş, 2015, p. 27). According to McKenzie and Wysocki; agricultural tourism, also called agriturism or agroturism, is defined as “a holiday type that lives in the cities or towns” (Aytuğ, 2011, p. 55).

Agriculture tourism contributes to promoting economic diversification activities, particularly in rural areas, to improve quality of life, to protect rural heritage, to non-agricultural activities (Yılık, 2011, p. 62). By combining agriculture and tourism activities, increasing agricultural productivity, improving the infrastructure and superstructure opportunities needed, contributing to the solution of people's nutrition and health problems (Tolunay and Akyol, 2006, p. 121).

The bibliometric analysis used in the evaluation of academic researches with different parameters is an important technique for giving detailed information about the number and quality of publications in the related subject. The bibliometric surveys conducted in different disciplines, in different sub-departments are mainly composed of articles and graduate studies in the related literature. There are many local (Armutlu and Arı, 2010; Becerikli, 2013; İnceoğlu, 2014; Depren, Kartal and Depren, 2018; Uyar, 2018) and foreign (Reeves and Borgman, 1983; De Bakker, Groenewegen and Den Hond, 2005; Leonidou etc., 2010; Samiee and Chabowski, 2012; Ferreria, Serra and Costa, 2016) studies in different disciplines where graduate thesis is examined with bibliometric analysis technique.

Method

The purpose of this study, graduate theses related to agricultural tourism in Turkey is carried out within the framework of bibliometric analysis of various parameters. Today, bibliometry application, which is a preferred analysis technique in many disciplines, is used to investigate the structures of academic and scientific studies in a particular department (Borgman and Furner, 2002, p. 2).

Within the scope of the study, research was carried out on the concepts of agricultural tourism, agro-tourism and farm tourism “in the thesis search menu in the National Thesis Center Database. As a result of the survey, 13 master and 6 doctoral thesis, in total 19 thesis work has been reached.

Findings

Tourism is one of the most developing industries. Agricultural tourism, which is one of the alternative tourism types, is one of the tourism types that contribute to the development of the tourism industry. In particular, it is possible to give importance to agricultural tourism, which makes a significant contribution to the fulfillment of tourism demand throughout the year and to meet changing tourism demand. In this respect, it is important to examine the studies conducted in the field of agricultural tourism in the previous years and to give a general idea about the scientific studies on agricultural tourism and to give an idea about the subjects that they can work in this field.

At the end of the analysis obtained from graduate studies on agricultural tourism; the types of graduate theses that constitute the scope of the research, the years of the theses, the universities, institutes, departments of theses, the titles of the advisors, the number of pages and bibliography, the research area and the study group were tabulated.

Results and Suggestions

As a result of the study, only 19 of the 463,928 master's, doctorate and art proficiency thesis registered in the National Thesis Center were prepared in the field of agricultural tourism. It was determined that only 19 (nineteen) [(%0041/ten thousandth fortyone)] of the 463,928 master's, doctorate and art proficiency thesis registered at YÖK National Thesis Center were on the theme of agricultural tourism, is considered to be an openness to be completed in the scientific field in a country with locomotive industries such as agriculture and tourism

According to the results, it is seen that the postgraduate thesis studies on agricultural tourism are mainly handled at the graduate level and there are a limited number of thesis studies conducted at the doctorate level. In addition, it was found that most of the graduate thesis studies were carried out in 2010 and beyond.

It is observed that the use of domestic resources in graduate thesis studies is higher than foreign source use. In the scope of the research, theses containing field research were examined in terms of method. In the majority of post-graduate theses containing field research, it was found that method section was included, 50% of the studies were qualitative, 43,75% were quantitative and 6,25% had mixed methods.

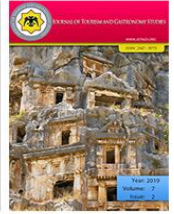
Most questionnaire was used as the data collection tool. The development of computer-aided statistical programs and the fact that the data obtained from the questionnaires are relatively easier to analyze (Coşkun, Altunışık and Yıldırım, 2017, p. 85) and can be evaluated as one of the reasons for using the questionnaire as data collection tool in the thesis studies. However, in more than half of the thesis studies involving the field research, the universe

description was made, the sample size was not calculated in the majority of the studies and the sampling method was not included.

Another result is related to the keywords used in research. In the field of agricultural tourism, the word tourism "7, rural development 5," agricultural tourism "and, agro-tourism" were used as the key words in 4 theses. On the other hand, when the researches on agricultural tourism are examined; It was determined that the farm (village, ecotourism, ecological, holiday), business (tourism, hotel, cattle-sheep-goat), local people, agricultural producer, farm owner and manager and trainers were handled as working group.

One of the remarkable findings of the study is that the research areas of the graduate thesis studies, which are included in the field research, are mainly concentrated in the Mediterranean, Aegean and Marmara regions. When the research areas of the graduate studies on agriculture tourism are examined, it is seen that the TaTuTa farms are evaluated with the destinations of Bodrum, Çeşme, İnciraltı, Yeşilköy, Antakya, Fethiye, Datça, Tekirdağ, Biga, İzmir, Dalaman, Afyon, Eğirdir, Manisa, Aydın and İstanbul.

In the domestic and foreign literature, it is seen that there is not any study which is applied bibliometric analysis technique when it is taken into consideration the postgraduate studies related to agricultural tourism.



Dünya Kupası Organizasyonlarının Yatırımlar ve Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi: 2018 FIFA Dünya Kupası Örneği (Evaluation of World Cup Organizations by Investments and Tourism Sector: Sample of 2018 FIFA World Cup)

* Yusuf ACAR ^a 

^a Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Aksaray/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 14.03.2019

Kabul Tarihi: 15.06.2019

Anahtar Kelimeler

FIFA dünya kupası

Turizm

Destinasyon

Yatırım

Öz

Bu çalışma; 1930 yılından beri düzenlendiği destinasyonlara önemli turist akışı sağlayan, etkileri itibariyle önemli sayılan ve uluslararası düzeyde futbolun en önemli arenası konumunda olan FIFA Dünya Kupası organizasyonlarının düzenlenebilmesi için gerekli olan yatırımlar ve organizasyonun ev sahibi ülke turizmi açısından oluşturduğu etkilerin tespit edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; araştırma verileri nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi yoluyla toplanmış ve FIFA Dünya Kupası organizasyonları, oluşturduğu etkiler itibariyle alınarak, 2018 yılında Rusya'nın ev sahipliğinde düzenlenen son organizasyon; yatırımlar ve elde edilen gelirler turizm sektörü açısından incelenmiştir. Çalışma; bu alandaki güncel bilgi eksikliğinin giderilerek konu ile ilgili teorik literatür alt yapısına sağlamış olduğu katkıdan dolayı önemli bilgiler içermektedir. Sonuç olarak, FIFA Dünya Kupası organizasyonları; ülke tanıtımlarında, turizmin gelişmesinde, uluslararası itibarın artırılmasında, ek istihdamın yaratılmasında, etkinlik esnasında ziyaretçi sayılarındaki artışta, sportif tesis ve altyapılarının geliştirilmesinde ev sahibi ülkelere önemli katkılar sunarken diğer yandan da; özellikle gelişmekte olan ülkelerde diğer kamu hizmetlerinde azalma, daha yüksek devlet borçlanması anlamına gelen organizasyonlar olarak dikkat çekmektedir.

Keywords

FIFA world cup

Tourism

Destinations

Investment

Abstract

This study has been prepared to determine the effects of FIFA World Cup organizations on host country tourism which has an important tourist flow to destinations, requiring high investment and the most important arena of football at international level that have been organized since 1930. In accordance with this purpose; research data were collected through document analysis, one of the qualitative research techniques and last event hosted by Russia in 2018 analyzed in terms of investments, revenues and tourism sector. Study contains important information due to its contribution to theoretical literature infrastructure by eliminating the lack of current knowledge in this field. As a result, FIFA World Cup organizations; promotes significant contributions to host countries in promotion and development of tourism, increasing international reputation, creating additional employment, increasing the number of visitors during event, developing sport facilities and infrastructures but also on the other hand; organizations mean reduction in other public services and higher government debt especially in developing countries.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: yacar1986@gmail.com (Y. Acar)

Makale Künyesi: Acar, Y. (2019). Dünya Kupası Organizasyonlarının Yatırımlar ve Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi: 2018 FIFA Dünya Kupası Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1219-1235.

DOI: 10.21325/jotags.2019.417

GİRİŞ

Spor ile ilişkili aktivitelere katılmak veya sportif faaliyetleri izlemek ve takip etmek amacıyla organizasyonların düzenlendiği destinasyonlara seyahat etme olarak tanımlanan spor turizmi (Ross, 2001: 3), küresel ölçekte oluşturduğu etkiler itibari ile önem arz eden turizm türleri arasında yer almaktadır. Geçmiş dönemlerde spor, turizm sektöründe ürünü destekleyen bir unsur olarak değerlendirilirken, artık turistik amaçlı ziyaretlerin önemli temel motivasyonlarından birini oluşturmaktadır (Argan, 2004: 162). 2014 yılında dünyada 1.2 trilyon dolara yakın büyüklüğe ulaşan turizm sektöründen spor turizminin aldığı pay 180 milyar dolar seviyelerine ulaşmış bulunmakta ve gelecekte bu rakamların artış içinde olacağı öngörülmektedir. Ayrıca; küresel turizmin büyüme oranı % 4 ile 5 arasında seyrederken; spora fiziksel olarak katılan aktif katılanlar ve seyirci kısmını oluşturan pasif katılanların (Terekli ve Çobanoğlu, 2018: 97) oluşturduğu rakamlardaki büyümeler % 14 civarında hesaplanmaktadır (TÜRSAB Spor Turizmi Raporu, 2016). Uluslararası verilerden yola çıkarak elde edilen ortalamalara göre, spor turizmi çerçevesinde seyahat eden ziyaretçilerin sadece tatil amacı güden bir ziyaretçiye göre yaklaşık 2 kat daha fazla harcama yaptığı hesaplanmıştır. Bu durum da uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak isteyen ülkeleri daha fazla istekli bir duruma getirmektedir. Büyük spor organizasyonları; katılan aktif izleyici ve medya aracılığıyla ulaşılan seyirci sayısı bakımından uluslararası boyutta olması, büyük miktarda kamu yatırımına ihtiyaç duyması ve turist çekici gibi özellikleri bünyesinde barındırmasından dolayı, diğer organizasyonlardan farklılaşan ve oluşturduğu sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri itibari ile ön plana çıkan etkinliklerdir (Çakıcı ve Güler, 2014: 37). Ayrıca bu tür uluslararası organizasyonlar; turizmin gelişmesinde, ülkenin tanıtımında, etkinlik esnasında ziyaretçi sayılarındaki artışta ve normal durumlarda politik engellere takılabilecek sportif tesis ve altyapılarının geliştirilmesi gibi hususlarda ev sahibi ülkelere önemli katkılar sunmaktadır (Barclay, 2009: 64). Son 10 yılda dünya çapında yaklaşık 100 milyon kişi Olimpiyatlar, Dünya Kupası, Avrupa Kupası gibi büyük spor etkinliklerini yerinde izlemek için seyahat ederken, bu ziyaretçilerin yaklaşık 15 milyonluk kısmını, gerçekleştirilen spor etkinliklerini izlemek için yurt dışına çıkan ziyaretçiler oluşturmuştur. Yapılan hesaplamalar; spor etkinliklerinin peşinden yurt dışına seyahat eden kişilerin gidilen ülkelerde yaptığı harcamaların 10 milyar doları aştığını göstermektedir (TÜRSAB Spor Turizmi Raporu, 2016).

Dünya çapında geniş katılımcı ve izleyici sayılarına ulaşan ve büyük yatırımlar gerektiren uluslararası spor etkinliklerinin bu denli popüler olmasının ardında yatan sebepler; bireylerin spor turizmine katılabilmeleri için gerekli olan mali kaynaklardaki artış olarak ifade edilen ekonomik faktörler, ulaşım sektöründe yaşanan gelişmeler ve teknolojik yenilikler, tutum ve değerlerde meydana gelen değişimler olmak üzere üç ana başlık altında ele alınmaktadır. Sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri ile birçok insanın katıldığı ve izlediği uluslararası spor organizasyonlarının ev sahibi ülkeye sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Ross, 2001: 4-5-7):

- Turizm endüstrisine olan yatırımları artırır
- Otel, restoran ve perakendecileri hareketlendirerek ekonomik büyüme gerçekleştirir
- Organizasyonun gerçekleştiği ülke ve şehirler ile ilgili olumlu imaj yaratılmasına katkıda bulunur
- Yeni ürün ve destinasyonların oluşmasını sağlar
- İşletme ve tesis kullanımını maksimize eder
- Toplumsal ilişkiler yaratarak, toplumsal desteği güçlendirir

- Gençlere yönelik yeni fırsatlar ve eğlence imkânları yaratır
- Destinasyona yönelik tekrarlanan ziyaretleri artırır
- Yeni altyapı imkânlarını destekler ve geliştirir
- Turizmin büyüme oranını etkiler
- Toplumun örgütsel ve pazarlama ile ilgili yeteneklerinin geliştirilmesine katkıda bulunur
- Yeni spor olanaklarının gelişimi için mali bir güvence sunar
- Spora yönelik toplumsal desteği artırır.

Uluslararası spor organizasyonları; ev sahibi ülkelere yukarıda belirtildiği üzere önemli katkılar sunarken; diğer yandan da fırsat maliyeti yüksek organizasyonlar olarak nitelendirildiği için özellikle spor alanında uzman ekonomistler tarafından eleştirilmektedir. Bu tür etkinlikler için oluşturulan altyapı ve tesis yatırımları; özellikle gelişmekte olan ülkelerde diğer kamu hizmetlerinde azalma, daha yüksek devlet borçlanması ve sonuç olarak ev sahibi ülke insanları için daha yüksek vergi oranları anlamına gelmektedir (Barclay, 2009: 64).

Araştırmanın giriş bölümünde verilen bilgiler ışığında olimpiyatlarla birlikte dünyanın en önemli uluslararası spor etkinlikleri arasında başı çeken ve 1930 yılından beri FIFA tarafından düzenlenen Dünya Kupası Organizasyonları ele alınmıştır. Ayrıca, 2018 yılında Rusya’da düzenlenmiş olan organizasyon, turizm sektörüne olan etkileri itibariyle değerlendirilmiştir.

Literatür Taraması

Uluslararası spor organizasyonları; önceden belirlenmiş bir program dâhilinde bir ya da birkaç ülke ev sahipliğinde düzenlenebilen, düzenlendiği süreler içerisinde çok sayıda ziyaretçiyi kendisine çekebilen, büyük yatırımlar gerektiren ve ev sahibi ülke imajı açısından son derece önemli etkinliklerdir (Müller, 2015: 634). Ayrıca bu tür organizasyonlar, uluslararası alanda saygınlık kazanmak, ticari ilişkiler geliştirmek ve organizasyon ile ilgili yeteneklerin ön plana çıkarılmasına fırsat tanınması açısından ev sahibi ülkeler açısından önem arz etmektedir (Kim, Choe, Kim ve Kim, 2019: 2480).

Sportif faaliyetler kapsamında düzenlenen; özellikle futbol gibi dünya çapında popüler olan, oluşturduğu piyasa ve gelirler ile son derece büyük bir endüstri haline gelen organizasyonlar uzun yıllardan beri düzenlenmesine rağmen konunun sosyo-kültürel, ekonomik, politik ve kültürel etkileri ile ilgili yapılan çalışmalar 1990’lı yıllardan itibaren artış göstermeye başlamıştır. Araştırmanın bu bölümünde uluslararası spor organizasyonları ve turizme etkileri ile ilgili literatüre katkı sunan yerli ve yabancı çalışmalar derlenmiştir.

Ross (2001) tarafından yapılan ‘Developing Sports Tourism An EGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners’ adlı çalışmada; spor turizmi ve etkileri ele alınarak, organizasyonların destinasyon pazarlaması açısından önemi, avantaj ve dezavantajları incelenmiştir.

1930 ile 2002 yılları arasında düzenlenen 16 Dünya Kupası Finali’nin bizzat 10 tanesinde finallerde bulunan ve Türk milletine Dünya Kupası organizasyonlarını sevdiren efsane spiker Halit Kıvanç’ın kaleminden çıkan ‘Kupaların Kupası Dünya Kupası: 1930’dan 2002’ye adlı eser 2002 yılında piyasaya sürülen ve Dünya Kupaları tarihini şiirsel bir anlatımla ele alan önemli bir kaynak kitap niteliğindedir.

Argan (2004) tarafından yapılan 'Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış' adlı araştırmada; bir niş pazar olarak nitelendirilebilecek spor turizmi ile ilgili kuramsal bir çerçeve çizilmiş ve spor turizminin gösterdiği gelişim trendinin önemini koruyacağı, spor ile turizm arasındaki etkileşimli ilişkinin daha belirgin bir hale geleceği ve Türkiye'nin de büyüyen bu pastadan payını alabilmesi için spor turizmi kavramının devlet politikası çerçevesinde ele alınması gerekliliği vurgulanmıştır.

Barclay (2009) tarafından yapılan 'Predicting The Costs And Benefits of Mega-Sporting Events: Misjudgement of Olympic Proportions?' adlı araştırmada; uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmanın ekonomik faydalarının çoğu zaman abartıldığı, etkinlikler için gerekli olan maliyetlerin hafife alındığı ve bu nedenle; ekonomik açıdan, bu tür faaliyetleri düzenlemek için aday ülkeler arasındaki yoğun rekabeti açıklamanın zor olduğu belirtilmiştir.

Preuss (2009) tarafından yapılan 'Opportunity Costs and Efficiency of Investments in Mega Sport Events' adlı çalışmada; büyük spor organizasyonlarının fırsat maliyetlerini ve verimliliklerini; sosyo-ekonomik, çevresel ve politik boyutları ile değerlendirerek, konu ile ilgili ortaya çıkan görüş farklılıklarını çıkar grupları ve paydaşlar açısından ele almıştır.

Brown (2011) tarafından yapılan 'Sport, Tourism and the Olympic Games: Lessons from and Blind Spots Among the Research Community' adlı çalışmada; spor ve turizm ilişkisi incelenmiş ve uluslararası spor organizasyonlarının etkili bir planlama ile uzun vadede ev sahibi ülkelere önemli katkılar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fourie ve Gallego (2011) tarafından yapılan 'The Impact of Mega-Events on Tourist Arrivals' adlı araştırmada; uluslararası spor etkinliklerinin turist sayılarına olan etkisi incelenmiş ve bu tür etkinliklerin turizm talebini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ersungur ve Akıncı (2013) tarafından yapılan '2011 Universiade Kış Oyunlarının Erzurum Ekonomisi Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama' adlı araştırmada; oyunların bölgesel istihdam, kâr, üretim, kapasite kullanımı ve gelir üzerinde pozitif yönlü etkiler yaratarak kalkınma için önemli bir uyarıcı olduğu belirtilmiştir.

Peeters, Matheson ve Szymanski (2014) tarafından yapılan 'Tourism and the 2010 World Cup: Lessons for Developing Countries' adlı araştırmada; Güney Afrika'da düzenlenen Dünya Kupası organizasyonu ele alınarak, gelişmekte olan ülkelere ev sahipliği yapma konusunda tavsiyeler ve dikkat edilecek hususlar konusunda görüş bildirilmiştir.

Çakıcı ve Güler (2014) tarafından yapılan 'Büyük Spor Organizasyonlarına Ev Sahipliği Yapmaya Değer Mi? Ekonomik Beklentiler ve Turizm Açısından Bir Değerlendirme' adlı araştırma; büyük spor etkinliklerinin olumsuz ve yetersiz etkileri üzerinde durmuş ve ev sahibi olma potansiyeli taşıyan destinasyonlar ve karar vericilere yönelik önerilerde bulunmuştur.

Güçer ve Silik (2014) tarafından yapılan 'Uluslararası Spor Organizasyonlarının Etkileri: 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları'na Yönelik Bir Uygulama' adlı araştırmada; yerel halkın ekonomik maliyetler boyutu algılamaları ile bireysel özellikleri arasındaki ilişki ölçülmüş ve farklılık tespit edilmemiştir.

De Aragao (2015) tarafından yapılan ‘Economic Impacts of the FIFA World Cup in Developing Countries’ adlı araştırmada; FIFA Dünya Kupası organizasyonlarının ekonomik, altyapı, turizm ve sosyal etkileri Güney Afrika ve Brezilya ev sahipliğinde yapılan organizasyonlar özelinde değerlendirilmiş ve bu tür organizasyonların gelişmekte olan bir ülkeye, özellikle de yatırımların hızlandırılması ve proje yönetimi konusundaki teknik bilgisi açısından faydalar sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Hartman ve Zandberg (2015) tarafından yapılan "The Future of Mega Sport Events: Examining The “Dutch Approach”’ adlı araştırmada; 2028 Olimpiyatlarına ev sahipliği yapmak isteyen Hollanda’nın adaylık sürecinde dikkat etmesi gerekenler ile ilgili başlıklar ele alınmış ve ev sahipliğinin gerçekleşmesi durumunda ulaşılmak istenen uzun dönemli faydaların toplumsal destek ve paydaşların katkısına bağlı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

2016 yılında TÜRSAB tarafından ‘TÜRSAB Spor Turizmi Raporu’ hazırlanarak; Türkiye’de spor turizmi ile ilgili rakamlar ve spor turizminin önemi ile ilgili bilgiler kamuoyuna sunulmuştur.

Atci, Unur ve Gürsoy (2016) tarafından yapılan ‘The Impacts of Hosting Major Sporting Events: Resident’s Perceptions of the Mediterranean Games 2013 in Mersin’ adlı araştırmada; yerel halkın 2013 yılında Mersin’de düzenlenen Akdeniz Oyunları’na yönelik algısı incelenmiş ve ekonomik fayda ile imaj geliştirme açısından Mersin’de yaşayan insanların oyunları desteklediği ve tekrarlanması istediği sonucuna ulaşılmıştır.

Serçeek, Özaltaş ve Serçeek (2018) tarafından yapılan ‘FIFA Dünya Kupasının Ekonomiye ve Turizme Etkileri’ adlı araştırmada; bir ülkede veya kentte büyük bir spor organizasyonun yapıldığı dönemde yurt dışından gelenlerin sayısında artış yaşanmakla birlikte ülke içinde de vatandaşların yurtdışı seyahatlerini azalttığı veya erteledikleri, böylece gerek yurt içi gerek yurt dışı turizm hareketlerini artıracak; döviz girdisi sağlayacak ve bölgelerarası dengesizliği giderici etkisi olduğu yönünde görüş bildirilmiştir.

Terekli ve Çobanoğlu (2018) tarafından yapılan ‘Mega Spor Organizasyonlarının Ekonomik Etkilerinin Türkiye Açısından Avantaj ve Dezavantajları’ adlı araştırmada; uluslararası spor etkinliklerinin ekonomik etkileri değerlendirilerek, bu tür organizasyonların ekonomik avantajları ve dezavantajları konusunda görüş beyan edilmiştir.

Amponsah, Ahmed, Kumar ve Adams (2018) tarafından yapılan ‘The Business Effects of Mega-Sporting Events on Host Cities: Anempirical View’ adlı araştırmada; uluslararası spor organizasyonlarının ev sahibi ülke imajını olumlu yönde etkilediği, ziyaretçi sayıları başta olmak üzere, ülke tanıtımı, sportif tesis ve alt yapı gibi konularda da sosyal, ekonomik ve çevresel katkılar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışma; dünyanın en önemli sportif faaliyetleri içerisinde en üst sıralarda yer alan FIFA Dünya Kupası organizasyonlarının düzenlenebilmesi için gerekli olan yatırımlar ve organizasyon öncesi ile sonrasında ev sahibi ülke turizmi açısından oluşturduğu sosyo-ekonomik, politik ve çevresel etkilerin tespit edilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; araştırma verileri nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi yoluyla toplanmış ve çalışma ile ilgili dokümanlar dünya futbolunda en önemli söz sahibi konumunda olan FIFA’nın resmi web sitesinden elde edilmiştir. Doküman inceleme yöntemi; araştırmada hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan bir yöntemdir (Özdemir, 2010: 335). Çalışma kapsamında 1930

yılından beri düzenlenen Dünya Kupası organizasyonları ile ilgili genel bilgiler ve istatistiksel veriler sunulmuş olup, 2018 yılında Rusya'nın ev sahipliğinde 11 şehirde düzenlenen son organizasyon; yatırımlar, elde edilen gelirler ve turizm sektörü açısından detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

FIFA Dünya Kupası Organizasyonları

Futbolun dünya çapındaki en üst düzeyde yetkili kuruluşu olan FIFA (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği-Federation International de Football Association), dünya uluslarının yer alacağı bir futbol turnuvası organize etme amacı ile 21 Mayıs 1904 yılında; Danimarka, Fransa, Hollanda, İspanya, İsveç ve İsviçre tarafından Paris'te kurulmuştur. Merkezi İsviçre'nin Zürich kentinde bulunan ve 211 ülkedeki ulusal futbol federasyonlarının üye olduğu FIFA; futbol turnuvaları düzenlemenin yanı sıra, dünya futbolunu yöneten, kuralları belirleyen ve değiştiren kuruluştur (FIFA Tarihi, 2018). Kuruluş amacına uygun olarak, kurulduktan 26 yıl sonra; 1930 yılında ilk olarak Uruguay'da düzenlenen ve o dönemki FIFA Başkanı Jules Rimet'in adıyla oynanan Dünya Kupası; dört yılda bir FIFA tarafından seçilen üye ülkeler tarafından düzenlenmektedir. Daha önce Jules Rimet Kupası olarak oynanan organizasyon, 1974 yılında Batı Almanya'da ilk kez FIFA Dünya Kupası adıyla düzenlenmeye başlanmıştır (Dünya Kupası Tarihi, 2018). Futbol dünyasının uluslar düzeyinde en önemli organizasyonuna II. Dünya Savaşı sırasında 2 defa ara verilmiş ve 21. FIFA Dünya Kupası 2018 yılında Rusya'nın ev sahipliğinde düzenlenmiştir (Serçek, Özaltaş ve Serçek, 2018: 71).

Tablo 1'de; 1930 yılından beri düzenlenen FIFA Dünya Kupası organizasyonlarına bağlı olarak oluşan ziyaretçi hareketliliğini gösteren, kupaya ev sahipliği yapan ülkeler ve izleyicilere ait istatistiksel bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: 1930-2018 Yılları Arasında Düzenlenen FIFA Dünya Kupası Organizasyonuna Ait Bilgiler

Yıl	Ev sahibi ülke	Stadyum/Şehir Sayısı	Takım sayısı	Karşılaşma sayısı	Toplam İzleyici sayısı	Ortalama İzleyici Sayısı
2018	Rusya	12/11	32	64	3,031,768	47,371
2014	Brezilya	12/12	32	64	3,429,873	53,592
2010	Güney Afrika	10/9	32	64	3,178,856	49,670
2006	Almanya	12/12	32	64	3,359,439	52,491
2002	Güney Kore/Japonya	20/20	32	64	2,705,197	42,269
1998	Fransa	10/10	32	64	2,785,100	43,517
1994	A.B.D.	9/9	24	52	3,587,538	68,991
1990	İtalya	12/12	24	52	2,516,215	48,389
1986	Meksika	12/11	24	52	2,394,031	46,039
1982	İspanya	17/14	24	52	2,109,723	40,572
1978	Arjantin	6/5	16	38	1,545,791	40,679
1974	Batı Almanya	9/9	16	38	1,865,753	49,099
1970	Meksika	5/5	16	32	1,603,975	50,124
1966	İngiltere	8/7	16	32	1,563,135	48,848
1962	Şili	4/4	16	32	893,172	27,912
1958	İsveç	12/12	16	35	819,810	23,423
1954	İsviçre	6/6	16	26	768,607	29,562
1950	Brezilya	6/6	13	22	1,045,246	47,511
1938	Fransa	10/10	15	18	375,700	20,872
1934	İtalya	8/8	16	17	363,000	21,353
1930	Uruguay	3/1	13	18	590,549	32,808

Kaynakça: 1930-1978 yıllarına ait bilgiler; www.statista.com. ve 1982-2018 yıllarına ait bilgiler; www.fifa.com'a ait kaynaklardan elde edilen verilerden faydalanılarak hazırlanmıştır.

1994 yılında İngiltere'de yayımlandığında dünya çapında büyük ilgi gören ve Simon Kuper tarafından kaleme alınarak birçok dile çevrilen 'Futbol Asla Sadece Futbol Değildir' adlı eser, futbolun oluşturduğu endüstrinin ve ilişkilerin büyüklüğünü kanıtlayan ayrıca; dünyanın bir topun etrafında döndüğünü gözler önüne seren; futbolu sosyo-ekonomik, kültürel ve politik yönleriyle ele alan önemli bir eserdir. Endüstrileşen dünyada küreselleşme ile birlikte uluslararası spor organizasyonları; sosyo-ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik bir araç olarak görülmekte, yayın gelirleri, izlenme ve yapılan sponsorluk anlaşmaları ile birlikte küresel ekonominin ayrılmaz parçalarından biri haline gelmiştir (Serçek vd, 2018: 71).

Küresel ölçekte spor pazarlamasının en büyük arenalarından biri haline gelen FIFA Dünya Kupası organizasyonları sadece futbol takımlarının performanslarıyla değil, FIFA'nın gelirleri, sponsorluklar ve reklam filmleri ile de dünya gündemini meşgul etmektedir (Kışın, 2018).

FIFA'nın ilk kez İspanya'daki 1982 Dünya Kupası için sponsorlarla imzaladığı anlaşmanın ardından FIFA gelirlerinin yaklaşık % 90'lık kısmını Dünya Kupası organizasyonlarının yayın hakları oluşturmaktadır. Aşağıda sunulan Tablo 2'de FIFA'nın Dünya Kupası organizasyonlarından; naklen yayın ve isim hakları, bilet satışları, özel etkinlikler, reklam ve sponsorluk gelirleri, stadyum çevrelerinde oluşturulan 'vergiden muaf' alanlar gibi kalemlerden elde ettiği gelirler yıllar itibariyle gösterilmektedir.

Tablo 2: FIFA'nın Dünya Kupası Organizasyonlarından Elde Ettiği Gelirler

Organizasyon	Elde Edilen Gelir
2018 FIFA Rusya Dünya Kupası	6 Milyar Dolar (Gökçe, 2018)
2014 FIFA Brezilya Dünya Kupası	3 Milyar Dolar (Euronews, 2015)
2010 FIFA Güney Afrika Dünya Kupası	2.29 Milyar Dolar (Euronews, 2015)
2006 FIFA Almanya Dünya Kupası	2,7 Milyar Dolar (Akşar, 2018)
2002 FIFA Güney Kore-Japonya Dünya Kupası	562,5 Milyon Dolar (2002 Dünya Kupası Gelirleri, 2010)
1998 FIFA Fransa Dünya Kupası	853 Milyon Euro (Özpeynirci, 2002)
1994 FIFA Amerika Dünya Kupası	72 Milyon Euro (Akşar, 2008)
1990 FIFA İtalya Dünya Kupası	59 Milyon Euro (Akşar, 2008)
1982 FIFA İspanya Dünya Kupası	23,5 Milyon Dolar (1982 Dünya Kupası Gelirleri, 2010)
1978 FIFA Arjantin Dünya Kupası	17 Milyon Dolar (1978 Dünya Kupası Gelirleri, 2010)

Tablo 2'de gösterildiği üzere; FIFA, Dünya Kupası organizasyonlarından elde ettiği gelirleri 1978 yılından 2018 yılına kadar geçen süre zarfında özellikle sponsorların desteği ile 400 katı kadar arttırmayı başarmıştır. Yukarıda gösterilen rakamlar FIFA Dünya Kupası organizasyonlarına sponsorların gösterdiği ilgiyi ve futbol endüstrisinin ulaştığı boyutları gösterir niteliktedir.

2018 FIFA World Cup Russia ve Turizm Sektörüne Etkisi

FIFA Dünya Kupası gibi uluslararası spor organizasyonları; kısa süreli etkinlikler olmakla birlikte ev sahibi ülkeler açısından uzun vadeli; sosyo-ekonomik, çevresel, politik ve fiziksel etkilere sahip ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için öncesinden uzun süre planlama gerektiren, gerçekleştiği süre zarfında dünya kamuoyunun gözlerini ev sahibi ülkeye çevirdiği organizasyonlardır (Preuss, 2009: 135).

14 Haziran- 15 Temmuz 2018 tarihleri arasında Rusya'nın ev sahipliğinde 11 şehir ve 12 stadyumda (FIFA Dünya Kupası Destinasyonlar, 2018) gerçekleşen Dünya Kupası Organizasyonu, 14.2 milyar Amerikan doları harcanarak

1930 yılından beri düzenlenen organizasyonlar içerisinde en yüksek maliyetli organizasyon olma özelliğini taşımaktadır. Bu rakam, Rusya'nın 2010 yılında organizasyonu düzenleme hakkını elde ettiğinde planladığı bütçenin yaklaşık 12 katı büyüklüğüne ulaşmıştır. Dünya Kupası Organizasyonu kapsamında ülkedeki yatırım pastasından en çok faydalanan kalemlerin başında, 6,1 milyar dolarlık yatırımla altyapı, 3,5 milyar dolarla stadyum inşaatları ve 700 milyon dolarlık yatırımla konaklama yatırımları yer almaktadır (Uzkesici, 2018). Bu yatırımlar; Rusya'da düzenlenen organizasyondan en fazla faydalanan sektörlerin başında turizm sektörünün olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Organizasyonun gerçekleştiği tarihlerde müsabakaların gerçekleştiği şehirler olan; Moskova, St. Petersburg, Soçi, Yekaterinburg, Saransk, Rostov, Kazan, Kaliningrad, Samara, Volgograd ve Nijniy Novgorod şehirlerini ziyaret eden yabancı turist sayılarında bir önceki yıla göre % 15'lik ve yerli turist sayısında ise % 20 ile 25'lik oranda bir artış yaşanmıştır. Dünya Şampiyonası Organizasyon Komitesi'nin açıkladığı rakamlara göre 630 bin yabancı ziyaretçi organizasyon için Rusya'ya giriş yapmış ve müsabakaların gerçekleştiği destinasyonlarda konaklama işletmelerinin doluluk oranları % 100 seviyelerine ulaşmıştır (Dünya Kupası Ziyaretçi Rakamları; 2018). Rusya imajını dünya kamuoyunda olumlu seviyeye çeken şampiyona esnasında Rus Sberbank tarafından yapılan araştırmada, yabancı ziyaretçilerin söz konusu dönemde bilet ve otel harcamaları dışında yaklaşık 1.5 milyar dolar harcadığı kamuoyuna duyurulmuştur (Rusya Dünya Kupası Gelirleri, 2018). Ayrıca turnuva boyunca maç başına ortalama 47,371 ve toplamda 3.031.768 biletli seyirci maçları stadyumda izlemiştir (FIFA Rusya Dünya Kupası Resmi Biletli Seyirci Rakamları, 2018).

Kupaya hazırlık sürecini kapsayan 2013-2018 yılları arasındaki yatırım döneminde Rusya'nın GSYİH 'sine toplam 867 milyar rublelik (yaklaşık 14,5 milyar dolar) büyüme eklenmiştir. Organizasyon kapsamında gerçekleşen turizm ve altyapı yatırımlarının da Rusya ekonomisine 2023 yılına kadar yıllık 150 ile 210 milyar rublelik (2,5 milyar ile 3,5 milyar dolar) ilave katkı sunması beklenmektedir. Dünya Kupası Organizasyonları ev sahibi ülkelerde istihdam rakamları üzerinde de olumlu etkiler yaratan önemli bir etken olarak dikkat çekmektedir. Rusya'da Dünya Kupası hazırlıklarına yönelik büyük kısmı inşaat ve turizm sektörlerinde olmak üzere toplam 220 bin kişi istihdam edilirken, 2023 yılına kadar olan süreçte organizasyon sayesinde; yatırımlara bağlı olarak yılda ortalama 150 bin kişilik yeni istihdam alanı ve Rus hükümetine de yıllık 20 ila 30 milyar rublelik (yaklaşık 500 milyon dolar) ilave vergi geliri sağlanacağı öngörülmektedir. Rus hükümeti tarafından yapılan açıklamalarda, 2013-2018 döneminde Dünya Kupası'na yönelik yatırımlar sayesinde Rus ekonomisinin yıllık % 1 ek büyüme kaydettiği, enflasyonun % 0,2 ile 0,3 düzeyinde artış gösterdiği ve Rus rublesine artan talep sayesinde dolar karşısında % 2 ile 3 oranında değer kazandığı belirtilmiştir. Dünyanın önde gelen kredi derecelendirme kuruluşlarından olan Moody's tarafından yapılan açıklamada; Rusya'daki gıda, konaklama, iletişim ve ulaştırma sektörlerinin kupadan geçici bir fayda sağladığını ve turnuva nedeniyle Rusya'nın kurumsal sektörlerinde ise bir iyileşme görülmediği ancak; ulaşım hizmetlerinde yaşanan talep artışına bağlı olarak organizasyondan en çok faydalanan sektörlerin başında ulaşım sektörünün geldiği kaydedilmiştir (Dünya Kupası ve Ekonomik Etkileri, 2018).

Ayrıca; Rusya Tur Operatörleri Birliği (ATOR) tarafından 2018 FIFA Dünya Kupası'nın Rus ekonomisine katkısının 14,5 milyar doları geçtiği açıklanmıştır (ATOR, 2018).

Sonuç ve Öneriler

Uluslararası spor organizasyonlarını sadece öncesinde yapılan hazırlıklar, yapılan yatırımlar ya da organizasyon esnasında oluşan ilgi ile değerlendirmek etkinliğin etkilerinin ve ev sahibi ya da sponsorlar tarafından elde edilmek istenen uzun süreli faydaların anlaşılması bakımından yetersiz kalacaktır. Çünkü bu tür organizasyonlar oluşturduğu etkiler itibarıyla uzun süre içerisinde planlanması gereken kapsamlı etkinlikler olmakla birlikte, sürdürülebilir faydaları ya da beklenmeyen sonuçları da uzun dönemde ortaya çıkan faaliyetlerdir.

FIFA Dünya Kupası gibi organizasyonların gelişmekte olan bir ülkeye, özellikle de yatırımların hızlandırılması ve proje yönetimi konusundaki teknik bilgi açısından faydalar sağlayabilmektedir. Öte yandan, organizasyonlara ev sahipliği yapmış gelişmiş ülkelerde görülen sürdürülebilir nitelikte olan yararlar; Brezilya ve Güney Afrika örneklerinde olduğu gibi gereksiz ve plansız harcamalar ile kolayca yok olabilmektedir (De Aragao, 2015: 18). Bu durum, ev sahibi ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ve stratejik planlama ilkeleri doğrultusunda hareket etmeleri ile uluslararası spor organizasyonları için yapılan yatırımları verimli ve etkin kullanabilme ilişkisi hakkında fikir yürütülmesine yardımcı olmaktadır.

Birçok ülke, dört yılda bir organize edilen Dünya Kupası'na ev sahipliği yapabilmek için kıyasıya rekabet içerisine girmekte ve turnuvayı düzenleme hakkı elde ettiği takdirde de milyar dolarlık yatırımlar yapmaktadırlar. Turnuvayı düzenlemek için FIFA'ya başvuruda bulunan ülkeler, ulaşım, konaklama ve stadyumlar başta olmak üzere belirli alanlara yapılacak yatırımlar konusunda FIFA'ya teminat vermekte ve yatırım harcamaları genel olarak milyar dolarlar ile ifade edilmektedir. Fakat büyük spor organizasyonların etkileri konusunda uzman olan ekonomistler, Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmanın, yatırımlara değmeyeceği ve bu yatırımların alternatif yatırımlara yönlendirilmesinin ülke ekonomileri açısından daha olumlu geri dönüşler sağlayacağı yönünde genel bir görüş beyan etmektedirler. Dünya Kupası hazırlıkları için yaklaşık olarak 14 milyar dolar harcama yapan Brezilya'nın en pahalı Dünya Kupası stadyumunun otopark olarak kullanılması da bu görüşü destekler nitelikte çarpıcı bir örnektir. Ayrıca, Brezilya Ulusal Denetçiler Mahkemesi, Dünya Kupası'na yapılan kamu harcamalarının, tüm ülkenin sosyal yardım ücretlerini iki kez karşılamaya yeteceği sonucuna ulaşmış, bu durum da; turnuva hakkını elde ettiği günden beri ev sahipliğini şiddetli bir biçimde protesto eden bir kısım Brezilya halkının tepkisinin yerinde olduğunu destekler niteliktedir. Eldeki rakamlar ve geleceğe yönelik tahminler; 2023 yılı itibarıyla Dünya Kupası organizasyonlarının uluslararası ölçekte toplam ekonomik etkisinin yaklaşık 31 milyar dolara ulaşacağını işaret etmektedir. Dünya Kupası ya da benzeri büyük bir spor etkinliğine ev sahipliği yapmak; turist çekmesi, önemli altyapı projelerini başlatması ve ev sahibi ülkeleri yatırım alanı olarak göstermesi gibi özellikler ile bir ülkenin ekonomisine ve sosyal hayatına katkı sunmaktadır. Ancak büyük spor etkinlikleri yüzbinlerce taraftarın ilgisini çekmesinin yanında; yerleşik turist akışlarını bozarak, bu kişi ve grupları cazibe merkezlerinden uzaklaştırabilmektedir. Örnek olarak; Güney Afrika'da düzenlenen 2010 Dünya Kupası'ndan önce, turnuva için ülkeye yaklaşık olarak 450 bin turist geleceği tahmin edilmiş, fakat turnuva esnasında bu miktarın sadece üçte ikisi kadar turist ülkeyi ziyaret etmiştir (Altan, 2018). Elde edilen bilgiler doğrultusunda büyük ölçekli etkinliklerin sonuçları değerlendirildiğinde uluslararası etkinliklerin ev sahibi ülkeler üzerinde meydana getirdiği olumlu ve olumsuz ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Uluslararası Spor Organizasyonların Ev Sahibi Ülkeler Üzerindeki Etkileri: 2016):

Olumlu ekonomik etkiler:

- Turizm sektörünün gelişmesi
- Organizasyon esnasında turistlerin etkinliğin gerçekleştiği destinasyonları ziyaret etme ve etkinliğin bir parçası olma arzusu
- Ekonomik büyümeye katkıda bulunması
- Yerel ticaret fırsatlarının oluşturulması
- Yüksek miktarda döviz girdisi sağlaması
- Organizasyondan kaynaklı ek istihdamın yaratılması
- Bölgesel işbirliklerinin geliştirilmesi
- Destinasyonun pazarlanması için önemli fırsatların elde edilmesi

Olumsuz ekonomik etkiler:

- Yatırım faaliyetlerinden kaynaklı kamu borçlarının artması
- Plansız yatırımlar neticesinde halka ekstra vergi yükü oluşması
- Fırsat maliyetleri
- Döviz girişlerine bağlı olarak ülkede enflasyonun artması
- Sponsorluk anlaşmalarından elde edilen gelirlerin ev sahiplerinden ziyade organizasyonları düzenleyen komitelere kalması

Olumlu sosyal etkiler:

- Uluslararası alandaki itibarın artırılması ve önemli bir organizasyona ulusça ev sahipliği yapmanın vermiş olduğu gurur
- Ülke tanıtımına katkı ve toplumsal desteğin artması
- Ülke kültürünün ve sahip olduğu çekiciliklerin tanıtılması
- Organizasyon için inşa edilmiş tesislerin sosyal hayata sunmuş olduğu katkı
- Kamu refahının artması
- Ülke imajına olumlu katkı
- Gerekli fiziki özelliklere sahip nitelikli tesisler vasıtasıyla spor ile halkın buluşmasının sağlanması

Olumsuz sosyal etkiler:

- Güvenlik sorunları
- Yapılan yatırımlara bağlı olarak vatandaşların gelecekle ilgili kaygı taşımaları
- Ülke vatandaşlarının organizasyona ev sahipliği yapma konusundaki gönülsüzlükleri ve kaynakların daha etkin kullanılması yönündeki baskıları

Olumlu çevresel etkiler:

- Kentsel altyapının oluşturulması veya iyileştirilmesi
- Sportif tesisler ile ilgili altyapının oluşturulması veya iyileştirilmesi
- Altyapı ve üst yapı imkânlarının iyileştirilmesi

Olumsuz çevresel etkiler:

- Etkinlik sonrasında ihtiyaç duyulmayacak alt yapı ve sosyal tesislerinin ortaya çıkması ve destinasyonun dokusuna zarar vermesi
- Ev sahibi ülkelerdeki taşıma kapasitelerinin aşılması
- Organizasyon esnasında artan ziyaretlere bağlı yaşanan çevre sorunları

Küresel ölçekte futbol endüstrisi, yatırımların boyutu, izlenme oranları, taraftar sayıları, naklen yayın gelirleri ve organizasyonların turizm sektörüne olan olumlu etkileri dikkate alındığında bu büyüklükte ve uluslararası çapta düzenlenen yüksek maliyetli organizasyonların aday ülkeler tarafından çok iyi planlanması, halkın desteğinin sağlanması, toplumsal uyumsuzlukların engellenmesi, fırsat maliyetlerinin doğru bir şekilde hesaplanması ve elde edilen faydaların ev sahibi ülkeler açısından sürdürülebilir olmasının sağlanması, organizasyonların olumlu etki oluşturması bakımından hayati önem taşımaktadır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu büyüklükteki organizasyonlar etkileri itibari ile son derece titiz bir şekilde değerlendirilmeli, fırsat maliyetleri çok iyi hesaplanmalıdır. Ayrıca; turizm, şehir planlaması, kamu yönetimi, çevre mühendisliği, ekonomi, spor ve uluslararası mevzuat gibi konu ile ilgili alanlarda uzman bir ekip oluşturularak farklı göstergeler dikkate alınmalı, daha önce bu tür organizasyonlara ev sahipliği yapmış benzer gelişmişlik düzeyinde olan ülkelerin yapmış olduğu hatalardan önemli dersler çıkartılmalı ve ev sahipliği konusunda adaylık süreçlerinde emin adımlar atılmalıdır.

Son olarak; gelecekte ülkelerin gelişmişlik düzeylerine, organizasyon için ayrılan kaynakların ve yapılan harcamaların boyutlarına göre, organizasyon sonrası dönemde oluşan etkilere göre ev sahipliği yapmış ülkeler üzerindeki etkiler ile ilgili kıyaslama imkânı sunan ya da bu tür etkinliklere katılan izleyicilerin demografik özelliklerini dikkate alarak hazırlanmış nitelikli araştırmaların, Türkiye’de konu ile ilgili bilgi birikimine, teorik altyapıya ve ilgili alanda çalışma yapan araştırmacılara önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akşar, T. (2008). 1990-1994 FIFA Dünya Kupası Gelirleri. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/naklen-yayin-gelirleri-ne-olacak-i/2989> (Erişim Tarihi: 07.02.2019).
- Akşar, T. (2018). 2006 FIFA Almanya Dünya Kupası Gelirleri <https://www.dunya.com/kose-yazisi/dunya-kupasi-ne-kazandiracak/20420> (Erişim Tarihi: 07.02.2019).
- Altan, S. (2018). Dünya Kupası'na Ev Sahipliği Yapmak, Ekonomik Açıdan Mantıklı mı? <https://pazarlamasyon.com/dunya-kupasina-ev-sahipligi-yapmak-ekonomik-acidan-mantikli-mi/> (Erişim Tarihi: 18.01.2019)
- Amponsah, C. T., Ahmed, G., Kumar M. & Adams, S. (2018). The Business Effects of Mega-Sporting Events on Host Cities: An Empirical View. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 324-336.
- Argan, M. (2004). Spor ve Turizm Pazarlamasının Kesişim Noktası Olarak Spor Turizmine Kuramsal Bir Bakış. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz, 15 (2), 158-168.

- Atci, D., Unur, K. & Gürsoy, D. (2016). The impacts of Hosting Major Sporting Events: Resident's Perceptions of the Mediterranean Games 2013 in Mersin. *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(1), 139-145.
- ATOR, (2018). 2018 FIFA Dünya Kupası'nın Rus Ekonomisine Katkısı <https://Tr.Sputniknews.Com/Rusya/201810171035694660-Dunya-Kupasi-Rus-Ekonomisine-Katkisi-Milyar-Dolarlar/> (Erişim Tarihi: 10.02.2019).
- Barclay, J. (2009). Predicting the Costs and Benefits of Mega-Sporting Events: Misjudgement of Olympic Proportions? *Economics Affairs*, 29 (2), 62-66.
- Brown, G. (2011) Sport, tourism and the Olympic Games: Lessons from and Blind Spots Among The Research Community, *Journal of Sport & Tourism*, 16:4: 279-283.
- Çakıcı, C. & Güler, O. (2014). Büyük Spor Organizasyonlarına Ev Sahipliği Yapmaya Değer Mi? Ekonomik Beklentiler ve Turizm Açısından Bir Değerlendirme, ss:37-50, 18 Nisan 2014, 3.Doğu Akdeniz Sempozyumu, Mersin. ISBN:978-605-4940-06-6.
- De Aragao, M. M. M. (2015). Economic Impacts of FIFA World Cup in Developing Countries. Honors Theses, Western Michigan University Lee Honors College, USA.
- Dünya Kupası Ekonomik Etkileri (2018). <https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/dunyadan-futbol/dunya-kupasinin-rusya-ekonomisinekatkisi-aciklandi-164555.html> (Erişim Tarihi: 28.01.2019).
- Dünya Kupası Tarihi (2018). <https://www.cnnturk.com/spor/dunya-kupasi/bati-almanya-1974-dunya-kupasi-tarihi-turkiye-ilk-kez-televizyondan-izledi> (Erişim Tarihi: 25.01.2019).
- Dünya Kupası Ziyaretçi Rakamları (2018). <http://www.turkrus.com/626075-630-bin-ziyaretci-geliyor-rusyada-dunya-kupasi-icin-oteller-doldu-yer-araniyor-xh.aspx> (Erişim Tarihi: 05.02.2019).
- Ersungur, Ş.M. & Akkınıcı, M. (2013). 2011 Üniversitede Kış Oyunlarının Erzurum Ekonomisi Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 30 (8) 5064-5085.
- FIFA Tarihi (2018). <https://www.fifa.com/about-fifa/home-of-fifa/> (Erişim Tarihi: 22.01.2019).
- FIFA Dünya Kupası Destinasyonlar (2018). <https://www.fifa.com/worldcup/destination/> (Erişim Tarihi: 01.02.2019).
- FIFA Rusya Dünya Kupası Resmi Biletli Seyirci Rakamları (2018). https://resources.fifa.com/mm/document/fifafacts/mencompwc/51/97/30/144091-factsheet-fifaworldcupcomparativestatistics1982-2014_neutral.pdf (Erişim Tarihi: 25.02.2019).
- Fourie, J. & Gallego, M. S. (2011). The Impact of Mega-Sport Events on Tourist Arrivals. *Tourism Management*, 32, 1364-1370.

- Gökçe, A. (2018). 2018 FIFA Rusya Dünya Kupası Gelirleri. Atilla Gökçe, Dünya Kupası Dünyanın Parası. <http://www.milliyet.com.tr/attila-gokce/dunya-kupasi-dunyanin-parasi--2691551-skorerer-yazar-yazisi/> (Erişim Tarihi: 06.02.2019).
- Güçer, E. & Silik, C. E. (2014). Uluslararası Spor Organizasyonlarının Etkileri: 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları'na Yönelik Bir Uygulama. *International Journal of Science Culture and Sport, Special Issue 1*, 148-170.
- Hartman, S. & Zandberg, T. (2015) "The Future of Mega Sport Events: Examining the “Dutch Approach” to legacy planning", *Journal of Tourism Futures*, 1 (2): 108-116,
- Kıvanç, H. (2002). Kupaların Dünya Kupası 1930'dan 2002'ye. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Kim H, Choe Y, Kim D, Kim JJ. (2019). For Sustainable Benefits and Legacies of Mega-Events: A Case Study of the 2018 PyeongChang Winter Olympics from the Perspective of the Volunteer Co-Creators. *Sustainability*. 11(9): 2473-2488.
- Kişin, B. 2018. 2018 FIFA Dünya (Pazarlama) Kupası, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2018-fifa-dunya-pazarlama-kupasi/> (Erişim Tarihi: 18.01.2019).
- [Müller, M. \(2015\) What Makes An Event A Mega-Event? Definitions And Sizes, *Leisure Studies*, 34:6, 627-642.](#)
- [Özdemir, M. \(2010\). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntem Bilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11\(1\), 323-34](#)
- Özpeynirci, E. (2002). 1998 FIFA Fransa Dünya Kupası Gelirleri. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dunya-kupasi-853-milyon-euroya-ekranlara-yansiyor-77180> (Erişim Tarihi: 10.02.2019).
- Peeters, T., Matheson, V. & Szymanski, S. (2014). Tourism and the 2010 World Cup: Lessons for Developing Countries. *Journal of African Economies*, 23 (2), 290–320.
- Preuss, H. (2009) Opportunity Costs and Efficiency of Investments in Mega Sport Events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(2), 131-140.
- Ross, S. D. (2001). “Developing Sports Tourism: An e Guide for Destination Marketers and Sports Events Planners”. National Laboratory for Tourism and E-Commerce, Illinois.
- Rusya Dünya Kupası Gelirleri (2018). <https://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=86283> (Erişim Tarihi: 02.02.2019).
- Serçek, G. Ö., Özaltaş, H. N., Serçek, S. (2018). FIFA Dünya Kupasının Ekonomiye ve Turizme Etkileri. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8, (2/1), 69-79.
- Terekli, M. S. & Çobanoğlu, H. O. (2018). Mega Spor Organizasyonlarının Ekonomik Etkilerinin Türkiye Açısından Avantaj ve Dezavantajları. *The Journal of Social Sciences*, 2 (3), 35-107.
- TÜRSAB Spor Turizmi Raporu. (2016). <https://www.tursab.org.tr/sektorel-raporlar> (Erişim Tarihi: 18.01.2019).

- Uluslararası Organizasyonların Ev Sahibi Ülkeler Üzerindeki Etkileri (2016). <https://gayrimenkulturkiye.com/2016/09/22/mega-etkinliklerin-kent-uzerine-etkileri/> (Erişim Tarihi: 10.02.2019).
- Uzkesici, D. (2018). Ekonomi ve Taraftar Ekseninde 2018 FIFA Dünya Kupası. <https://pazarlamasyon.com/ekonomi-ve-taraftar-ekseninde-2018-fifa-dunya-kupasi/> (Erişim Tarihi: 15.01.2019).
- 1930-2018 FIFA Dünya Kupası Organizasyonu ve Ev Sahibi Ülkeler (2018). <https://www.statista.com/statistics/264441/number-of-spectators-at-football-world-cups-since-1930/>. (Erişim Tarihi: 12.01.2019).
- 1930-2018 FIFA Dünya Kupası Organizasyonu ve Ev Sahibi Ülkeler (2018). https://resources.fifa.com/mm/document/fifafacts/mencompwc/51/97/30/144091-factsheet-fifaworldcupcomparativestatistics1982-2014_neutral.pdf. (Erişim Tarihi: 12.01.2019).
- 1978, 1982 ve 2002 FIFA Dünya Kupası Gelirleri (2010). <https://t24.com.tr/haber/dunya-kupasinin-ekonomik-yuzu,80174> (Erişim Tarihi: 06.02.2019).
- 2010-2014 FIFA Dünya Kupası Gelirleri (2018). <https://tr.euronews.com/2015/05/31/dunya-futbolunun-patronu-fifa-parayi-nereden-kazanip-nereye-harciyor> (Erişim Tarihi: 07.02.2019).

Evaluation of World Cup Organizations by Investments and Tourism Sector: Sample of 2018 FIFA World Cup

Yusuf ACAR

Aksaray University, Faculty of Tourism, Aksaray/Turkey

Extensive Summary

Sports tourism is one of the most important types of tourism with its global impact which is defined as traveling to destinations with activity in order to participate in sports related activities or to follow sports activities (Ross, 2001: 3).

This study has been prepared to determine the effects of FIFA World Cup organizations on host country tourism which has an important tourist flow to the destinations, requiring high investment and the most important arena of football at international level that have been organized since 1930.

In the past, sports have been considered as an element that supports the product in the tourism sector, but today it is one of the most important motivations of most of the tourist visits (Argan, 2004: 162). In 2014, the share of sports tourism in the tourism sector, which has reached around 1.2 trillion dollars in the world, has reached 180 billion dollars and it is foreseen that these figures will increase in the future. Over the last 10 years, around 100 million people have traveled around the world to watch major sporting events such as the Olympics, the World Cup, the European Cup And approximately 15 million of these tourists who visited abroad to watch the sporting events. The activities that are popular around the world, such as football, have been organized for many years, but studies on the socio-cultural, economic, political and cultural impacts of the subject have started to increase since the 1990s. Within the scope of the research, domestic and foreign studies were compiled that contribute to the literature related to international sport organizations and their effects on tourism.

In accordance with the aim of study; research data were collected through document analysis, one of the qualitative research techniques and the last event held in 11 cities hosted by Russia in 2018 analyzed in terms of investments, revenues and tourism sector.

International sport organizations such as the FIFA World Cup; short-term activities but long-term in terms of host countries; socio-economic, environmental, political and physical effects that have long-term planning to be carried out successfully for a long time, during the realization of the world public opinion turned into the host country (Preuss, 2009: 135).

The reasons behind the fact that international sporting events are so popular and reach a large number of viewers around the world; which require large investments, economic factors, technological innovations, changes in attitudes and values are discussed under three main headings. The benefits of international sports organizations to the host country are as follows (Ross, 2001: 4-5-7):

- Increases investments in tourism industry
- Provides economic growth by mobilizing hotels, restaurants and retailers
- Contributes to the creation of a positive image of the countries and cities where the organization took place
- Creates new products and destinations
- Maximizes business usage
- Creates social relations and strengthens social support
- Create new opportunities and entertainment opportunities for young people
- Increases revisittings to destinations
- Support and develop new infrastructure opportunities
- Affects the growth rate of tourism
- Contributes to the development of organizational and marketing skills of the society
- Provides financial assurance for the development of new sports opportunities
- Increases social support for sports.

In the light of the information given in the introduction of the survey, the World Cup, organized by FIFA since 1930, which are the leading international sports events of the world together with the Olympics, were evaluated in general and the organization organized in Russia in 2018 was evaluated in terms of their impact on the tourism sector.

The World Cup organized by Russia in 14 cities and 12 stadiums (FIFA World Cup Destinations, 2018) between 14 June and 15 July 2018 was the most costly among the organizations since 1930 by spending 14.2 billion USD. This figure has reached 12 times the size of the planned budget when Russia achieved the right to organize the cup in 2010. Within the scope of the World Cup Organization, the most important beneficiaries of the investment cake in the country are infrastructure with an investment of 6.1 billion dollars, stadium constructions with 3.5 billion dollars and accommodation investments with 700 million dollars. The number of foreign tourists visiting increased by 15%, and domestic tourists increased by 20% to 25% compared to the previous year cities where the competitions take place; Moscow, St. Petersburg, Sochi, Yekaterinburg, Saransk, Rostov, Kazan, Kaliningrad, Samara, Volgograd and Nizhny Novgorod. According to the figures announced by the World Championships Organizing Committee, 630 thousand foreign tourists visited Russia for the organization. In the destinations where competitions took place, the occupancy rates of the accommodation establishments reached 100% (World Cup Visitor Figures; 2018). In the survey conducted by the Russian Sberbank, it was announced to the public that foreign visitors spent about \$ 1.5 billion in the same period except for tickets and hotel expenditures (Russia World Cup Revenues, 2018). In addition, 47,371 per game and a total of 3,031,768 tickets were followed by the spectators in the stadium (FIFA Russia World Cup Official Ticket Audience Figures, 2018).

As a result, FIFA World Cup organizations; promotes significant contributions to the host countries in the promotion of tourism, development of tourism, increasing international reputation, creating additional employment, increasing the number of visitors during the event, developing sport facilities and infrastructures but also on the other hand; the organization means reduction in other public services, and higher government debt especially in developing countries (Barclay, 2009: 64). When the results of large-scale activities are evaluated, the positive and negative

effects of the international activities on the host countries can be summarized as follows (The Effects of International Organizations on Host Countries: 2016):

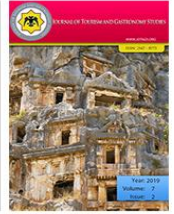
Positive effects:

- Development or improvement of urban and sports infrastructure
- Increasing reputation in the international arena
- Development of tourism sector
- Increasing public welfare
- Establishing local trade opportunities
- Creation of additional employment from the organization
- Achieving important opportunities for marketing of destinations
- Development of regional cooperation

Negative effects

- Increase in public debt due to investment activities and extra tax burden on the public
- Opportunity costs
- The emergence of infrastructure and social facilities that will not be needed after the event and damaging the texture of the destination
- Security problems

It is necessary to plan very well organized organizations of this size and internationally by the candidate countries because of size of investments, ratings, number of fans, broadcasting revenues and the effects of organizations on the tourism sector. In addition, the support of the public, the correct calculation of opportunity costs and the sustainability of the benefits for the host countries are important in terms of the positive effect of the organization.



Etnik Kültürel Mirasın Turizmde Değerlendirilmesi: Küçükköy Boşnak Göçmenleri Örneği** (Evaluation of Ethnic Cultural Heritage in Tourism: The Case of Küçükköy Bosnian Immigrants)

* Kudret GÜL^a , Melike GÜL^b 

^a Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Sındırgı Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 19.03.2019

Kabul Tarihi: 12.06.2019

Anahtar Kelimeler

Kültürel miras

Kültürel miras turizmi

Etnik turizm

Öz

Bir topluma ait kültürel miras varlıklarının gelecek kuşaklara aktarılmasında turizm önemli bir işleve sahiptir. Bu noktadan hareketle çalışmada, Balkan Savaşları döneminde ülkelerinde maruz kaldıkları soykırım ve katliamlardan kaçarak Küçükköy'e yerleşen Boşnak göçmenlerine ait etnik kültürel miras varlıklarının turizmde nasıl değerlendirildiği ele alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış soru formu ile 2018 Ağustos ayı içerisinde katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, köyde turizmin gelişmesiyle birlikte yerel halka ve yerleşimcilere ekonomik katkı sağlayan etnik yiyecek içecek işletmeciliğinin, butik otelciliğinin, pansiyon işletmeciliğinin, sanat galericiliğinin, hediyelik eşya satıcılığı ve esnaflığın da geliştiğini ortaya koymaktadır. Yerel halkın, özellikle yerel değerlerin ve etnik kültürün korunması noktasındaki hassasiyetleri ile köye sonradan yerleşen sanat galerisi ve resim atölyesi sahibi gibi girişimcilerin kültürel ve sanatsal faaliyetler ile köyü dünyaya pazarlamaya yönelik girişimleri arasında ciddi bir çatışma ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun ilerleyen yıllarda daha da derinleşeceği, tanıtımda, markalaşmada ve imaj oluşturmada “yerel-küresel” ikilemini daha da arttıracakı düşünülmektedir.

Keywords

Cultural heritage

Cultural heritage tourism

Ethnic tourism

Abstract

Tourism has an important role in transferring the cultural heritage assets of a society to the next generations. From this point of view, the study aims to determine how ethnic cultural heritage assets belonging to Bosnian immigrants who escaped from genocide and massacres during the Balkan Wars and settled in Küçükköy were evaluated in tourism. Qualitative research method was used in this study. The data were obtained by face-to-face interviews with the participants in August 2018 with the semi-structured questionnaire. Research results show that the development of tourism revitalizes the local economy at the destination, and with this revival, ethnic food and beverage management, boutique hotel management, hostel management, art dealership, souvenir sales and artisanship have also been developed. There is a serious conflict between ethnic cultural sensitivity of local people with cultural and artistic activities of the art galleries and paint shop owners, who are later settled in the village, and their attempts to market the village to the world. It is thought that this problem will be further deepened in the following years and will increase the “local-global” dilemma in promotion, branding and image creation.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: kgul@balikesir.edu.tr (K. Gül)

Makale Künyesi: Gül, K. & Gül, M. (2019). Etnik Kültürel Mirasın Turizmde Değerlendirilmesi: Küçükköy Boşnak Göçmenleri Örneği *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1236-1251.

DOI: 10.21325/jotags.2019.418

**Bu çalışma 24-28 Nisan 2019 tarihleri arasında Marmaris’de düzenlenen III. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Son yıllarda turistik ürün çeşitlendirilmesi kapsamında kültür turizminin önemi giderek artmaktadır. Nitekim günümüzde çoğu ülke kendi kültür çeşitliliğini bir avantaj olarak görebilmekte ve bu çeşitliliği yerel ekonomiyi canlandırmada bir araç olarak kullanmaktadır (Jamontaite, 2015: 3). Diğer taraftan son yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle insanların diğer toplumlara ait kültürleri tanıma isteği giderek artmaktadır. Bu eğilimlerin bir sonucu olarak, turistlerin farklı kültürleri görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar “kültür turizmi” olarak adlandırılmaktadır (Açııcı vd., 2017: 53). Kültür turizmi vasıtasıyla karşı karşıya gelen kültürler zaman içerisinde birbirini etkilemekte ve birbirinden etkilenmektedir. Böylece bir toplumun kültürü ve kuşaktan kuşağa aktardığı kültürel varlıkları, yeni sentezlerle başkalaşım geçirmektedir (Roney, 2011: 105).

Her toplumun geçmişten gelen tarihi ve kültürel mirası bulunmaktadır. Gerek taşınır gerek taşınmaz, gerek somut gerekse de soyut değerleri yansıtan bu mirasa sahip çıkılması ve korunması toplumların devamlılığı için oldukça önemlidir (Açııcı vd., 2017: 55). Günümüzde giderek gücünü arttıran küreselleşme, yereli tehdit etmekte ve kültürel miras kapsamında değerlendirilecek birçok unsurun kaybolmasına neden olmaktadır. Ancak son yıllarda bu sürece yönelik tepkiler, yerele özgü kültür unsurlarına yönelik bilinçlenme ve bu değerlerin korunmasına ilişkin politikalar kültürel miras kavramına ilgiyi arttırmaktadır (Arslan vd., 2017: 212).

Son yıllarda yerele özgü kültür unsurlarına yönelik artan ilgi, turizmde etnik turizm olarak adlandırılan olguyu gündeme getirmeye başlamıştır. Etnik turizm, tarihsel süreç içinde zayıflatılan etnik grupların ve marjinal azınlıkların kültürel mirasını koruma bilincini arttırabilmekte ve yok olmaya yüz tutmuş etnik nitelikleri destekleyebilmektedir (Yang ve Wall, 2009: 560). Diğer taraftan, ulusal ve bölgesel etnik kültürlerin bir turizm ögesi olarak pazarlanabilmesi durumunda daha iyi korunabileceği, tecrübe edilebileceği ve küresel hale gelebileceği iddia edilmektedir (Jamontaite, 2015: 13). Benzer bir yaklaşım ile kültürel unsurlarını ticari bir ürüne çevirmeyi başaramayan kültürlerin de yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalabileceği ileri sürülmektedir (Picard ve Wood, 1997: 8).

Yukarıdaki değerlendirmeler doğrultusunda çalışmada, öncelikle kültür turizmi kapsamında kültürel miras, kültürel miras turizmi ve etnik turizm kavramları irdelenmiştir. Kuramsal çerçeveden sonra ise Balkan Savaşları sırasında yoğun baskılar nedeniyle anavatanlarını terk etmek zorunda kalan ve Küçükköy’e yerleşen Boşnak Göçmenlerine ait kültürel miras varlıklarının günümüz turizminde nasıl değerlendirildiğine yönelik bir alan araştırmasına yer verilmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Kültürel Miras ve Kültürel Miras Turizmi Kavramları

Kültürel miras, geçmişte ve günümüzde yaşayan bir halkın varoluşunun yaratıcı ifadesi olarak tanımlanabilir (Köroğlu vd., 2018: 99). Diğer bir deyişle kültürel miras, bir toplumun yaratıcı gücünü ve o toplumun yaşam tarzını yansıtan bir kavram olarak ele alınabilir. Bu niteliği ile kültürel mirasın, bir ülkenin veya o ülke insanlarının başarılarını, inançlarını ve geleneklerini yansıttığını ileri sürmektedirler. Aynı zamanda kültürel miras, geçmiş, bugün ve gelecek arasında bir köprü görevi gören, kuşaklararası iletişime olanak sağlayan, bir yer, bir ulus ve bir kültür açısından bireye aitlik duygusu kazandıran ve bireyin kimlik problemini çözen yenilenemez değerler toplamı şeklinde

de tanımlanmaktadır (Kiper, 2014: 14). Böylece kültürel mirasın, geçmişten günümüze kalan somut ve somut olmayan değerler olup, bir toplumun tarihsel birikimlerini yansıttığı söylenebilir (Akça, 2017: 579). Dolayısıyla toplumlara mal olmuş kültürel mirasın korunması bir bakıma insanlık tarihinin korunması anlamına da gelmektedir.

Kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması çabaları, Türkiye ile sınırlı bir hareket değildir. Hatta uluslararası toplum, bu konuda daha organize ve daha güçlü bir eylem ortaya koyma çabasını UNESCO çatısı altında yaklaşık 40 yıldır sürdürmektedir (Oğuz, 2009: 8). 1972 tarihli ‘Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme’ ile kültürel miras; tarihi, sanatsal ya da bilimsel açıdan istisnai değere sahip anıtları, yapı topluluklarını ve sit alanlarını kapsamaktadır (Çokişler vd., 2016: 16). Bu sözleşme kapsamında binlerce yıldır çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapan coğrafyamızdaki zengin kültürel mirasın korunması ciddi bir birikim ve sorumluluk gerektirmektedir (Külcü, 2015: 31).

Kültürel miras turizmi ise çoğu zaman kültür turizmi ile aynı anlama gelecek şekilde, tarihi binaların ve alanların, müzelerin, sanat galerilerinin ziyaret edilmesi ve aynı zamanda çağdaş resim, heykel ve gösteri sanatları için farklı destinasyonlara seyahat edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hughes, 1996: 708). Bir diğer tanıma göre de kültürel miras turizmi, geçmişten günümüze toplumların ekonomik, sosyal ve politik yönleri ile ilgili kültürel değerlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Khakzad, 2015:111). Bu tür faaliyetler için seyahat etmenin kökeni çok eskilere gitmekle birlikte, bu alanın turizm pazarı içinde özel bir yerinin olduğu son zamanlarda anlaşılmıştır (Richards, 2006: 270). Bu gelişmeler, kültürel miras varlıkları ile turizm arasındaki ilişkinin dinamik olduğuna işaret etmektedir (Açııcı vd., 2017: 53).

Katılımcılar açısından bakıldığında ise turistlerin farklı kültürlere ait kültürel varlıkları tanıma arzuları, bir taraftan bu konudaki deneyimlerini arttırırken diğer taraftan da kültür turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Karapınar ve Barakazı, 2017: 10). Kültürel miras turizmi, bu potansiyele sahip destinasyonların ekonomisine ve sosyal yaşamına önemli katkı sağlamaktadır (Barrere, 2015: 1). İleri sürülen bu görüşlerden, kültürel miras turizminin tüm paydaşlara önemli katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır. Kültürel miras turizmi ile destinasyonlar ve yerel ekonomiler ekonomik açıdan fayda sağlarken, kültürel miras sahipleri de bu varlıklarının korunması açısından kazanım elde etmektedirler. Katılımcıların kazanımları ise bu mirası tecrübe etme ve deneyim kazanma yönündedir.

Etnik Turizm Kavramı

Alan yazın incelendiğinde kültür turizmi, kültürel miras turizmi, etnik turizm ve göç turizmi kavramlarının iç içe kullanıldığı anlaşılmaktadır. Kültür turizmi daha geniş kapsamlı bir kavram olup, diğer üç turizm türünü de kapsamaktadır. Kültürel miras turizminde çekicilik unsuru kültürel miras varlıkları iken, kültür turizminde varlıkların yanında her türlü kültürel değerler ve etkinlikler de bir çekicilik unsuru olabilmektedir. Etnik turizm ile kültür turizmi arasındaki ayrımın anlaşılabilmesi için etnik kavramının etimolojisinin bilinmesi gerekmektedir.

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğe göre etnik sözcüğü, Fransızca “ethnique” sözcüğünden dilimize geçmiş olup, “kavimle ilgili, kavmi, budunsal” anlamında kullanılan bir sözcüktür. Erbil ve Yılmaz (2018: 277) ise etnikliği, bir grup insanın kendilerinin müşterek bir atadan geldikleri inancıyla duygusal bağlarla birleşerek çoğunluktan ayrılması olarak tarif etmektedir. Bu tanımlardan etnik bir grubun, kök ve kültür açısından diğerlerinden önemli farklılıklara sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan bakıldığında, tarihi ipek ve baharat yolları ile göç yolları

üzerinde bulunan ve uygarlıkların beşiği olan Anadolu toprakları içinde çok çeşitli etnik grupları ve zengin bir kültürel mirası barındırmaktadır (Aktaş, 2011: 12; Açıcı vd., 2017: 65).

Konuya kavramsal açıdan bakıldığında, Linnekin ve Poyer (1990: 559) etnik turizm kavramını, turist tarafından tüketilen, etnik unsurlara ilişkin lokanta, mahalle, pazar yeri, müze, konu parkı ve turistik köyler gibi yerel kültürle desteklenen turizm ürünlerinin bir bütünü olarak ele almaktadır. Bir başka tanımda etnik turizm, bir bölgede yaşayan, yerel veya yerel olmayan, ortak tarihi, kültürü, dini ve dili paylaşan etnik azınlık gruplarının otantik kültürünü yakından tanıma ve tecrübe etme amaçlı seyahatleri içeren bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Jamontaite, 2015: 15). Bu tanımlar doğrultusunda etnik turizmin, etnik değerlerin çekiciliğine dayalı her türlü turizm faaliyetlerinin bütünü olarak adlandırılabilmesi mümkündür.

Etnik turizmde dikkat edilmesi gereken konulardan biri de, etnik turizm faaliyetlerinin etnik gruplar üzerindeki etkisidir. Etnik turizmde paydaşların hükümetler, turizm girişimcileri, turistler ve yerel halk olmak üzere dörde ayrılabilceğini ve bu paydaşlar arasında; doğa ve ev sahibi kültürünün metalaşma derecesi, doğal ve kültürel kaynakların kullanımı ve ev sahibi topluluğun turizme ekonomik bağımlılığının derecesi konularında sosyal çatışmalar yaşanabileceği ileri sürülmektedir (Jamontaite, 2015: 29). Etnik turizm ile ilgili plan ve politikalarda başarı için bütün paydaşların katılımının da sağlanması gerekmektedir (Yang, 2000: 128). Yerel halkın turizmin etkileri üzerindeki bakış açısı, kalkınma, pazarlama ve gelecekteki projelerin işleyişi için oldukça önemlidir (Brunt ve Courtney, 1999: 507). Çünkü etnik gruplar, genellikle kendilerini marjinalleşmiş veya ekonomik ve politik olarak dezavantajlı hissetmektedirler (Zhang vd., 2013: 87). Bu nedenle, etnik turizm, etnik grubun kendisini, tarihini ve kültürünü tanıtabilmesine ve tehdit altında olan azınlık mirasının korunmasına olanak sağlamalıdır (Jamontaite, 2015: 31).

Etnik turizm, kültürler arası etkileşimi ve her kültürün dünya kültürel mirasına katkısını arttıran bir olgudur. Wall (2017: 196) kültürlerarası bu etkileşimin bilgi alışverişini, karşılıklı hoşgörü ve anlayışı teşvik ettiğini, ancak bazı durumlarda da rahatsız edici olabildiğini ve önyargıları tetikleyebildiğini ileri sürmektedir. Ayrıca yazar günümüzde hem geleneksel hem de sosyal medyada göç, terörizm, ırkçılık, cinsiyetçilik, din, kimlik, eşitsizlik ve güç ilişkilerine ilişkin artan endişelerin, turizmin de etkisi ile etnik ve azınlıklara ilişkin ilgiyi canlandırdığını savunmaktadır. Benzer bir yaklaşımla Miller-Davenport (2017: 817) Hawai'de turizm endüstrisinin sosyal bir uyum vizyonu olan Aloha Ruhu ile soyut bir unsur olan etnik hoşgörünün pozitif deneyimler yolu ile satılabilen bir ürüne dönüştüğünü vurgulamaktadır. Polukhina (2018: 360) ise Rusya Federasyonu'nda etnik turizmin ülke sınırları içinde geçmişte yaşayan eski uygarlıklara ilişkin kültürel, dinsel, geleneksel ve dil açısından zengin tarihi ve kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesine yönelik eylem planlarını içerdiğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda etnik turizm, ziyaret edilen bölgede yaşayan insanların kültür, mimari ve geleneklerini öğrenmek için etnografik objeleri ziyaret etmeyi amaçlayan bilişsel bir turizm türü olarak ele alınmaktadır.

Etnik turizm, insanların geçmiş hatıralar üzerine kurdukları, etnik ve ırksal ayrımcılık algısı veya etnik bir ayrımcılığı marjinalleştirmek ya da moda haline getirmek amacıyla oluşturan bir kültürel üretim biçimi olarak da görülmektedir (Gotham, 2011: 109). Bu kapsamda Afrika kökenli Amerikalılar arasında etnik turizmin, Afrika kökenli Amerikalı kimliğini ve ırksal bilincini oluşturmada bir araç olarak kullanıldığı rapor edilmektedir. Ayrıca etnik turizm, bir taraftan ekonominin ve pazarın canlanmasına, diğer taraftan da kazançların ve kaynakların etnik

gruplar arasında dağılımına katkı sağlamaktadır (Gilli ve Ferrari, 2018: 154; Maruyama vd., 2017: 265; Yang, 2013: 718). Yang (2007) ise etnik turizmin gelişmesi ile birlikte azınlıkların daha fazla modernleşme eğilimi göstermeye başladığını, bu bölgelerde geleneksel evler yok olurken, beton evlerin hızla arttığını ve sonuçta iç içe geçen eski ve yeni mimarinin bir zıtlık oluşturduğunu vurgulamaktadır. Christian (2015: 157) Costa Rika turizminde etnik neoliberalizm etkilerine yönelik yaptığı çalışmada; turizmin küreselleşmesi ile birlikte neoliberal ağlar ile ulusal turizm yapılarının uluslararası oligarşik oyunculara bağlandığı ve turizmde arazi-kıyı koruma politikaları ile de özel girişimciliğin ve gelecekteki olası etnik göç hareketlerinin güvence altına alındığı sonucuna ulaşmıştır. Pechlaner vd. (2012: 11) ise giriş engellerinin daha düşük olması ve kültürlerarası bağların sektörde azınlıklara bir rekabet üstünlüğü sağlamasından dolayı, turizm sektörünün azınlık çalışanları ve girişimcileri için daha elverişli istihdam olanakları sağladığını belirtmektedir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında, Boşnak göçmenlerinin yaşadığı Ayvalık Küçük Köy'de bulunan bir müze yetkilisi, bir dernek yöneticisi, bir sanat galerisi sahibi, bir otel sahibi, göçmenlerin tarihini çok iyi bilen yerel halktan iki esnaf ve yerel basından da iki temsilci olmak üzere toplam sekiz kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşmeler 2018 yılının Ağustos ve Eylül aylarında, katılımcılarla önceden belirlenen gün ve saatlerde randevu alınarak gerçekleştirilmiştir. Bulguların yorumlanmasında diğer yerel halk unsurlarından elde edilen bilgilerden ve gözlemlerden de yararlanılmıştır.

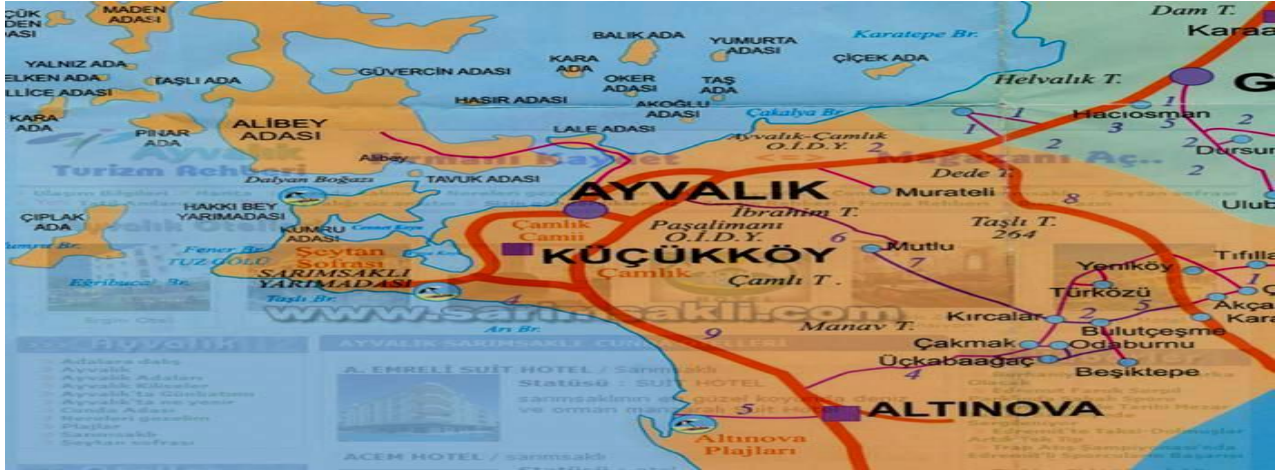
Çalışmanın amacı, Boşnak göçmenlerin yaşadığı Ayvalık Küçükköy'de etnik ve göçsel kültürel mirasın turizm amaçlı nasıl değerlendirildiğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Katılımcılara göre Küçükköy'de turistik amaçlı kullanılabilir göçsel ve etnik kültürel miras varlıkları nelerdir?
- 2) Katılımcılara göre Küçükköy'deki kültürel miras varlıklarının turizm amaçlı kullanımı için neler yapılmaktadır?
- 3) Katılımcılara göre Küçükköy'deki kültürel miras varlıklarının korunması için neler yapılmaktadır?
- 4) Katılımcılara göre Küçükköy'deki kültür turizmini geliştirebilmek ve daha fazla ziyaretçi çekebilmek için neler yapılmalıdır?

Araştırmada yukarıda belirtilen amacı ölçmeye olanak sağlayacak şekilde yarı yapılandırılmış 4 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Görüşme sorularının her biri ayrı bir tema olarak kabul edilmiştir. Bazı görüşmeler katılımcılardan izin alınarak ses kaydı da alınmıştır. Görüşmecilerin sorulara verdikleri yanıtlar her bir temanın altına girebilecek şekilde kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca doğrudan alıntı yapılarak bulgular desteklenmiştir. İnanılabilirliği sağlamak amacıyla analiz sürecinin tüm aşamaları iki yazar tarafından ayrı ayrı kontrol edilmiştir.

Küçükköy ile İlgili Genel Bilgiler

Küçükköy, ilk kez 1462’de Fatih Sultan Mehmet tarafından Midilli adasının alınması için bir yeniçeri köyü olarak kurulmuştur. Yıllar içinde köye yerleşen Rumlar köyün adını Yeniçarohori (Yeniçeriler Köyü) olarak adlandırmış, ilerleyen yüzyıllarda ise köyün adı Küçükköy olarak değişmiştir. Köyde 1900’lü yıllara kadar Rumlar yaşamıştır. 1893 ve 1913 yılları arasında ise köye Balkanlar’dan gelen Boşnak göçmenler yerleştirilmiştir.



Resim1 . Küçükköy ve Çevre Haritası

Küçükköy 2019 yılı itibari ile Ayvalık ilçesine bağlı bir mahalle olup, Ayvalık merkez, Alibey Adası, Şeytan Sofrası ve Sarımsaklı Plajı gibi turistik çekim merkezlerine oldukça yakın mesafededir. Kiliseden dönüştürülen Merkez Cami ve Küçükköy Kent Müzesi en fazla ziyaretçi çeken kültürel varlıklar arasındadır. Müzede, Balkanlar’dan göç eden Boşnakların göç sırasında getirdikleri giysiler, dokümanlar, mutfak eşyaları, dikiş makinaları ve daha çok sayıda eşya sergilenmektedir. Müzenin kuruluş amacı gelecek nesillerin tarih bilincini geliştirmektir. 2010 yılında Küçükköy Belediyesi öncülüğünde oluşturulan müzedeki tarihi objelerin yöre halkı tarafından gönüllü olarak yetkililere teslim edilmesi ise sürmektedir.



Foto 1.Küçükköy Kent Müzesi’nin İçten ve Dıştan Görünümü

Başta Boşnak böreği olmak üzere, soka (kaymaklı biber turşusu), Boşnak mantısı gibi özgün Boşnak yemekleri ziyaretçilerin oldukça ilgisini çekmektedir. Küçükköy’ün en temel ürünleri olan zeytin ve zeytinyağı ürünleri satışı yapan esnaflar da bulunmaktadır. Ayrıca köy meydanındaki caminin arkasında belirlenen bir yerde ise Boşnak kadınlar evlerinde yaptıkları ürünleri sergileyebilmekte ve satabilmektedirler.



Foto 2. Boşnak Böreği ve Soka

Son yıllarda köyün turistik çekiciliğinin artmasıyla birlikte, köy sanat galerisi, heykeltıraş, ressam ve minyatür sanatı gibi sanatçı girişimciler için cazibe haline gelmiş bulunmaktadır. Bu sanatçıların bir kısmı Boşnak kültürünü yansıtan çalışmalar yapmakla birlikte, çoğunluğu sanatın evrenselliği ilkesi ile faaliyet yürütmektedirler.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada ilk olarak katılımcılarla ilgili genel bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılardan elde edilen genel bilgiler tablo 1’de görülebilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılar ile İlgili Veriler

Katılımcı	Cinsiyeti	Yaşı	Mesleği
Müze Yetkilisi	Erkek	31-40 Arası	Müzeci
Dernek Yöneticisi	Erkek	31-40 Arası	Esnaf ve Dernek Başkanı
Özel Sanat Galerisi Sahibi	Erkek	51-60 Arası	Heykeltıraş Sanatçısı
Otel Sahibi	Erkek	51-60 Arası	Butik Otelci
Yerel Halk Temsilcisi	Erkek	61 Yaş ve Üstü	Esnaf, İşyeri Sahibi ve Emekli
Yerel Halk Temsilcisi	Erkek	41-50 Arası	Esnaf ve İşyeri Sahibi
Yerel Gazeteci	Erkek	41-50 Arası	Gazeteci
Yerel Gazeteci	Erkek	61 Yaş ve Üstü	Gazeteci

Görüşmede katılımcılar, Küçükköy’deki en önemli turistik kültürel miras varlıklarını kiliseden dönüştürülen Merkez Cami, Küçükköy Kent Müzesi, özgün Boşnak yemekleri, zeytin ve zeytin yağı ürünleri, Boşnak kadınların el işi örmeleri, nostaljik eski sokaklar, eski bir zeytinyağı fabrikası, yıkık değirmen kalıntıları, eski sarnıç ve su kuyuları olarak sıralamaktadırlar. Başta Boşnak böreği olmak üzere, özgün Boşnak yemekleri ziyaretçilerin oldukça ilgisini çekmektedir. Ancak yerel esnaf, son zamanlarda ziyaretçilere sunulan Türk ve dünya mutfaklarından yiyecek ve içecek çeşitlerinde de artış olduğu ileri sürülmektedir. 150’ye yakın taş yapı eski Rum evi ile yıkılmış durumda olan şapelin de Küçükköyün kültürel mirasına zenginlik kattığı düşünülmektedir. Ayrıca son yıllarda açılan resim, heykel ve geçici sergilerin sergilendiği sanat galerilerin de yörenin turistik çekiciliğini arttırdığı vurgulanmaktadır. Katılımcılar Küçükköy’ün son 5 yıl içinde özellikle iç turizmde önemli bir gelişme gösterdiği konusunda hemfikirdirler. Yörenin turistik çekiciliğinin daha da artırılabilmesi için Küçükköy’ün turistik bir kültür merkezi olarak planlanması gereği özellikle vurgulanmaktadır. Bu noktada Boşnak göçmenlerinin gördüğü zulmün, yaşadıkları zorlukların, göç gerçeğinin, Boşnak kültürünün ve bu kültürün sanata yansıtılmasının turizme kazandırılması üzerinde durulmaktadır.

Katılımcılar Küçükköy'deki kültürel miras varlıklarının turizm amaçlı kullanımının yeterli olup olmadığı konusunda farklı görüşlere sahiptir. Küçükköy Kent Müzesi yetkilisi görüşmede, Boşnakların 1911'deki göç kültürü ve yaşamı konulu bir müzeye sahip olduklarını, yörede butik otel ve pansiyon işletmeciliği yapıldığını, restore edilen eski Rum evlerinde daimi ve geçici statüde sanat galericiliği yapıldığını, köyde ikamet eden önemli bir kesiminde hediyelik eşya satıcılığı ve esnaflık yaptığını belirtmiştir. Köydeki kiliseden camiye çevrilen yapının da bir çekicilik unsuru olduğunu eklemiştir. Dernek yetkilisi ise kırma taştan yapılan tarihi evlerin, köylülerin yaptığı zeytin, zeytinyağı ve Boşnak yemeklerinin ziyaretçiler için bir çekim unsuru olduğunu düşünmektedir. Sanat galerisi sahibi ise sınırlı sayıda restore edilen tarihi taş evlerin yanında, köydeki tüm tarihi evlerin restore edilmesini ve bunun için de mülk sahibi köylülerin finansal açıdan desteklenmesini önermektedir. Otel işletmecisi turistik çekiciliği sağlamada resim atölyelerini, sanat galerilerini ve özgün Boşnak yemeklerini önemli görürken, esnaflar restore edilen tarihi evlerin turistik amaçlı kullanımını, Boşnak yemeklerini ve ev yapımı ürünleri ile Teferiç Şenliklerini önemli görmektedirler. Gazeteciler ise Küçükköy'ün gerçek turizm hikayesinin eski belediye başkanının düzenlediği bir çalıştay ile başladığını, bu çalıştayda Küçükköy için Alaçatı modelinin benimsendiğini ve çalıştay sonrası tarihi taş binaların turizme kazandırılmaya başlandığını belirtmişlerdir.

Katılımcılar Küçükköy'deki kültürel miras varlıklarının korunması açısından eski Rum evlerinin restore edilip turizme kazandırılması noktasında uzlaşmaktadırlar. Nitekim yıllarca bakımsızlıktan yıkılmaya yüz tutan çok sayıdaki eski taş evlerin, yörede turizmin canlanmaya başlamasıyla birlikte değerlendirildiğini ve bu binaların yeniden kullanılabilir hale geldiğini belirtmektedirler. Bunda Küçükköy'ün Bursa Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü tarafından "Tarihi ve Kentsel Sit" alanı olarak ilan edilmesinin önemli bir rolü olduğu vurgulanmıştır. Bu kapsamda bazı banka ve özel şirketlerin finansal desteği ile 150 kadar eski taş yapının restore edilip işyeri ve ev olarak kullanılmaya başlandığı ifade edilmiştir. Ayrıca restorasyon konusunda kamusal desteğin şart olduğu, bu konuda yerel halkın bilinçlendirilmesi gerektiği, eski taş binalara sonradan yapılan sıvaların kaldırılıp derz yapılması, bu evlerin yaşanılabilir hale getirilmesi, mülklerdeki parçalı miras sorununa bir çözüm bulunması ve bu varlıkların korunması noktasında sıkı denetimin şart olduğu ileri sürülmüştür. Yerel gazetecilerden biri ise Küçükköy'deki kültürel miras varlıklarının korunmasına yönelik şu değerlendirmeyi yapmaktadır:

Boşnak göçmenleri kendi özgün kültürlerinin korunmasını istiyor. Ancak yörede turizmin gelişmesiyle birlikte gelenler kar peşinde koşuyor. Bunların kültürel etkinlik adı altında düzenledikleri bazı etkinliklerin Boşnakların kültürü ile hiçbir ilgisi yok. Bunlar tepeden bakma, yerel halkı küçümseme, entel takılma, tarihi eserleri çıkar için pazarlama ve tarihi eser kaçakçılığı gibi amaçlar taşıyabiliyor. Bu da Boşnak kökenli yerel halkta huzursuzluğa neden oluyor.

Katılımcılara son olarak yörede kültür turizminin geliştirilmesi ve daha fazla ziyaretçi çekilebilmesi için neler yapılması gerektiği sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan müze yetkilisi Teferiç Şenliği'nin Küçükköy'ün turistik çekiciliğini arttırmada ve tanıtımında son derece etkili olduğunu ileri sürmüştür. Bu görüşünü desteklemek için de çevre illerden bu şenliğe katılan çok sayıdaki Boşnak ve Balkan göçmeni ile yerli ziyaretçilerin ilgisini kanıt olarak sunmuştur. Yerel esnafla yapılan görüşmelerde, Yunanistan vatandaşlarının da (özellikle adalardan) bu şenliğe yoğun ilgi gösterdiği belirlenmiştir. Dernek yöneticisi ise şenliğe uluslararası boyut kazandırılmasını, esnafın etik davranmasını, sanatsal ve kültürel faaliyetlerde Boşnak kültürünün tema alınmasını, sanatçıların dernek ve yerel halk

ile işbirliğine girerek kültürel dokunun korunmasında duyarlılık göstermelerini istemektedir. Araştırmada yörenin turistik çekiciliğinin arttırılması konusundaki en geniş kapsamlı önerileri sanat galerisi sahibi sunmuştur. Katılımcı Küçükköy’de faaliyet gösteren sanatçılar olarak AB’den meslektaşları ve ilgili kurumlarla yoğun bir işbirliği içinde olduklarını, bu kapsamda beş yıldır AB’den çeşitli alanlardan sanatçılar, sanat galerileri ve müzeler ile birlikte uluslararası etkinlikler düzenlediklerini beyan etmiştir. Katılımcı Ayvalık ve Küçükköy’ün turistik çekiciliğinde Boşnak, Girit, Pomak, Yunan ve diğer Balkan uluslarına ait etnik yemeklerin önemli bir rol oynadığı görüşündedir. Sanat galerisi sahibi bir yörenin turistik çekiciliğinde kültürel ve sanat faaliyetlerinin en etkili rolü oynadığını düşünmektedir. Bu noktadan hareketle yörenin turistik çekiciliğinin arttırılmasına yönelik şu değerlendirmeleri yapmaktadır.

Yöreye daha fazla ziyaretçi çekebilmek için sanat galerilerinde ziyaretçilere yönelik eğitim veriliyor. Bilgilendirme yapılıyor. Amacımız insanlar arasında sanat bilincini ve sevgisini yaymak. Çünkü sanat sadece turizm gelişmesi için değil, aynı zamanda toplumda bilimin, teknolojinin, kültürün ve yaşam kalitesinin gelişmesi için de gerekli. Kalkınma için gerekli, insanların bakış açısını geliştirmek için gerekli. Bir yörede turizmin gelişebilmesi için çatı sanat olmalı. Biz bu noktadan hareketle Küçükköy’de resim, heykel, çini, ahşap baskı, ipek baskı, sulu boya ve dijital sanatları geliştirmeye çalışıyoruz. Yöredeki sanat galerileri bu değişimin öncü rolünü üstleniyor. Yöreye edebiyatçıları, şairleri, müzisyenleri, tiyatrocuları ve sinemacıları da çekmeye çalışıyoruz. Tarihi dokusundan dolayı yöremiz özellikle sinemacılar için oldukça cazip. Bazı sinema çekimleri şimdiden yapıldı bile. Tarihi Yeniçeri Köyü sloganı ile dünyaya imaj yaymak istiyoruz. Sanatı öne çıkardığınızda yerel halk size gerçekten destek veriyor. Ancak sanatta siyasete girmemek gerekiyor, yoksa fikir farklılıkları çatışmaya, çatışmalar da enerji kaybına ve amacınızdan uzaklaşmaya neden oluyor.

Sanat galerisi sahibi yörenin turistik potansiyelinin çok yüksek olduğunu düşünmektedir. Nitekim bu potansiyeli gören bir vakıf üniversitesinin, bu yıl Küçükköy’de “Yaratıcı Fikirler ve Teknoloji Kampüsü” açtığını ve bu girişimin yörede başta etnik turizm olmak üzere kültür turizminin ve sanatın gelişmesine çok büyük katkı sağlayacağı görüşündedir. Katılımcı, Küçükköy’de 2020 yılında düzenlenmesi planlanan sanat bienalinin de büyük ses getireceği görüşündedir. Otelci otoparkın köy dışına çıkarılmasını ve ziyaretçi gezinti alanlarının arttırılmasını, yerel esnaf temsilcileri ise ziyaretçi memnuniyetine önem verilmesini, tarihi dokunun korunmasını ve köyün bir sanat köyü olarak tanıtılmasını istemektedirler. Yerel gazeteciler ise yörede turizmin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan rant ekonomisinin tehlikelerine vurgu yapmaktadırlar. Yöreye yeni gelen bazı işletmecilerin rant elde etme ve kar amaçlı yaklaşımlarının yerel halkta huzursuzluğa neden olduğunu, bunların kültürel ve çevre tahribatını arttığını ileri sürmektedirler. Bu olumsuzlukların önlenmesi için yerel yönetimin, anıtlar kurulunun, çevrecilerin ve sivil toplum kuruluşlarının devreye girmesi ve denetimlerin arttırılması gerektiği düşüncesindedirler. Yerel yönetimin kültürel etkinlikler ve tanıtım için ayırdığı fonları doğru kullanmadığı ve koordinasyon eksikliklerinin bulunduğu belirtilmektedir. Dahası yerel yönetimin güçlü rant sahipleri ile başa çıkamadığı, sorunların çözümüne yönelik görüş farklılıklarının da durumu daha da zorlaştırdığını ileri sürmektedirler. Destinasyonun hali hazırda emekliler için bir tatil merkezi olarak algılandığı, bu durumun ise profesyonel turizm işletmelerinin gelişmesini olumsuz etkilediği de vurgulanmaktadır. Bu nedenle destinasyona yönelik emekli cenneti ve üçüncü konut algısının değiştirilmesinin zorunluluğu üzerinde durulmuştur. Yerel gazeteciler Ayvalık ve Küçükköy’ün tanıtımının birlikte yapılması, imaj

oluşturmada Ayvalık için tatil ve eğlence temasının, Küçükköy için ise kültür temasının işlenmesi gerektiği görüşündedirler.

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda bazı ülkelerin sahip oldukları kültürel çeşitliliği ve etnik kültürel mirası turizmde bir arz kaynağı olarak kullanmaya başladığı ve bu kaynağı, yerel ekonomileri canlandırmada bir araç olarak kullanabildiği görülmektedir.

Araştırmada Küçükköy'ü en önemli etnik kültürel miras varlıklarının kiliseden dönüştürülen Merkez Cami, Küçükköy Kent Müzesi, özgün Boşnak yemekleri, zeytin ve zeytin yağı ürünleri, Boşnak kadınların el işi örmeleri, nostaljik eski sokaklar, eski bir zeytinyağı fabrikası, yıkık değirmen kalıntıları, eski sarnıç ve su kuyuları olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kültürel varlıklar arasında müzede sergilenen Boşnakların göç dönemi giysileri, yaşam malzemeleri, araç ve gereçler ile Boşnak kültürüne ait diğer soyut kültürel miras unsurları ayrı bir önem taşımaktadır. Eski ve geleneksel Boşnak el sanatlarını yansıtan bu eserler, bir taraftan Boşnak kültür ve tarihi mirasının yaşatılmasını sağlarken, diğer taraftan da turistik bir çekim unsuru olarak Boşnak kökenli yerel halka ekonomik kazanç da sağlamaktadır. Müzede korunan Küçükköy'ün bu kültürel miras varlıkları sadece turizm için değil, film endüstrisi içinde bir çekicilik unsurudur. Nitekim son dönemlerde bu zenginliği keşfeden sinema yapımcılarının da bazı dizi ve film çekimlerini burada yapmaya başladığı tespit edilmiştir. Tüm bu gelişmeler Küçükköy'ün özellikle iç turizmde markalaşma yolunda hızla ilerlediğini ortaya koymaktadır.

Küçükköy'de butik otelcilik ve pansiyon işletmeciliği yapılmaktadır. Restore edilen bazı eski taş evlerde sanat galericiliği, yiyecek içecek işletmeciliği, hediyelik eşya satıcılığı ve esnaflık yapılmaktadır. Köydeki bazı tarihi evlerde köylülerin yaptığı zeytin, zeytinyağı ve Boşnak yemekleri ziyaretçiler için önemli bir çekim unsurudur. Bu olanakların gelişmesi Boşnak kökenli yerel halkın turizmden sağladığı ekonomik faydaları, dolayısıyla memnuniyeti arttırmaktadır. Ancak köye sonradan gelen bazı yatırımcıların rant peşinde koşması ve etnik Boşnak kültürüne karşı duyarsızlıkları, Boşnak kökenli yerel halk ve esnaf arasında ciddi huzursuzluğa neden olmaktadır. Dernek yetkilisi ve esnaf temsilcileri, meydanı dışarıdan gelen rantçılara bırakmayacaklarını ve Boşnak kültürünü merkez alan turistik bir gelişim sürecini devreye sokmak için kamuoyu baskısı oluşturacaklarını ileri sürmektedirler. Bu noktada yerel halk, özellikle yerel değerlerin ve etnik kültürün korunması noktasında hassasiyet gösterirken, sanat galerisi ve resim atölyesi sahiplerinin kültürel ve sanatsal faaliyetlerde dünyaya açılma girişimleri ciddi çatışmaya neden olmaktadır. Bu sorunun ilerleyen yıllarda daha da derinleşeceği, tanıtımda, markalaşmada ve imaj oluşturmada “yerel-evrensel” ikilemini daha da arttıracığı düşünülmektedir.

Araştırmada Küçükköy'de turizmin gelişmeye başlamasıyla birlikte yıllarca bakımsızlıktan yıkılmaya yüz tutan çok sayıdaki tarihi taş evlerin değer kazandığı ve bu binaların yeniden kullanılabilir hale geldiği ortaya çıkmıştır. Bunda köyün “Tarihi ve Kentsel Sit” alanı olarak ilan edilmesinin de önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Yerel halk bundan memnuniyet duymakla birlikte, tarihi taş evlerin restorasyonu için gerekli finansal destek sağlanmamasından şikayet etmektedirler. Mülklerdeki parçalı miras sorunu da tarihi evlerin turizme kazandırılmasındaki en önemli engellerden biri olarak görülmektedir. Diğer taraftan yerel halk, sonradan gelenlerin etnik Boşnak kültürüne hassasiyet göstermemesinden, rant için koruma önlemlerine duyarsız kalmalarından ve yerel

halkı tepeden bakan küçümseyici yaklaşımlarından rahatsızlık duymaktadırlar. Bu bulgular Güngör'ün (2016:219) turistik alanların koruma statüsüne alınmasının turistik çekiciliği ve turizm potansiyelini arttırdığı, ancak ilerleyen yıllarda çıkar kaybına maruz kaldığını düşünen yerel halkın koruma statülerine karşı tepki geliştirebildiği yönündeki araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Küçükköy'de Boşnak folklorunu, Boşnak mutfağını ve Boşnak sosyal yaşamı ile Boşnak kültürünün korunması ve tanıtılması amacıyla düzenlenen Teferiç Şenliği çevre illerde yaşayan çok sayıdaki Boşnak ve Balkan göçmeni ile yerli ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Bu yıl 4-5 Mayıs 2019 tarihinde 4'cüsü düzenlenen şenlikte ilk kez Bosna Soykırımını anmak için "Ölüm Yolunda Barış İçin Yürüyenler" adlı bir fotoğraf sergisi de açılmıştır. Şenliğe ilerleyen yıllarda uluslararası boyut kazandırılmasının, sanatsal ve kültürel faaliyetlerde Boşnak kültürünün tema alınmasının, sanatçıların dernek ve yerel halk ile işbirliğine girmesinin daha fazla ziyaretçi çekmede etkili olacağı düşünülmektedir. Köyde sanat galericiliği yapan katılımcı ise AB'den çeşitli alanlardan sanatçılar, sanat galerileri ve müzeler ile birlikte düzenlenen etkinliklerin tanıtımında ve ziyaretçi çekmede etkili olduğu görüşündedir. Ayrıca işyerlerinde plastik ürünler yerine çevre duyarlı doğal malzeme kullanımının önemine işaret etmektedir. Bu katılımcı bir yörenin turistik çekiciliğini arttırmada kültürel ve sanat faaliyetlerin birinci derecede etkili olduğu görüşündedir. Bu noktadan hareketle bir taraftan yöreye gelen ziyaretçilerde resim, heykel, çini, ahşap ve ipek baskı, sulu boya ve dijital sanat dallarında sanat bilinci oluşturulmaya, diğer taraftan da başta sinemacılar olmak üzere her alandan sanatçılar yöreye çekilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmada katılımcıların genel olarak Küçükköy'ün turistik gelişim sürecinden memnun oldukları tespit edilmiştir. Bu memnuniyetin Boşnak kökenli yerel halk arasında da olumlu olduğu gözlenmiştir. Sanat galerisi sahibi bu sürecin olumlu bir yansıması olarak bir vakıf üniversitesinin köyde bölüm açtığını ve gelecek yıl düzenlenmesi planlanan ulusal sanat bienalinin süreci daha da olumlu etkileyeceği görüşündedir. Yerel gazeteciler ise markalaşmaya dikkat çekmektedirler. Ayvalık ve Küçükköy'ün tanıtımının birlikte yapılmasını, imaj oluşturmada Ayvalık için tatil ve eğlence temasının, Küçükköy için ise kültür temasının işlenmesini önermektedirler.

Katılımcı sayısının azlığı, çalışmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Bunda zaman ve kaynak kısıtının yanında, bazı yerel halk unsurlarının görüş beyan etmek istememesi de etkili olmuştur. Araştırma sürecinde karşılaşılan bir diğer sorunda katılımcıların etnik kültür kavramı konusunda gösterdikleri hassasiyet olmuştur. Farklı etnik gruplara yönelik ileride yapılacak benzer çalışmalarda elde edilecek bulguların, bu araştırmanın sonuçları ile kıyaslanması, çalışmanın alan yazına olan katkısını arttırabilecektir.

KAYNAKÇA

- Açııcı, F. K., Ertaş, Ş. ve Sönmez, E. (2017). Sürdürülebilir turizm: Kültür turizmi ve kültürel miras. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 52-66.
- Akça, S. (2017). Kültürel miras yönetimi; İstanbul tarihi yarımada örneği değerlendirme ve öneriler. *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*, 22(8), 577-596.
- Aktaş, A. (2011). Sakarya'da yaşayan etnik grupların nüfusu ve oranı. Hemşehri: Sakarya Büyükşehir Belediyesi.

- Arslan, F., Çağlar, İ. M. ve Gürbıyık, C. (2017). Kültürel miras kapsamında kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel meslekler: Turgutlu örneği. *Studies of the Ottoman Domain*, 7(13), 211-247.
- Barrere, C. (2015). Cultural heritages: From official to informal. *City, Culture and Society*, 1-8.
- Brunt, P. and Courtney, P. (1999). Host perception of socio cultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 493-515.
- Christian, M. (2015). Racial Neoliberalism in Costa Rican Tourism: Blanqueamiento in the Twenty-First Century. *States and Citizens: Accommodation, Facilitation and Resistance to Globalization*, Current Perspectives in Social Theory, 34, 157-189.
- Çokişler, N., Arslan, A. ve Çokişler, E. (2016). Silahlı çatışmaların somut kültürel miras üzerindeki etkilerinin turizm bağlamında değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 15-25.
- Erbil, K. ve Yılmaz, G. (2018). Kültürel miras bağlamında Sakarya ilinde yaşayan etnik grupların Türk mutfağına katkıları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 276-285.
- Gilli, M. & Ferrari, S. (2018). Tourism in multi-ethnic districts: the case of Porta Palazzo market in Torino. *Leisure Studies*, 37(2), 146-157.
- Gotham, K. F. (2011). Reconstructing the Big Easy: racial heritage tourism in New Orleans. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3 (2), 109-120.
- Güngör, Ş. (2016). Koruma Statülerinin Koruma-Kullanma Dengesine Etkisi: Zelve Açık Hava Müzesi (Nevşehir/Avanos). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(1), 205-223.
- Hughes, L. H. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 707-709.
- Jamontaite, K. (2015). Etnik turizmin bir turistik ürün olarak incelenmesi: Litvanya Karay Türkleri örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karapınar, E. ve Barakazı, M. (2017). Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe ören yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.
- Khakzad, S., Pieters, M. and Van Balen, K. (2015). Coastal cultural heritage: A resource to be included in integrated coastal zone management. *Ocean & Coastal Management*, 118, 110-128.
- Kiper, P. (2004). Küreselleşme sürecinde kentlerimize giren yeni tüketim mekânları ve yitirilen kent kimlikleri. *Planlama*, 4, 14-18.
- Köroğlu, Ö., Yıldırım, H. U. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Külcü, Ö. T. (2015). Kültürel miras kavramının eğitim açısından önemi. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 27-32.
- Linnekin, J. and Poyer, L. (1990). *Cultural Identity and Ethnicity in the Pacific*. Honolulu: University of Hawai'i Press.

- Maruyama, N. U., Woosnam, K. M. & Boley, B. B. (2017). Residents' attitudes toward ethnic neighborhood tourism (ENT): perspectives of ethnicity and empowerment. *Tourism Geographies*, 19 (2), 265-286.
- Miller-Davenport, S. (2017). A “montage of minorities”: Hawai’i tourism and the commodification of racial tolerance. *The Historical Journal*, 60 (3), 817-842.
- Oğuz, Ö. (2009). Somut olmayan kültürel miras ve kültürel ifade çeşitliliği. *Milli Folklor*, 21(82), 6-12.
- Pechlaner, H., Dal Bò, G. and Volgger, M. (2012). What makes tourism an attractive industry for new minority entrepreneurs: results from an exploratory qualitative study. *Tourism Review*, 67 (1), 11-22.
- Picard, M. and Wood, R.E. (1997). *Tourism, Ethnicity and the State in Asian and Pacific Societies*. Hawaii: University of Hawai’i Press.
- Polukhina, A. (2016). A cluster model of ethno-tourism organization in Russian regions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8 (3), 359-372.
- Ray, N. M. and McCain, G. (2009). Guiding tourists to their ancestral homes. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (4), 296-305.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Roney, S.A. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> erişim tarihi: 10.12.2018
- Wall, G. (2017). Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions. *Journal of Tourism Futures*, 3 (2), 196-197.
- Yang, L. (2000). Ethnic tourism. A canadian experience. *Annals of Tourism Research*, 115-131.
- Yang, L. (2007). *Planning for ethnic tourism: Case studies from Xishuangbanna, Yunnan, China*. Ontario: University of Waterloo Phd thesis.
- Yang, L. (2013). Ethnic tourism and minority identity: Lugu lake, Yunnan, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 712-730.
- Yang, L. and Wall, G. (2009). Ethnic tourism: A framework and an application. *Tourism Management*. 559-570.
- Zhang, J.Y., Ryan, C. and Zhang, L. (2013). Social conflict in communities impacted by tourism. *Tourism Management*, 82-93.

Evaluation of Ethnic Cultural Heritage in Tourism: The Case of Ayvalık-Küçükköy

Kudret GÜL

Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Balıkesir/Turkey

Melike GÜL

Balıkesir University, Sındırgı Vocational School, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

In recent years, the importance of ethnic culture tourism has been increasing as a result of the diversification of touristic product. In some countries, cultural diversity is seen as an advantage, and ethnic cultural assets transferred from generation to generation have been metamorphosed with new syntheses (Jamontaite, 2015; Roney, 2011). In this process, the consciousness of preserving the cultural heritage of the ethnic groups weakened in the historical process has increased and the destroyed ethnic characteristics are supported by ethnic tourism (Yang and Wall, 2009). According to Picard and Wood (1997: 8) ethnic cultures that fail to turn some of their qualities into a commercial product face the danger of extinction. Thus, some countries use their cultural diversity and ethnic cultural heritage as a source of supply in tourism and use it as a tool to stimulate local economies.

The study aims to determine how ethnic cultural heritage assets belonging to Bosnian immigrants who escaped from genocide and massacres during the Balkan Wars and settled in Küçükköy were evaluated in tourism. The study focuses on the characteristics of Küçükköy's ethnic cultural heritage, the development of cultural tourism and attracting more visitors at the destination. Qualitative research method was used in this study. The data were obtained by face-to-face interviews by using semi-structured questionnaire in August 2018 with a total of eight participants, including a museum officer, two local tradesmen, two local journalists, one association manager, one boutique hotel owner and one art gallery owner.

Participants indicate that ethnic cultural heritage assets of Küçükköy can be listed as a converted mosque, Küçükköy ethnography museum, ethnic Bosnian foods, mill remains, old olive oil factories, stone building mansions, nostalgic old streets, art galleries, painting workshops, old cisterns and water wells. In addition, the museum's protected migration period garments, life materials, tools and other cultural heritage elements and ethnic foods belonging to the Bosnian culture are among the highly valuable cultural heritage assets of the destination. These cultural heritage assets are attractive values for the tourism in the destination as well as the film industry. As a matter of fact, it has been determined that the film producers who have discovered this richness have started to make some series and film shots here recently. All these developments show that Küçükköy is rapidly progressing towards branding in domestic tourism.

Research results show that the development of tourism revitalizes the local economy at the destination, and with this revival, ethnic food and beverage management, boutique hotel management, hostel management, art dealership,

souvenir sales and artisanship have also been developed. The olive, olive oil and Bosnian dishes made by the villagers in some historical houses are the most important attraction for the visitors. The development of these opportunities increases the satisfaction and economic benefits of the local people from tourism. However, some of the later traders in the village seek opportunism and their insensitivity to the ethnic Bosnian culture cause serious unrest among the local people. The conflict lay on between ethnic cultural sensitivity of local people with cultural and artistic activities of the art gallery and paint shop owners, who are later settled in the village, and their attempts to market the village to the world. It is thought that this problem will be further deepened in the following years and will increase the “local-global” dilemma in promotion, branding and image creation.

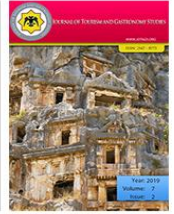
The findings revealed that the development of tourism in Küçükköy has gained value for the historical stone houses which have been demolished for years and these buildings have become reusable for touristic activities. It can be claimed that the announcement of the village as a Historical and Urban Conservation Area is the main driver in these value gains. While the local community is pleased with this, they complain about the lack of financial support for the restoration of historic houses. The problem of fragmented inheritance in property is seen as one of the most important obstacles in the acquisition of historical houses to tourism. On the other hand, the local people are uncomfortable with later settler’s insensitivity to ethnic Bosnian culture, their insensitive to protection measures for rent, and their contemptible approach to local people. These findings coincide with the research finding of Gungor (2016: 219) that the conservation status of the touristic area has increasing effect on the touristic attractiveness and tourism potential, but that the local people, who think that they are exposed to loss of interest in the following years, may react against protection policies.

The Teferiç Festival in Küçükköy attracts the attention of many Bosnians and Balkan migrants living in the surrounding cities. It is believed that using theme of Bosnian culture in the festival and the cooperation of the artists with the local community associations will be more effective in attracting more visitors. The participant of the art gallery is of the opinion that the activities organized together with artists, art galleries and museums from various fields in the EU will be effective in the promotion and attracting visitors. It also points to the importance of using environmentally sensitive natural materials instead of plastic products. This participant believes that cultural and artistic activities are effective in enhancing the tourist attraction of a region. From this point of view, it is tried to create art consciousness in the fields of painting, sculpture, tailing, wood and silk printing, watercolor and digital art, and on the other hand, artists from every field, especially the filmmakers, are trying to be drawn to the region.

Findings show that participants were generally satisfied with Küçükköy's touristic development process. This satisfaction was also observed to be positive among the local public. As a positive reflection of this process, the owner of art gallery believes that a foundation university opens an art department in the village, and the national art biennial, which is planned to be organized next year, will affect the process even more positively. Local journalists draw attention to destination branding. They suggest that Ayvalık and Küçükköy should be promoted together, the theme of holiday and entertainment for Ayvalık and the theme of culture should be processed for Küçükköy in creating image.

The low number of participants is the most important limitation of the study. In addition to time and resource constraints, some local people did not want to express their opinions. Another problem encountered during the

research process was the sensitivity of the participants on the concept of ethnic culture. Comparing the results of further studies with research results will be increase the contribution of the study to the literature.



Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü (Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Third Wave Coffees: Moderation Effect on the Perceived Price)

* Üzeyir KEMENT ^a 

^a Bingöl University, Social Science Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Bingöl /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:16.04.2019

Kabul Tarihi:06.06.2019

Anahtar Kelimeler

Üçüncü nesil kahve

Hizmet kalitesi

Müşteri tatmini

Algılanan fiyat

Öz

Bu çalışmada, üçüncü nesil kahve sunan kafe ve restoranları ziyaret eden müşterilerin yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalite algılarının tatmin düzeylerine etkisi incelenmektedir. Ayrıca tatmin düzeylerinin davranışsal niyetlerine etkisi ve algılanan fiyatın kalite boyutları ile tatmin düzeyleri arasında düzenleyici rolü araştırılmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu Ankara’da faaliyet gösteren ve üçüncü nesil kahve sunan kafe ve restoranları ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, servis ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri tatminine olumlu yönde etkisi olduğu, ancak yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri tatminine etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyete olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan fiyatı düzenleyici etkisi incelenmiş, servis kalitesi ile müşteri tatmini arasında düzenleyici etkisi bulunurken, yiyecek ve içecek ve fiziksel çevre ile müşteri tatmini arasında düzenleyici etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Third wave coffee

Service quality

Customer satisfaction

Perceived price

Abstract

This study examines the impact of quality of food & beverage, service and physical environment of customers visiting cafes and restaurants offering third wave coffee. Furthermore, the effect of customer satisfaction on behavioral intention and the moderation effect of perceived price among the quality dimensions (quality of food & beverage, service and physical environment) and customer satisfaction is investigated. The sample group of the study consisted of customers who visited cafes and restaurants in Ankara, which offer third wave coffee. According to the results of the research, it was determined that the quality of service and physical environment has positively effect on customer satisfaction and quality of food ve beverage has not positively effect on customer satisfaction. In addition, it was determined that customer satisfaction has positive effect on behavioral intention. While the perceived price has a moderation effect between quality of service and customer satisfaction, it has been concluded that there is no moderation effect between quality of food ve beverage and physical environment with customer satisfaction.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: uzeyirkement@hotmail.com (Ü. Kement)

Makale Künyesi: Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1252-1270.

DOI: 10.21325/jotags.2019.419

GİRİŞ

Hizmetin temel özelliklerinden olan soyutluk, değişkenlik, heterojenlik, dayanıksızlık ve ayrılmazlık, müşterinin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Hizmetin doğasında yer alan bu özellikler aynı zamanda sunulan hizmetin kalite kontrolü ve standardizasyonunu zorlaştırmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Hizmet kalitesini, müşteri tatminini, algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma düzeyini belirlemek hizmet işletmelerinin önemli bir görevidir. Algılanan kalite, beklentilerin altında ise, müşteri tatminsizliği oluşabilmekte ve müşterilerin davranışsal niyetleri olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Kement vd., 2018).

Günümüzün yoğun rekabet dünyasında, sürdürülebilir rekabet avantajının temel anahtarlarından biri de tatmin olan müşteriler sağlayacak, yüksek kaliteli hizmet sunmaktır (Shemwell, Yavas ve Bilgin, 1998). Müşteri tatmini pazarlamada en önemli önceliklerden biri olarak görülmektedir. Çünkü genellikle satışların tekrarını, daha fazla ödemeye razı olmayı, tavsiye etmeyi sağladığı görülmektedir. Müşteri sadakati büyük ölçüde müşteri tatminine bağlıdır (Fornell vd., 1996; Ladhari vd., 2008; McDougall ve Levesque, 2000). Sadık müşteriler, sadakatsiz müşterilere göre, tavsiye etme davranışı sergilemede, belirli bir hizmet operasyonunda daha fazla para harcamada ve işletmeyi tekrar ziyaret etmede daha olumlu düşünmektedirler (Ladhari, Brun ve Morales, 2008). Buna ek olarak, sadık müşteriler sunulan hizmetleri iyi bildikleri ve az bilgi gerektirdikleri için işletmeler için daha az maliyetlidir (Reichheld ve Sasser, 1990). Bu çabaların tümü, müşterileri daha uzun süre tutma arzusuna dayanmakta ve böylece genel satışları ve karları arttırmaktadır.

Restoran işletmelerinde gerçekleşen hizmetler, hem somut (gıda ve fiziksel tesisler) hem de soyut (çalışan-müşteri etkileşimi) bileşenleri kapsamaktadır. Somut ve soyut unsurların sorunsuz şekilde bir araya getirilmesi ve sunulması, restoran hizmet kalitesinin daha iyi algılamasını sağlamaktadır. Yiyecek ve içecek kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve servis kalitesi boyutları ile müşterilerin işletmenin hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmeleri belirlenebilmektedir (Ryu ve Han, 2010, s. 311). Restoranlar, müşterilerin işletme hakkındaki düşüncelerini kendi lehine çevirebilmek adına yiyecek ve servis kalitesine, fiziksel çevre tasarımına ve çalışanların performansı, davranışları ve görünümüne daha çok dikkat etmektedir. Yöneticiler daha iyi hizmet kalitesi elde etmek için bu boyutların üçünü de önemsemektedirler (Wall ve Berry, 2007, s. 60). Hizmetlerin yüksek kalitede tutulması, işletmenin sahip olduğu müşterilerin tatmin düzeyini arttırmakta ve beraberinde davranışsal niyetin olumlu yönde oluşmasını sağlamaktadır. Tatmin olan müşteriler işletmenin olumlu reklamını yaparak, işletmeye yeni müşteriler kazandırabilmektedir. Hizmetlerin somut olmayan yapısı, genel deneyimleri değerlendirmek için az sayıda ipucu sunmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2002; Reimer ve Kuehn, 2005). Birçok durumda, fiyat ve fiziksel çevre (ör. Dekor ve eserler, mekânsal düzen ve ortam koşulları) mevcut olan tek somut ipuçlarıdır (Bitner, 1992; Zeithaml, 1981). Hizmet sağlayıcının bakış açısından, kalite değişkenleri (yiyecek ve içecek kalitesi, servis kalitesi, fiziksel çevre kalitesi) ve fiyatlar, müşteri tatminini belirleyen ve davranışsal niyetleri artıran iki temel unsurdur (Ryu ve Jang, 2007).

Kahve sunumu 1800'lü yıllardan günümüze kadar ulaşan bir geçmişe sahiptir. Etiyopya'da keçi çobanı Kaldi'nin efsanevi keşfiyle başlayan kahve tüketimi günümüzde bütün dünyaya yayılmıştır. 1800'lü yıllardan başlayarak günümüze kadar uygulanan kavurma ve pişirme yöntemleri, kahvenin gelişimi için farklı amaçlara hizmet etmişlerdir. Ayrıca kahvenin tarihi incelendiğinde dönemsel olarak hazırlanma süreci ile ilgili bir takım farklılıklar göze çarpmaktadır (Lyon, 2013). Bu farklılıklar "dalga", "nesil" şeklinde de ifade edilmektedir. Kahve nesilleri ile

oluşturulmak istenen; tüketim alışkanlığında farklılık sağlamak veya kahvenin bir çeşit pazarlanması olarak düşünülebilir. Özellikle üçüncü nesil kahve sunumlarının müşterilere deneyim kazandırılmasına oldukça uygun olduğu söylenebilir.

Birinci nesil kahve olarak adlandırılan kahve sunumu paketlenmiş, suyla karıştırılıp içilen kahve sunumunu ifade ederken, özellikle kahve üretimi sağlayan destinasyonlardan dünyaya yayılan bir alışkanlıktır. İkinci nesil kahve sunumu, espresso, latte ve cappuccino gibi kahve çeşitleri ve Starbucks gibi zincir kahve sunumu yapan işletmeleri ifade etmektedir. Seattle eyaleti Starbucks kafe zincirlerinin ilk durağı olarak ikinci nesil kahve sunumları için örnek destinasyon olarak gösterilebilir. Üçüncü nesil kahve ise kahveyi yaşayarak hazırlama ve tüketmeyi temel almaktadır (Jolliffe, 2010). Daha geniş bir ifade ile kahve sunumu ve tadımını bir sanat olarak ele almak anlamına gelmektedir. Ayrıca üçüncü nesil kahvede, kahvenin üretildiği destinasyon, üretim parametreleri, kavrulma şekli ve demleme tarzı oldukça büyük önem arz etmektedir. Üçüncü nesil kahvelerde yumuşak olan (kafein oranı düşük) kahveler kullanılmaktadır. Üçüncü nesil kahvelerin sunumu sürecinde ise kavurma, öğütme ve demleme için farklı ekipmanlar ve farklı teknikler kullanılmaktadır. Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etkisi ve algılanan fiyatın düzenleyicilik rolünün yapılan araştırmalar neticesinde henüz incelenmediği tespit edilmiştir. Bu durum araştırmanın özgün kısmını oluşturmaktadır. Sonuç olarak araştırmanın amacı hizmet kalitesi boyutları olan yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalitelerinin müşteri tatminine olan etkisi ve müşteri tatmininin davranışsal niyete olan etkisini belirlemektir. Ayrıca algılanan fiyatın yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalitesi ile müşteri tatmini arasında düzenleyicilik rolünün belirlenmesidir.

Kuramsal Çerçeve

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin üstünlüğü, mükemmelliği ve hizmetin uzun vadeli değerlendirmesi ile ilgili genel bir yargı olarak tanımlanırken, tatmin, gerçekleşen işleme özgü bir değerlendirmedir (Bitner, 1990). Bitner (1990) çalışmasında tatminin, hizmet kalitesinin bir öncüsü olduğunu belirtmiştir. Alan yazında birçok çalışma hizmet kalitesinin, müşteri tatmini üzerindeki etkisini ampirik olarak desteklemektedir (Cronin vd., 1992; Spreng ve MacKoy, 1996; Ting, 2004). Cronin vd. (1992) ve Spreng ve MacKoy (1996) tarafından yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin, tatminin bir öncüsü olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Cronin vd. (1992) tarafından tatmin olan müşterilerin olumlu davranışsal niyetler gösterdiği tespit edilmiştir. Ting (2004), hizmet kalitesinin müşteri tatminini daha iyi açıkladığını ve hizmet kalitesinden müşteri tatminine giden yolun katsayısının, müşteri tatmininden hizmet kalitesine giden yolun katsayısından daha büyük olduğunu belirtmektedir. Oliver (1989) tarafından yapılmış olan çalışmada hizmet kalitesinin, müşterilerde tatmin ya da tatminsizliğe yol açan önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir. Baker vd. (1994) ürün, hizmet ve fiziksel kaliteyi işletme imajının ana unsurları olarak belirtmektedir. Özellikle yiyecek ve içecek kalitesi, atmosfer, menü çeşitliliği, servis kalitesi, temizlik, stil, fiyat, iç tasarım ve dekor, personelin görünümü ve işletme yeri yiyecek içecek endüstrisinde işletme imajının bileşenleri olarak tanımlanmıştır (Baker vd, 1994; Lindquist, 1974; Prendergast ve Man, 2002).

MacLaurin ve MacLaurin (2000) tarafından Singapur'da faaliyet göstermekte olan restoranlar üzerine yapılan çalışmada yiyecek ve içecek kalitesinin müşteriler için en önemli unsurlardan biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir şekilde Clark ve Wood (1998) restoran seçiminde yiyecek ve içecek kalitesinin en etkili faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Mattila (2001) tarafından, müşterilerin restoranları tercih etmelerinin ilk üç nedeni; yiyecek ve

içecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi olarak belirtilmektedir. Özellikle, yiyecek ve içecek kalitesi; restoran hizmet kalitesinin en önemli özelliği olarak ifade edilmekte ve müşteri tatmini ve sadakati ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu açıklanmaktadır. Müşteriler, masa örtüleri, varsa kâğıt veya bez peçeteler ve masanın temizliği de dâhil olmak üzere çevresindeki bütün unsurlarla iletişim kurmaktadırlar. Bu değerlendirme daha sonra yemeğin sunumuna ve yemeğin kendisine verilen tepkilerle birleştirilmektedir. Ortaya çıkan bu durum tamamen servis kalitesinin deneyimlenmesi ile ilgilidir (Wall ve Berry, 2007, s. 60). Berry, Carbone ve Haeckel (2002) servis deneyiminde işlevsel unsurların, fiziksel unsurların ve personel unsurlarının önemli değişkenler olduğunu belirtmektedirler. İşlevsel unsurlar, özellikle hizmetin yetkin bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğiyle, yani hizmetin teknik kalitesiyle ilgilidir. İşlevsellik, yemeğin kendisine ve servisin doğru veya daha etkin olmasını ifade etmektedir. Örneğin, bir restoranda pişirilen balığın tadı ve tazeliği, yemeğin ısı uygunluğu vb. durumlar işlevsel unsurlardır. Fiziksel unsurlar, servis ortamındaki ekipman, tesis yerleşimi, aydınlatma ve renk gibi tasarım ve ortam faktörlerinden oluşan insan dışı unsurlardır. Personel unsurları, beden dili, ses tonu ve çalışma isteği dâhil olmak üzere hizmet çalışanlarının davranışlarından oluşmaktadır (Wall ve Berry, 2007, s. 60). Örneğin, bir restoran çalışanının sıcak, samimi gülümsemesi ve içten selamlaması bu unsurları göstermektedir. Uygun bir sıcaklıkta servis edilen lezzetli yemeklerin, olumlu bir yiyecek deneyimi için tek başına yeterli olmayabilmektedir. İşlevsellik bu deneyimin sadece bir parçasını oluşturmaktadır (Berry vd., 2002). Örneğin, kaba, saygısız veya soğuk bir restoran çalışanı, yemek uygun şekilde hazırlansa bile, bir müşterinin restoran deneyimini olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Parsa vd. (2005) tarafından yiyecek ve içecek kalitesinin restoran başarısı için kritik öneme sahip olduğu belirtilmekte, ancak mükemmel yemeklerin tek başına başarıyı garanti etmediği de ifade edilmektedir. Wall ve Beyy (2007) restoran işletmeleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında restoranda yemek yemenin çok katmanlı bir deneyim gerektirdiğini belirtmektedirler. Yiyecek ve içecek kalitesi temel olsa da, fiziksel çevre ve servis kalitesinin, müşterinin işletmeyi değerlendirmesini büyük ölçüde etkileyeceğini ifade etmektedirler.

Bir görüntüyü yaratmada ve müşteri davranışını etkilemede fiziksel çevre kalitesi, restoran işletmelerinde önemli bir özelliktir (Ryu ve Jang, 2007). Hizmet genellikle aynı anda üretilip tüketildiğinden, tüketici restoranlarda hizmetin tamamını yaşamaktadır (Bitner, 1992). Her ne kadar yemek ve hizmet kabul edilebilir kalitede olsa da, hoş fiziksel bir çevre (örneğin aydınlatma, dekor, yerleşim ve çalışan görünümü), restoranlarda tatmin ve olumlu davranış oluşumunu büyük ölçüde belirlemektedir. Hizmetler esasen somut olmadığından ve çoğunlukla müşterinin işlem sırasında mevcut olmasını gerektirdiğinden, fiziksel ortam, restoran sektöründe müşteri tatminini etkileyen ve hizmet kalitesi algıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kotler, 1973; Chang, 2000; Chebat ve Michon, 2003). Bitner (1990), fiziksel çevrenin müşterinin nihai tatminini önemli ölçüde etkileyebileceğini belirtmiştir. Wakefield ve Blodgett (1996) fiziksel çevre kalitesinin bir müşterinin eğlence hizmeti ortamındaki tatminini önemli ölçüde etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca Chang (2000) fiziksel ortamın tatmini doğrudan etkilediğini ve bu durumun davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

Çok sayıda çalışma, müşteri tatmini ile davranışsal niyet arasında önemli ilişkilerin olduğunu belirlemiştir (Getty ve Thompson, 1994; Hallowell, 1996; Oliver, 1997; Bolton, 1998; Oliver, 1999; Garbarino ve Johnson, 1999; Bolton ve Lemon, 1999; Bernhardt vd., 2000; Cronin vd., 2000; Han ve Back, 2006; Han ve Ryu, 2007). Çalışmalar genel

olarak müşteri tatminin, olumlu davranışsal niyetlere yol açtığını göstermektedir. Örneğin Getty ve Thompson (1994) tatmin düzeyinin müşterilerin satın alma ve tavsiye etme niyetlerini arttırdığını tespit etmişlerdir. Han ve Back (2006) oteller üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, tatmin olan müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme konusunda daha istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Han ve Ryu (2007) lüks bir restoran ortamında, müşteri tatmininin iyileştirilmesinin, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini artırmak için gerekli olduğunu tespit etmişlerdir. Oliver (1997) tatmin olmayan müşterilerin olumsuz tavsiyelerde bulunmasının olası olduğunu belirtmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H₁: Yiyecek ve içecek kalitesi müşteri tatminini olumlu yönde etkiler

H₂: Servis kalitesi müşteri tatminini olumlu yönde etkiler

H₃: Fiziksel çevre kalitesi müşteri tatminini olumlu yönde etkiler

H₄: Müşteri tatmini davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler

Algılanan Fiyatın Düzenleyici Etkisi

Tüketici davranışlarını açıklamada fiyat önemli bir öncüdür (Ryu ve Han, 2010, s. 314). Fiyatlar, müşteri tatmin düzeyini belirleyen ve davranışsal niyetleri artıran veya azaltan temel unsur olarak değerlendirilmektedir (Bolton ve Lemon, 1999; Nguyen ve Leblanc, 2002; Reimer ve Kuehn, 2005; Ryu ve Jang, 2007; Varki ve Colgate, 2001; Dube, Johnson ve Renaghan, 1999; Knutson ve Patton, 1995; Ryu, 2005). Keaveney (1995) hizmet sektörü üzerine yapmış olduğu çalışmada, müşterilerin %9'unun başka bir işletmeye yönelmesindeki tek nedenin fiyat değişkeni olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda, fiyatın, müşteri davranışlarını öngörmeye ve anlamada önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. De Ruyter, Bloemer ve Peeters (1997), hizmet kalitesindeki artışların müşteri tatmin seviyesini artırdığını belirtmişlerdir. De Ruyter vd., fiyat, kolaylık ve bulunabilirlik gibi özelliklerin, müşteri tatminini arttıran unsurlar olarak değerlendirildiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Caruana, Money ve Berthon (2000), hizmet sektöründe müşteri tatminini sağlamada algılanan değer düzenleyici etkisini incelediği çalışmalarında, algılanan değer hizmet kalitesi ile tatmin arasında düzenleyici rolünün olduğunu belirlemişlerdir. Ryu ve Han (2010) restoran işletmeleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında algılanan fiyatın yiyecek ve içecek kalitesi, servis kalitesi, algılanan fiyat ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ryu ve Han çalışmalarında ayrıca algılanan fiyatın; yiyecek ve içecek kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevre kalitesi ile müşteri tatmini arasında düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H_{5a}: Yiyecek ve içecek kalitesi ve müşteri tatminini arasında algılanan fiyatın düzenleyici etkisi vardır.

H_{5b}: Servis kalitesi ve müşteri tatminini arasında algılanan fiyatın düzenleyici etkisi vardır.

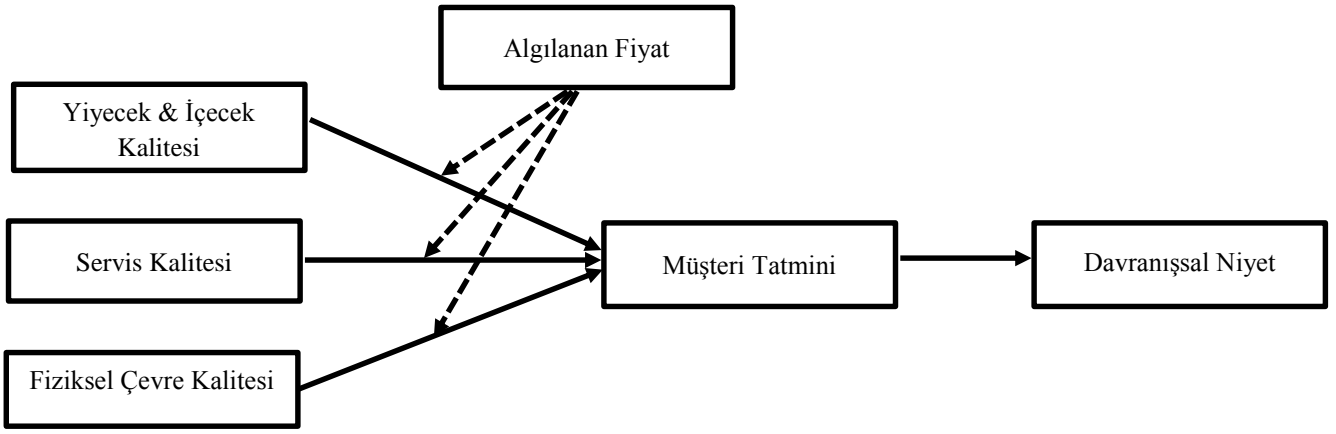
H_{5c}: Fiziksel çevre kalitesi ve müşteri tatminini arasında algılanan fiyatın düzenleyici etkisi vardır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evrenini Ankara'da faaliyet gösteren ve üçüncü nesil kahve sunan işletmeleri ziyaret eden kafe veya restoran müşterileri oluşturmaktadır. Ancak bu işletmeleri ziyaret eden müşterilere yönelik istatistiksel bir veri

bulunmamaktadır. Bu bağlamda örneklem alma yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Krejcie ve Morgan (1970) tarafından evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin sunulan tablodan faydalanılmıştır. 0,05 anlamlılık düzeyi ve 0,05 örneklem hatasına göre 100.000'den büyük evrenlerde 384 sayısı yeterli bulunmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006). Bu çalışmada 389 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma verileri olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme metoduyla toplanmıştır. Veriler olasılıklı olmayan örneklem yöntemiyle toplansa da tesadüfilik özelliği taşıyabilmektedir (Kavak, 2008). Bunu sağlamak için Runs testi uygulanmış ve verilerin z skorları ve anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. Her bir ifadenin anlamlılık düzeyi incelendiği de anlamlı olmadıkları, dolayısıyla verilerin tesadüfilik özelliği taşıdığı (Bknz. Tablo 3) tespit edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde araştırma model önerisinde kullanılan değişkenlere ait sorular yer almaktadır. Hizmet kalitesi alt boyutları olan servis, yiyecek ve içecek ve fiziksel çevre kalitesi soruları Brady ve Cronin (2001) ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Müşteri tatminine ilişkin sorular Westbrook ve Oliver (1991)'in çalışmasında uyarlanmıştır. Davranışsal niyet soruları Han, Hsu ve Lee (2009) ve Ajzen, (1988)'in çalışmalarından uyarlanırken, algılanan fiyat ise fiyatların makul bulunup bulunmamasını ortaya koymak amacıyla, "Bu kafede yiyecek ve içeceklerin fiyatları makuldür (normal)?" şeklinde evet ve hayır seçeneği ile sorulmuştur. Hizmet kalitesi ve davranışsal niyete ilişkin sorular beşli likert tipinde "1" kesinlikle katılmıyorum, "5" kesinlikle katılıyorum aralığında sorulmuştur. Ölçek soruları İngilizceden Türkçeye çevrildikten sonra anlamda kayma olup olmadığını belirlemek amacıyla tekrar İngilizceye çevrilip kontrol edilmiştir. Ayrıca ölçek soruları uzmanların görüşleri alınarak anlam ve biçim açısından değerlendirilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce 30 kişilik bir müşteri grubu üzerinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri analiz edilmiştir. Geçerlilik analizi kapsamında yapı geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi, bileşik güvenilirlik, ortalama açıklanan varyans, maksimum paylaşılan varyans karesi, ortalama paylaşılan varyans karesi ve ortalama açıklanan varyansın karekökü değerleri incelenmiştir. Güvenilirlik analizi kapsamında Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda çalışmaya başlamak için ölçek ifadelerinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Anket formları 2018 Haziran-2019 Şubat tarihleri arasında katılımcılara yüz yüze doldurtulmuştur. Hipotezlerin analizi aşamasında AMOS yapısal eşitlik modellemesinden ve SPSS Process Macro (Hayes, 2013) istatistik programlarından faydalanılmıştır. Araştırma modeli altı değişken ve yedi hipotezden oluşmaktadır. Araştırma modeline ilişkin detaylar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Model Önerisi

Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin ortalama, standart sapma değerleri ve korelasyon verileri Tablo 1’de detaylı olarak verilmektedir. Korelasyon verileri incelendiğinde yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalitesi ile müşteri tatmini arasında 0,001 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmini ile davranışsal niyet arasında 0,001 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Korelasyon Analizi Sonuçları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	X	S.S.	1	2	3	4	5
1 Yiyecek ve İçecek K.	3,45	,855	,742				
2 Servis Kalitesi	3,45	,875	,353**	,714			
3 F. Çevre Kalitesi	3,57	,816	,373**	,431**	,707		
4 Müşteri Tatmini	3,52	,849	,333**	,433**	,555**	,707	
5 Davranışsal Niyet	3,62	,956	,236**	,325**	,421**	,527**	,735

Not: Koyu renkle yazılmış olan değerler \sqrt{AVE} sonuçlarını açıklamaktadır.

Araştırma modeli doğrultusunda hipotezlerin testine geçilmeden önce geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına bakılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan değişkenlerin normallik ve tesadüfîlik değerleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan bu analizlere ait sonuçlar Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmektedir. Geçerlilik analizleri ayırım ve uyum geçerliliği olmak üzere iki ayrı açıdan incelenmiştir. Ayırım geçerliliğini belirlemek için ortalama paylaşılan varyans karesi (ASV), maksimum paylaşılan varyans karesi (MSV) ve AVE değerlerinin karekökü hesaplanmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988; Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Uyum geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenilirlik (CR) değerleri hesaplanmıştır. Normallik dağılımını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış, tesadüfîlik sonuçları için ise Runs testi hesaplanmıştır.

Tablo 2: Geçerlilik, Güvenilirlik, Tesadüfîlik ve Normallik Dağılım Sonuçları

Ölçekler ve İfadeler	z	p	S.	K.	CA	CR	AVE	MSV	ASV	DFA	
Yiyecek ve İçecek Kalitesi (Y&İ)	Y&İ1	1,572	,116	-0,029	-0,681					,693	
	Y&İ2	1,056	,291	-0,269	-0,483					,787	
	Y&İ3	0,635	,526	-0,324	-0,317	,83	,83	,55	,14	,11	,773
	Y&İ4	-0,562	,574	-0,325	-,0193						,725

Tablo 3: Geçerlilik, Güvenilirlik, Tesadüflük ve Normallik Dağılım Sonuçları (Devamı)

Servis Kalitesi (SK)	SK1	1,489	,136	-0,269	-1,099						,634
	SK2	1,589	,112	-0,409	-0,622						,710
	SK3	-0,611	,541	-0,426	-0,676	,84	,83	,51	,19	,15	,704
	SK4	1,724	,085	-0,302	-0,691						,698
	SK5	2,139	,032	-0,340	-0,706						,657
	SK6	1,708	,088	-0,200	-0,709						,694
Fiziksel Çevre Kalitesi (FCK)	FCK1	0,623	,533	-0,401	-0,836						,623
	FCK2	1,241	,215	-0,498	-0,480						,692
	FCK3	0,154	,878	-0,420	-0,491						,680
	FCK4	-1,020	,308	-0,457	-0,342	,86	,86	,50	,31	,20	,711
	FCK5	0,305	,761	-0,381	-0,285						,731
	FCK6	-0,286	,775	-0,491	-0,378						,716
	FCK7	0,714	,475	-0,370	-0,611						,691
Müşteri Tatmini (MT)	MT1	1,005	,315	-0,416	-0,511						,677
	MT2	1,602	,109	-0,342	-0,567						,678
	MT3	-0,172	,863	-0,455	-0,395	,77	,77	,50	,31	,22	,675
	MT4	0,520	,603	-0,385	-0,478						,689
Davranışsal Niyet (DN)	DN1	1,694	,090	-0,494	-0,567						,769
	DN2	0,563	,573	-0,433	-0,680	,78	,78	,54	,28	,15	,717
	DN3	2,189	,029	-0,516	-0,613						,727

B.Ç.: Basıklık, Çarpıklık, CR: Bütünleşik Güvenilirlik, CA: Cronbach Alpha, AVE: Ortalama Açıklanan Varyans, DFA: Doğrulamalı Faktör Analizi, MSV: Maksimum paylaşılan varyans karesi, ASV: Ortalama paylaşılan varyans karesi

Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri ($X^2/df=1,207$, $RMSEA=0.023$, $NFI=0.923$, $CFI=0.986$, $IFI=0.986$, $GFI=0.943$, $p<0,001$) modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. Doğrulamalı faktör analizi sonuçları incelendiğinde her bir değişkene ait ifadenin faktör yükünün 0,50'nin üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988), AVE ve CR değerlerinin 0,50'nin üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin uyum geçerliliğine sahip olduğu yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir. MSV ve ASV değerleri incelendiğinde, AVE değerlerinden küçük olduğu (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) tespit edilmiştir. Ayrıca her bir değişkenin AVE değerlerinin karekökü değişkenler arası korelasyon değerlerinden yüksek (Hair vd., 2010) çıkmıştır (Bknz. Tablo 1). Bu bağlamda araştırma modeli değişkenlerinin ayırım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma ölçeklerine ait ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve ifadelere ait değerlerin -1,+1 sınırları içerisinde kaldığı, dolayısıyla normal dağılım gösterdiği (Büyüköztürk, 2016) tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 2). Ölçeklerin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha değerleri incelenmiş, her bir faktörün güvenilirlik katsayısının 0,70'ten yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda ölçeklerin güvenilirliğe sahip olduğu (Hair vd., 2010) tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcı seçiminde tesadüfi olmayan örneklem yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemi ile toplanan verilerin tesadüflük özelliği taşıyıp taşımadığını belirlemek için Runs testi uygulanmıştır (Kavak, 2008). Elde edilen sonuçlar incelendiğinde maddeler $p<0,001$ güven aralığında anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla veriler tesadüflük özelliği göstermekte ve elde edilen sonuçlar genellenebilmektedir.

Araştırma Bulguları

Demografik Bulgular

Anket formunu dolduran katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların %54,4'ünün erkek, %45,6'sının ise kadın olduğu tespit edilmiştir. İkamet

ettikleri bölge incelendiğinde en fazla katılımcının %41 ile İç Anadolu olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak anket formunun Ankara’da faaliyet gösteren işletmelerde anket formunun yapılmış olması gösterilebilir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %72’sinin bekâr olduğu görülmektedir. Buradan hareketle üçüncü nesil kahve sunan işletmeleri daha çok bekâr bireylerin ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 4: Demografik Özellikler

Değişkenler	Kategoriler	n	%
Cinsiyet	Erkek	212	54,4
	Kadın	178	45,6
İkamet edilen yer	Doğu Anadolu	6	1,5
	Güneydoğu Anadolu	42	10,8
	İç Anadolu	160	41,0
	Karadeniz	55	14,1
	Marmara	95	24,4
	Ege	14	3,6
	Akdeniz	18	4,6
Medeni durumu	Evli	107	27,4
	Bekâr	283	72,6
Algılanan Fiyat	Normal	164	42,1
	Yüksek	226	57,9
Gelir durum algısı	Çok düşük	31	7,9
	Düşük	91	23,3
	Orta	142	36,4
	Yüksek	83	21,3
	Çok yüksek	43	11,0
Eğitim durumu	İlkokul/ortaokul	12	3,1
	Lise	78	20,0
	Ön lisans	136	34,9
	Lisans	123	31,5
	Lisansüstü	41	10,5
Yaş	<18	26	6,7
	18-24	110	28,2
	25-34	132	33,8
	35-44	58	14,9
	45-54	32	8,2
	55-64	23	5,9
65≤	9	2,3	

Katılımcıların gelir durumuna yönelik algıları incelendiğinde %36’sı orta düzey gelire sahip olduklarını ifade etmektedir. Bu ortalamayı düşük ve yüksek gelir algısı grupları takip etmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında katılımcıların yaklaşık olarak %60’ının 25-34 ve 18-24 yaş gruplarından olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle üçüncü nesil kahve sunan işletmelerin ziyaretçilerin genç yaş gruplarının olduğu ifade edilebilir. Diğer yandan 65 yaş üzeri katılımcının ise oldukça az olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %35’i ön lisans, %32’sinin ise lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Eğitim durumu bakımından en az katılımı ise ilkokul/ortaokul mezunu oluşturmaktadır. Katılımcıların üçüncü nesil kahve sunan işletmelerin fiyatlarına yönelik algıları incelendiğinde, %42’si normal bulurken, %58’i yüksek bulmaktadır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Öncelikle model önerisinin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda

($X^2/df=1,197$, $RMSEA=0.023$, $NFI=0.923$, $CFI=0.986$, $IFI=0.986$, $GFI=0,942$, $p<0,001$) araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Hipotezlere ilişkin bulguların detayı Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Yol Analizi Sonuçları

Bağımlı D.	Hipotezler	Beta (β)	SH	t	p	R ²	Sonuç
Müşteri Tatmini (MT)	H ₁ Y&İ»MT	,093	,058	1,588	,112	0,54	Kabul edilmedi
	H ₂ SK»MT	,238	,059	3,673	,000***		Kabul edildi
	H ₃ FCK»MT	,534	,080	6,988	,000***		Kabul edildi
Davranışsal Niyet (DN)	H ₄ MT»DN	,695	,085	9,507	,000***	0,48	Kabul edildi

$P=<0,001$ ***

Yol analizi sonuçları incelendiğinde yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı ($\beta=,093$, $p>0,001$) görülmektedir. Bu bağlamda H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer yandan servis kalitesi ($\beta=,238$, $p<0,001$) ve fiziksel çevre kalitesinin ($\beta=,534$, $p<0,001$) müşteri tatminine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyete olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=,695$, $p<0,001$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H4 hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalitesi boyutları müşteri tatmininin %54'ünü açıklamaktadır. Geriye kalan yüzdeler ise bu çalışmada yer almayan başka faktörlerin açıkladığı düşünülmektedir. Ayrıca müşteri tatmini davranışsal niyetin %48'ini açıklamaktadır. Geriye kalan yüzdeler ise başka etkenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmada H5a, H5b ve H5c hipotezlerinde algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü incelenmektedir. Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolünü belirlemek için Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Macro istatistik programından faydalanılmıştır. Düzenleyici etki ölçümü için Process Macro istatistik programında Model 1 seçilmiştir. Aracı etkinin belirlenmesi için düşük (BootLLCI) ve yüksek (BootULCI) güvenilirlik aralıklarının arasında 0 olmaması dikkate alınmaktadır (Hayes, 2013). Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 6: Düzenleyici Etki Analizi Sonuçları

Hipotezler	Aşamalar	β	SH	F	t	p	R ²	LLCI	ULCI
H _{5a} Y&İ»F»MT	Y&İ	,521	,16	16,998	3,170	,001	,11	,198	,845
	Fiyat	,322	,34		0,927	,354		-,360	-1,004
	Y&İ*F	-,118	,09		-1,212	,225		-,310	,073
H _{5c} FCK»F»MT	SK	,780	,14	32,548	5,280	,000	,20	,490	1,071
	Fiyat	,761	,32		2,375	,018		,131	1,391
	SK*F	-,229	,08		-2,562	,010		-,405	-,053
H _{5c} FCK»F»MT	FCK	,523	,14	57,656	3,690	,000	,30	,244	,802
	Fiyat	-,178	,32		-,550	,582		-,815	,458
	FCK*F	,034	,08		,389	,697		-,139	,207

F: Algılanan fiyat

H5a'ya göre fiyat normal olarak algılandığında yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri tatminine etkisinin artması beklenmektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri tatminine etkisinde algılanan fiyatın düşük ve yüksek güven aralıkları içerisinde (LLCI=-,310; ULCI=,073) anlamlı yönde düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H5a kabul edilmemiştir. H5b'ye göre müşteriler tarafından fiyat normal algılandığında servis kalitesinin müşteri tatminine etkisinin artması beklenmektedir. Sonuçlar incelendiğinde servis kalitesinin müşteri tatminine etkisinde algılanan fiyatın düşük ve yüksek güven aralıkları

içerisinde (LLCI=-,405; ULCI=-,053) anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H5b kabul edilmiştir. Algılanan fiyatın etki yönü ise Tablo 6’da detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 7: Servis Kalitesinde Algılanan Fiyatın Düzenleyici Etki Yönüne İlişkin Sonuçlar

Algılanan Fiyat	β	SH	t	p	LLCI	ULCI
Normal (1)	,551	,06	8,114	,000***	,4178	,6850
Yüksek (2)	,322	,58	5,533	,000***	,2076	,4365

Fiyat algısı müşteriler tarafından “normal” olarak algılandığında servis kalitesinin müşteri tatminine etkisi artmaktadır ($\beta=,551$). Diğer yandan müşterilerin fiyat algısı “yüksek” olduğunda ise servis kalitesinin müşteri tatminine etkisi düşmektedir. Sonuç olarak algılanan fiyatın her iki durumunda da düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir. Ancak algılanan fiyatın “normal” olduğu durumda etkisi “yüksek” olduğunda daha yüksek olduğu görülmektedir. H5c’de algılanan fiyatın, fiziksel çevre ve müşteri tatmini arasındaki düzenleyici etkisi incelenmiş, ancak algılanan fiyatın düşük ve yüksek güven aralıkları içerisinde (LLCI=-,139; ULCI=,207) anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H5c hipotezi kabul edilmemiştir.

Sonuç ve Öneri

Bu araştırma kapsamında üçüncü nesil kahve sunan kafe ve restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilerin yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalite algılarının müşteri tatminine etkisi incelenmiştir. Ayrıca tatmin düzeylerinin davranışsal niyetlerine etkisi değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında son olarak ise müşterilerin fiyat algısının kalite boyutları ile tatmin düzeyleri arasındaki düzenleyicilik etkisine bakılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri tatmini üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, servis ve fiziksel çevre kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek ve içecek ve fiziksel çevre kalitesi boyutları ile müşteri tatmini arasında algılanan fiyatın düzenleyici etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, servis kalitesi ile müşteri tatmini arasında algılanan fiyatın düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir.

Servis kalitesinde müşterilerin özellikle kahve sunumlarını göz önüne aldıkları düşünülmektedir. Yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri tatmini üzerinde etkili olmamasının nedeni olarak müşterilerin kahvenin tadı dışında sunumuna da önem veriyor olma ihtimalleri gösterilebilir. Zira üçüncü nesil kahvelerin en önemli özelliklerinden biri de müşterilere masada bizihi sunumunun gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla müşteriler sadece kahvenin tadıyla veya kokusuyla tatmin olmayabilirler. Diğer yandan, servis ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri tatmini üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ryu ve Han (2010)’ın çalışması da bu araştırmada elde edilen sonuçları desteklemektedir. Ancak yazarların çalışmasında yiyecek ve içecek kalitesinin de müşteri tatmini üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Ancak yazarlar çalışmalarında fastfood ürünler sunan restoranları ziyaret eden müşterileri ele almışlardır. Müşteriler bu tip işletmelerde özellikle yiyecek ve içecek kalitesine dikkat edebilmektedirler. Üçüncü nesil kahvelerde ise hem tat, koku hem de servis kalitesi bütünlük olarak önemli olabilmektedir.

Servis kalitesi ile müşteri tatmini arasında algılanan fiyatın düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile müşterilerin fiyat algısı normal olduğunda servis kalitesinin müşteri tatminine etkisi artarken, müşterilerin fiyat algısı normal olmadığında (yüksek fiyat) ise servis kalitesinin müşteri tatminine olan etkisi düşmektedir. Ancak yiyecek ve içecek ve fiziksel çevre kaliteleri ile müşteri tatmini arasında algılanan fiyatın

düzenleyici bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Müşterilerin yiyecek ve içecek ve fiziksel çevre kalite algılarının fiyatla bir ilişkisi olsa da olmasa da tatmin olmalarında etken olmadığı görülmektedir. Ancak servis kalitesi iyi olsa da fiyat algısı, servis kalitesinin tatmin düzeyine etkisinde önemli bir değişkendir. Caruana, Money ve Berthon (2000)'ın çalışmalarından elde ettikleri sonuçlar bu araştırma ile paralel ilerlemektedir. Yazarların çalışması ile bu araştırma arasındaki en önemli farklılık ise yazarların hizmet kalitesini tek bir boyut olarak ele almasıdır. Ayrıca yazarlar düzenleyici değişken olarak algılanan değeri kullanmışlardır. Böyle kullanmalarının sebebi, algılanan fiyatın, müşterilerde değer algısı (Zeithaml, 1988) yaratmasıdır.

Bu araştırmada örneklem grubu Ankara'da faaliyet gösteren ve üçüncü nesil kahve sunan işletmeleri ziyaret eden müşteriler ile sınırlı kalmıştır. Bu durumun temel nedeni olarak zaman ve maliyet açısından sorunlar gösterilebilir. Ayrıca araştırma yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalite boyutları ve müşteri tatmini gibi değişkenler ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda duyuşal yönden üçüncü nesil kahvelerin incelenmesini sağlayabilecek boyutlar ve bu boyutların niyete etkisi incelenebilir. Ayrıca araştırma örneklem grubu farklı bölgeler ile genişletilir ise kıyaslama da yapılabilir. Bu araştırma sonuçlarının alanyazına katkı sağlaması beklendiği gibi sektörde üçüncü nesil kahve sunan işletmelere de müşterilerin niyetlerini göstermesi bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir. Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde müşteriler için içecek kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevre kalitelerinin tatmin olma düzeylerine etki ettiği görülmektedir. Dolayısıyla bu üç kalite unsurunun da bütünleşik olarak işletmeler tarafından ele alınması; müşterilerin kazanılması veya uzun dönemli müşteri etkileşiminin sağlanması açısından fayda sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1988). *Attitude, Personality, and Behavior*. Dorsey Press, Chicago, IL.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bernhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P. A. (2000). A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability, *Journal of Business Research*, 47, 161-171.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience, *Sloan Management Review* 43(3), 85-89.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, 17(1): 45-65.
- Brady, M. K. & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3): 34-49.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, , 22. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Caruana, A., Money, A. H. & Berthon, P. R. (2000). Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34: 1338-1352.
- Chang, K. (2000). The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2): 75-85.
- Chebat, J. & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56: 529-539.
- Clark, A. C. & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139-144.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2): 193-218.
- Cronin, J. Joseph, Jr. & Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- De Ruyter, K., Bloemer, J. & Peeters, P. (1997). Merging Service Quality and Service Satisfaction. An Empirical Test of an Integrative Model. *Journal of Economic Psychology*, 18(4): 387-406.
- Dube, L., Johnson, M. D. & Renaghan, L. M. (1999). Adapting the QFD approach to extended service transactions, *Production and Operations Management*, 8, 301-317.
- Fornell, C., Johnston, M. D., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of marketing research*, May, 382-388.
- Garbarino, E. & Mark S. J.. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(April): 70-87.

- Getty, J. M. & Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3): 3-22.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42.
- Han, H., & Back, K. (2006). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 5-30.
- Han, H., Hsu, L. T. & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 519-528.
- 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.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Jolliffe, L. (Ed.). (2010). *Coffee culture, destinations and tourism* (Vol. 24). Channel View Publications.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. & Başar, B. (2018) Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmeleri Örneği. *II. Sürdürülebilir Turizm Kongresi*. 20-22 Eylül, Gümüşhane, ss. 160-172.
- Knutson, B. J. & Patton, M. E. (1995). Restaurants can find gold among silver hair: Opportunities in the 55+ market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(3): 79-90.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3): 607-610.
- Ladhari, R., Brun, I. & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27: 563-573.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50(Winter): 29-38.
- Lyon, S. (2013). Coffee tourism and community development in Guatemala. *Human Organization*, 72(3): 188-198.
- MacLaurin, D. J. & MacLaurin, T. L. (2000). Customer perceptions of Singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 75-85.

- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6): 73-79.
- McDougall, G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction and future intentions: The role of perceived value and service quality. *Journal of Services Marketing*, 14: 392-410.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13: 242-262.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57: 25-46.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2: 1-16.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(Fall): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D. & King, T. (2005). Why Restaurants Fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3): 304-323.
- Prendergast, G. & Man, H. W. (2002). The Influence of Store Image on Store Loyalty in Hong Kong's Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1): 45-59.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5): 2-9.
- Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39: 785-808.
- Ryu, K. (2005). *DINESCAPE, emotions, and behavioral intentions in upscale restaurants*. Unpublished doctoral dissertation, Kansas State University, Manhattan, KS.
- Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3): 310-329.
- Ryu, K. & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31: 56-72.

- Shemwell, D. J., Yavas, U. & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship orientated outcome, *International Journal of Service Industry Management*, 9: 155-168.
- Ting, D. (2004). Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. *International Journal of Bank Marketing*, 22(6): 407-420.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*, Ankara, Detay yayıncılık.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3: 232-240.
- 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.
- Wall, E. A. & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 48(1): 59-69.
- Westbrook, R. & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1): 84-91.
- Zeithaml, V. A. (1981). *How consumer evaluation processes differ between goods and services*. İçinde J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services proceedings series* (ss. 186-190). Chicago: American Marketing Association.
- 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.

Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Third Wave Coffees: Moderation Effect on the Perceived Price

Üzeyir KEMENT

Bingol University, Social Science Vocational School, Bingöl/Turkey

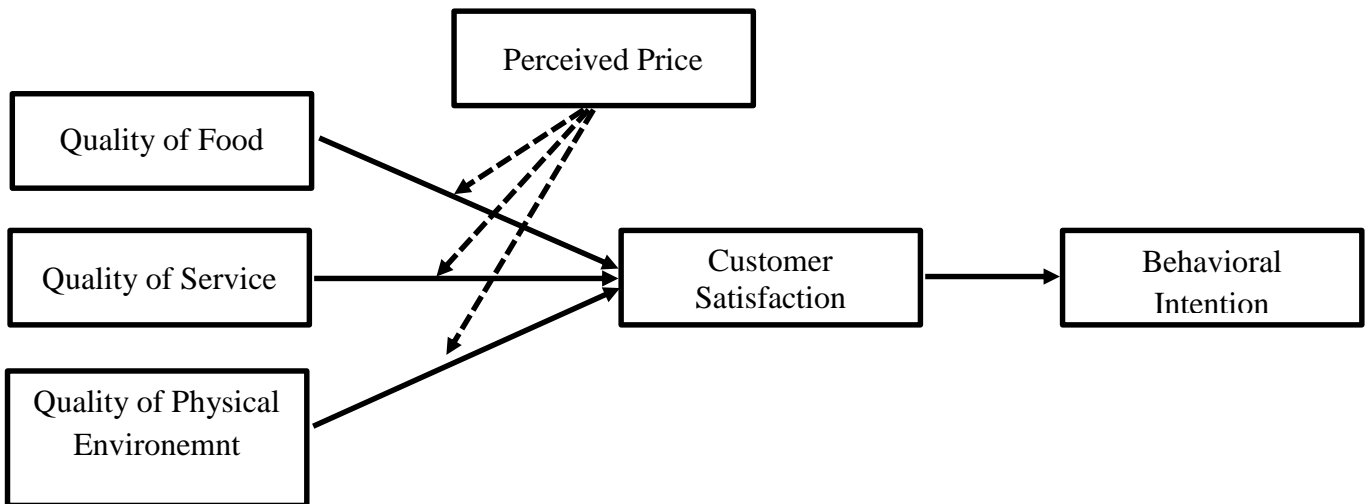
Extensive Summary

Restaurant service, quality of food & beverage, quality of physical environment and quality of service greatly affect customers' assessment of the enterprise (Ryu and Han, 2010, p. 311). Restaurants pay more attention to food and service quality, physical environment design and performance, behavior and appearance of employees in order to turn these experiences into their favor. Managers also take care of all three of these dimensions to achieve better service quality (Wall and Berry, 2007, p. 60). Keeping the high quality of the services increases the satisfaction level of the customers that the business has, and ensures that the behavioral intention is positively created. Satisfied customers can advertise the business positively and bring new customers to the business. The first wave of coffee, called coffee, is a habit that spreads throughout the world, particularly when it refers to the presentation of coffee mixed with water. The second wave coffee presentation refers to coffee types such as espresso, latte and cappuccino, and chain coffee such as Starbucks. The Seattle state is the first stop of the Starbucks café chains as an example destination for second wave coffee presentations. The third wave coffee is based on preparing and consuming coffee (Jolliffe, 2010). In a broader sense, it means taking coffee presentation and tasting as an art. In addition, in the third wave coffee, the destination, the production parameters, the way of roasting and the style of brewing are of great importance. Third wave coffees use soft coffees (low in caffeine). During the presentation of the third wave coffee, different equipment and different techniques are used for roasting, grinding and brewing. It has been determined that the service quality and the effect of customer satisfaction on behavioral intention and the moderation effect of perceived price in the third wave coffee shops are not examined as a result of the studies. This is the original part of the research. As a result, the aim of the study is to determine the effect of service quality dimensions of food & beverage, service and physical environment on customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on behavioral intention. It is also the determination of the role of moderation effect of the perceived price between quality of food & beverage, service and physical environment and customer satisfaction.

The universe of the study consists of café and restaurant customers who are operating in Ankara and visit the third wave coffee shops. However, there is no statistical data for customers who visit these companies. In this context, sampling was made. This study has reached 389 participants. Research data were collected by easy sampling method in non-random sampling methods. The questionnaire form consists of two parts. In the first part, the demographic characteristics and the second part are the questions about the variables used in the research model proposal. Quality of service, food & beverage and physical environmental questions were adapted from the work of Brady and Cronin (2001) and Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). Questions regarding the scale of customer satisfaction were

adapted from Westbrook and Oliver (1991). Questions of behavioral intention are adapted from the work of Han, Hsu and Lee (2009) and Ajzen, (1988).

After the scale questions were translated from English to Turkish, they were translated into English again in order to determine whether there was a shift in sense. In addition, scale questions were evaluated in terms of meaning and form by taking opinions of experts. Before starting the study, the validity and reliability of the scales were analyzed on a customer group of 30 and it was decided that the scale expressions were appropriate to start the study. The questionnaires were filled face-to-face between June 2018 and February 2019. Research data were analyzed by SPSS and AMOS statistics programs. In the analysis of hypotheses, AMOS structural equation modeling and SPSS Process Macro (Hayes, 2013) statistical programs were used. The research model consists of six variables and seven hypotheses. The details of the research model are shown in Figure 1.



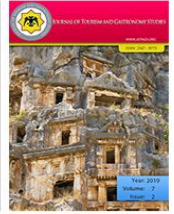
Validity analyzes were examined from two different perspectives, namely discriminant and conformity validity. The Average Shared Variance square (ASV), the Maximum Shared Variance square (MSV) and the square root of the AVE values were calculated to determine the discriminant validity (Anderson and Gerbing, 1988; Fornell and Larcker, 1981; Hair, Black, Babin and Anderson, 2010). Confirmatory Factor Analysis (CFA), Average Variance Explained (AVE), and Composite Reliability (CR) values were calculated to determine conformity validity. Skewness and kurtosis values were calculated to determine the distribution of normality, and Runs test was calculated for randomness results.

Goodness of fit model ($\chi^2/df = 1,207$, RMSEA = 0.023, NFI = 0.923, CFI = 0.986, IFI = 0.986, GFI = 0.943, $p < 0.001$) shows that the model has a good fit. When the results of confirmatory factor analysis were examined, the factor load of each variable was over 0.50 (Bagozzi and Yi, 1988), and the AVE and CR values were above 0.50 (Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981) detected. In this context, it is determined that the variables in the research model have conformity validity. When the MSV and ASV values were examined, it was determined that they were smaller than AVE values (Hair, Black, Babin and Anderson, 2010). In addition, the square root of the AVE values of each variable was higher than the correlation values between the variables (Hair et al., 2010). In this context, it has been determined that the research model variables have discriminant validity. The Kurtosis and skewness values were examined and the values of the expressions remained within the limits of -1, + 1, and therefore the normal

distribution (Büyüköztürk, 2016). In order to calculate the reliability of the scales, Cronbach Alpha values were examined and the reliability coefficient of each factor was determined to be higher than 0.70. In this context, the scales were found to be reliable (Hair et al., 2010). In the study, random sampling method was used in the selection of participants. Runs test was applied to determine whether the data collected by random sampling method had randomness (Kavak, 2008). When the results were examined, the items were meaningless in the confidence interval $p < 0.001$. Therefore, the data show randomness and the results obtained can be generalized.

H1, H2, H3 and H4 hypotheses were analyzed by structural equation modeling. Firstly, the goodness of fit of the model proposal was examined. According to the results obtained ($X^2/df = 1,197$, RMSEA = 0.023, NFI = 0.923, CFI = 0.986, IFI = 0.986, GFI = 0.942, $p < 0.001$), it was determined that the research model has a good fit. When the results of path analysis are examined, it is seen that quality of food & beverage does not have a positive effect on customer satisfaction ($\beta = ,093$, $p < 0.001$). H1 hypothesis is not supported in this context. On the other hand, quality of service ($\beta = ,238$, $p < 0.001$) and quality of physical environmental ($\beta = ,534$, $p < 0.001$) were found to have a positive effect on customer satisfaction. Hence, H2 and H3 hypotheses were supported. In addition, it was determined that customer satisfaction has a positive effect on behavioral intention ($\beta = ,695$, $p < 0.001$). H4 hypothesis was thus supported. As a result of analyzes, quality of food & beverage, service and physical environmental explain 54% of customer satisfaction. The remaining percentages are thought to explain other factors not included in this study. Customer satisfaction also explains 48% of the behavioral intention. The remaining percentage slice is thought to be caused by other factors. The moderation effect in H5a, H5b and H5c hypothesis is examined.

According to H5a, when the price is perceived as normal, the effect of quality of food & beverage on customer satisfaction is expected to increase. While the quality of food & beverage affects customer satisfaction, it is concluded that the perceived price does not have a significant moderation effect in low and high confidence intervals (LLCI = -,310; ULCI = ,073). H5a was not supported in this direction. According to H5b, the effect of service quality on customer satisfaction is expected to increase when the price is normal. While service quality affects customer satisfaction, the perceived price has a significant effect in low and high confidence intervals (LLCI = -,405; ULCI = ,053). H5b was supported. The moderation effect of the perceived price in H5c on the physical environment and customer satisfaction was examined, but it was concluded that the perceived price has not have a significant moderation effect within the low and high confidence intervals (LLCI = -,139; ULCI = 207). H5c was not supported.



Kırsal Yoksulluğun Giderilmesinde Kadın Girişimciliğin Rolü: Lavanta Kokulu Köy Örneği (The Role of Woman Entrepreneurship in Reduction of Rural Poverty: A Case of Lavender Smelling Village)

* Fatmanur Kübra AYLAN^a, Hatice SARI GÖK^b, Simge ŞALVARCI^c

^a Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management Tourism Guidance, Konya/Turkey

^b Isparta University of Applied Science, Yalvaç Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Isparta/Turkey

^c Selçuk University, Ali Akkanat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 10.05.2019

Kabul Tarihi: 09.06.2019

Anahtar Kelimeler

Kırsal yoksulluk

Kadın girişimciliği

Turizm

MAXQDA

Keywords

Rural poverty

Woman entrepreneurship

Tourism

MAXQDA

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Kırsal yoksulluğun azaltılması ve önlenmesine ilişkin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde politika ve stratejiler belirlenmekte ve uygulanmaktadır. Bu politikaların amacı az gelişmiş bölgelerin turizm sektöründen pay almasını sağlamaktır. Kırsal yoksulluğun azaltılmasında kadın istihdamının artırılması büyük önem arz etmektedir. Turizm sektörü ve kadın çift yönlü bir etkileşim içerisindedir. Turizmin geliştiği bölgelerde kadın istihdamına ihtiyaç artarken kadınların girişimcilik faaliyetleri de turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Kadın, kırsal alanda yaratılan öğelerin hem üreticisi hem de satıcısı konumundadır. Turizmin gelişmesi ve kadın girişimcilik faaliyetleri sayesinde kırsal yoksulluk azalırken sürdürülebilir kalkınmaya destek verilmektedir. Bu çalışmanın amacı kırsal yoksulluğun azaltılmasında turizm sektörünün ve kadın girişimcilik faaliyetlerinin rolünü ortaya koymaktır. Çalışma Lavanta bahçeleriyle ünlü Kuyucak köyünde gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi ile desenlenen bu çalışmada, nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat ile Lavanta Kokulu Köyde faaliyetlerini sürdüren kadın girişimcilerle görüşülmüştür. Elde edilen görüşme verileri MAXQDA 2018 programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma neticesinde, turizm sektöründe gerçekleştirilen kadın girişimcilik faaliyetlerinin, ev pansiyonculuğu, yiyecek içecek işletmeleri, yöresel ürün, hediyelik eşya tezgâhları ve diğer turizm ürünleri olmak üzere geniş bir yelpazeye sahip olduğu görülmüştür. Turizm sektörünün gelişmesi, kırsal alanlarda ekonomik ve sosyal refah düzeninin artmasına ve kırsal yoksulluğun azaltılmasına katkı sağlamaktadır.

Abstract

Policies and strategies for the reduction and prevention of rural poverty are identified and implemented at both national and international levels. The aim of these policies is to ensure that the under developed regions have a share in tourism sector. Increasing women's employment in reducing rural poverty is of great importance. The tourism sector and the women are in two-way interaction. While the need for women's employment increases in the regions where tourism develops, women's entrepreneurship activities also contribute to the development of tourism. Women are both producers and sellers of items created in rural areas. Thanks to the development of tourism and women's entrepreneurship activities, rural poverty is reduced and sustainable development is supported. The aim of this study is to reveal the role of tourism sector and women entrepreneurship activities in rural poverty reduction. The study was carried out in Kuyucak village, which is famous for its lavender gardens.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: kubraceliloglu@selcuk.edu.tr (F. K. Aylan)

Makale Künyesi: Aylan, F. K., Sarı Gök, H. & Şalvarcı, S. (2019). Kırsal Yoksulluğun Giderilmesinde Kadın Girişimciliğin Rolü: Lavanta Kokulu Köy Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1271-1289.

DOI: 10.21325/jotags.2019.420

GİRİŞ

Dünyada turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının her geçen gün artması ile birlikte turizm sektörünün gelişmesi ve büyümesi bu sektörün dünya ekonomisindeki payını giderek arttırmaktadır. Bununla birlikte turizm sektörü, doğrudan ve dolaylı bağlantılı olduğu birçok sektörü etkilemekte ve geliştirmektedir. Turizm sektörünün emek-yoğun bir sektör olması nedeniyle birçok sanayi sektörlerinden farklı olarak çalışan sayısı diğer sektörlerle nazaran daha fazladır. Özellikle kadın çalışanlar, kırsal alanlarda turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kadınların istihdam konusunda geçmişten günümüze erkeklere göre dezavantajlı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kadınların toplumsal ve ekonomik yaşamda ikincil konumları, eğitim imkanlarının kısıtlı olması, erkek egemen yapıdan kaynaklanan toplumsal ve ekonomik ayrımcılık, çalışma hayatının zorlukları gibi engeller kadınların çalışma hayatından uzaklaşmalarına neden olmaktadır (Bıyıklı, 2015, s. 4). Özellikle kırsal bölgelerde yaşayan kadınların ekonomik açıdan karşılaştıkları güçlükler daha fazladır. Bu hususta kadınların ekonomik durumlarının güçlendirilmesinde turizm faaliyetleri son derece önemlidir.

Turizm sektörünün gelişmesi ile beraber nitelikli personel ihtiyacı doğmuştur. Bu durum özellikle büyük ölçekli işletmeler ve turizmden gelir elde etmek isteyen ülkeleri turizm eğitimi vermeye yöneltmiştir. Girişimcilik açısından bakıldığında ise önceleri evlerinde el sanatları ya da yöresel yiyecekler hazırlayarak turistlere satış yapan kadınlara yönelik destekler ile profesyonel anlamda kadınların birer girişimci olmasını sağlayan çalışmalar yapılmaktadır (Çiçek vd., 2017). Kadın girişimciliği alanında yapılan çalışmalar, “girişimcilik” alanında yapılan çalışmaların yaklaşık %10’unu oluşturmaktadır (Brush ve Cooper, 2012). Bu sayede kadınların işgücüne katılması ve ekonomide söz sahibi olması ile birlikte işletmeci, üretici, yönetici, girişimci gibi rollerle çalışma yaşamında yer almıştır.

Çalışmada Isparta’nın Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak Köyü’nde kırsal yoksulluk, turizm ve kadın girişimcilik faaliyetleri incelenmiştir. Kuyucak Köyüne yönelik yapılan tanıtım çalışmaları, özellikle de sosyal medya tanıtımları ile birlikte köye olan turizm talebi son yıllarda aşamalı olarak bir artış göstermiştir. Bu yoğun ilgi sonrasında köy halkı temel geçim kaynakları olan tarım ve hayvancılık faaliyetlerine turizm faaliyetlerini de eklemiştir. Kuyucak Köyü’nde “Lavanta Kokulu Köy Kadın Girişimciler Kooperatifi” ile başlayan kadın girişimcilik faaliyetleri artarak devam etmektedir. Lavanta bahçelerini ziyarete gelen misafirler için konaklama, yeme-içme, hediyelik eşya, yöresel mal ve hizmet üretimi ve satışının gerçekleşmesi, özellikle kadınlar için yeni istihdam imkanları sağlamaktadır. Bölgede gelişen turizm sektörü, toplumun dezavantajlı kesimi olan kadınların ekonomik, kültürel ve sosyal anlamda güçlenmesine ve dolayısıyla kırsal yoksulluğun ve kırsaldan kente olan göçün azaltılmasına katkı sağlamaktadır.

Teorik Çerçeve

Kırsal Yoksulluk

“Yoksulluk, genellikle yüksek oranda işsizlik, düşük gelir düzeyi, temel geçim kaynağının yetersiz olması, yüksek derecede suç ve hastalık sorunları olarak ifade edilmektedir” (Bowden, 2005, s. 380). Yoksulluk, tüm ülkelerin ve uluslararası toplumun bir bütün olarak karşı karşıya kaldığı önemli bir sorundur. Kalkınmanın teşvik edilmesi, kırsal-kentsel alanlar arasında gelişmişlik farkının azaltılması, yoksulluğun ortadan kaldırılması ve ortak refahın sağlanması insanlığın sürekli olarak sürdürdüğü ideallerdir (Liu vd., 2017, s. 66).

Kırsal yoksulluk, yetersiz beslenme, yetersiz barınma ve düşük sağlık standartları sonucunda ortaya çıkarak bu durum, kırsal kesimdeki yoksul kimselerin verimliliğini ve yaşam kalitesini etkilemektedir. Yoksulluk durumu hem kırsal kesimde hem de kentsel alanlarda bulunmasına rağmen, kırsal alanlarda daha yoğun olarak gözlemlenmektedir (Jaganathan, 1988).

Günümüzde Türkiye’de kırsal nüfusun dağılımını tam olarak bilebilmek mümkün değildir. Bunun nedeni, 2012 yılında çıkartılan 6360 sayılı büyükşehir yasasının köylerin tüzel kişiliğini kaldırması ve idari anlamda bu alanları kırsal olmaktan çıkarmasıdır. 2013 yılından itibaren nüfus dâhil kırsal alana dair verilere ulaşmak oldukça zordur. Bu konuda erişilebilen tek veri, TÜİK hane halkı iş gücü anketleri için düzenlenmeye çalışılan nüfus bilgileridir. Bu verilere göre, 2014 yılı öncesinde kırsal nüfusun toplam nüfus içindeki payı yüzde 27,7 iken yasayla birlikte bu oran yüzde 13,5’e düşmüştür. Bunun yanı sıra sadece köylerde yaşayan nüfus değil ilçelerde yaşayan nüfus da kırsal alana dâhil edilmiştir (Gürsoy ve Dodurka, 2016).

Turizm, bir gelişim aracı olarak ilk olarak 1970’lerde gündeme gelmiş olup (Harrison ve Schipani, 2007: 194) son yirmi yılda ise kırsal yoksulluğun önlenmesinde önemli bir sektör konumundadır (Wearing McDonald ve Ponting, 2005; Hawkins 2010; Navarro ve Romero, 2012). Turizm ülke ve bölgelere gelişme ve ihracat konularında hızlı kaynak sağlamakta olup özellikle çok fazla kalkınma unsuruna sahip olmayan bölgeler için yoksulluğu azaltmada oldukça önemli bir görev üstlenmektedir. Sektör ayrıca, yoksul bireylerin yaşadığı kırsal alanlarda uygun işgücüne dayalı istihdamın artırılması noktasında bir yaşam kaynağı haline gelmektedir (Önez Çetin, 2012, s. 99-100).

Turizm sektörünün daha çok doğal güzelliklere sahip olan kırsal alanlarda gelişmesi, kırsaldaki yoksullar için oldukça önemlidir. Bu bölgelerde yer alan turistik alanlar, yerel halkın turizm pazarına erişimini kolaylaştırarak, yerel ekonomi ile bağları güçlendirerek, istihdam yaratma ve küçük işletmelerin gelişimini sağlama yoluyla yerel geçim kaynaklarını tamamlayarak yoksulluğu azaltmaktadır (Donaldson, 2007). Kırsal bölgelerde yoksulluğun azaltılmasında başarı elde edebilmek için turizmin gerektirdiği bazı şartların yoksul bölgelerde yerine getirilmesi gerekmektedir. Turizmin gelişimi için ürün çeşitliliği olmalıdır. Bu nedenle, yoksul bazı kırsal alanlar, çekici birer destinasyon özelliğine sahip olmalarına rağmen çok az ürünü bulunmaktadır. Dolayısıyla bu tür kırsal alanlarda turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir (Özkök, 2006, s. 95). Dünya Turizm Örgütü’ne göre, turistler çoğu zaman kültürel, doğal yaşam ve peyzaj değerleri yüksek olan uzak bölgelere çekilmektedir. Yoksul bölgelerin sahip olduğu varlıklardan birisi de kültürel ve doğal yaşam mirasıdır; ve turizm bu varlıklardan yararlanmak için fırsatlar sunmaktadır (UNWTO, 2010).

de Kadt 1979’da yapmış olduğu çalışmada (akt. Harrison ve Schipani, 2007), turizmin az gelişmiş ülke ve bölgelerde iş imkanları yaratabileceğini, tarım ve diğer ekonomik sektörlerle geriye dönük bağlantılar geliştirebileceğini, gençler ve kadınlar için fırsatlar yaratabileceğini, yerel girişimcilik faaliyetlerini teşvik edebileceğini, temel faydaları ve eğitimi finanse ederek yoksulların yaşam kalitesini iyileştirebileceğini belirtmektedir.

Turizm ve Kadın Girişimcilik Faaliyetleri

Kadınlar, tarihsel süreç içinde değişik statülerde ve biçimlerde çalışma hayatına katılarak ekonomiye katkıda bulunmuşlardır. Kadınların ücretli olarak çalışmaya başlamaları ise sanayi devriminden sonra gerçekleşmiştir.

Kadının ücretli çalışması ve ekonomik bağımsızlığını kazanması onun aile içindeki ve toplumdaki rolünü etkilemiş ve değiştirmiştir. Evde veya tarlada ücretsiz aile işçisi olarak çalışan kadının çabası pek bir değer taşımazken kadının ücretli çalışması; kadına eğitim, ekonomik güç, sosyal güvence ve topluma daha etkin katılma olanağı sağlamış dolayısıyla bu durum kadının toplumdaki statüsünü değiştirmiş ve yükseltmiştir (Koray, 1992, s. 95). Bununla birlikte, kadınların çalışma hayatında yer alması sadece ekonomik özgürlükler kazandırmakla kalmayıp aynı zamanda kendilerine duydukları güveni ve sosyal saygınlıklarını da arttırarak aileleri içindeki statüsünü de iyileştirmiştir (Üçyıldız, 2017, s. 5).

Günümüzde birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kadınlar yoğun bir şekilde çalışma hayatında yerini almaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörünün büyümesi istihdam üzerinde önemli rol oynamaktadır. Turizm sektörünün emek-yoğun bir sektör olması nedeniyle insan gücüne olan ihtiyaç diğer sektörlerle oranla daha fazla (Lea, 1989, s.45;Uguz ve Topbaş, 2014, s. 497) olmakla birlikte bu emek yoğun özellik, turizm sektörünün istihdam yaratmasında etkin bir rol oynamakta ve aynı zamanda bu sektörün büyüklüğü ve çeşitliliği açısından çok farklı alanlarda istihdam imkanları sunmaktadır (Levy ve Lerch, 1991, s. 68; Liu ve Wall, 2006, s. 160). Turizm sektörü, doğrudan ve dolaylı bir şekilde bağlantılı olduğu birçok sektörü etkilemesi sayesinde ülke istihdamının gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, bir ülkede turizm sektörünün gelişmesi, ülke insanların bu sektörde istihdam edilmelerine imkân verebileceği gibi, işsizlik sorununun azalmasına da katkı sağlamaktadır (Uguz ve Topbaş, 2014, s. 497). Turizm işletmelerinde kadın istihdamını arttırmak sadece kadınların iş hayatına katılması, aileye ekonomik katkı ve eşitlik sağlaması, kadınların sorunlarını çözme odaklı olmamalıdır. Zira ülkede kadın istihdamını arttırmak ülkelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi ve kalkınma açısından da ayrı bir önem taşımaktadır (ILO, 2015, s. 7; Dinçer vd., 2016, s. 382).

Dünya Çalışma Örgütü (ILO) küresel çalışma trendleri son raporuna göre, dünya genelinde 3 milyar kişi çalışmakta ve bu 3 milyar kişinin 1,2 milyarı kadın 1,8 milyarı erkek nüfusu oluşturmaktadır. Turizm endüstrisi dünyada yaklaşık 210 milyon kişiye iş imkanı sunmaktadır. Bu alanın %45'ini kadın işgücü oluştururken %55'i erkek nüfusu oluşturmaktadır (Hotel Gazetesi, 2019). Ülke istihdamı içinde turizm sektörünün payı %6,8 ile 835.000 kişidir. Bu çalışanların ise, 65.000 kadınlardan oluşmaktadır. Bu oran içinde konaklama sektöründe 24.000, Yiyecek- içecek sektöründe 27.000, Ulaştırma sektörü içinde havacılık alanında 2.000, seyahat acentalarında 12.000 kadın çalışmaktadır (Hotel Gazetesi, 2019).

Dünyada turizm sektöründe kadın istihdamı diğer sektörlerle göre iki kat daha fazla olmasına rağmen (Global Report on Women in Tourism, 2011), kadın istihdamı genellikle mevsimlik, geçici ve tam gün olmayan işlerde geri hizmet alanında olması nedeniyle yeterli ve uygun şartlarda değildir. Turizm sektörü içinde kadınlar çoğunlukla düşük ücretli ve istikrarsız işlerde istihdam edilmektedir (Dinçer vd., 2016, s. 382).

Üstlenmek ve girişmek anlamlarına gelen “enterprendere” sözcüğünden türeyen girişimcilik kavramı “değer oluşturmak için kar amacı güden yeni bir işletme kurma veya büyütme ve yeni bir mal veya hizmet yaratma sürecidir (Bird, 1989). Diğer bir tanıma göre girişimci, “yenilikçi düşünme, fırsatları görebilme, yeni bir iş kurma, yeni ürün üreten” olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt vd., 2012 s. 232). Kadın girişimciliği ise “toplumsal cinsiyet rolleri dağılımında kadının evi ile sınırlandırdığı alanın dışında kalan bir alanda, kendi adına bir işletme kurarak, istihdam ettiği kişiler veya bireysel çalışması veya işin sahibi olması, çeşitli kurumlarla irtibat halinde, işletmenin planlama,

maliyet, satın alma ve yatırım gibi tüm alanlarında söz sahibi olması ve işletmeye ait riskleri üstlenmesi” olarak tanımlanabilir (Ecevit, 1993).

Türkiye’de yaygınlık kazanmaya başlayan kadın girişimciliği bir zorunluluk olarak gelişmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde küçük işletmeler için bir çıkış yolu olarak görülen kavram, kadınların istihdama katılması yoluyla ekonomik refah düzeyinin artması ve işsizliğin azalması ile doğrudan ilişkili olduğu için son derece önemlidir (Bayram, 2018, s. 53).

Turizm sektörü farklı demografik yapıya sahip grupların istihdamına olanak sağlamaktadır. Özellikle kırsal turizm türlerinde bölge halkının geleneksel bakış açılarının dışına çıkarak üretime katılmaları ve ev içerisinde ücretsiz işçilik yerine öncelikle haneye, ardından bölgeye ekonomik katkı sunması son yıllarda üzerinde durulan bir konu olmuştur. Bu nedenle, kırsal turizmde kadın istihdamı ve kadın faaliyetleri önem kazanmıştır. Buradan yola çıkarak kadınların, turizm sektöründe turistik mal ya da hizmetleri üreten, tanıtan, sunan ve eğitilmiş bir insan kaynağına dönüştürülmesi amaçlanmaktadır. (Köse, 2014, s. 64).

Kırsal alanda gerçekleştirilen kırsal turizm faaliyetleri, büyük oranda kadınlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu durum hem yerel halk hem de turistler tarafından beğeni ve takdir ile karşılanmaktadır (Bayram, 2018, s. 61). Turizmde, kadın faaliyetleri aracılığı ile kadın emeğinin büyük ölçüde kullanılması ve istihdam olanaklarının yaratılması sayesinde kırsal kalkınmaya destek verilmektedir. Özellikle kırsal alanlarda yaşayan kadınlar turizm faaliyetleri ile tarımsal ürünlerini turizm ürünü olarak daha da iyi bir durumda satışını gerçekleştirerek ekonomik kazanç haline dönüştürebilmektedir.

Aşağıda yapılan literatür taraması sonucunda, kadın girişimciliği ve Kuyucak Köyü ile ilgili yapılan bazı çalışmalardan örnekler verilmiştir.

Bilgiç vd. (2016) çalışmalarında, alternatif turizm çeşitleri oluşturmak için lavanta bahçelerinin sahip olduğu potansiyel, uygulanan turizm faaliyetleri ve uygulanabilecek turizm faaliyetleri için öneriler getirmişlerdir. Kuyucak Köyü’ndeki lavanta üretimi son yıllarda yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmiş ve buna yönelik olarak kırsal turizm ve alternatif turizm türlerine yönelik bir takım alt yapı çalışmaları başlatılmıştır. Ayrıca köye yakın mesafelerde bulunan tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklere sahip destinasyonlar turistlerin köyü ziyaret etmelerinde çekici etken olarak görülmektedir. Ayrıca benzer şekilde Fransa’nın Provence Bölgesi lavanta yetiştiriciliği yapılması ve buna bağlı olarak alternatif turizm türlerinin varlığı sebebiyle Kuyucak Köyü’nün sahip olduğu turistik potansiyel küresel bir örnek olan Provence Bölgesi ile karşılaştırılmıştır.

Boyacıoğlu (2014) çalışmasında, Edirne ilindeki kırsal turizm ile kadın girişimciliğini incelemiştir. Edirne il merkezinde üretimde bulunan kadın girişimcileri ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. Edirne’de kadın girişimciler özellikle yerel/yöresel ürün üretimi yaparak kırsal turizme katkı yaptıkları sonucuna ulaşmıştır.

Köse (2014) çalışmasında, Ankara’nın Beypazarı ilçesindeki yerel halkın turizm faaliyetlerinde istihdam edilerek turizm sektörünün avantajlarından istifade etmesi için yerel halkın otantik geleneklerinin turizm sektörü için turistik mal ve hizmetlere dönüştürülmesinin öneminden bahsetmiştir. Sürdürülebilir turizm destinasyonu olarak Beypazarı turizm sektöründe istihdam edilen kadın çalışanlar, kendi tezgâhını ya da işletmesini kuran kadın girişimciler ile görüşmeler gerçekleştirmiş ve turizmde kadın istihdamı ve girişimciliğinin toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki

etkisini ele almıştır. Çalışma sonucunda Beypazarı'nda kırsal turizm alanında çalışan kadınların hem ekonomik alanda hem de sosyal anlamda kadınların toplumsal rolleri üzerinde olumlu değişim yaşadığı sonucuna varılmıştır.

Kuyucak Köyü

Isparta ili özellikle gül üretiminde Türkiye'nin merkeziyken son yıllarda artan lavanta yetiştiriciliği ile de adından söz ettirmeye başlamıştır. Lavanta kozmetikte, ilaç sanayinde, temizlik ürünleri ve hediyelik eşyalarda ve daha birçok alanda kullanılmaktadır. Bununla birlikte Kuyucak Köyü, son yıllarda kırsal turizm faaliyetleri ile yöreye bir çok turist çekmektedir. Lavanta üretimi Isparta'da özellikle Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak Köyü ile birlikte Kuşçular, Çukurören, Yeşilyurt köyleri ve Senir ile Kılıç kasabalarında lavanta üretimi yapılmaktadır. En yoğun üretim ise Kuyucak Köyünde yapılmaktadır. 250 nüfuslu küçük bir köy olan Kuyucak Köyü'nde 45 yıldır lavanta yetiştiriciliği yapılmaktadır. Türkiye'nin lavanta ihtiyacının % 93'ünü karşılamaktadır. Köy halkı geçimini; tarım, hayvancılık ve özellikle lavanta üretimi ve balcılık yaparak sağlamaktadır. Bunun yanında hatmi çiçeği, papatya, kekik gibi yörede doğal yetişen otları ve çiçekleri toplayıp kurutarak aktarlara satışını gerçekleştirmektedir.

Köyün turizm ile tanışmasında gerçekleştirilen bir proje etkili olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Anadolu Efes ortaklığında sürdürülen "Gelecek Turizmde" destek fonuna Lavanta Kokulu Köy Projesi ile 2015 Keçiborlu Yardımlaşma, Dayanışma ve Eğitim Derneği, Keçiborlu Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği ve Kuyucak Muhtarlığı ortaklığında destek fonuna başvurmuşlar ve projeleri kabul edilmiştir. Bu projenin amacı, Kuyucak Köyü'nü kırsal turizm merkezi haline getirmek, bölge istihdamını arttırmak, bölgenin az gelişmişlik ve göç gibi problemlerinin çözümüne katkıda bulunmaktır. Proje kapsamında yerel halka eğitim faaliyetleri, yörenin reklam ve tanıtımı ile ilgili faaliyetler gerçekleştirilmiştir (Sarı Gök, 2019, s. 136). Proje kapsamında tarım, girişimcilik, ev pansiyonculuğu, tıbbi ve aromatik bitkiler, kırsal turizm etkinlikleri, işletmelerde hijyen, hediyelik eşya tasarımı, kooperatifçilik, diksiyon gibi eğitimler gerçekleştirilmiştir (Erdil, 2017).

Projenin ilk yılı köyde 17 kadın bir araya gelerek 'Lavanta Kokulu Köy Kadın Girişimciler Kooperatifi'ni kurmuşlar. Köy gelen misafirlerin yeme-içme ve konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için bazı evler ev pansiyonuna çevrilmiş ve restoranlar açılmıştır. Lavanta Kokulu Köy Projesi ile tanıtım çalışmaları yapılmış ve gelen turist sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Kuyucak köyü kadın emeğini ve gücünü gösteren güzel örneklerden biridir.

Proje ilk yıl uygulanmış ve ikinci yıl takip edilmiştir. İlk yıl 100.000 TL hibe desteği alınmıştır. Normalde ikinci yıl destek olmamasına rağmen en başarılı proje seçilmiş ve üstüne 30.000 TL daha destek alınmıştır. Bu projelerde bölgenin tanıtımına önem verilmiş ve bu sayede gelen turist sayısında önemli artışlar olmuştur. Kuyucak Köyü'nü 2016 yılında 21.000 kişi ve bunun 1500 kişisi yabancı turist; 2017 yılında 140.000 kişi bunun 20.000 kişisi yabancı turist ve 2018 yılında 254.000 kişi bunun 30.000 kişisi yabancı turist gelmiştir (K, 6).

Yöntem

Araştırma Yöntemi

Çalışmada Kuyucak Köyü'nde kırsal yoksulluğun önlenmesinde turizm ve kadın faaliyetlerinin rolü incelenmiştir. Bölgedeki turizm faaliyetleri ile yoksulluğun azalması, kadın istihdamı, turizmin etkileri ile ilgili konularda tespitler yapabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz ve içerik analizi yapılmıştır.

İçerik analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 238). Çalışmada da görüşmeye katılan bireylerin görüşlerine çalışmanın ilerleyen aşamalarında sık sık yer verilmiştir. Bu tür analizde, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulması amaçlanmıştır. Ancak bazı gizli kalmış ve anlaşılmayan kavramlar üzerinde kısmen içerik analizi uygulanmıştır. Nitel araştırmaların analizi, zor, karmaşık, uzun ve zaman alıcıdır; ayrıca öncelikle tümevarımcıdır (Daymon ve Holloway, 2005, s. 232). İçerik analizi yapılırken, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlanmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242). Araştırma sorularına göre ortaya çıkan bazı cümle ve paragraflar genel bir çerçevede içinde ortak özelliklere ayrılarak kodlanmış ve kavramsallaştırılmıştır. Daha sonra görüşmecilerden elde edilen bulgular tematik kodlamaya göre düzenlenmiş ve tanımlanmıştır.

Araştırmada, yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırma formunda, uzman görüşleri ile hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat soruları yer almaktadır. Görüşme soruları yöre halkın turizmden önce ve sonra geçim kaynakları, turizm faaliyetlerinin yöreye olan çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri, Lavanta kokulu köy projesinin bölgedeki turizm faaliyetlerine olan katkısı ve turizm faaliyetlerinin kadınlara olan katkıları başlıkları altında toplanmıştır. Her grupta değişik tipte soruları içeren alt başlıklar mevcuttur. Görüşme formunda temel soruların yanı sıra ilave hatta önemli sayılabilecek alt kategorilere göre sorular da kullanılmıştır. Görüşmede kullanılan açık uçlu sorular aşağıda verilmiştir;

Görüşme Soruları:

1. Yöre halkının geçim kaynakları nedir? Turizmden önce geçim kaynakları nelerdi?
2. Turizm faaliyetlerinin çevreye olan etkileri nelerdir?
3. Turizm faaliyetlerinin sosyo-kültürel etkileri nelerdir?
4. Turizm faaliyetlerinin ekonomik etkileri nelerdir? Nasıl bir gelir artışı vardır?
5. Turizme proje ile mi dahil oldunuz yoksa daha önce turizm faaliyetleri var mıydı?
6. Proje köyün turizm faaliyetlerini nasıl etkiledi?
7. Turizm faaliyetlerinin kadınlara olan katkıları nelerdir?

Araştırmanın Çalışma Grubu

Katılımcıların tamamı turizmde söz sahibi olup turistik yaşam sürecini deneyimlemişlerdir. Görüşme katılımcılarının özelliklerine ilişkin genel bilgiler Tablo 3'te verilmiştir.

Katılımcı Kodu	Mesleği	Cinsiyeti
K1	Ev hanımı	Kadın
K2	Ev hanımı, tezgâhı var	Kadın
K3	Ev hanımı, tezgâhı var	Kadın
K4	Ev pansiyonu ve Tezgâhı var	Kadın
K5	Kooperatifte çalışıyor	Kadın
K6	Ev hanımı, tezgâhı var	Kadın

Nitel Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Aracı

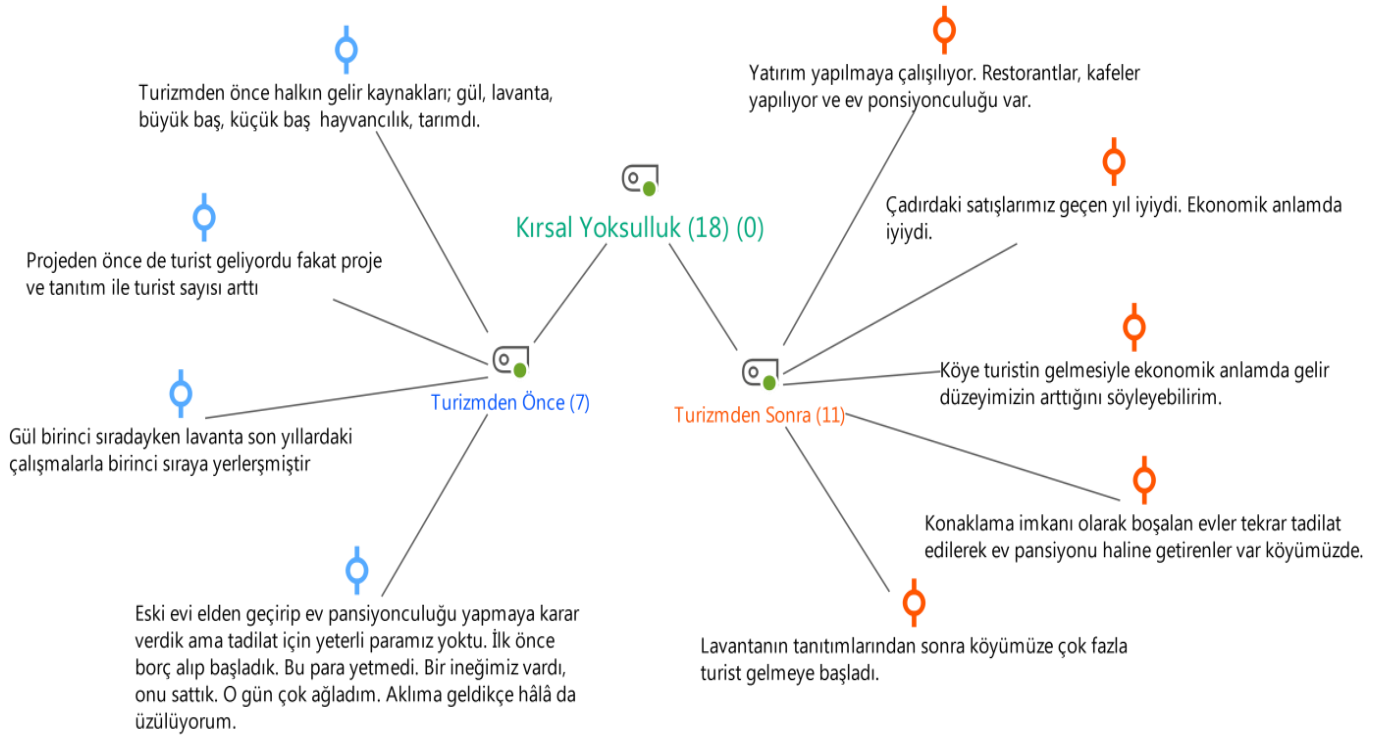
Araştırmanın evrenini, Lavanta Kokulu Köy Kadın Girişimciler Kooperatifine üyeliği olan 17 kadın oluşturmaktadır. Örneklemi ise, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak kooperatife üye olan 6 kişiden oluşmaktadır. Nisan (2018) ayı içerisinde köye ziyarette bulunulmuş ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerekli çalışmalar yapıldıktan sonra köyde kooperatif üyesi olan pansiyon çalıştıran ve satış tezgâhı olan ev hanımları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında elle notlar alınmış ve katılımcıların rızası alınarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerde her katılımcıya bir kod (K1, K2) verilmiştir.

Verilerin Analizi

Analiz sürecinde öncelikle görüşmelere ait ses kayıtları çözümlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmadaki nitel verilerin dökümü çıkarılmış ve toplam 20 sayfa (Times New Roman, 1,5 sayfa aralığı) doküman elde edilmiştir. Görüşüne başvurulmuş turizm paydaşlarına birer kod rakam verilerek açıklamalar yapılmıştır. Elde edilen görüşme verileri profesyonel bir bilgisayar destekli nitel veri analizi programı (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software / CAQDAS) olan lisanslı MAXQDA 18 ile analiz edilmiştir. Özellikle nitel araştırmalar kapsamında tüm dünyada ve ülkemizde süregelen gelişmeler artık bu türden profesyonel yazılımları kullanmayı gerekli kılmaktadır. MAXQDA, 1989 yılından beri araştırmacılar tarafından kullanılmakta olup halen nitel araştırmaların doğasına en uygun hale getirilmek için üzerinde çalışılmaya devam edilen önemli ve güncel bir yazılımdır. Program sayesinde analiz süreci daha açık ve sistematik olarak yapılmış olup, yapılan kodlamaları kontrol ederek gerektiğinde düzenlemeler yapma imkânı elde edilmiştir.

Bulgular kısmında detaylı ele alınacak olsa da nitel araştırma verilerinin analizinde **Kod-alt kod frekans grafikleri** ile bir kodun alt kodları ile birlikte katılımcı ifade sayılarına göre sonuçları verilmektedir. **İlişki haritası**, katılımcıların konuşmaları esnasında birbiri ile bağlantılı olarak aynı cümle ya da paragraf içinde bahsettikleri konuları içermektedir. İlişki haritası katılımcıların ilişkilendirerek sözünü ettikleri konuları göstermektedir.

Kırsal Yoksulluk

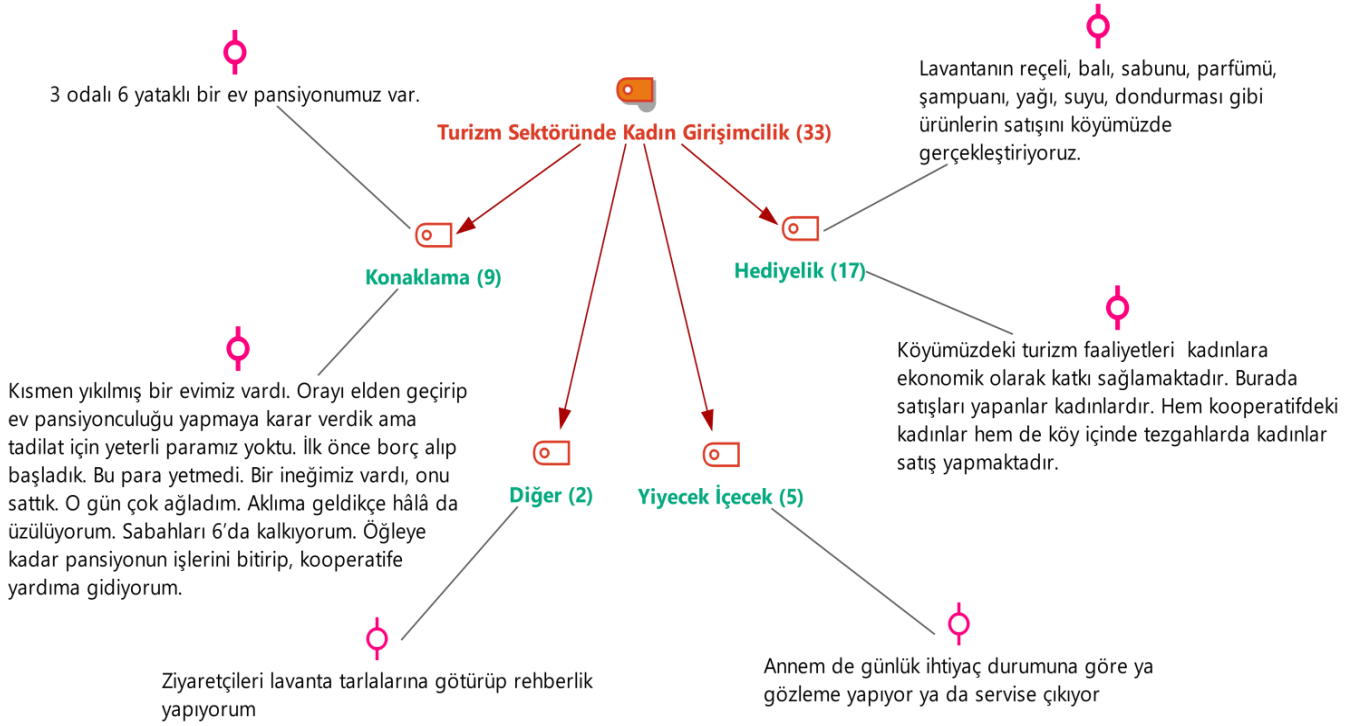


Şekil 1. Katılımcıların Turizmin Kırsal Yoksulluğa Etkisine Yönelik Görüşlerinin Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Alt kod Modeli

Şekil 1'de belirtildiği gibi katılımcılar, 18 ifade ile turizmin kırsal yoksulluğa etkisinden bahsetmektedir. Katılımcı ifadeleri yörenin turizmden önceki ve sonraki durumundan bahsedilmesine göre iki göre temaya ayrılmıştır. Bu ifadelerin 7'si yörede turizmin gelişmeden önceki durumu açıklamaktayken, 11'i turizmin gelişmesinden sonra bölgeye sağlanan katkılardan oluşmaktadır. Aşağıda katılımcı ifadeleri ile turizmin kırsal yoksulluğun azaltılmasına sağladığı katkılar örneklerle incelenmektedir.

“Köyümüzün turizmden önce geçim kaynakları tarım ve hayvancılık, gül ve lavanta üretimiydi” (K2, K3). “17 kadın bir araya gelerek, Lavanta Kokulu Köy Kadın Girişimciler Kooperatifi’ni kurduk. Şuan 18 kişi yer alıyor. Köy gelen misafirlerin yeme-içme ve konaklama ihtiyaçlarını karşılamak için bazı evler ev pansiyonculuğuna çevrildi (bunlardan biri bizim evimiz) ve restoranlar açıldı” (K4). “Turizm faaliyetleri ile köyümüze yatırımlar yapılmaya çalışılıyor. Restoranlar, kafeler çoğaldı ve ev pansiyonculuğu yapılmaya başlandı” (K1).

Turizm ve Kadın

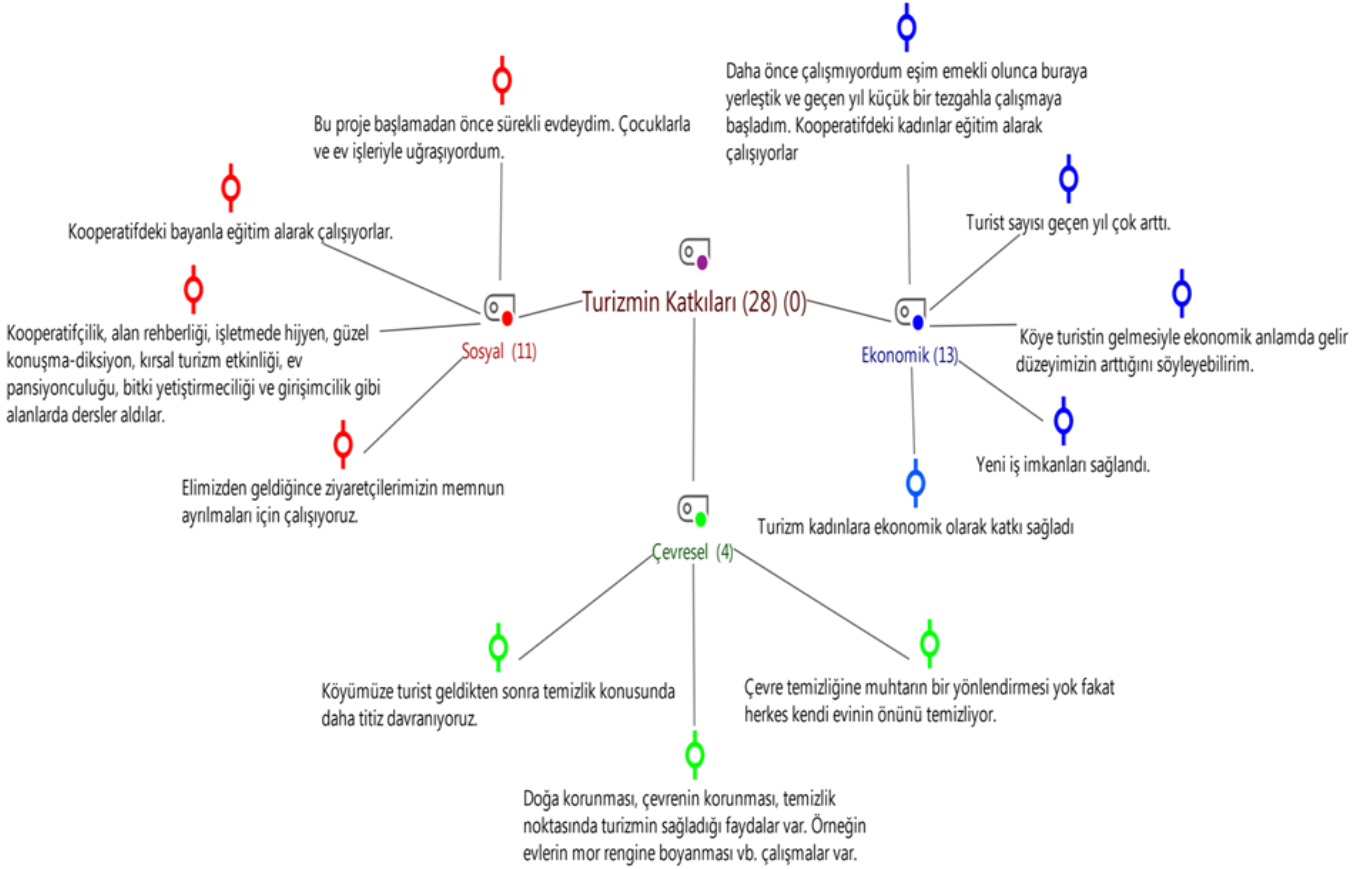


Şekil 2. Katılımcıların Kadın Girişimcilik Faaliyetlerine Yönelik Görüşlerinin Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Altкод Modeli

Şekil 2'de belirtildiği gibi katılımcılar, 33 ifade ile turizm sektöründe kadın girişimcilik faaliyetlerinden bahsetmektedir. Bu kadın girişimcilik faaliyetleri konaklama, yiyecek-içecek, hediyelik ve diğer olmak üzere dört temaya ayrılmıştır. Araştırmada, katılımcılar kadın girişimcilik faaliyeti olarak konaklama temasından 9 ifade ile hediyelik temasından ise, 17 ifade ile bahsetmişlerdir. Bu sonuçlar ışığında, yörede kadın girişimcilik faaliyetlerinin hediyelik eşya üzerine yoğunlaştığı ortaya çıkmaktadır. Aşağıda katılımcı ifadelerinden bazıları kadın girişimcilik faaliyetlerine örnek olarak verilmiştir.

“Proje kapsamında köyde kıl çadır kurduk, dinlenme alanları oluşturduk. Bisiklet parkurları ve fotoğraf çekim noktaları ve yürüyüş rotaları oluşturduk” (K6). “Annem günlük ihtiyaç durumuna göre ya gözleme yapıyor ya da servise çıkıyor” (K4). “Kısmen yıkılmış bir evimiz vardı. Orayı elden geçirip ev pansiyonculuğu yapmaya karar verdik ama tadilat için yeterli paramız yoktu. İlk önce borç alıp başladık. Bu para yetmedi. Bir ineğimiz vardı, onu sattık. O gün çok ağladım. Aklıma geldikçe hâlâ da üzülüyorum. Sabahları 6'da kalkıyorum. Öğleye kadar pansiyonun işlerini bitirip, kooperatife yardıma gidiyorum” (K3). “Lavantanın reçeli, balı, sabunu, parfümü, şampuanı, yağı, suyu, dondurması gibi ürünlerin satışını köyümüzde gerçekleştiriyoruz” (K1). “Ziyaretçileri lavanta tarlalarına götürüp rehberlik yapıyorum”(K2).

Turizmin Yöreye Katkıları



Şekil 3. Katılımcıların Turizmin Yöreye Katkısına Yönelik Görüşlerinin Kodlu Bölüm Sayısına Göre Sınıflandırması- Kod-Altкод Modeli

Şekil 3'te de görüldüğü üzere, 28 ifade ile turizmin kırsal yoksulluğa etkisinden bahsetmektedir. Bu ifadelerin turizmin **ekonomik, sosyal ve çevresel** olarak üç tema altında toplanmıştır. Ekonomik tema altında 13, sosyal tema altında 11 ve çevresel tema altında da 4 katılımcı ifadesi bulunmaktadır. Katılımcı ifadelerine göre turizmin yöreye en fazla katkısı **ekonomik boyutta** (13 ifade) olurken en az katkısı **çevresel boyutta** (4) olmaktadır. Yöre de turizmin gelişmeden önceki durumu açıklamaktayken, diğer 11 ifade turizmin gelişmesinden sonra bölgeye sağlanan katkılardan oluşmaktadır. Aşağıda katılımcı ifadeleri ile turizmin kırsal yoksulluğun azaltılmasına sağladığı katkılar örneklerle incelenmektedir.

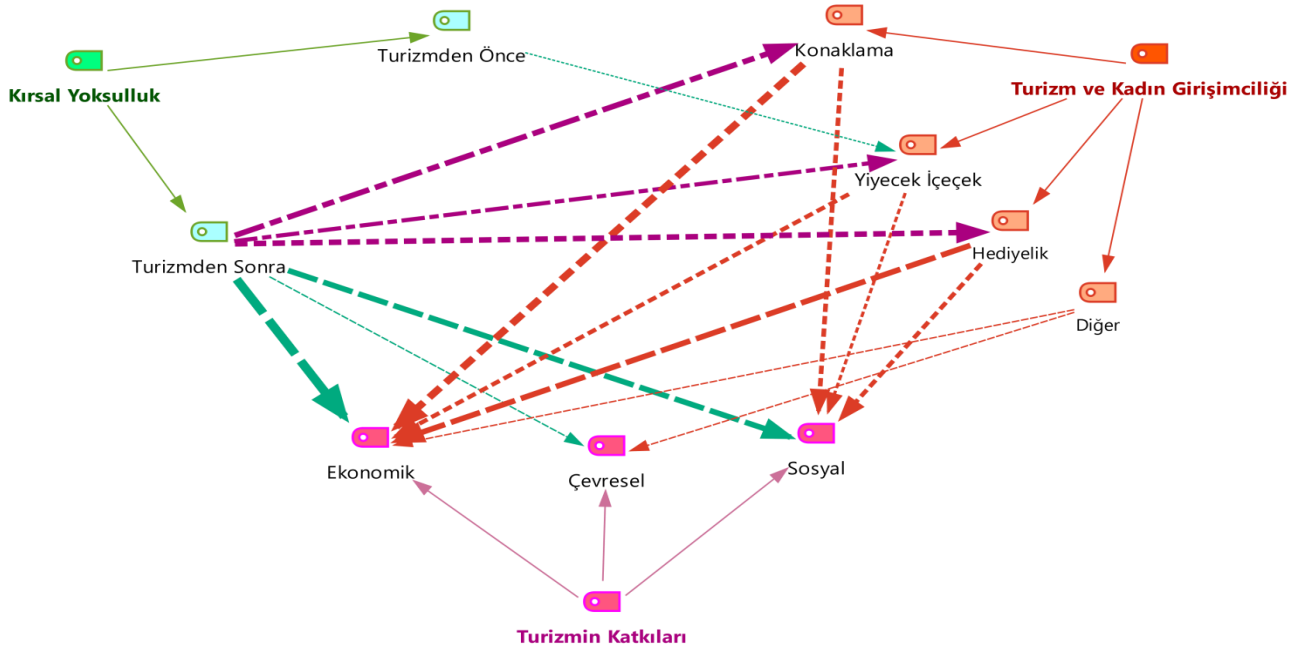
➤ **Ekonomik katkısına** yönelik katılımcı ifadeleri; “Köyümüzün turizmden önce geçim kaynakları tarım ve hayvancılık, gül ve lavanta üretimi idi” (K2, K3). “2015 yılında Keçiborlu Kaymakamlığı ile bir proje çalışması yaparak Gelecek Turizmde Projesine başvuru yaptık ve projemiz birinci seçildi. Projeden sonra tanıtıma ağırlık verildi ve bu sayede köyümüze gelen turist sayısı arttı” (K6). “Lavantanın tanıtımı yapıldıktan sonra köyümüze çok fazla turist gelmeye başladı. Bizde gelen turistlere lavanta ürünleri satmaya başladık” (K4). “Kadınlardan oluşan bir kooperatif kurduk. Kadınlar buradan ekonomik gelir elde etti ve ailelerin refah seviyeleri arttı. Köyümüzdeki turizm faaliyetleri kadınlara

ekonomik olarak katkı sağlamaktadır. Burada satışları yapanlar kadınlardır. Hem kooperatifteki kadınlar hem de köy içinde tezgâhlarda kadınlar satış yapmaktadır” (K1) şeklindedir.

➤ **Sosyal katkısına** yönelik katılımcı ifadeleri; “Kooperatifte üye olan kadınlar (Güzel konuşma ve diksiyon, ev pansiyonculuğu, saha rehberliği, lavanta yetiştiriciliği, girişimcilik, tanıtım ve pazarlama, temizlik ve hijyen, turizm işletmeciliği) gibi eğitimler alarak kendilerini geliştirdiler. Kadınların toplum hayatına kazandırıldı” (K3). “Ziyaretçileri lavanta tarlalarına götürüp rehberlik yapıyorum. Lavantanın dikilmesi, büyütülmesi ve hasadı hakkında bilgi veriyorum” (K4). “Özellikle de dezavantajlı grup içerisinde bulunan kadınların istihdam edilerek, istihdam sorununun çözümüne katkıda bulunulması amaçlanıyor” (K2) şeklindedir.

➤ **Çevresel katkısına** yönelik katılımcı ifadeleri; “Doğa korunması, çevrenin korunması, temizlik noktasında turizmin sağladığı faydalar var. Örneğin evlerin mor renge boyanması, çevre düzenlemelerinin yapılması gibi çalışmalar var” (K1)örnek olarak verilebilir.

Aşağıdaki gösterilen şekilde, araştırma ekseninde belirlenen temaların katılımcı ifadelerine göre birbirleriyle olan ilişkisini ortaya koymak adına kodlar arası ilişki analizi yapılmıştır.



Şekil 4. Katılımcıların Turizmin Yöreye Katkısına Yönelik Görüşlerine Göre Kodlar Arası İlişki Analizi

Şekil 4’te gösterilen yeşil oklar, turizmden sonra yöreye turizmin sağladığı katkıları gösterilmektedir. Şekilde de görüldüğü üzere, turizmin gelişmesi ile birlikte yöreye sırasıyla en fazla ekonomik, sosyal ve çevresel katkı sağlanmıştır. Mor oklar ile turizmin gelişmesi sayesinde artan kadın girişimcilik faaliyetleri gösterilmektedir.

Turizmden sonra kadın girişimcilik faaliyetlerinin arttığı görülmekte olup bu artışın özellikle konaklama sektöründe ve hediyelik eşya satışında yaşandığı belirtilmiştir. Kırmızı oklar ise, turizm sektöründe kadın girişimcilik faaliyetlerinin sağlamış olduğu katkıları göstermektedir. Kadın girişimcilik faaliyetleri ise en fazla ekonomik ve sosyal açıdan katkı sağlamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre, kırsal alanlarda turizmin geliştirilmesi birçok avantaj sağlamaktadır. Turizm ürünleri çeşitlenerek bu ürünlerin satışı ile bölgeye ekonomik anlamda önemli katkılar sağlamaktadır. Bununla birlikte bölgede turizm tesislerinin yetersiz olması nedeniyle ev pansiyonculuğu da önem kazanmaktadır. Bunun sonucunda ise, gelen turistlerin konaklama ihtiyacının karşılanması yanı sıra gelen turist sayısında da önemli oranda artış gözlenmektedir. Bunun yanı sıra, yörede bisiklet parkurları, fotoğraf çekim noktaları ve yürüyüş rotaları gibi çeşitli alternatif turizm türlerine de elverişli olanakların bulunması dikkat çekicidir. Bu sayede farklı turist tiplerine hitap eden turizm çeşitleri bölgede uygulanabilir durumdadır.

Çalışma sonuçları incelendiğinde, yörede turizmin gelişmesi ile birlikte temel gelir kaynağının tarım ve hayvancılıktan turizme kaydığı görülmektedir. Bu hususta yöre halkının tarım ve hayvancılık faaliyetlerini terk etmeden üçüncü bir gelir kaynağı olarak turizm faaliyetlerini gerçekleştirmeleri son derece önemlidir. Bu faaliyetlerin özellikle sürdürülebilir bir şekilde gerçekleşmesi konusu da dikkatten kaçmaması gereken hususlardır. Ayrıca buradaki bir diğer önemli durum ise, yörede turizmin gelişmesi sayesinde kadınlar çalışma hayatında aktif rol almıştır. Yörede turizmin gelişmesinden sonra hem turistik talebin karşılanması hem de turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi adına çeşitli alanlarda kadın girişimcilik faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Bu alanlar; ev pansiyonculuğu, yiyecek içecek işletmeleri, yöresel ürün ve hediyelik eşya tezgâhları ve diğer turizm ürünleridir. Kadın girişimcilerin yörede birçok alanda istihdam edildikleri görülmektedir. Turizm ürünlerinin üretim aşamasından satışına, pansiyonda çalışmalarından yöreye gelen turistlere rehberlik hizmeti sağlamalarına kadar birçok görevi üstlenmişlerdir. Bu girişimcilik faaliyetleri Kuyucak gibi kırsal bir alanın ekonomik ve sosyal refah düzeyinin artmasına katkı sağlamış, kırsal yoksulluğun azaltılmasına katkı sağlamıştır. Kırsal yoksulluğu azaltma çabalarından biri olarak kırsal alanlarda turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte destinasyonların gelir kaynağının çeşitlendirilmesinde, yapılacak olan altyapı yatırımlarının artması ve kadınların çalışma hayatına kazandırılması için büyük önem arz etmektedir.

Yöreye olan yerli ve yabancı turist talebinin artması için ulusal ve uluslararası tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Turist talebinde yaşanan artışlar ile birlikte yöre özellikle lavanta sezonunda ciddi bir turist yoğunluğu yaşanmaktadır. Alternatif turistik ürünlerle (örneğin, zambak, lale, üzüm hasadı vb.) mevsimlik olan talebin süresinin uzatılması sağlanabilir. Burada dikkat edilecek en önemli hususlardan biri de turizm talebinin artırılması konusunda yapılan çalışmalarda yörenin taşıma kapasitesi dikkate alınarak planlama ve yönetim çalışmaları yapılmalıdır. Ayrıca yöreye turizm talebinin kademli olarak devam etmesinde en önemli kriterden biri gelen misafirin yöreden memnun bir şekilde ayrılmasını sağlamaktır. Çünkü memnun ayrılan ziyaretçiler yörenin tanıtım elçileri olarak kabul edilmektedir. Bu hususta satışı yapılan ürünlerin taban ve tavan fiyat düzenlemesinin yapılması ile turistlere yüksek fiyatlarla turistik mal ve hizmetlerin satışının önüne geçmek için fiyat denetimlerinin yapılması son derece önemlidir.

Yöreyi ziyaret eden turistlere yöre halkı bir turist değil de misafir gözü ile yaklaşmaktadır. Bu durum belki de son yıllarda turizm sektöründe istenen, aranan bir durumdur. Özellikle yöre halkının gelen ziyaretçiye misafirperver davranması ziyaretçi memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aracı, Ü. E., ve Koçak, N., (2014). Dezavantajlı Bireylerin Turizmde İstihdamı: İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Algı, Görüş ve Deneyimlerinin İncelenmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 2, 191- 205.
- Bayram, A. T. (2018). Turizm Sektöründe Girişimci Olarak Kadın, İçinde (Ed. Bayram, G. E., Bayram A. T. ve Sürücü, Ö.A.) *Turizm ve Kadın*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Bayram, G., E. (2018). Kadın Girişimciler ve Turizm: Mevcut Durum ve Sorunlar Üzerine Sinop İlinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10/2:56-88.
- Bilgiç, F. Demir, Ş. Ş. ve İşler, D. B. (2016). Alternatif Turizmde Yeni Bir Saha: Lavanta Bahçeleri, (613-619). 20-23 Ekim Bodrum-Muğla, 17. Ulusal Turizm Kongresi, “Akademik Sektör Buluşması”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bird, B. J. (1989). *Entrepreneurial Behavior*, Illinois: Foresman and Company.
- Bozkurt, Çetinkaya, Ö., Kalkan, A., Koyuncu, O., ve Alparslan, A., M. (2012). Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, (15), 229-247.
- Bowden, J. (2005). Pro-poor Tourism and the Chinese Experience. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 379–398.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2014). Kırsal Turizmde Kadın Girişimciliği: Edirne Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler*, 4 (2): 82-90.
- Brush, C. G. ve Cooper, S. Y. (2012). Female Entrepreneurship and Economic Development: an International Perspective, *Entrepreneurship & Regional Development*, 24 (1,2), 1-6.
- Çakıcı, A. (2006). Mersin’deki Kadın Girişimcilerin İş Yaşamını Etkileyen Faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(4), 54-78.
- Çiçek, D., Zencir, E. Ve Kozak, N. (2017). Woman in Turkish Tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 228-234
- de Kadt, E. (1979). Social Planning For Tourism In The Developing Countries. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 36-48.
- Daymon C. ve Holloway I. (2005). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Routledge Taylor and Francis, New York.

- Donaldson, J. A. (2007). Tourism, development and poverty reduction in Guizhou and Yunnan. *The China Quarterly*, 190, 333-351.
- Dinçer, F. İ., Akova, O., Ertuğral, S.M., Çifçi, M.A., (2016). Türkiye’de Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: İmkanlar ve Engeller, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*,1:379-395.
- Ecevit, Y. (1993). Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi, Kadın girişimciliğine Özendirme ve Destekleme Paneli Bildiriler ve Tartışmalar, Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı, Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Eğitim Serisi, Yayın No:74.
- Erdil, M. (2017). Mor Turizm, <http://www.hurriyet.com.tr/mor-turizm-40526505> (Erişim Tarihi: 21.10.2008).
- European Commission, (2002). *Good Practices in the Promotion of Female Entrepreneurship, Examples from Europe and Other OECD Countries.*
- Günden, Y. (2011). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Kadın Yöneticilerin Karşılaştıkları Cam Tavan Engelleri Ve Muğla Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Gürsoy, Ö. B. ve Dodurka, B. Z. (2016). Türkiye’de Kırsal Yoksulluğun Güncel Durumu Üzerine Bir İnceleme. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Politika Forumu.
- Hang, X., Fang, B., (1997), Measuring the Size of Tourism and Its Impact in An Economy, *Statistical Journal of the United Nations Economic Commission for Europe*, Volume 14/4: 357
- Harrison, D., ve Schipani, S. (2007). Lao Tourism And Poverty Alleviation: Community-Based Tourism And The Private Sector. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 194-230.
- Hawkins, D.E., (2010). ‘El Turismo Como Una Estrategia De Asistencia Al Desarrollo’. In *Turismo, Cooperación y Desarrollo: Actas I Congreso COODTUR*, ed M. Nel-lo, 13. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- ILO, (2015). *Women in Business and Management: Gaining Momentum*, ILO Publications, Geneva.
- Jaganathan, N. (1988). *A Study of Rural Poverty in Andimadam Panchayat Union*. Doctoral Dissertation. University of Madras.
- Koray, M. (1992). Çalışma Yaşamında Kadın Gerçekleri, *amme idaresi dergisi*, 93-122
- Köse, Z., (2014). Turizmde Kadın İstihdamı ve Kadın Girişimciliği: Beypazarı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Lea, J., (1989). *Tourism and Development in the Third World*, Pitman Publishing, London.
- Levy, D. E. and Lerch, P. B., (1991), *Tourism As A Factor in Development: Implication for Gender and Work in Barbados*, *Gender and Society*, Volume 5/1: 64-71.
- Liu, A., Wall, G., (2006). *Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective*, *Tourism Management*, Volume 27/1: 159-170.
- Liu, Y., Liu, J., & Zhou, Y. (2017). Spatio-Temporal Patterns of Rural Poverty in China and Targeted Poverty Alleviation Strategies. *Journal of Rural Studies*, 52, 66-75.

- Navarro, J. E. and Romero, Y. P. (2012). Cooperación y turismo: intenciones y olvidos: experiencias de investigación a debate. Málaga: COODTUR, Universidad de Málaga.
- Önez Çetin, Z.(2012). Yoksulluğu Azaltmada Yeni Bir Yaklaşım: Yoksul-Yanlı Turizm. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 97-108.
- Özkök, F. (2006). Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5(15), 85-98.
- Sarı Gök, H. (2019). Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Soysal, A. (2013). Kırsal Alanda Kadın Girişimciliği: Türkiye İçin Durum Değerlendirmesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, , 8 (1), 163- 189.
- Şit, M. (2016). Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7,1: 101-117
- Uguz, S.Ç. ve Topbaş,F., (2014). Toplumsal Cinsiyet Ve Kadın Emeği: Turizm Sektörüne Betimsel Bir Yaklaşım, ASOS(Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi), 2,7:487-509
- Üçyıldız, U., H., (2017). Kadın Çalışanların Cam Tavan Sendromu Algılamaları: Ege Bölgesinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Ülker, E., U. (2013). Kırsal Alanda Kadın Girişimciliğine Etki Eden Faktörler ve Tekirdağ İlinde Mevcut Durumun Belirlenmesi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- Wearing, S., M. McDonald and J. Ponting, (2005). ‘Building a Decommodified Research Paradigm in Tourism: The Contribution of NGOs’. *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (5): 424–43.
- The World Tourism Organization (2010), *Tourism Highlights*, 2010 Edition.
- Yenilmez, F., ve Kılıç, E., (2018). Türkiye’de İşgücüne Katılma Oranı-İşsizlik Oranı İlişkisi: Cinsiyet ve Eğitim Düzeyine Dayalı Bir Analiz, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, 13, 2, 55 – 76.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- (<http://hotelgazetesi.com/yazi-detay/122/turizm-sektorunde-kadin,04.06.2017>) (<http://hotelgazetesi.com>).

The Role of Woman Entrepreneurship in Reduction of Rural Poverty: A Case of Levander Smelling Village

Fatmanur Kübra AYLAN

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Hatice SARI GÖK

Isparta University of Applied Science, Yalvaç Vocational School, Isparta/Turkey

Simge ŞALVARCI

Selçuk University, Ali Akkanat Tourism Faculty, Konya/Turkey

Extensive Summary

With the development of the tourism sector, the need for qualified personnel has arisen. This has led especially large-scale businesses and countries that want to generate income from tourism to provide training for tourism. Thanks to these trainings, women working in low-paid and low-skilled jobs were able to reach the level of managers, even though they were proportionally low. In terms of entrepreneurship, there are efforts to provide women to be an entrepreneur in professional sense with supports for them who were selling handicrafts or local foods to tourists by preparing them in their homes at first.

Poverty is often expressed as a high rate of unemployment, low income, insufficient basic livelihoods, and a high degree of crime and disease (Bowden, 2005). Poverty is an important problem that all countries and the international community face as a whole. The promotion of development, the reduction of development gap between rural-urban areas, the elimination of poverty and the achievement of common prosperity are the sustained ideals of humanity (Liu et al., 2017, p. 66). The development of the tourism sector in rural areas with more natural beauties is very important for the poor. The touristic areas in these regions reduce poverty by complementing the local livelihoods by facilitating the access of the local people to the tourism market, strengthening ties with the local economy, creating employment and developing small businesses (Donaldson, 2007). Many policies and strategies are implemented at national and international level related to reduce and prevent rural poverty. The aim of these policies is to prevent tourism ghettoization and to ensure that less developed regions take a share in tourism sector. Increasing women's employment in reducing rural poverty is of great importance.

The tourism sector and the women are in two-way interaction. While the need for women's employment increases in the regions where tourism develops, women's entrepreneurship activities also contribute to the development of tourism. Women are both producers and sellers of items created in rural areas. The development of the tourism sector and the promotion of women's entrepreneurship have an important role in eliminating rural poverty. Thanks to the development of tourism and women's entrepreneurship activities, while rural poverty is reduced, sustainable development is supported.

Isparta province has become popular with growing lavender in recent years while it is the center of Turkey in rose production. Lavender is used in cosmetics, pharmaceutical industry, cleaning products, souvenirs and many other fields. In addition, it also attracts many tourists with ecological and rural tourism activities in recent years. Lavender production is especially carried out in Kuyucak Village of Keçiborlu district along with Kuşçular, Çukurören, Yeşilyurt villages and Senir and Kılıç towns in Isparta. The most intensive production is done in Kuyucak Village. Lavender is cultivated in Kuyucak Village for 45 years, a small village with a population of 250. It meets 93% of Turkey's lavender needs. The livelihood of village people are agriculture, husbandry and especially lavender production and honey-making. In addition, they sell herbs which are grown indigenous in the region such as eastern hollyhock, daisy, thyme and flowers to herbalists by collecting and making dry.

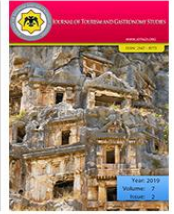
In this study, rural poverty, tourism and women entrepreneurship activities in Kuyucak Village of Keçiborlu district of Isparta were investigated. In the recent years, the demand for tourists, as well as the promotional activities carried out in Kuyucak Village, especially with the introduction of social media, has gradually increased. Following this intense interest, the people of the village also added tourism activities to their basic livelihoods that are agriculture and husbandry activities. Women entrepreneurship activities that started with ‘‘Lavanta Fragrant Village Women Entrepreneurs Cooperatives’’ in Kuyucak Village are continuing. The production and sale of accommodation, food and drink, souvenir and local goods and services to the guests, who come to visit the lavender gardens, provide new employment opportunities for the local people, especially for women. Reducing rural poverty through tourism activities contributes women, who are disadvantaged sections of society, to get strong as economic, cultural and social, the emergence of new employment opportunities and the reduction of migration from rural to urban areas.

As a result of the study, with the development of tourism in the region, it is observed that the main source of income has shifted from agriculture and husbandry to tourism. In this respect, it is very important for the local people to realize their tourism activities as a third income source without abandoning their agriculture and husbandry activities. The matter of these activities to be carried out especially in a sustainable way, is among the subjects that shouldn't be escaped from the attention. Another important situation here is that due to the development of tourism in the region, women have taken an active role in working life. After the development of tourism in the region, women's entrepreneurship activities have emerged in various fields in order to meet the tourist demand and to diversify the touristic products. These areas are guest houses, food and beverage companies, local products and souvenir stalls and other tourism products. It is seen that women entrepreneurs are employed in many areas in the region. They undertook many tasks ranging from the production stage to the sale of tourism products and from working at the guest house to providing guidance services to the tourists coming to the region. These entrepreneurship activities contributed to increase the economic and social welfare of a rural area such as Kuyucak and contributed to the reduction of rural poverty. As one of the efforts to reduce rural poverty, it is of great importance to diversify the income source of destinations along with the development of the tourism sector in rural areas, to increase the infrastructure investments to be made and to bring women into working life.

In order to increase the demand of local and foreign tourists to the region, it is necessary to focus on national and international promotion activities. With the increase in tourist demand, the region is experiencing a serious tourist density especially in lavender season. Seasonal demand may be extended with alternative tourist products (eg lily,

tulip, grape harvest, etc.). One of the most important points to be considered here is the planning and management studies taking into consideration the carrying capacity of the region in the studies on increasing the demand for tourism. In addition, one of the most important criteria for the continuation of the tourism demand in the region is to ensure that the guest is satisfied with the region. Because satisfied visitors are considered as the ambassadors of the region. In this respect, it is very important that price controls are made to prevent the sale of tourist goods and services to the tourists at high prices through the arrangement of the base and ceiling prices of the products sold.

Local people approach to the tourists visiting the region like a guest rather than a tourist. This situation is perhaps the desired situation in tourism sector in recent years. In particular, the local people behaving in a hospitable manner to the incoming tourists is very important in terms of ensuring the satisfaction of tourists.



A Comparative Life Cycle Analysis of Two Mass Tourism Destinations in Turkey**

* Aynur GÜLEŇÇ BİRSEN^a , Yasin BİLİM^a 

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

Article History

Received: 15.04.2019

Accepted: 20.06.2019

Keywords

Destination life cycle

Tourism development

Decline

Abstract

Tourism destinations pass through different stages of development, experiencing a life-style similar to that of humans and commercial products. This course, which starts with the discovery process, continues to declining stage for several reasons. Postponing the process depends on determining what development stage destinations are in and how they develop. The aim of this study is to determine the applicability of Butler's "Destination life cycle" model to Alanya and Manavgat which are two most important mass tourism destinations in Turkey and analyze what development stages they are in and compare their tourism developments within the context of the model. In the research, semi-structured interviewing techniques and document analysis were used. The findings were analyzed with descriptive analysis. As a result of the research, it was determined that Butler's model is consistent with the tourism development of Alanya and Manavgat destinations and both destinations are in "stagnation".

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: abirsen@konya.edu.tr (A. Gülenç Birsen)

Suggested Citation: Gülenç Birsen, A. & Bilim, Y. (2019). A Comparative Life Cycle Analysis of Two Mass Tourism Destinations in Turkey, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1290-1313.

DOI: 10.21325/jotags.2019.421

**This study was developed from a doctorate thesis named "Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeliyle Eski ve Yeni Destinasyonların Gelişim Süreçlerinin İncelenmesi: Yerel Halk Algısına Dayalı Planlama Önerileri"

INTRODUCTION

Just like commercial products and human beings, tourism destinations also show a similar life cycle such as birth, childhood, youth, maturity and elderliness. This process can take a shorter or longer time than human life, depending on many factors. During the first stages of development of tourism activities, the benefits provided to the locals are excessive. So the negative effects are not realized because of the low number of tourists. However, as the life stage changes and the number of tourist increases, tourism carrying capacity of destinations decreases and it will not be possible to compensate the negative effects of tourism (Martin & Uysal, 1990).

In particular mature coastal destinations offering traditional products pass to the declining stage due to problems such as losing their old charm, having social, economic and environmental problems, decreasing number of visitors, deterioration of natural environment and image loss. These problems force tourism planners and managers to develop various strategies to extend the life span and increase their competitive power. Otherwise, the declining process of these destinations will become faster. Therefore, the success of the planning and management activities done with a sustainable development aim in social, environmental and economical sense is only possible by understanding which stages destinations are in, what their carrying capacity limits are, how they develop and why they change.

According to many tourism researchers, Butler's "Destination Life Cycle (Tourist Area Life Cycle-TALC)" model (1980) is seen as a useful model in terms of providing predictions related to the prolongation of life span by avoiding the collapse of destinations. In the model, tourist carrying capacity is the point that Butler emphasized much. If the destination tourist carrying capacity limits are exceeded, it will lose its competitive power in course of time. As a result, number of visitors will decrease and tourism development will pass to declining stage (Butler, 1980; Martin & Uysal, 1990; Getz, 1992; Agarwal, 1997; Baum, 1998; Ellul & Jurado, 2014).

Alanya and Manavgat, offering products for traditional mass tourism in Turkey since 1980's, can be considered to enter into a risky process or even collapse by showing a similar development to many mass tourism destinations that have experienced the declining process in the world. In this respect, the study aims to determine the applicability of "*destination life cycle-TALC*" model to Alanya and Manavgat which are among Turkey's first mass tourist destinations and to analyze what development stage they are in and to compare their tourism developments within the context of the model. To reach these aims is important in terms of learning their tourist carrying capacity limits, anticipating the problems that they may encounter in the future, taking precautions for possible negative impacts and prolonging their life span.

Literature Review

Destination Life Cycle (TALC)

Because of the dynamic structures of tourism destinations, it is important to determine in which life stage they are in to understand why the number of visitors rise, fall or stagnate in destinations where fluctuations in the number of visitors are seen. While they are popular tourist destinations which visitors preferred much in their first life stages, they change over time due to factors such as changes in tourism preferences and needs, gradually deteriorating natural and cultural attractions, infrastructure resources owned. Butler (1980) explains this theoretical development with "*destination life cycle (TALC)*" model (Butler, 1980). Although the applicability of the TALC model has been

discussed much, many researchers have used it in relation to the development of coastal resorts and accepted as a useful model (Hoviven, 1981; Cooper & Jackson, 1989; Martin & Uysal, 1990; Ioannides, 1992; Agarwal, 2002; Andriotis, 2005; Park, 2006; Güney, 2016).

It is possible to say that the starting point of this model is based on the "*product life cycle*" theory, which is traditionally known in the marketing sector. Accordingly, products pass through stages of "*entry, growth, maturity and regression*" just like any living organism (Casasnovas & Rossello, 2009). According to Butler, who sees destinations as touristic products, destinations are also developed to attract the tourist market as new products, and they change in order to appeal current market over time (Uysal et al., 2012; Crompton et al., 1987; Hoviven, 2002; Butler, 2011; Butler, 2014). Also, at the beginning of their life cycle they receive acceptance and demand. But after a while they become unfashionable and lose their old charm (Crompton et al., 1987; Hoviven, 2002; Butler, 2011; Uysal et al., 2012; Butler, 2014). While evaluating the course of development of a destination in terms of six life stages (exploration, involvement, development, consolidation, stagnation and decline), Butler treats the number of tourists and the level of infrastructural facilities as development and change indicators (Agarwal, 1997; Casasnovas & Rossello, 2009; Uysal et al., 2012).

Changes and development indicators of each life stage in the development process of destinations can be summarized as follows:

Exploration: This is the first discovery of the destination. At first, only a small number of people know this place. But as its name is heard over time, a few adventurous tourists visit the area with a desire to discover an unspoiled and undiscovered destination. Livelihoods of the locals are mostly based on fisheries or agriculture. The seashores are underdeveloped and there is only one or two residential areas in the coastal area. As its transportation and tourist facilities are limited, visitors can only use local facilities. Hence there is a very positive interaction between visitors and locals. Besides, tourists often know the language and local culture of the community. In this phase, social and economic effects of tourism are often inconsiderable and perceptions of locals about tourism is positive (Butler, 1980; Tooman, 1997; Douglas, 1997; Andriotis, 2003; Andriotis, 2006; Brooker & Burgess, 2008; Uysal et al., 2012).

Involvement: Locals, municipalities, tradesmen, etc., who realize that visitors are interested in visiting their destination, begin to develop services for infrastructures, small-scale accommodation and catering facilities. It can be said that this process is the stage in which first tourist market and advertising activities are being tried to establish, the first pressures on local and official authorities are started in order to promote the region and attract visitors. So the perception of tourism season starts to occur. As more tourists become aware of the area, the number of tourists starts to increase (Butler, 1980; Lundtorp & Wanhill, 2001; Garay & Canoves, 2011; Uysal et al., 2012).

Development: It is a period in which a large number of visitors are attracted to the region with the increase in advertising activities. Number of visitors may even exceed the number of local residents. Tourism businesses can pass out of locals' control and foreign companies can invest to provide products and tourist opportunities to the region. Perhaps the most prominent feature of this stage is that locals, employees, companies providing tourist products and services have economic welfare. However, some of the developments and changes are not welcomed by locals. For example increasing number of visitors causes the local perceptions and attitudes of locals to change.

While the physical appearance of the region is changing considerably, a decrease in the quality of touristic service is seen due to overuse of tourist resources and overcrowding. In addition, this is the stage in which multi-purpose and large-scale hotels replace small ones; agricultural lands turning to theme parks, golf courses etc. Shortly, it is the stage where an artificial transformation is experienced in tourist attraction areas (Tooman, 1997; Andriotis, 2003; Garay & Canovas, 2011; Uysal et al., 2012).

Consolidation: Total number of visitors may exceed the number of residents. But the rate of tourists' visits may begin to decrease despite the fact that the absolute figures keep growing (Garay & Canovas, 2011). The fact that negative effects of tourism movements and increasingly worsening quality of life are felt very much by the locals, cause the public to show negative attitudes towards the visitors (Uysal et al., 2012). A large part of the economy now depends on tourism. The most striking aspect of this phase is that the developments in tourism begin to surpass the environmental, social and economic capacity (Butler, 1980).

Stagnation: Now maximum number of visitors and tourist carrying capacity limit have been reached or exceeded due to many factors causing economic, environmental or social problems (Andriotis, 2005). The maximum number of visitors caught can only be maintained with efforts of facility managers to encourage business visitors and repeat visits. In this process, artificial attractions replace natural or cultural ones and popularity of the destination has decreased (Tooman, 1997).

Decline: Even if the period of stagnation continues theoretically, destination will either fall back into a recession or renew itself and continue its life cycle again. Destination is no longer attractive to visitors during decline stage. This situation causes some tourism facilities to disappear from the market and the others to be pushed into an uncertainty (Uysal et al., 2012). According to Butler, decline is caused by a loss of market share resulting from a situation that cannot compete with new destinations. And it is a consequence of the reciprocal effects of internal and external forces and reduces the competitiveness of destinations (Butler, 1980).

Rejuvenation: This is the phase in which the destination entering the regression process is either renewed as a tourist product or re-entering the market. However, unless all of the destination planners and marketing agencies actively participate in this process and the existing attractions and facilities are completely changed, it will not be possible to rejuvenate the destination. The rejuvenation process, in which all stakeholders participate jointly, may be possible by developing previously unused natural attractions or by the creation of artificial attractions (Butler, 1980, 2008; Uysal et al., 2012).

Studies on Destination Life Cycle

The "TALC" (Tourist Area Life Cycle) model proposed by Butler (1980) has been used in many field researches, and its applicability has been discussed by many researchers and accepted as a useful model in relation to the various aspects of the development of coastal destinations (Lundtorp & Wanhill, 2001). Within these studies, Hoviven (1981) investigated visitor numbers with a historical approach in his study for Lancaster County in 1981. As a result of his research Hoviven concluded that model was in great harmony with the study and there was no collapse of the region's tourism (Hoviven, 1981).

Meyer, in his study of Louisiana "Grand Island" (1985), emphasized cultural and environmental processes and highlighted travel time durations, tourism building and capacity issues. The researcher concluded that the study supports the TALC model and the region is experiencing the decline (Lagiewski, 2006).

Cooper and Jackson, in their research on "Isle of Man" in 1990, used visitor numbers and other tourist statistics covering a 100-year period and made strategic suggestions for restructuring the region, stating that Butler's model was a useful model (Cooper & Jackson, 1989).

Martin and Uysal, in their research that was not bound to a particular destination in 1990, emphasized the importance of carrying capacity and stated that each life stage carries a different carrying capacity. Also different management policies are required for each stage (Martin & Uysal, 1990).

In his research on "Cyprus" in 1992, Ioannides addressed the model from all angles, focusing on the role of the government and dependence on foreign tour operators. In his study he used visitor numbers, number of beds, types of accommodation, tourist arrivals and tourist types as indicators. He concluded that government intentionally directed tourism to the consolidation phase. Besides he found that destinations follow a predictable life cycle through identifiable stages (Ioannides, 1992).

In 2002, during a study of three English coastal cities "Minehead, Weymouth and Scarborough" where mass tourism is common, Agarwal, used TALC and reconstruction theories together. The result of the study is that both theories provide a profound insight into the decline process and that a deeper understanding of the restructuring of the resorts is needed (Agarwal, 2002).

In a study of tourism development of the Greek island of Crete in 2001, Andriotis (2005) used historical data as indicators of change since the beginning of the 20th century. As a result Andriotis determined that the island was in maturity phase and emphasized the necessity of immediate action by the public and private enterprises in order to prevent the decline (Andriotis, 2005).

On the other hand, in his doctoral dissertation study on Jesu Island in South Korea in 2006, Park used elements such as visitor numbers, tourism incomes, developments of accommodation sector and travel agencies, tourism dependency and the structure of tourism industry as indicators of change. When these factors are taken into account, Park concluded that Jesu island is in consolidation phase in terms of visitor numbers, tourism revenue, travel agencies and the structure of the industry and in a stagnation phase in terms of hotels and tourism dependency (Park, 2006).

Güney (2016) investigating the tourism development of Kuşadası, coastal town in Turkey, in his master's thesis within the scope of Butler's model, came to the conclusion that Kusadasi's tourism development is in full harmony with the model. According to the researcher, Kusadasi experienced all phases of its life cycle as expressed in the model and has been in the process of decline (Güney, 2016).

Research

Methodology

It is desired to reach retrospective information within the process analysis logic in order to be able to examine the tourism developments and determine the life stages of research areas. Interviews and document analysis from

qualitative research techniques were used to reach these aims. But due to the inability to access formal and printed official materials for the pre-1980s at a satisfactory level, only limited document analysis was possible. Therefore, it was decided that the in-depth study of the past can only be reached through semi-structured interviews methods. And data obtained in these interviews continued to be used as supporting data for the post-1980 in addition to statistical ones such as tourist numbers, accommodation, tourism incomes, number of residents etc.

Sampling of the Research and Data Collecting Process

In the research where purposeful sampling was preferred, selection of the interviewee was provided with snowball sampling. Participants consist of 20 people, 5 female and 15 male, with different features such as local authorities in official institutions or tourism businesses, local representatives, sector representatives, historians and writers living in Alanya and Manavgat for many years. The time of the study is between 15 June - 15 July 2016.

Table 1. Demographic features of the participants

Participants	Gender	Occupation
K1	Male	Hotel Owner
K2	Male	Hotel Owner
K3	Male	Hotel Owner
K4	Male	Hotel Operator
K5	Male	Hotel Operator
K6	Male	Hotel Operator
K7	Female	Hotel Operator
K8	Male	Mayor
K9	Female	President Of Touristic Operators Association
K10	Male	Journalist-Writer
K11	Male	Director Of National Education
K12	Male	Historian
K13	Female	Artisan
K14	Female	Artisan
K15	Male	Artisan
K16	Male	Artisan
K17	Male	Artisan
K18	Male	Artisan
K19	Female	Tourism Agent
K20	Male	President Of Alanya Chamber Of Commerce

Before the semi-structured interviews, in accordance with the research aims and related literature resources, three basic questions were developed to analyze the tourism developments of Alanya and Manavgat. These questions are:

- When and how did the first tourism movements begin and develop?
- How did locals and local governments participate in the process?
- How were the developments of the sub and superstructure in both regions?

During the interviews, additional questions were asked taking into consideration the critical change and development indicators in TALC. Interviews were recorded by telephone, taking notes or by both methods according to participant's preferences.

Validity and reliability are the two most widely used measures in scientific researches for the credibility of the results. However, there have been some evaluations that it is more suitable to mention credibility, confirmability instead of validity, reliability and competence of researcher (Guba, 1981; Krefting, 1991). In this regard, Guba

emphasizes the importance of trustworthiness rather than validity - reliability in qualitative researches and set four main criteria as credibility, transferability, dependability and confirmability. It is proposed to specify at least one of these criteria to control the accuracy of the findings (Başkale, 2016).

To ensure credibility in the study, obtained data in the interviews were verbally summarized to the participants and they were asked to confirm the accuracy of the information. Another technique used in the study is to have support from experts who have general knowledge of the research topic and expertise in qualitative research methods to prevent misinterpretation of data obtained. The third one used for ensuring the reliability of the research is that participants with different characteristics to include in the data source. Besides, interview data were also supported by document review techniques to increase the reliability.

Data Analysis

Descriptive analysis technique was used to analyze the research data. The purpose of descriptive analysis is to structure raw data in a way that readers can understand and use. In these analyzes, after the obtained data are firstly put into a logical order, descriptions made are interpreted and results of future estimations are reached. Quotations are also important in terms of reflecting the striking views of the participants. They can be obtained from interviews, observation notes, or other data collected from collection methods to ensure the reliability of the study in these analyzes, which are defined as the classification of data, summarization and coming to a conclusion (Altunışık et al., 2005: 258).

During the analysis process participants' answers were first converted into texts by quoting and summarizing under specific headings. In this phase parallel points which participants indicated with the critical change and development indicators expressed for each life phase in Butler's model were evaluated for pre-1980s rather than the statistical data which were mostly preferred by other researchers. For the post-1980 period sociological data obtained from the participants were also evaluated in addition to some statistics in order to identify the life cycle stages. The statistics are based on the number of tourists, number of accommodation facilities and beds, number of nights spent, population and tourism revenues. Thus, life stages of both destinations were defined by means of derived data. Consequently predictions for the future were put forward.

Alanya and Manavgat Destinations

Alanya and Manavgat, which are two neighboring tourism towns within the provincial boundaries of Antalya, are located on the Mediterranean region. Both destinations, whose economy is largely based on tourism and agriculture, were included within the scope of priority regions declared tourism development zone in 1982 with Tourism and Encouragement Law No. 2634 (Resmi Gazete, 1982). From this date these destinations became the first mass tourist areas with touristic investments thanks to the government, and passed on a process of urbanization rapidly with migrations from other cities in Turkey and foreign countries. Today Alanya and Manavgat, which are providing economical input significantly for the country, can be accepted as two of the Turkey's most important mass tourism destinations.

Life Cycle Analysis of Alanya and Manavgat According to Butler's Model

In this research, where mostly semi-structured interviewing was preferred, interviewing data were obtained with descriptive analysis in which parallel expressions of the participants with the change and development indicators proposed for each life stage in Butler's model were analyzed. In this process, the tourism developments of Alanya and Manavgat destinations were evaluated under certain headings. Also, while collecting and analyzing data, each participant was given codes like K1, K2,... In addition to the information gathered from the participants, a detailed document analysis related to the tourism developments such as population and secondary housing was carried out.

Exploration Stage

Some of the expressions of the participants for the first years of Alanya's tourism taking into consideration the changes and developmental factors proposed in the model are as follows;

K16: "...The first tourism movements in Alanya started in 1948 with domestic tourism for health purposes after the discovery of Damlataş Cave...".

K1: "...Until these years, locals of Alanya were living on fishing, citrus, banana production and lumbering...".

K5: "...At the beginning of the 1950s, German and French intellectual traveling tourists coming by their caravans, not to exceed 3 to 5 people per year, were visiting the city for cultural purposes...".

K2: "...In this period, the infrastructure resources were insufficient. For example, in 1950s, the roads were stabilized and we traveled from Alanya to Manavgat in 3-4 hours and from Alanya to Antalya in 8-10 hours...".

K6: "...There were a few city hotels such as Alanya Palas, Dogan Hotel, Ferah Hotel, Kent Hotel, Riviera Hotel, Ankara Hotel meeting accommodation needs of the visitors coming for treatment purposes from 1950-1960...".

K7: "...Interaction between locals and visitors was extremely hearty. Locals were such hospitable people that they offered the fruits and vegetables they were growing in their own gardens to the visitors...".

Exploration stage between 1950 -1960 for Alanya destination in the direction of the participants' statements can be summarized as follows:

Before the first tourism movements Alanya's economic structure was largely based on fishing, agriculture and lumber trade. Then the first tourism movements started as a domestic tourism for health after the accidental discovery of Damlataş cave in 1948. But a small number of intellectual foreign tourists who came by their caravans to discover the unique natural beauties were also among the first visitors of the town. The accommodation facilities were extremely insufficient. Moreover the vast majority of visitors were lodged in the homes of local people. When the economic structure of the city, the lack of tourist infrastructure, a small number of visitors, the untouched natural and cultural resources of the town were assessed by considering the change and development factors offered in Butler's model it is understood that, the town entered the "exploration" phase from 1950s and this process continued until the beginning of 1960's, although it is difficult to give a date with definite lines.

On the other hand, the indication of changes and developments factors predicted during the "exploration" process of the model couldn't be found in the other case study done for Manavgat. For example, intellectual, curious tourist type was not seen in Manavgat. The information given by the participants on very few foreign hippies, who came

with their own initiatives, is quite surprising. According to participants, they did not come with good intentions. One of the participant's statement about these visitors is;

K18: *"...I remember a small number of hippie-style strangers who came to Side before the '70s, but I think these people did not come in good faith. Because the traces of these persons left in tents while leaving were suspicious..."*.

The first data obtained from participants on accommodation facilities and the local-public infrastructure development efforts done in Manavgat dates back to the 1970s. In accordance with the data, it can be said that the Manavgat destination did not live "exploration" process and entered the "involvement" phase directly about twenty years later in comparison to Alanya. It can be considered that the most important reason why Alanya met tourism earlier than Manavgat is the exploration of Damlataş Cave. Another reason may be because Alanya had better accommodation facilities in those times. Also, road transportation conditions were very bad in these years. So transportation could be mostly done by ships. Therefore, Alanya, which had a pier, was more fortunate than Manavgat with this feature. Another issue is that Alanya could adapt tourism more quickly due to the commercial infrastructure it had. Therefore, it may be said that the tourism life of Alanya started earlier than Manavgat depending on the accommodation infrastructure, its pier and an established commercial structure it had.

Involvement Stage

According to the information obtained from the participants, it was concluded that Alanya entered into "involvement" process after 1960s in terms of tourism development. Some of the entrepreneurial local people, who were aware of the tourist movements in these years tried to convert one floor of their own traditional Alanya houses into hostel. In following years, these initiatives increased even more and small-scale hotels, infrastructure facilities such as restaurants etc. were opened. Also local government's services started. After the neighboring effect created by the first motel "Alanya Motel" (Little Alantur) established in 1961, the first hotels started to be built consciously. In 1968, the first travel agency was opened and caravan camps were established. In 1963, the first commercial and publicity studies in professional sense started with the "banana festival" held in the lead of "İsmet Hilmi Balcı" who governed the governorship and mayor of the period. Involvement phase was at a slowly pace at the beginning years then continued gradually to the beginning of the 1980s.

Some of the striking statements of the participants regarding the involvement process of Alanya for 1960-1980 are as follows:

K9: *"...The end of the 1950s - from the beginning of the 1960s, boarding houses started. The main lodgings known for the period were Gökçe, Ülkü and Bulut Pensions..."*.

K10: *"...In 1961, the gas garage of the municipality was transformed into a motel by Ismet Hilmi Balci, who was both the governor and the mayor. As a result the first motel with 6-8 rooms called as "Alanya Motel" (or Little Alantur) was established"*.

K12: *"...Municipality services in these years were small-sized like street cleaning, mosquito-fighting, etc., ..."*.

K11: *"...The need for electricity was provided by supplement generators installed in addition to the tribunes built on the Oba River..."*.

K15: *"...Between 1960 and 1970, the first caravan camp in the territory of British Petroleum Company in Okurcalar region was opened..."*

K4: *"...In 1968, four companies jointly opened a travel agency. The arrival of foreign tourists through a travel agency first started this year..."*

K13: *"...There were very positive relations between the locals and visitors. The guests, who could not be lodged at hotels were accommodated in the houses of locals just like in 1950s..."*

K12: *"...Although the majority of the tourists visiting the town in 1960s were still natives, mostly French, German, Austrian and British tourists who were about 150-200 and some of whom were in caravans were coming to the town..."*

K20: *"...Among the promotional activities, the "banana festival" came first which was held on the initiative of İsmet Hilmi Balcı in 1963..."*

K17: *"...Foreign visitors visiting Alanya in these years were mostly rich. In fact, some of these were factory owners..."*

The answers of the participants to the questions and their expressions related to those years are in harmony with the indicators proposed in the model just as they are in the exploration phase. However, considering the change and developmental indicators of the model, it is understood that involvement phase lasted about 20 years in Alanya.

On the other hand, according to the statements of the participants, the first tourist movements in Manavgat destination were seen in Side antique urban district, which is 3.5 km away from the seaside. And unlike Alanya, this process started in Manavgat after 1970's. Also, it is seen that the residents and local government of Manavgat witnessing the tourism developments in neighboring province since 1950s started some efforts to receive the day-trippers coming from Alanya, Antalya or close regions. So house pensioning process was initiated to be used by a small number of visitors who were mostly natives in the first years. Apart from pensions, there were very few hotels in the province these years. The first hotels were *"Afrodit Hotel"* which was built in 1971 (the name was changed to Side Cennet Hotel) and *"Cleopatra Hotel"*. Then *"Turtel"* hotel with a capacity of 110 beds came into service as the largest hotel of the period in 1974–1975. Initially visitors were providing their needs from grocery-like places as there weren't any businesses like restaurants in Manavgat. In the following years, these types of places were gradually opened. There weren't much support of infrastructure of the government like highway, water, electricity and so on. For example, Antalya highway was stabilized and the electricity requirement of the town was met by the generator system but only in the evening. Although there isn't enough data obtained in the interviews about the changes and development elements such as advertisement and publicity studies, infrastructure support of the government, new type of tourists, number of tourists, tourism effects, secondary houses, tourism season, local people's participating in the process with some enterprises such as pensions, hotels, restaurants constitute the most important criterion proposed in the model for the involvement stage. Therefore it is considered that Manavgat destination lived this stage from 1970s to the beginning of 1980s. Some of the prominent expressions given by the participants related to Manavgat for 1970s are as follows:

K12: *"...The tourism movements in Alanya started much earlier than Manavgat. Tourism started in Manavgat in 1970s..."*

K16: "...In 70's, very few local tourists came to Manavgat...".

K14: "...Touristic movements were seen only in the ancient city area of Side in the first years...".

K19: "...Due to the fact that the transportation conditions were not good in those years, visitors who came to Manavgat were generally from the surrounding cities like Alanya, Antalya, Konya...".

K8: "...Manavgat can be said to have learned many things from Alanya...".

K3: "...In '70s, the first investments started with a house pensioning...".

K19: "...There were very few hotels in '70s. The first hotels were Hotel Afrodite (1971), Hotel Cleopatra and Hotel Turtel (1974). After Turtel, the number of hotels began to increase...".

K13: "...There weren't sufficient support of the government for infrastructure, water, electricity, etc...".

K14: "...Before 70s, the functions of the businesses like restaurants were done by groceries...".

The involvement phase taking place between 1970 and 1982, showed a slower development in comparison to Alanya. It can be said that the reasons for this are due to the fact that Manavgat is new and inexperienced destination which is following the tourism development process in Alanya as sample. Also, the poor transportation conditions in those years can be considered another reason.

Development Stage (1982-2000)

After 1980s, the development processes of Alanya and Manavgat destinations were evaluated in accordance with the data obtained from official sources such as tourist numbers, accommodation data and related literature in additions to the semi-structured interviews considering the indicators proposed for this stage in the model.

Tourism and Encouragement Law numbered 2634 issued in 1982 is a turning point in terms of tourism life cycles of both destinations. With this law, Antalya coasts, which were declared as priority development regions in tourism, entered into a rapid development process with opportunities such as incentive credits provided for investors, land acquisition (Doğaner, 2001: 31). Therefore, Alanya and Manavgat, which were offered to mass tourism, made a rapid entry into the "development" process since the beginning of 1980's. Manavgat, relatively younger destination which, entered into tourism with direct involvement stage after a period of twenty years in comparison to Alanya, closed the development deficit of the past years very fast thanks to the investment supports and incentives given to investors by the state since 1982 and has followed a similar course of development since then.

The statements of the participants related to Alanya's tourism development for these years are as follows;

K1: "...Until the 1980s, mostly wealthy, intellectual tourists were coming to Alanya for cultural visits, but then it began to change towards tourists from middle and working class...".

K12: "...Tourists who visited Alanya in 1980s were largely from Germany, Austria and Scandinavian countries such as, Sweden, Norway and Finland...".

K5: "...Some of the indigenous people of Alanya who became aware that they could earn money from tourism acted in a confused manner between agriculture and tourism after 1980 and sold their banana gardens to tourism investors. Thus, large hotels began to take up the place of farming fields that gradually moved to the inner parts...".

K13: "...Especially after 1985 Alanya got a lot of internal migration...".

K17: "...After 1986 apart hotel outbreak was experienced in Alanya..."

K20: "...Popularity of the apart hotels and half-board system continued in 1990s, but the number of unplanned hotels on the coast was increasing. From these years, Alanya's old architectural structure has begun to become increasingly ugly...".

K14: "...Increasing number of tourists made the tradesmen happy...".

K3: "...The sale of real estate to foreigners also began to increase. Most of the real estate sales were made to the Germans...".

K6: "...A noteworthy point in these years is that the town received much immigration...".

To summarize 1982-2000 years for Alanya, it is understood that the years 1982-1990 when the "all inclusive" system was not discussed yet, were the development years in terms of the town's tourism. In these years, half board system was dominant in Alanya and infrastructure services were still not done professionally. For example, the sewage system in the district was almost completed in 1988. In Alanya, which became increasingly popular, the number of touristic enterprises and visitors increased steadily after 1985. In the summer season the district received almost the same amount of visitors as the total population. Another important point is that the number of migrations from the inner regions increased steadily. Data related to the population of Alanya and the number of visitors between 1980-1990 is given in the table below.

Table 2. Population and number of visitors in Alanya between 1980-1990

Year	Population	Arrivals
1980	74.148	57.835
1985	87.080	80.498
1990	129.106	185.277

Source: Population is derived from TÜİK (Turkish Statistical Institute), 2017; Tourist arrivals, Ministry of Culture and Tourism, 2017

The number of visitors arriving during the summer season is nearly equal to the local population in 1985s and exceeds the total population after these years causing the social deterioration. Participants' statements on these years mostly focus on increasing population, number of tourists, increasing accommodation investments, deterioration in the physical and social structure of the county.

When the tourism and population data for Alanya destination are examined from 1990 to 2000, it is understood that the number of facilities with operating license, number of visitors and beds, overnight stay and the county population are steadily rising about three times over the past decade from the beginning of these years until 2000.

Table 3. Number of facilities with operating license, number of beds, tourist arrivals and overnight stays in Alanya between 1990-2000

Year	Number of Operating Licensed Hotels	Number of Beds	Arrivals	Overnight-stays
1990	71	12.869	185.277	1.583.580
1991	72	13.198	136.672	1.388.306
1992	82	15.842	217.525	2.104.720
1993	96	19.134	229.717	1.930.846

1994	110	21.507	231.546	1.958.284
1995	112	22.120	112.376	1.092.267
1997	137	25.971	828.429	4.530.542
1998	183	46.852	502.853	3.092.352
1999	193	50.693	444.201	2.555.580
2000	199	53.014	548.095	3.741.974

Source: Derived from Ministry of Culture and Tourism, 2016

Table 4. Number of population (1990-2000) in Alanya

Year	Population
1990	129.106
2000	257.671

Source: Derived from TÜİK (Turkish Statistical Institute), 2017

Manavgat, which is the second research area, was also a small-scale family pension and agriculture town until the 1980s. But in 1982 with the Tourism Encouragement Law numbered 2634, it was included in the regions declared as the priority development zone in tourism (Resmi Gazete, 1982) and entered a rapid development process profiting by the promotions provided just like Alanya. Since then, investments were accelerated primarily in hospitality sector.

Some of the statements of the participants for the visitors and increasing accommodation facilities are;

K18: "...After 1980, many people in the public preferred to sell their fields to investors..."

K11: "...Facility investments increased rapidly with the incentives and loans granted to the business operators by the government in these years..."

K7: "Touristic movements in Manavgat started to increase after 1990..."

K15: "...After 90s there was a tourism boom in Manavgat and number of hotels increased rapidly..."

To summarize the years 1982-2000 for Manavgat, it is understood that there has been a significant increase in the population especially since 1985-1990 together with the investments of accommodation. The population of the town, which was 73.511 in 1980, reached 199.385 in 2000 (http://www.yerelnet.org.tr/ilceler/ilce_nufus.php?ilceid=198289). On the other hand, the number of visitors also increased rapidly with the investments made in mass tourism. Undoubtedly, the most important share in this increase is the fact that the Antalya International Terminal opened in 1998. The increase in the number of foreign tourists since this date is striking. The local people who are aware of the economic contributions of tourism are very satisfied with the situation and tend to sell their agricultural lands to the investors quickly. Consequently they are drawn to the inner regions. Therefore, due to the accommodation facilities built by the coastal areas, local people are almost prevented from accessing the shoreline. In addition, there have been significantly migrations from the neighboring cities to the city in order to work in tourism sector. This situation has led to the creation of new settlement areas by revealing the need for secondary housing in the district (Alpaslan, 2009: 70).

The number of visitors to Manavgat city center and Side, which was 130,935 in 1990, reached well above the total number of local population with 736,470 (Ministry of Culture and Tourism) in 2000. However this situation has caused considerable pressure on the natural and historical structure of the region. As a result, population growth has brought about the need for physical areas and infrastructure. Coastal forests, agricultural lands and sand dunes have

started to be transformed into urban areas and tourism settlements (Alpaslan, 2009: 67). So tourism structuring, the natural and architectural structure of the city became degenerated.

Table 5. Manavgat population and the number of arrivals to the operating license hotels

Year	Population	Number of Arrivals
1990	115.731	130.935
2000	199.385	736.470

Source: Population is derived from http://www.yerelnet.org.tr/ilceler/ilce_nufus.php?ilceid=198289; number of arrivals, Ministry of Culture and Tourism, 2016

When the information obtained from participants, literature sources and official data is evaluated considering the change and development indicators such as tourist and local population rates, development of accommodation investments and sector, second housing construction, labor migration, and the situation of farmlands, it is concluded that the developmental stages of Alanya and Manavgat destinations last up to 2000.

Consolidation Stage (2000-2010)

Some of the statements of the participants in the semi-structured interviews for the tourism developments of the study areas for 2000-2010 are as follows:

K13: *"...Since the 1990s, the catastrophes in the world and in our country have affected tourism very badly..."*

K5: *"...Until the year 2000, all-inclusive system was not mentioned, but with this system tourism has taken a different dimension..."*

K16: *"...The visits through package tours started..."*

K11: *"...Architectural and natural image of the city have begun to deteriorate due to the hotels built alongside the shores and false construction practices..."*

K17: *"...Local people dealing with agriculture and having land in the coastal regions sold their lands to hotel investors in order to make easy money..."*

K10: *"...People who work in agriculture preferred to work in tourism..."*

K8: *"...The coasts were almost filled with the hotels that are far away from the aesthetic sense..."*

K2: *"...With all-inclusive system of the 2000's, the low price policy that hotels applied has led to an increase in the number of tourists, a decrease in service quality..."*

K9: *"...The attractiveness of Manavgat and Alanya region decreased in comparison to the old years..."*

As a conclusion, following evaluation can be made within the direction of the participants' statements and data obtained from official sources for the years 2000-2010;

Since 1980s, investments in hospitality sector continued at an increasing rate in 1990s. However, Alanya and Manavgat, most of whose economy is based on tourism, have been affected by many national and international crises like 1990-1991 gulf Crisis, terrorist attacks, 1999 earthquakes etc. These crises caused the occupancy rates of the hotels to be low. Tourism investors came to the solution about these problems by bringing the "all inclusive" system

to accommodation facilities. The information obtained from the participants indicates that hospitality operators have gone through some misapplications in relation to this system. Initially launched in large scale hotels, this system has even entered very small scale accommodation establishments. Because the investors were in a ruthless competition. Although the unplanned construction of hotels and secondary dwellings, which were built on the coast in 1990s, became increasingly popular the 2000s are seen as a much more ambitious period than in the past. Unplanned tourism construction approaching the shore and even constructed on the sand has been destroying the architectural aesthetic and natural appearance of the city. The number of 3 and 2-star hotels has declined steadily over the years. Many of the 4 star hotels have had to be renovated and the number of 5 star hotels has increased steadily. Also between 2000 and 2010, the number of facilities with operating licenses in Alanya and Manavgat increased steadily. Another practice for investors is to rush to attract customers by price reduction in order to compete. On the other hand, a large part of the local people selling their lands to investors have preferred to work in tourism, either by opening their businesses or by working as workers. As a result, their economies have become largely dependent on tourism. Secondary housing constructions have increased rapidly due to the migration from outside. Another issue that increases the demand for secondary housing except migrations is the sale of real estate to foreigners. While the number of residences and immovables bought by foreigners in Antalya between 2003-2012 reached 35.000, 62% of these sales happened in Alanya and 23% in Side-Manavgat region (*Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği - AKTOB*, 2014: 47). On the other hand, it became almost impossible to reach to the coastal areas for the locals due to the hotels covering the coastal areas. Parallel to the increase in capacity, while the number of visitors increased, tourism expenditures remained below the expectations. The reason of this is associated with the cheap country image resulted from misapplications in “*all inclusive*” system. In addition to the image loss, a common view of the participants related to the result of the system is the changing profile of the tourists. For the solution, a need of a planned development model to develop alternative tourism types in order to spread the tourism movements to whole country, preserve the environment, protect the cultural heritage and diversify the tourism products were emphasized by the Ministry of Culture and Tourism in 2004 (Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası- MATSO, 2013).

Table 6. The number of operating licensed hotels in Alanya and tourist arrivals

Year	Number of Operating Licensed Hotels	Number of arrivals
2000	199	548.095
2001	206	975.981
2002	213	1.179.048
2003	216	1.408.216
2004	228	1.646.665
2005	249	1.514.247
2006	245	1.796.830
2007	249	1.542.797
2008	255	1.377.146
2009	258	1.448.725
2010	228	2.028.161

Source: Derived from Ministry of Culture and Tourism, 2016

Table 7. The number of Operating Licensed Hotels in Manavgat and tourist arrivals

Year	Number of Operating Licensed Hotels	Tourist arrivals
2004	88	1.249.620
2005	89	1.403.972
2006	98	2.001.902
2007	104	2.473.789
2008	112	1.822.234
2009	129	2.015.888
2010	169	2.585.959

Source: number of hotels is derived from Antalya Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2017; tourist arrivals, Ministry of Culture and Tourism, 2017

Stagnation Phase (after 2010)

Some of the expressions of the participants for the years after 2010 in parallel with the change and development indicators proposed in the model are below;

K4: "...There are too many foreign property owners...".

K1: "...There is an understanding of poor quality tourist and cheap service...".

K8: "...Operators make price reduction unnecessarily for more customers...".

K15: "...Cities are not as much beautiful as they were in the past...".

Based on the statements of the participants, the statistics and the information obtained from the written documents, following assessments can be made for the period after 2010:

Except 2016 the number of tourists coming to Alanya increased and reached the maximum level between 2010 and 2017. However, tourism revenues remained at a low level compared to previous years except for 2014.

Table 8. The number of tourists and tourism revenues in Alanya

Year	Foreign Tourist arrivals	Tourism Revenue (\$)
2010	2.028.161	1.009.339.422
2011	2.031.898	1.412.500.000
2013	2.696.939	2.020.007.311
2014	3.901.699	3.023.816.725
2015	3.441.512	2.178.131.670
2016	2.187.199	1.131.003.888
2017	2.722.620	1.789.110.540

Sources: Derived from Chamber of Commerce and Industry of Alanya 2016, 2017; Ministry of Culture and Tourism, 2017

Similarly, the number of visitors and accommodation facilities between 2010 and 2015 in Manavgat continued to increase in the right proportion and rose to the maximum level.

Table 9. Number of Operating Licensed Hotels in Manavgat and visitors

Year	Number of Operating Licensed Hotels	Number of beds	Number of visitors
2010	139	85.663	2.585.959
2011	145	88.521	2.857.410
2012	154	100.950	3.089.708
2013	157	105.109	3.292.985
2014	175	121.780	3.285.307
2015	192	133.254	3.227.257

2016	193	134.392	2.764.468
2017	199	134.627	3.694.307

Source: number of visitors is derived from Ministry of Culture and Tourism 2010-2016; number of operating licensed hotels and beds, Matso, 2017.

Problems such as wars in neighboring countries, terrorist incidents in the country and aircraft crises with Russia have affected all tourism destinations (Tourism and Investment Business and Industry magazine, 2016: 6). After the plane crisis experienced with the Russian government in November of 2015, the year 2016 became a "tourism crisis" for all of Turkey as a result of many sanctions such as the cancellation of scheduled flights from Russia to Turkey and the calls made to the tourism companies for the suspension of the sales of the vacation packages to Turkey (Demir, 2015: 1; Koçak, 2017: 11). As a result of these crises, the number of visitors decreased in 2016 in both cities. Popularity of these destinations, whose economy are largely based on tourism, have been lost and seriously affected by these crisis. As of 2016, there was a serious decline in tourism revenue from one side, while on the other side many accommodation facilities were in danger of shutting down and some investors went bankrupt. The groups who were most affected by these crises affecting all sectors were the local artisans with insufficient economic power and the ones employed in tourism.

Table 10. 2014-2016 Manavgat destination tourism revenues (billion dollars)

	2014	2015	2016	2017
Antalya	11.320	10.383	7.383	8.882
Manavgat	3.735	3.426	1.438	2.931

Source: Matso, 2017

It can be said that one of the most important reasons of this conclusion is that the tourism market of these cities, whose economy are largely based on tourism, being in the hands of foreign tour operators. The security risk, which is the common view of some participants, is another reason. Also there has also been a significant decline in the number of visitors from Germany and other countries that constitute the tourist market of the counties due to security concerns (Matso, 2016: 62). The distribution of visitors according to their nationality has changed in the period between 2014 and 2017. For example, Scandinavian countries such as Sweden, Norway, Denmark, Finland and some European countries have shrunk and replaced by markets such as Russia, Ukraine, the Netherlands, Belarus, Kazakhstan, Israel, Romania, Iran, Lithuania, Moldova, Azerbaijan (AKTOB, 2017: 41-43).

Findings

As a result of the analysis of the participants' expressions in the interviews by descriptive analysis and the tourism data derived from the documents, it is concluded that both destinations are in the "stagnation" stage. As a result of this development phase, the coastal agricultural lands have been replaced by the hotels similar to each other in international standards offering services and facilities. Also the natural and ancient architectural structures of the areas have been degenerated. In addition, local people who sold their agricultural lands to investors have become dependent on tourism by *plunging into* the position of workers in tourism. The property market has also risen due to the increasing need of second housing caused by the migrations to both destinations. Another result is that even though they have a certain image, the changing tourist profile shows that there is a loss of popularity in these districts. Besides, the number of visitors coming to both destinations increased to maximum level from 2010 until 2016.

As a result, it is understood that both destinations are experiencing a similar "stagnation" phase between the years 2010 and 2015. However, as a result of problems such as aircraft crisis with Russia in November 2015, wars in neighboring countries, and terrorist incidents in our country, falling image of the country into a distrustful one among foreign countries has caused Alanya and Manavgat to suffer serious declines in visitor numbers and lose their old popularity.

Conclusion and Discussion

This study aims to determine the applicability of Butler's "*destination life cycle*" model to Alanya and Manavgat, analyze what development stages they are in and compare their tourism developments within the context of this model. Study is important in terms of giving planning and management strategies and directions for the tourism destination planners and managers. Many studies have different technical approaches about destination management and planning. But most of them have not examined the issue comparatively. By this way, study provides both empirical and practical viewpoints. As a result of the comparative analysis of semi-structured interviews conducted for the research purposes, the following inferences were reached:

It can be accepted that the tourism development of Alanya, which can be evaluated as an old destination compared to Manavgat, is compatible with the model. On the other hand, although Manavgat destination, which is a relatively young one, does not seem to have experienced the exploration process. But other life stages seem to fit the model. As a result, the same estimation can be made for this destination. In addition, data obtained from document analysis and semi-structured interviews reveal that both destinations are in the "*stagnation*" phase.

Generally speaking, understanding what life stages these destinations are in and how the next possible process may follow will be useful for the tourism managers and planners in terms of the decisions to be taken on how to extend the life of the regions. But it is doubtful whether the year 2016 which many investors call as the "crisis year" should be used in the evaluation for the applicability of the model to these two destinations and determination of their life stages. Because sudden terror attacks are the crises that can be encountered all over the world. Therefore, whether these events may cause a loss of popularity or not may be disputable. Moreover the fact that positive images of destinations can be easily destroyed in many directions can be more important than the catastrophes or even wars.

Especially traditional mature mass tourism destinations offering sea, sand and sun have to deal with the problems like negative image and competition with new destinations. Perhaps the worst of these is the loss of image. It might be a new research and discussion subject whether the loss of popularity that Alanya and Manavgat experienced results from a positive image loss or not. As indicated for the maturing stages in Butler's model, the economies of Alanya and Manavgat destinations have been largely dependent on tourism since the maturity stage. It is possible to say that the most important reason for the loss of visitors in 2016 is dependency on tour operators, which is the result of all-inclusive system, rather than safety concerns. Also it can be argued that the most important reason of this dependency results from the tour operators that make all the processes of holiday arrangements on their own.

It is considered that whether the tourism development of research areas to enter into the decline phase or not after these crises will be clarified with other scientific researches. In addition, although the number of visitors to both areas increased in 2017 compared to 2016, the fluctuation experienced in numbers may create a perception of uncertainty

regarding the future of destinations. Therefore, the fact that whether these destinations will be able to maintain their current levels is still doubtful.

Suggestions

The life span of tourism destinations starting with the exploration continues towards a decline phase by following a development course similar to a human life. Each life cycle within this course may take a short or long period depending on many factors. To extend the life span as much as possible and perhaps not to settle down to the point of decline may be possible with understanding what their life stages and carrying capacities are. Otherwise, it may not be possible to control the tourism future of destinations.

In accordance with the findings of the research and literature sources, the following suggestions can be made for the planning and management of tourism in Alanya and Manavgat destinations and for the new developing destinations:

- The findings indicate that both destinations are in stagnation phase. The maximum number of visitors that can be reached during this phase has been reached. So after this stage, there are no tourism developments for Alanya and Manavgat destinations. The next process will take place either as a collapse or as a restructuring. Therefore, the best thing that can be done is to take the necessary measures to preserve the existing positions and to extend their life spans. However, considering the cost of improving or rejuvenating the current situation, it may not be preferred. Therefore, it is possible to continue to serve the products for the same market while preserving the current situation for these destinations. But it is obvious that it will not be possible to provide a competitive advantage with a single product considering existing competitors or new ones. As a result, it is advisable to make comprehensive plans regarding the alternative products created by taking into consideration the potential tourism resources.

- One of the criticisms about the tourism development of these destinations in the interviews is the misapplications of the operators in “*all inclusive*” system. Therefore, what should the expectations of this system be and what kind of negative effects that the system's left to these destinations should be examined once again in detail.

- Another issue criticized by the participants is the environmental destruction created by the investors. In this respect, the participants stated that tourism development plans were disconnected from each other and did not cover long years. So, it can be suggested that the zoning plans should not be taken with hasty, panic decisions and changed. Also they should cover long years and be controlled in practice. Otherwise, it is inevitable that there will be an irreversible coastal destruction.

- Another disturbance is the decrease in the quality of the personnel damaging the quality in tourism. One of the reasons for the changing visitor profile in previous years in both destinations may have been this poor quality staff. This professional erosion needs to be corrected as soon as possible.

- Another point is to focus on marketing and promotion efforts to strengthen the positive image of destinations. Because losing image and popularity may be more destructive than any other crises.

- Since the touristic product offered in Alanya and Manavgat destinations is standard, the visitor type does not come to these destinations with different expectations. Special infrastructure facilities such as theme parks,

entertainment, shopping centers and sport facilities etc.. should be included in the destination attractions to meet the expectations of other visitor types.

- The common view of the participants in the interviews about the tourism impacts is that Alanya and Manavgat lost their old aesthetics, natural structure and some social values. Therefore, it may be necessary to conduct more comprehensive researches about what the perspectives of the local people are towards the socio-cultural and environmental impacts and what factors affect their perceptions. These are very important in terms of planning and managing the host culture.

In addition, following recommendations can be given for young destinations that are newly entering tourism or are in the early stages of their developments and for the future researches:

- For a sustainable development of tourism destinations, the concept of life cycle should be well evaluated by planners.

- Determining the stage is important for the future plannings of tourism destinations. Because the tourist carrying capacity of each life cycle is different and different effects are encountered at each stage. Therefore while considering the life cycle of the destination, tourism expectations and goals should be determined in advance. Different scenarios and different strategies should be determined for each stage in line with the decisions taken.

- Destinations should take care not to exceed their carrying capacity in order to ensure maximum benefit from the tourism resources they have and to prevent customer satisfaction from entering a risky process.

- It should be noted that tourism resources attracting visitors are not unlimited. Therefore, especially in destinations addressing mass tourism, it should be determined in advance whether the tourism targets are too much tourist-less profit or less tourist-more profit or to prevent the direction of collapse or to create a new market. In this way, price and management policies should be established according to the decisions taken.

- Participation of local people who are directly affected by tourism is essential for planning decisions regarding the future of tourism. It is important to identify how local people perceive tourism, what their perspectives are and what factors affect their perspectives. Because the local people who perceive tourism development negatively will reflect these perspectives and attitudes to visitors. As a result, tourism development of destination will be negatively affected.

- Destination management is the business of influencing visitors' holiday location, time, transportation, touristic product preferences, supply sources and educational variables of destinations. Therefore, destination management should be evaluated in a multi-faceted way including visitors, local people, industry, government agencies and voluntary organizations. So it is important to carry out separate planning studies and implementations regarding the management of each variable mentioned.

REFERENCES

Agarwal, S. (1997). The Resort Cycle and Seaside Tourism: An Assessment of Its Applicability and Validity, *Tourism Management*, 18 (2), 65-73.

Agarwal, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism The Resort Lifecycle, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 25-55.

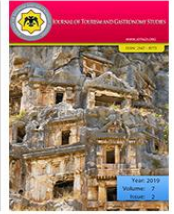
- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği - AKTOB* (2017). *Resort Turizm Perspektif*, Sayı: 173, Eylül, 2017.
- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği - AKTOB* (2014). 2023'e Doğru Türkiye'de Turizmin 100 yılı; Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı; Turizm ve Konaklama Sektörünün Sosyo-Ekonomik Etkileri, *Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği*, Şubat 2014.
- Alpaslan, Ö. (2009). Antalya Kıyı Bölgesi Planlama Sürecinin Kıyı Alanlarına Etkileri: Side-Manavgat Örneği. *TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*, Sayı 2009: 2.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Geliştirilmiş 4. Baskı. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Andriotis, K. (2003). Coastal Resort Morphology: The Cretan Experience, *Tourism Recreation Research*, 28 (1), 67-75.
- Andriotis, K. (2005). The Tourism Life Cycle: An Overview of the Cretan Case. *International Conference on Tourism Development and Planning*, A.T.E.I. of Patra, Patra, Greece.
- Andriotis, K. (2006). Hosts, Guests and Politics: Coastal Resorts Morphological Change, *Annals of Tourism Research*, 33 (4).
- Antalya Provincial Directorate of Culture and Tourism (2017). <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,68131/manavgat.html>. Last accessed on 21 April 2017.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, *DEUHFED* 2016, 9 (1), 23-28.
- Baum, T. (1998). Taking the Exit Route: Extending the Tourism Area Life Cycle Model, *Current Issues in Tourism*, 1(2), 167-175.
- Brooker, E. and Jason B. (2008). Marketing Destination Niagara Effectively Through the Tourism Life Cycle, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3), 278-292.
- Butler, W. R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer*, XXIV, 1.
- Butler, W. R. (2008). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*: June 2008.
- Butler, W. R. (2011). The Origins of the Tourism Area Life Cycle. *Folia Turistica*, 25(1).
- Butler, W. R. (2014). Coastal Tourist Resorts: History, Development and Models. *220 ACE© AÑO*, 8 (25).
- Casasnovas, A. L. A and Rossello. A. S. (2009). The Tourist Area Lifecycle and the Unit Roots Test: A New Economic Perspective For A Classic Paradigm In Tourism. http://dea.uib.es/digitalAssets/136/136622_w38.pdf. Last accessed on 06 May 2017.

- Chamber of Commerce and Industry of Manavgat (Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası) (2013). 2013 Ekonomik Raporu, (Economic Report of Manavgat) <https://drive.google.com/file/d/0ByaLif82oLaTb3Rtd2ZvVy1EVnc/view>, Last accessed on 21 April 2017.
- Chamber of Commerce and Industry of Manavgat (Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası) (2016). 2016 Ekonomik Raporu (Economic Report of Manavgat). <https://drive.google.com/file/d/0ByaLif82oLaTeF91SW80dTc1WTQ/view>, Last accessed on 21 April 2017.
- Chamber of Commerce and Industry of Manavgat (Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası) (2017). 2017 Ekonomik Raporu (2017 (Economic Report of Manavgat) https://drive.google.com/file/d/1MLdPeiTzR4jFWck5_Yj2GI2mTybPkIKX/view Last accessed on 17 May 2018.
- Cooper C. and Stephen J. (1989) Destination Life Cycle:the Isle of Man Case Study, *Annal of Tourism Research*, 16, 377-398.
- Crompton, J. L., Ian S. R. and Uysal, M (1987). Empirical Identification of Product Life Cycle Patterns in the Delivery of Municipal Park and Recreation Services, *Journal of Park and Recreation Administration*, 5 (1), 17–34.
- Demir, E. (2015). Rusya'nın Yaptırımlarının Türkiye Ekonomisine Olası Etkileri, *Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü* https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_15_2015.pdf. Last accessed on 19 August 2017.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, İstanbul: Çantay Kitabevi
- Douglas, N. (1997). Applying the Life Cycle Model To Melanesia, *Annals of Tourism Research*, 24 (1).
- Ellul, D. F. T. and Jurado, E.N (2014) Destination Lyfe Cycle in Jafari, J., Xiao, H.(ed). *Encyclopedia of Tourism*, Switzerland: Springer International Publishing, 1-3.
- Garay, L. and Canoves, G (2011). Life Cycles, Stages and Tourism History: The Catalonia (Spain) Experience, *Annals Of Tourism Research*, 38 (2), 651-671.
- Getz, D. (1992). Tourism Planning And Destination Life Cycle, *Annals of Tourism Research*, 19, 772-770.
- Guba, G. E. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries, *Educational Resources Infonnation Center Annual Review Paper*, 29 (2), 75-91.
- Güney, İ. (2016). Turizm Alanlarının Yaşam Döngüsü Üzerine Bir Araştırma: Kuşadası Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Hoviven G. R. (1981), A Tourist Cycle In Lancaster County, PENNSYLVANIA, *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 25, 283–286. doi:10.1111/j.1541-0064.1981.tb01649.x.
- Hovinen, G. R. (2002). Revisiting The Destination Life Cycle Model, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 209-230.

- Ioannides D. (1992). Tourism Development Agents: the Cypriot Resort Cycle, *Annals of Tourism Research*, 19, 711-731.
- Krefting L. (1991). Rigor in Qualitative Research: The Assessment of Trustworthiness, *American Journal of Occupational Therapy*, March 1991, 45, 214-222. doi:10.5014/ajot.45.3.214.
- Koçak, M. (2017). Türkiye Rusya İlişkileri, *Seta Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayını*, Sayı, 201.
- Lagiewski, R. (2006). The Application of the Talc model: a literature survey. *Aspects of Tourism: The Tourism Area Life Cycle Vol. 1 Applications and Modifications*. Ed. Richard Butler. Great Britain: Cromwell Press, 2006, 27-50.
- Lundtorp, S. and Wanhill, S.(2001). The Resort Lifecycle Theory: Generating Processes and Estimation, *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 947-964.
- Martin S. B. and Uysal, M (1990). An Examination of the Relationship Between Carrying Capacity and the Tourism Lifecycle: Management and Policy Implications, *Journal of Environmental Management*, 31, 327-333.
- Ministry of Culture and Tourism (2016). Gelen Turist Sayısı ve Geceleme Sayısı (Tourist Arrivals and Number of Overnight Stays. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>. Last accessed on 10 October 2016.
- Ministry of Culture and Tourism (2017). Gelen Turist Sayısı (Number of Arrivals). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR.9851/turizm-istatistikleri.html> Last accessed on 10 October 2017.
- Ministry of Culture and Tourism (2016). İşletme Belgeli Tesis ve Yatak Sayısı (Number of Operating Licensed Hotels and Number of Beds). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/>. Last accessed on 10 October 2016.
- Park, H. K. (2006). A Study on Tourist Area Life Cycle and Marketing Strategy: Case of Jesu Island. *Unpublished Master's Thesis*, KDI School of Public and Management.
- Resmi Gazete (1982). Turizm Teşvik Kanunu, Sayı: 2634; Kabul Tarihi: 12/3/1982 (Tourism Encouragement Law no. 2634; Date of Acceptance: 12/3/1982). Ankara: Resmi Gazete.
- Tooman, L. Alex (1997). Applications of the Life Cycle Model in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 214-234.
- Turkish Statistical Institute (Türkiye İstatistik Kurumu) (2017). 1980-1990 Alanya Nüfusu (Population of Alanya in 1980-1990. <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>. Last accessed on 21 April 2017.
- Turkish Statistical Institute (Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK) (2017). 1990-2000 Alanya Nüfusu (Population of Alanya in 1990-2000. <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>. Last accessed on 21 April 2017.
- Tourism and Investment Business and Industry Magazine (Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi) (2016). Turizmciler Krizden Çıkış Yolu Arıyor, MART 2016, Sayı, 44. http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/44-S44_LQ.pdf, Last accessed on 24 June 2017.
- Uysal, M., Woo, E and Singal, M (2012). The Tourist Area Life Cycle (TALC) and Its Effect on the Quality-of-Life (QOL) of Destination Community. M.Uysal., Richard, R.P ve M.Joseph. S, (Ed). *Handbook of Tourism and*

Quality-of-Life Research: Enhancing the Life Of Tourists And Residents of Host Communities, in (423-445).
London / New York: Springer.

http://www.yerelnet.org.tr/ilceler/ilce_nufus.php?ilceid=198289 “Manavgat İlçesi Nüfus Listesi”, Last accessed on
01 June 2017.



Yükseköğretim Kurumlarında Kapatılan Bölümlerde Okuyan Öğrencilerin Görüşleri Üzerine Bir Çalışma: Sinop Üniversitesi Örneği (A Study on the Opinions of Students who Study at Shut Down Departments in Higher Education Institutions: Sinop University Example)

* Ercan KARAÇAR^a, Olca SEZEN DOĞANCILI^b

^a Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Sinop/Turkey

^b Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Sinop/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 02.04.2019

Kabul Tarihi: 17.06.2019

Anahtar Kelimeler

Yüksek öğretim kurumları

Konaklama işletmeciliği

Yiyecek- içecek işletmeciliği

Üniversite

Öz

Turizm sektörünü oluşturan en önemli unsurlardan birisi olan konaklama sektörü ve yiyecek içecek sektörü, turistlerin tatillerinden aldıkları memnuniyet düzeyini etkileyebilmektedir. Gerek odaların temizliği, konforu, hijyen ve donanımı gerekse de yöresel ürün zenginlikleri bakımından turistlerde memnuniyet oluşturabilmektedir. Bu memnuniyet düzeyi en yüksek seviyede tutabilmek için işletmelerde çalışan personellerin alanında eğitim almış olması ön koşullardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu eğitimler konaklama sektöründe Konaklama İşletmeciliği bölümü, yiyecek içecek sektöründe ise Yiyecek- İçecek İşletmeciliği bölümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektöründe nitelikleşmeyi sağlayan bu bölümler, YKS (Yükseköğretim Kurumları Sınavı) neticesinde yerleşen kişi sayısının az olmasından dolayı kapanmaktadır. Bu durumdan dolayı, çalışmanın amacı Yüksek Öğretim Kurumları'nda kapatılan bölümlerde okuyan öğrencilerin bu durum hakkındaki görüşlerini ortaya koymaktır. Amaçlara ulaşabilmek için açık uçlu görüşme soruları Sinop Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği bölümü ve Yiyecek- İçecek İşletmeciliği bölümünde okuyan öğrencilere yöneltilmiştir. Elde edilen veriler sınıflandırılarak anlamlı hale getirilmiş olup yapılan sınıflandırmalar çerçevesinde öğrencilerin bölüm kapatılmasını doğru bir düşünce olarak görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu durumdan dolayı gelecek kaygısı yaşadıkları ve boşuna okudukları gibi algıları oluştuğunu söylemek mümkündür. Bölümü kapatmak yerine alanında uzmanlaşmayı sağlayan bu bölümlerden mezun olmayı iyi bir iş için ön şart olarak aranması gerektiği ve turizmde çalışan personellerin alan eğitimine teşvik edilmesi önerilmektedir.

Keywords

Higher education institutions

Accommodation management

Food and beverage management

University

Abstract

The accommodation sector and the food and beverage sector, which constitute the backbone of the tourism sector, increase the satisfaction level of tourists during their holidays. The cleanliness, comfort, hygiene and equipment of the rooms as well as the local products and gastronomic riches of regions effect customers. In order for this effect to reach its maximum, it is a prerequisite for the personnel in enterprises to be trained. Training courses that are encountered within this context in Accommodation Management Department and Food and Beverage Department are important elements that will ensure the qualification of the personnel. However, due to the small number of enrollments, these departments were shut down on YKS (Higher Education Institutions Exam). In this context, the aim of the study is to reveal the views of the students studying in shut down departments in Higher Education Institutions about this situation. Open-ended interview questions were directed to Sinop University students and classified in accordance with objectives. Through the classifications made, it was concluded that while the students do not view shutting down the department as a good notion, they were also concerned about their future. Some suggestions were instead of closing the partition specialization in these fields graduation should be sought as a prerequisite for a good job and encouraging field personnel in tourism.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ercan_karacar@hotmail.com (E. Karaçar)

Makale Künyesi: Karaçar, E. & Sezen Doğancılı, O. (2019). Yükseköğretim Kurumlarında Kapatılan Bölümlerde Okuyan Öğrencilerin Görüşleri Üzerine Bir Çalışma: Sinop Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1314-1327.

DOI: 10.21325/jotags.2019.422

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, turistik ürünleri sunmak, işletmek ve nitelikli personellerle yöneterek rekabet avantajı sağlayabilmeyi gerektirmektedir. Bu yüzden personelin nitelik düzeyi ve iletişim becerileri de turistik deneyimlerin birer parçasıdır (Amoah ve Baum, 1997: 5). Çünkü turizm sektöründe yatırım yapmanın esası insan kaynağına yapılmasıyla oluşmakta ve bu kapsamda karşımıza eğitim çıkmaktadır. Önde gelen ülkeler arasında yer alabilmek için önem arz eden turizm eğitimi bilgi düzeyi yüksek ve becerikli iş gücü ile ekonomik büyüme sağlayacaktır. Bu önemin farkında olunmasına ve mezun sayısında artış yaşanmasına rağmen turizm alanındaki eğitim kurumlarında mezun olan kişilerin sektörde çok fazla yer almadığı görülmektedir. Bunun en temel nedenlerinden birisi olarak çalışan haklarının yasal bir dayanakla korunmaması gösterilmektedir (Baltacı, Üngüren, Avsallı ve Demirel, 2012:17). Buna ek olarak ücret düzeyinin düşük olması, iş garantisi verilmemesi, çalışma saatlerinin uzunluğu, kişisel gelişimin desteklenmemesi ve turizmin sezonluk özelliği gibi birçok nedenden dolayı kişiler turizm sektöründe kariyer yapmak istememektedir (Avcı, 2011: 7).

Ülkemizdeki turistik arzlar ve elde edilen turizm gelirine bakıldığında, arz kaynaklarından yeterli gelir sağlanamadığı görülmektedir. Ancak turizm eğitiminde yaşanan sıkıntılara etkin ve kalıcı çözümler getirilemediği için ülkemizde turizm eğitimi birçok konuda yetersiz kalmıştır (Olca, 2008: 388).

Literatür Taraması

Turizm sektöründe lisans düzeyinde eğitim veren farklı isimler birçok yüksekokul ve fakülte bulunmaktadır. Bu kurumlar sekiz yarıyılık bir program ile eğitim vermekte ve bu eğitimlerde temel amaç, turizm sektörü hakkında bilgi sahibi olan, yabancı dile sahip olan yetişmiş bireylerin turizm sektörüne katılmasını sağlamaktır. İşletmelerin yönetici adaylarını yetiştiren bu eğitim kurumlarında (Akoğlan Kozak, 2009: 2) pratik bilgi ve becerileri eğitimi verilerek rekabet ortamında işletmelerini ayakta kalabilmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Bunu sağlamak için de etkin ve kaliteli turizm eğitimi karşımıza çıkmaktadır (Aksu ve Bucak, 2012).

Hizmet endüstrilerinde en çok ön plana çıkan sektörlerden birisi ağırlama endüstrisidir. Ağırlama endüstrisi denilince, ticari amaçları daha baskın olan yiyecek içecek işletmeciliği ve konaklama işletmeleri akla gelmektedir (Sökmen, 2008:1).

Konaklama İşletmeciliği Bölümü

TDK tarafından “Yolculuk sırasında bir yerde durup geçici bir süre kalmak” şeklinde tanımlanan konaklama terimi, hizmet sektörü içerisinde önemli bir alt kolu oluşturmaktadır. Müşterilere konaklamanın yanı sıra iş görüşmeleri yapabilme, toplantı, konferans, rekreasyon, eğlence gibi pek çok alanda hizmet veren konaklama işletmeleri seyahat endüstrisinin gelişimine bağlı olarak gelişme göstermiştir (Batman ve Soybalı, 2009: 93-95).

Konaklama işletmelerinde oluşan kalifiye personel ihtiyacına yönelik olarak eğitim olanağı Konaklama İşletmeciliği Lisans Programı ile sağlanmaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2019). Söz konusu lisans eğitimi 2018-2019 Eğitim Öğretim dönemi içerisinde Tablo1’deki üniversitelerde bulunmaktadır:

Tablo 1: Konaklama İşletmeciliği Bölümü YKS 2018-2019 Taban Puanları

Üniversite	Kontenjan	Yerleşen	Taban Puan	Tavan Puan
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	60	1	349,68196	349,68196
Sinop Üniversitesi	40	2	225,40048	240,26267
Mardin Artuklu Üniversitesi	50	8	222,21567	245,52650
Kocaeli Üniversitesi (İ.Ö)	50	2	218,86197	251,35503
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi (İ.Ö)	40	1	210,28636	210,636
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	40	9	205,56854	274,04034
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	40	17	205,31580	250,89228
Ege Üniversitesi	60	62	202,37461	247,08299
Çukurova Üniversitesi	80	4	201,39249	217,97502
Ege Üniversitesi (İ.Ö)	60	7	200,46948	299,63414
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	80	6	200,19307	240,57210
Kocaeli Üniversitesi	62	12	199,88240	257,74148
Anadolu Üniversitesi (Açık öğretim)	500	24	199,83617	300,36336
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	40	21	199,47899	275,09963
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	50	5	197,37157	258,27843

Kaynak: 2018 ÖSYM Tercih Kılavuzu

Konaklama İşletmeciliği lisans eğitimi, ülkemizin birçok farklı bölgesinde ve ilinde yer almasına rağmen birçok üniversitede kontenjanın büyük oranda boş kaldığı görülmektedir. En büyük doluluk oranı Ege Üniversitesi'ne ait iken en az katılım Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesi (İ.Ö)'de gerçekleşmiştir.

Ülkemizde yer alan üniversitelerden başarı göstererek mezun olanlar ise artan kalifiye eleman gereksinimi karşısında değişen koşullara göre yönetebilme becerisine sahip, yabancı dil bilgisi gelişmiş kişiler olmaktadır (Kocaeli Üniversitesi, 2019). Konaklama işletmelerinde istihdam edilen kişiler (Anadolu Üniversitesi, 2019) otellerde, motellerde ya da seyahat acentesi gibi özel kuruluşlarda, Kültür ve Turizm Bakanlığı kadrolarında merkez ve taşralarda görev yapabilmektedirler (Ege Üniversitesi, 2019).

Yiyecek- İçecek İşletmeciliği Bölümü

İnsanların hayatta kalabilmek için ihtiyaç duyduğu besin ihtiyacını gidermek ve enerji alabilmek için vücudunu beslemesi gerekmektedir. Balık, meyve-sebze, et, yumurta, yoğurt, peynir, tereyağı, makarna, bulgur ve ekmek gibi birçok yiyecekler tüketilmektedir (Koçak, 2009: 50). Bu kapsamda insanların sürekli ikamet ettikleri yer dışındaki seyahatlerinde ve/veya geçici konaklamalardaki yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması için yiyecek içecek işletmeleri devreye girmektedir (Sökmen, 2008: 1).

Dünyada yaşanabilecek en büyük ve ekonomik krizde bile sürekli gelişen bir sektör olan yiyecek içecek sektörü, insanların temel ihtiyacı olan yeme içme gereksinimleri sayesinde sürekli ihtiyaçtır ve bu ihtiyacı karşılamak için birçok işletme mevcuttur (Pınar, 2015: 3).

Yiyecek içecek işletmeleri, “ yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına almış işletmelerdir” (Koçak, 2009: 1-2). Söz konusu işletmelerde uzman personel yetiştirebilmek adına eğitim veren lisans programı Yiyecek İçecek İşletmeciliği olarak isimlendirilmiş olup yiyecek işletmelerinde eğitim almış olmanın yiyecek-içecek bölümünde istihdam sağlamanın

yanı sıra otel müdürlüğüne yükselmeye avantaj oluşturması önem arz etmektedir. Bu yüzden işletmeler açısından da kişilerin alanında turizm eğitimi alıp almama durumunun da önem teşkil ettiğini söylemek mümkündür (Özdemir, Aktaş ve Altıntaş, 2005: 47). Bu kapsamda yiyecek-içecek bölümünde eğitim görülebilecek üniversitelere ilişkin bilgiler Tablo 2'deki gibi yer almaktadır;

Tablo 2: Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü YKS 2018-2019 Taban Puanları

Program Adı	Genel Kont.	Yerleşen	En Küçük Puan	En Büyük Puan
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	60	33	210,56179	302,55191
Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi	60	39	199,09664	264,15907
Sinop Üniversitesi	35	4	224,37771	255,53950
Sinop Üniversitesi/ (İÖ)	30	0	----	----
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	60	1	223,33489	223,33489

Kaynak: 2018 ÖSYM Tercih Kılavuzu

Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü eğitimi ülkemizde dört üniversitede yer almaktadır. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi ve Sinop Üniversitesi'nde yer alan Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü, ikinci öğretim olarak sadece Sinop Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Ancak bölüme yerleşen sayılarına bakıldığında 2018 yılında Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi 60 kişilik kontenjan vermesine rağmen sadece 39 kişi bölüme yerleşmiştir. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi 60 kontenjana 33 kişi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi 60 kontenjana yalnızca 1 kişi bölüme yerleşmiştir. Sinop Üniversitesi'ndeki örgün öğretimde yer alan 35 kişilik kontenjana 4 kişi yerleşirken, ikinci öğretim için açılan 35 kişilik kontenjana hiçbir yerleşen olmamıştır.

Yiyecek içecek işletmeciliği bölümünden mezun olan kişilerin iş olanaklarına bakıldığında; okul, hastane, fabrika, işyeri, otel, restoran, gemi, uçak, tren gibi birçok farklı kurum ve kuruluşların mutfağında yer alabilmektedirler (Akçakoca Süha Güven Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, 2019). Buna ek olarak ziyafet organizasyonu şirketlerinde de yiyecek ve içecek departmanında görev yapabilmektedirler. (Göynük Mutfak Sanatları MYO, 2019).

Yöntem

Bu çalışma, Yükseköğretim kurumlarında kapatılan bölümlerdeki öğrencilerin bölüme, mesleğe ve iş olanaklarına ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda evren, Yüksek Öğretim Kurumları'nda kapatılan turizm bölümlerindeki öğrencileri kapsarken örneklem alanı olarak Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndaki kapatılan Konaklama İşletmeciliği ve Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencileri ele alınmıştır. Bu öğrenciler Konaklama İşletmeciliği bölümünde 1. öğretimde 194 kişi, 2. öğretimde 78 kişi olmak üzere toplam 272 kişidir. Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümünde ise 1. öğretimde 101 kişi, 2. öğretimde 68 kişi olmak üzere toplam 169 kişi olarak hesaplanmıştır. Bu kişilerden aktif olarak okula devam eden ve 01.11.2018-01.12.2018 tarihleri arasında uygulanan görüşmelere katılmak isteyen 190 kişi çalışmaya dâhil edilmiştir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak görüşme yöntemi kullanılmıştır. Ele alınmak istenen konular araştırmacılar tarafından sıralanarak açık uçlu sorular haline getirilmiştir. Söz konusu sorular öğrencilere yöneltilerek veriler elde edilmiştir. Son olarak elde edilen veriler Microsoft Excel programına aktarılarak çeşitli sınıflandırmalara tabii

tutulmuştur. Sınıflandırmalardan elde edilen veriler ise tablolaştırılarak anlamlı hale getirilmiştir. Bu kapsamda öğrencilerin yöneltilen sorulara objektif cevap verdiği ve örneklem alanının evreni yeterince temsil ettiği varsayılmaktadır.

Bulgular

Yükseköğretim kurumlarında kapatılan bölümlerde aktif olarak eğitim gören öğrencilerin bölüme, mesleğe ve iş olanaklarına ilişkin görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında 190 öğrenciye ulaşılmıştır. Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu bünyesinde yer alan bu öğrencilerin yöneltilen sorulara vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler aşağıdaki şekilde özetlenmiştir;

Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda görüşme yapılan öğrencilerin 99' u Konaklama İşletmeciliği bölümünde iken 91 tanesi de Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümünde eğitimine devam etmektedir. Bu öğrencilere ilişkin yaş ve gelir durumu verileri Tablo 3' deki gibi yer almaktadır;

Tablo 3: Öğrencilerin Yaş ve Gelir Durumuna İlişkin Veriler

	Cinsiyet	Yaş					Gelir durumu				Belirtilmemiş
		18-25	26-30	31-35	36 ve üzeri		1-500TL	501-1000TL	1001-2000TL	2001 TL ve üzeri	
Konaklama İşletmeciliği	Bay	57	2	1	1	61	15	12	18	2	14
	Bayan	38	-	-	-	38	10	12	4	3	9
Yiyecek İçecek İşletmeciliği	Bay	45	1	-	-	46	9	18	9	-	10
	Bayan	45	-	-	-	45	18	15	3	-	9

Kapatılan bölümlerde yer alan öğrenciler ağırlıklı olarak 18 ile 25 yaş aralığına sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu öğrencilerden Konaklama İşletmeciliği bölümünde 57 bay bulunmakta ve genel olarak 1001-2000 TL gelir durumuna sahiptirler. Bölümde yer alan 38 bayan ise büyük oranda 501-1000TL gelire sahip olduklarını söylemek mümkündür. Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümünde yer alan 45 bay öğrenci ağırlıklı olarak 501-1000 TL gelire; 45 bayan ise 1-500 TL gelire sahiptirler. Söz konusu öğrencilerin bölüme yerleşme çeşitlerine göre sınıflandırılması Tablo 4' deki gibidir;

Tablo 4: Öğrencilerin Bölüme Yerleşme Çeşidine İlişkin Veriler

	YGS				DGS	Ek yerle.	Yurt dışı diploma	LYS	YÖS		Bel.	TOP.
	200-250	251-300	301-360	Bel.					45-50	51-60		
Konaklama İşletmeciliği	29	21	3	14	3	2	3	2	1	1	20	99
Yiyecek İçecek İşletmeciliği	21	23	5	25	5	-	-	-	-	-	12	91
TOPLAM	50	44	8	39	8	2	3	2	1	1	32	190

Konaklama İşletmeciliği ve Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümünde eğitim öğretim gören öğrencilerin Sinop Üniversitesi' ne yerleşme çeşidine bakıldığında büyük bir farkla Yükseköğretime Geçiş Sınavı (YGS)'nin tercih edildiği görülmektedir. Bu yerleştirme çeşidini kullanan öğrenciler Konaklama İşletmeciliği bölümünde 200-250 puan; Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümünde ise 251-300 puan aralığında yoğunlaşmaktadır. Buna ek olarak Konaklama İşletmeciliği bölümüne Yatay Geçiş Sınavı (YGS) ile 3, Ek yerleştirme ile 2, yurt dışı diploması ile gelen

3 öğrenci görülmektedir. Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin yerleşme çeşidinde ise Yatay Geçiş Sınavı (YGS) ile 5 kişinin kayıt yaptırdığı görülmektedir. Bu öğrencilerin bölümlere yerleşme yılı, sırası ve isteyerek gelme durumlarına ilişkin veriler aşağıdaki gibidir;

Tablo 5: Öğrencilerin Bölüme Yerleşme Durumuna İlişkin Veriler

	Yerleşme yılı					Tercih sırası					İsteyerek gelme durumu	
	2014	2015	2016	2017	2018	1-5	6-10	11-15	16 ve üzeri	Belirtilmemiş	Evet	Hayır
Konaklama İşletmeciliği	5	37	39	17	1	67	13	11	7	1	65	34
Yiyecek İçecek İşletmeciliği	-	2	53	24	12	51	15	7	14	4	64	27
TOPLAM	5	39	92	41	13	118	28	18	21	5	129	61

Konaklama İşletmeciliği bölümü öğrencilerinde 37 kişinin 2015 yılında, 39 kişinin ise 2016 yılında kayıt yaptırdığı görülmektedir. Ayrıca bu bölüme yapılan tercih sıralamasında 67 öğrencinin 1 ile 5 arasında bir tercih sıralamasında Sinop Üniversitesi'ni seçmiş olduklarını ve 65 kişinin bölüme isteyerek geldikleri belirtilmiştir. Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümünde ise katılımcı öğrencilerden 53 kişinin 2016 yılında kayıt yaptırdıkları; 51 kişinin bu bölümü 1 ile 5 arasında tercih sıralamasına koyduğu ve 64 kişinin bölüme isteyerek geldiği görülmektedir. Konaklama İşletmeciliği ve Yiyecek İçecek İşletmeciliği öğrencilerinin, bölüm kapatılmasına ilişkin görüşleri ise tablodaki şekilde sınıflandırılmıştır;

Tablo 6: Öğrencilerin Bölüm Kapatılmasına İlişkin Görüşleri

		Konaklama İşletmeciliği		Yiyecek İçecek İşletmeciliği		TOPLAM	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Bölümün kapatılacağını düşündünüz mü?	Evet	31	31,3	18	19,8	49	25,8
	Hayır	67	67,6	73	80,2	140	73,7
	Belirtilmemiş	1	1,1	-	-	1	0,5
Bölümün kapatılması sizi etkiler mi?	Evet	40	40,4	60	65,9	100	52,6
	Hayır	57	57,5	29	31,9	86	45,3
	Belirtilmemiş	2	2,1	2	2,2	4	2,1
Derse olan tutumu etkiledi mi?	Evet	29	29,2	47	51,6	56	29,4
	Hayır	68	68,7	40	44,0	128	67,4
	Belirtilmemiş	2	2,1	4	4,4	6	3,2
İş bulmaya ilişkin düşüncenizi etkiledi mi?	Evet	45	45,4	50	54,9	95	50
	Hayır	53	53,5	39	42,9	92	48,4
	Belirtilmemiş	1	1,1	2	2,2	3	1,6
Bölümün kapatılması doğru bir karar mıdır?	Evet	33	33,3	15	16,5	48	25,3
	Hayır	58	58,6	69	75,8	127	66,9
	Belirtilmemiş	8	8,1	7	7,7	15	7,8

Öğrencilerin bölüm kapatılmasına ilişkin görüşlerinin alındığı bu çalışmada, Konaklama İşletmeciliği bölümünde 67 kişi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümünde 73 kişi bölümün kapatılacağını düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Bölümün kapatılma ihtimalini düşünenler ise kapatılma nedeni olarak bu bölümlere olan talebin düşüklüğünü belirtmişlerdir. Konaklama İşletmeciliği bölümündeki öğrencilerin 57'si bölümün kapatılmasının kendisine herhangi bir etkisi olmadığını; 68 kişi de derse ilişkin tutumlarına etkisi olmadığını ifade etmiştir. Buna ek olarak 53 kişi bu

durumun iş bulmaya ilişkin düşüncelerini etkilemediğini, 45 kişi ise etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca 58 kişinin bölümün kapatılması kararını doğru bulmadığı görülmektedir.

Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümündeki öğrencilerin 60 tanesi bölümün kapatılmasının kendilerini etkileyeceğini; 47 kişinin bu durumun derse ilişkin tutumunu etkilediğini söylemişlerdir. İş bulmaya ilişkin düşüncelerini etkileme durumlarına bakıldığında, 50 kişi etkilenme olacağını ifade etmiştir. Ayrıca 69 kişi bölümün kapatılmasının doğru bir karar olmadığını belirtmiştir. Buna ek olarak öğrencilerin bölümlerinin kapatılacağını duyduklarında ilk olarak düşündükleri unsurlar da sorgulanmış olup ilgili veriler Tablo 7’teki gibidir;

Tablo 7: Öğrencilerin Bölüm Kapandığında İlk Düşündüğü Unsurlar

	Konaklama İşletmeciliği		Yiyecek İçecek İşletmeciliği		TOPLAM	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Gelecek kaygısı	16	16,6	32	35,2	48	25,3
Doğru karar	21	21,2	10	11,0	31	16,4
Pişmanlık	1	1,0	23	25,2	24	12,7
Altındaki dersler	10	10,0	4	4,5	14	7,4
Başka okul/bölüm	5	5,0	5	5,5	10	5,3
Boşuna okuyorum	1	1,0	3	3,3	4	2,1
Okulu bırakmak	1	1,0	1	1,0	2	1,0
Mezuniyete etkisi	2	2,0	-	-	2	1,0
Turizm sektörüne etkisi	2	2,0	-	-	2	1,0
Üniversitenin yetersizliği	1	1,0	-	-	1	0,5
Diğer	27	27,2	3	3,3	30	15,8
Belirtmemiş	12	12,0	10	11,0	22	11,5
TOPLAM	99	100	91	100	190	100

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda kapatılan bölümlerde okuyan öğrencilerin, kapatılmayı ilk duyduklarında düşündükleri unsurlar incelendiğinde, Konaklama İşletmeciliği bölümündeki öğrencilerin 21’i doğru karar olduğunu düşünürken, 16’sı ise gelecek kaygısı yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bunu alttan alınan derslere yönelik bilinmezlik ve başka bölüm/ okula geçiş unsurları takip etmektedir. Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencileri ise, 32 kişi gelecek kaygısı yaşadığını, 23 kişi bölümü seçtiği için pişmanlık yaşadığını ifade etmiştir. Bunlara ek olarak boşuna okuma, okulu bırakma ya da üniversitenin yetersizliği şeklinde unsurlar da görülmektedir.

Bölümleri kapatılan öğrencilerin, bölümü kapatmak yerine uygulanmasını önerdikleri uygulamalar ise Tablo 8’deki gibidir;

Tablo 8: Öğrencilerin Bölüm Kapatılması Yerine Önerilen Uygulamalar

	Konaklama İşletmeciliği		Yiyecek İçecek İşletmeciliği		TOPLAM	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Bölümü geliştirmek	30	30,3	25	27,5	55	28,9
Bölüm birleştirme	4	4,1	23	25,3	27	14,2
Derslerin devam etmesi	10	10,1	5	5,5	15	8,0
Kapatmak doğru karar	7	7,1	4	4,4	11	5,8
Derslerin içerik değişimi	4	4,0	2	2,2	6	3,2
Daha donanımlı öğrenci	2	2,0	-	-	2	1,0
Sınavı kolaylaştırmak	2	2,0	-	-	2	1,0

Yerleştirme puan türünün değişmesi	1	1,0	1	1,1	2	1,0
Başka bölüme aktarma	1	1,0	-	-	1	0,5
Diğer	19	19,2	24	26,3	43	22,7
Belirtmemiş	19	19,2	7	7,7	26	13,7
TOPLAM	99	100	91	100	190	100

Öğrencilerin bölümü kapatmak yerine bölümlerin geliştirilmesi ve bölümlerde yer alan derslerde geliştirme sağlanması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Bunu bölüm birleştirme ve derslerin devamı önerileri izlemektedir. Ayrıca bölümü kapatmanın doğru bir karar olduğunu savunan öğrenciler olduğu da görülmektedir.

Araştırma kapsamında öğrencilere yöneltilen sorulardan diğeri olan “Başka bölüme geçiş hakkı tanınmış olsaydı hangi bölümü tercih ederiniz?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibi özetlenmiştir;

Tablo 9: Öğrencilere Başka Bölüme Geçiş Hakkı Olsaydı Seçeceği Bölümler

	Konaklama İşletmeciliği		Yiyecek İçecek İşletmeciliği	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Gastronomi	9	9,1	47	51,6
Turizm İşletmeciliği/ Otel İşletmeciliği	16	16,2	6	6,6
Sağlık sektörü	18	18,2	3	3,3
İlahiyat	3	3,0	3	3,3
Başka bölüm istemem	10	10,1	-	-
Öğretmenlik	3	3,0	1	1,1
İşletme/ İktisat/ Kamu Yönetimi	7	7,0	-	-
Diğer	17	17,2	25	27,5
Belirtmemiş	16	16,2	6	6,6
TOPLAM	99	100	91	100

Konaklama İşletmeciliği öğrencilerinden 18 kişi sağlık sektörüne, 16 kişi ise Turizm İşletmeciliği/ Otel İşletmeciliği bölümlerine geçiş yapabileceklerini belirtirken, başka bölüme geçiş yapmayarak okulu bırakma düşüncesi olan 10 kişi de göze çarpmaktadır. Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencilerinden 47 kişi ise, Gastronomi bölümüne geçmek isteyeceklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu öğrencilerin mezuniyet sonrasında yapmak istedikleri meslekler ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 10: Öğrencilerin Mezuniyet Sonrası Seçmek İstedikleri Meslekler

	Konaklama İşletmeciliği		Yiyecek İçecek İşletmeciliği	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Aşçılık	8	8,1	9	9,8
Akademisyenlik	7	7,1	11	12,8
Asker-Polis	8	8,1	8	8,7
Öğretmenlik	5	5,0	25	27,4
İşletmeci	31	31,3	16	17,5
Yurt dışı	-	-	2	2,0
Kamu personeli	6	6,1	-	-
İnsan Kaynakları Yönetimi	5	5,0	1	1,1
Diğer	21	21,2	5	5,4
Belirtmemiş	8	8,1	14	15,3
TOPLAM	99	100	91	100

Öğrencilerin mezuniyet sonrası kariyer planlamalarında Konaklama İşletmeciliği öğrencilerinden 31 kişinin işletmeci olmayı tercih ettiği görülmektedir. Bunu asker-polis, akademisyenlik ve kamu personeliği takip etmektedir.

Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencilerinde 25 kişi ise öğretmenlik mesleğini yapmak istemektedir. Bunu 16 kişi ile işletmeci, 11 kişi ile de akademisyenlik takip etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yükseköğretim kurumlarında kapatılan bölümlerde okuyan öğrencilerin bu duruma ilişkin görüşlerini esas alan bu çalışmada 190 öğrenci ile açık uçlu sorularla görüşme yöntemi uygulanmıştır. Bu uygulama sonuçları ise aşağıdaki şekilde özetlenmektedir;

Katılımcı öğrencilerin genelinin 18-25 yaş aralığında ve 501-1000 TL gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu öğrenciler Yükseköğretime Geçiş Sınavı (YGS) ile büyük ağırlıkla 1- 5 arası tercih sıralaması ile Sinop Üniversitesi' ne yerleşmeye hak kazanmışlardır. Ayrıca bu öğrencilerin Sinop Üniversitesi'ndeki ilgili bölümlere isteyerek geldikleri sonucu da elde edilen bulgular arasındadır. Bu verilerden hareketle öğrencilerin bu ölümleri isteyerek, bilerek seçtikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Örnek alanındaki öğrenciler daha önceden bölüm kapatılmasına ilişkin düşünceleri olmadığını belirtirken her iki bölüm öğrencileri de bölümün kapatılmasının doğru karar olarak nitelendirmiştir. Ancak Konaklama İşletmeciliği bölümü öğrencileri, bölümün kapatılmasının kendilerini etkileyeceğini savunurken Yiyecek İçecek İşletmeciliği öğrencileri ise bu durumun kendilerini etkilemeyeceğini düşünmektedir. Buna ek olarak bölüm kapatılmasının derse ilişkin tutumlarının etkilenip etkilenmeyeceğine ilişkin yöneltilen soruda Konaklama İşletmeciliği bölümü öğrencileri büyük oranda etkilenme olmayacağını belirtirken Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencileri bu konuda biraz daha kararsız bir duruş sergilemektedir.

Öğrencilerin bölüm kapatılma kararını duyduktan sonra ilk düşündükleri unsur incelendiğinde, her iki bölüm için ortak unsur gelecek kaygısı olarak elde edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda kişileri gelecek kaygısına yönelten unsurun gelir düzeylerinin düşük olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca bölüm kapatılmasını doğru karar olarak nitelendirenlerin yanı sıra bölüme geldiği için pişmanlık duyan ve alttan kalan derslere ilişkin kaygı yaşayan öğrenciler de söz konusudur. Ayrıca öğrencilere bölümü kapatmak yerine önerilen uygulanmalara bakıldığında birçoğunun bölümü geliştirme veya bölümleri birleştirme seçeneklerini sunduğu görülmektedir. Burada iş olanaklarının artırılması için bölümün geliştirilerek daha çok tercih edilebileceğine ilişkin görüşler hâkimdir.

Bölümü seçtiğine pişman olduğunu belirten öğrencilere yöneltilen diğer soruda “başka bölüm seçme şansınız olsaydı” diye soruldu ve Konaklama İşletmeciliği öğrencileri sağlık sektörü ve turizm otelcilik bölümlerini sayarken Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin büyük çoğunluğu Gastronomi ve Mutfak Sanatları cevabını vermiştir. Bu kapsamda Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin mesleklerine ilişkin daha tutkulu oldukları sonucu çıkarılabilir. Son olarak öğrencilere mezun olduktan sonra yapmak istedikleri meslek sorulduğunda Konaklama İşletmeciliği öğrencilerinin işletme açmak istediği, Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin ise bölümleri ile ilişkili öğretmenlik yapmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda öğrencilerin okudukları bölüme ilişkin genel anlamıyla ön yargılı oldukları ve hak mahrumiyeti yaşayacaklarına ilişkin bir algı gözlenmektedir. Eğitimine devam eden diğer turizm öğrencileri ile kıyaslandığında kendilerini değersiz hissettikleri ve gelecek kaygısından dolayı mezun olduktan sonrası kariyer planlamasına ilişkin belirsizliklerin olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar çerçevesinde öğrencilere bölüm kapanmasının bir hak kaybı olmaması için önlemlerin

alınması önerilmektedir. Ayrıca bölümün kapanmasının kendisine olumsuz etki yaratacağını düşünen öğrenciler için kendi bölümlerine yakın olan başka bölümlere geçiş alternatifi sağlanması gerekmektedir. Buna ek olarak öğrencilerin kariyer planlaması yapabilmeleri için önündeki belirsizliklerin kaldırılması ve gelecek kaygısının önüne geçebilmek için sektörde diplomaya sahip olan kişilerle diplomasız olarak çalışan kişiler arasında fark yaratılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçakoca Süha Güven Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Web Sayfası. URL: http://akcakoca.aotml.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/81/02/879033/icerikler/yiyecek-icecekhizmetleribolumu_134718.html?CHK=7f82f352b490e99263e625a8d704709d adresinden alındı (Erişim Tarihi: 22.03.2019).
- Akoğlan Kozak, M. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analiz. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*(22), 1-20.
- Aksu, M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki Turizm Eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7-17.
- Amoah, V. A. ve Baum, T. (1997). Tourism education: policy versus practice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 5-12.
- Anadolu Üniversitesi. URL: <https://www.anadolu.edu.tr/acikogretim/turkiyeprogramlari/isletmefakultesi-lisans-programlari-4-yillik/konaklama-isletmeciligi> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 22.03.2019).
- Avcı, N. (2011). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri:Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 7-18.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, O. N. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- Batman, O. ve Soybalı, H. (2009). Otel İşletmeleri. Editör: Ş. Demirkol ve B. Zengin, *Turizm İşletmeleri* (s. 93-129). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ege Üniversitesi. URL: <https://ebys.ege.edu.tr/ogrenci/ebp/organizasyon.aspx?kultur=trTR&Mod=1&ustbirim=21&birim=1&altbirim=1&program=2900&organizasyonId=305&mufredatTurId=932001> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 22.03.2019).
- Göynük Mutfak Sanatları MYO Resmi Sitesi. URL: <http://goynuk.akdeniz.edu.tr/ikram-hizmetleri/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 22.03.2019).
- Kocaeli Üniversitesi. URL: <http://turizm.kocaeli.edu.tr/konaklama-hakkinda.php> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 22.03.2019).
- Koçak, N. (2012). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Olçay, A. (2008). Türk Turizminde Eğitimin Önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 83-390.
- Özdemir, B., Aktaş, A. ve Altıntaş, V. (2005). Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 48-58.
- Pınar, İ. (2015). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: "Trakya Bölgesi'ndeki Yiyecek ve İçecek Mesleki Eğitim Okullarında Kalitenin Artırılması"Projesi.
- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

A Study on the Opinions of Students who Study at Shut Down Departments in Higher Education Institutions: Sinop University Example

Ercan KARAÇAR

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

Olca SEZEN DOĞANCILI

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

Extensive Summary

The accommodation sector and the food and beverage sector, which constitute the backbone of the tourism sector, increase the satisfaction level of tourists during their holidays. The cleanliness, comfort, hygiene and equipment of the rooms as well as the local products and gastronomic riches of regions effect customers. In order for this effect to reach its maximum, it is a prerequisite for the personnel in enterprises to be trained. Training courses that are encountered within this context in Accommodation Management Department and Food and Beverage Department are important elements that will ensure the qualification of the personnel.

There are many vocational high schools and faculties with different titles offering education at undergraduate level in the tourism sector. The main purpose of these training courses is to provide the participation of trained individuals who have knowledge about tourism sector and who know a foreign language to the tourism sector. In these educational institutions (Akoğlan Kozak, 2009, p. 2) which train the executive candidates of enterprises, the purpose is to provide practical knowledge and skills to survive in a competitive environment. In order to achieve this, effective and high quality tourism education is encountered (Aksu and Bucak, 2012).

Although bachelor's degree in Accommodation Management is available in many different regions and provinces of our country, it is seen that the quota in many universities is largely empty. Maximum occupancy rate belongs to Ege University, while minimum participation belongs to Isparta University of Applied Sciences and Çanakkale 18 Mart University (Evening Education).

Those who successfully graduate from the universities in our country have the ability to manage according to the changing conditions in the face of the increasing need for qualified personnel, and have advanced knowledge of foreign language.. (Kocaeli University Official Web Site) Those employed in the sector in various accommodation enterprises (Anadolu University Official Web Site) have the competency to work in private institutions such as hotels, motels or travel agencies, and at positions in the head offices or rural branches in the Ministry of Culture and Tourism (Ege University Official Web Site) .

Department of Food and Beverage Management is available at four universities in Turkey. Department of Food and Beverage Management, which is available at Aydın Adnan Menderes University, Muğla Sıktı Koçman University, Tokat Gaziosmanpaşa University and Sinop University, is only available as part of evening education in

Sinop University. However, upon examination of the department's enrollment numbers, only 39 people enrolled in the department at the Muğla Sıktı Koçman University, despite its 60 people quota. Only 33 out of the 60 people quota at Aydın Adnan Menderes University and only 1 person out of the 60 people quota at Tokat Gaziosmanpaşa University have enrolled in the department. While 4 people enrolled in the quota of 35 people in the formal education at Sinop University, there were no enrollments at all in the quota opened for 35 students in evening education.

When job opportunities for the graduates of the department of food and beverage management are examined; it is seen that they are able to take their place in the kitchens of numerous different organizations and institutions; such as schools, hospitals, factories, workplaces, hotels, restaurants, ships, planes, trains (Akçakoca Süha Güven Vocational and Technical Anatolian High School Web Page). In addition, they can also serve in food and beverage departments of banquet organization companies. (Göynük Culinary Arts Vocational High School Official Site).

This study aims to reveal the views of the students in the closed departments of higher education institutions on subjects such as department, profession and job opportunities. In line with this purpose, the sample space was taken as the shut down Accommodation Management and Food and Beverage Management departments of the Sinop University School of Tourism and Hotel Management. These students consist of 194 people in daytime education and 78 people in evening education in the Department of Accommodation Management. As for the Department of Food and Beverage Management, this number is a total of 169 people (101 students in daytime education and 68 in evening education). Among these people, 190 who were actively attending school and who wanted to participate in the interviews between 01.11.2018-01.12.2018 were included in the study.

In this study based on the views of students studying in shut down departments of higher education institutions regarding this situation, 190 students were interviewed with open-ended questions. The results of this implementation are summarized as follows;

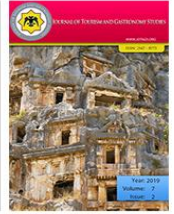
It is seen that the participants are mostly between the ages of 18-25 and have incomes between 501-1000 TRY. These students were entitled to enroll in Sinop University by making 1-5 preference ranking through the Transition to Higher Education Examination (YGS). In addition, the result that these students have willingly enrolled in these departments in Sinop University are among the findings. From these data, the result is reached that these students have willingly and knowingly chose these departments.

While the students in the sample space stated that they had no prior thoughts about the closure of the department, students from both departments described the closure of the department as a right decision. However, the students from the Accommodation Management Department believe that the closure of the department will affect them, while the students from the Food and Beverage Management Department think that this situation will not affect them. In addition to this, while answering the question about whether the closure of the department affect their attitude toward the course or not, students from the Accommodation Management Department stated that there would be no major influence of this, while the students from the Food and Beverage Department displayed a more indecisive position on this matter.

When the first thoughts of students after hearing the decision to shut down the department, the common element for both departments is concern for the future. In addition to those who label this as the right decision, there are also

students who feel remorse for coming to the department and who are concerned about failed courses. In addition, when the implementations suggested by students instead of closing the section are examined, it is seen that most of them put forth the options of improving or merging departments. Here, there are prevailing opinions that the department can be improved and therefore preferred more for increasing job opportunities.

In the other question asked to the students stating that they regret choosing this department, they were asked what other department they would choose instead if they had the chance; the Accommodation Management students named departments related to health sector and tourism sectors, while the majority of the students in the Food and Beverage Department gave the answer of Gastronomy and Culinary Arts. In this context, it can be concluded that Food and Beverage Management students are more passionate about their profession. Finally, when the students were asked about the profession they want to perform after graduation, it was concluded that the Accommodation Management students wanted to open a business, while the Food and Beverage Management students wanted to teach in their fields.



Gastronomi Şehri “Gaziantep’te” Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış** (A Contemporary Outlook on Menu Planning Applications in the City of Gastronomy “Gaziantep”)

Aylin AKTAŞ ALAN^a , * Belma SUNA^b 

^a Antalya AKEV University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Antalya/Turkey

^b Gaziantep University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Restaurant Services, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 14.05.2019

Kabul Tarihi: 20.06.2019

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Menü planlama

Restoranlar

Nitel araştırma

Keywords

Gastronomy tourism

Menu planning

Restaurants

Qualitative analysis

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Çalışma Gaziantep’te menü planlama uygulamalarına bakışı incelemektedir. Gaziantep; olağanüstü zenginlikteki çeşit ve mutfak kültürüyle 2015 yılında UNESCO’nun “Yaratıcı Şehirler Ağı” kapsamında “Gastronomi Şehri” ünvanını alan ilk ilimizdir. Gaziantep ilinin gastronomi şehri kimliğine ve kültürel mirasına değer katabilecek unsurlardan birisi menü planlama uygulamalarının geliştirilmesidir. İyi bir menü planlama, tüketiciyi tatmin eder, çalışan motivasyonunu artırır, servisin düzenli yürümesini sağlar, maliyet kontrolünü kolaylaştırır ve yönetimi başarılı kılar. Bu çalışmada gastronomi turizminde önemli bir destinasyon olan Gaziantep şehrinde hizmet veren restoran işletmelerinin menü planlama uygulamalarında neler yapıldığına ilişkin kavramsal bir yapı ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmada menü planlama uygulamaları ile ilgili derinlemesine veri elde etmek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Gaziantep’te faaliyet gösteren otel ve münferit restoranlar olmak üzere toplam 11 işletmede yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda işletmelerin dönemsel olarak menü planlama çalışmaları yaptıkları, menülerde revizyon çalışmaları yaparken misafir memnuniyetsizliğini en önemli ölçüt olarak gördükleri, ayrıca menüde yenilik yapma ihtiyacı duydukları ve menü kalemlerinin satış oranlarının düşüklüğünü de dikkate aldıkları yönündedir.

Abstract

The study examines the perspective of menu planning practices in Gaziantep. Gaziantep is the first city in Turkey that is awarded with the title of “City of Gastronomy” by the “Network of Creative Cities” program of UNESCO in 2015 thanks to its incredibly rich cuisine culture and variety of food. One of the factors that can add value to the Gaziantep’s gastronomy city identity and cultural heritage is the development of menu planning applications. A suitable menu planning satisfies the consumer, boosts the motivation of employers, regularizes the service, arranges the service to a more steady condition and generates a successful management. The purpose of the study is to build a conceptual structure of the menu planning activities of restaurants located in Gaziantep which is an important destination for gastronomy tourism. A qualitative research approach was adopted in order to collect in-depth information about menu planning applications. Semi-structured interviews with 11 hotel and individual restaurants operating Gaziantep were conducted and the data were content analyzed. As a result of the research, it is stated that the businesses perform periodical menu planning studies, see the guest dissatisfaction as the most important criterion when performing revision studies on menus, they also need to innovate the menu and also consider the low sales figures of the menu items.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: belma974@hotmail.com (B. Suna)

Makale Künyesi: Aktaş Alan, A. & Suna, B. (2019). Gastronomi Şehri “Gaziantep’te” Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1328-1343.

DOI:

**Bu makalenin ön çalışması "II. Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi" nde sunulmuştur.

GİRİŞ

Eski Yunan'da "gastro" mide ve "nomas" kural anlamında kullanılan kelimelerin birleşimiyle oluşan gastronomi (Scarpato 2002, 52) ağızdan başlayıp bütün sindirim sistemi ile alakalı kural, düzenleme ve pratikleri ifade eder (Santich 2004, 16; Oğuz 2016, 19). Seyahat eden bireyin barınma ihtiyacından sonra ikinci sırada yer alan yeme-içme ihtiyacı zaman içinde daha büyük bir keyif halini almıştır. Bu keyif daha sonraları bir turizm türü oluşmasına sebep olmuştur. Gastronomi turizmi yerel kültürü yiyecekler ve içecekler aracılığı ile deneyimlemek, yiyecek ve içeceğin merkezinde yapılan aktiviteler bütününe denir (Long 2004; Eren 2016, 17).

Turizm hareketlerinin 1990'lı yıllardan sonra değiştiği ve seyahat edenlerin artık deniz, kum ve güneş üçlüsünden farklı bir turizm arayışına girdiği bilinmektedir. Bununla birlikte turizm hareketlerinde değişiklik olmuş ve birçok alternatif ve özel ilgi turizm türleri ortaya çıkmıştır (Kozak ve Bahçe 2009, 125). Geleneksel tatil anlayışının bu değişimi sonucu ortaya çıkan alternatif turizm çeşitlerinden biri de gastronomi turizmidir (Hacıoğlu ve Avcıkurt 2008, 3; Hatipoğlu 2014, 26). Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır.

Türkiye'de gastronomi alanında adı duyulmuş birçok kent olsa bile Gaziantep, 2016 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına Gastronomi alanında seçilmiş olmasının bir sonucu olarak bu alanda tescillenmiş bir gastronomi şehridir. Yaklaşık olarak 6000 yıllık bir geçmişe sahip olan Gaziantep Hitit, Med, Pers, Asur, Roma, Bizans, Arap ve Türk gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerin Gaziantep mutfağına önemli etkileri olmuştur ve zaman içerisinde üstüne katmak suretiyle gelişerek önemli bir mutfak haline gelmiştir. Öyle ki dünya üzerinde ülkesinin değil de şehrinin ismi ile anılan ilk mutfak Gaziantep mutfağıdır. (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Gastronomi turizminin paydaşlarından biri olan yiyecek-içecek işletmelerinin gelen turistlerin beklentilerini karşılamak için doğru ve iyi bir menü kalemi oluşturmaları ve planlamaları gerekmektedir. Menü planlaması, bir yiyecek içecek işletmesinin belirli bir geliri kazanmak için, misafirlerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak yiyecek ve içeceklerin seçilmesi, üretilmesi ve pazarlanması sürecidir (Altınel 2014, 25).

Gastronomi işletmeleri temel amaçlarını gerçekleştirmek yani ürünlerini geniş kitlelere ulaştırarak kar sağlamak amacıyla menü kullanırlar. Bu bakımdan menüler yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama, finansman ve politikalarının tamamlayıcısı ve belirleyicisi durumundadır. Bu işletmeler mümkün olduğu kadar menüde satılmayan ürünlerin sayısını minimum düzeye indirmek için menü planlamalarını en doğru şekilde yapmaya çalışırlar (Sökmen 2011, 120). Böylece bu işletmeler rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Bu durum menü planlamayı "gastronomi şehri" ismiyle anılan şehirler için daha önemli kılmaktadır. İyi bir menü planlama, tüketiciyi tatmin eder; çalışan personelin motivasyonunu artırır, servisin düzenli yürümesini sağlar; maliyet kontrolünü kolaylaştırır, personel araç, gereç ve yiyecek gereksinimlerini belirler ve yönetimi başarılı kılar (Beyhan ve Cığırım 1995; Akay ve Saruışık 2015, 214).

Bu araştırma gastronomi turizminde önemli bir destinasyon olan Gaziantep şehrinde hizmet veren restoran ve otel işletmelerinin menü planlama uygulamalarında neler yapıldığına ilişkin kavramsal bir yapı ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Literatür Taraması

Gastronomi birçok yazar tarafından farklı şekillerde ele alınıp tanımı yapılmıştır. Sağlığa elverişli, iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemidir (Ünlü ve Dönmez 2008, 2; Uyar ve Zengin 2015, 357). Yenilebilen bütün yiyeceklerin sağlığa uygun olmasına gerek olmadan ama hijyenik olabilen belirli bir damak ve göz zevkini karşılayan yiyeceklerin üretimlerinin yapılarak sofraya sunumunun gerçekleştirilmesi sürecidir (Baysal ve Küçükarslan 2003). Altınel (2014) ise gastronomiyi, “insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi” olarak tanımlamıştır (Altınel 2014, 3; Hatipoğlu 2014, 10).

Bir ülkenin gastronomisi kültürü ile iç içedir. Santich’e (2004) göre, gastronomi yiyecek ve içeceklerin tüketiminin ne zaman, nerede, hangi bileşimler ile yapılması gerektiğine dair tavsiyeler vererek rehberlik eder. Hatta yiyecek ve içeceklerin tüketimini bir zevke dönüştürmeyi amaçlayan bilgi ve beceriye sahip olmayı bir yaşam sanatı olarak açıklar. Farklı bir kültürü deneyimlemek amacıyla yerel yiyecekleri tatmak gastronomi turizminin merkezinde yer alır (Santich 2004, 16).

Turizm faaliyetini gerçekleştiren biri için “yemek” ile “turizm” ayrılmaz bir bütün oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi, bir bireyin sosyal bir faaliyet gerçekleştirmek amacıyla yöreye özgü yiyecek ve içecekleri keşfetmek ve deneyimlemek için yapmış olduğu seyahatlerdir (Telfer ve Wall 1996, 635). Kivela ve Crofts ise gastronomi turizmini kültürel bir karşılama olarak açıklamış ve gastronomi turizminin turistlerin yerel lezzetler, yeni restoranlar ve eşsiz yemek deneyimleri araması olarak tanımlamışlardır (Kivela ve Crofts 2009, 162; Eren 2016, 17).

Gastronomi turizminin gelişmesine en çok katkıda bulunan Eric Wolf’un, 2001 yılında yapmış olduğu “Culinary Tourism White Paper” adlı yayını bu anlamda büyük önem taşımaktadır. 2001 yılından önce diğer akademisyenlerin yapmış olduğu yemek ve şarap ile ilgili çalışmalar olsa da bu çalışmalar turizm endüstri ile çok az buluşmuştur. “Culinary Tourism” terimini ilk defa 1998 yılında Bowling Green Üniversitesi’nden Lucy Long kullanmıştır. 2003 yılına gelindiğinde ise Eric Wolf endüstriden aldığı bazı destekle beraber Uluslararası Gastronomi Turizm Birliğini (International Culinary Tourism Association-ICTA) kurmuştur (Çağlı 2012, 25; Hatipoğlu 2014, 27-28). Bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bu yeni turizm türü ile birlikte gelişen “yemek literatürü” ve “geleneksel yemekleri tatma” isteği insanlarda bu yemeklerin olduğu bölgelere seyahat etmek istemelerinde önemli bir etken olmuştur (Baran ve Özkul 2010, 63). Bir destinasyona yalnızca yeme içme imkânlarından dolayı gidilebileceği gibi farklı bir amaç için gerçekleştirilmiş bir ziyaret sonucunda gidilen bölgenin kendine özgü yiyecek ve içeceklerini keşfetmek mümkündür. Bu durumda bölgenin gastronomisi ziyaretçi için ya birincil motivasyon ya da ikincil bir motivasyon oluşturmaktadır (Quan ve Wang 2004, 297; Okumuş vd. 2007, 255).

Turizm hareketlerinin kitlesel bir boyut kazanması ile birlikte günümüzde seyahat eden insanların beklenti ve isteklerinde farklılık oluşmuştur. Artık turistler için özel ilgi duydukları faaliyetleri gerçekleştiren destinasyonlar daha tercih edilebilir bir konuma gelmiştir (Çevik ve Saçılık 2011, 503; Kargiglioğlu 2015, 36). Bu bakımdan gastronomi; kişilerin yeni ve benzersiz deneyimler kazanmak istemelerini sağlayan bir pazarlama unsuru olarak kabul

edildiğinden destinasyonlar için önemli bir etken olmuştur (Kivela ve Crofts 2009, 165). Du Rand ve Heath (2006) gastronomi turizminin kökenini tarım, kültür ve turizm olarak üç önemli unsurun oluşturduğunu belirtmiştir. “Gastronomi” kelimesinin, bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla birlikte o destinasyonun bir deneyim olarak pazarlanması ve çekicilik oluşturmasına imkân sağlamıştır. Tarım, kültür, tarih ve otantiklik gastronomi turizminin bileşenlerindedir. Bu bileşenlerden tarım, işletmelere gereken hammaddeyi; kültür, tarih ve otantiklik ise turizm altyapı ve hizmetlerini karşılamaktadır (Du Rand ve Heath 2006, 208). Bahsi geçen bu unsurlar açısından Gaziantep’e bakıldığında gastronomi üç özelliği ile önem taşımaktadır. Bunlardan birincisi; Gaziantep’te birçok tarım ürününün yetişmesine olanak sağlayan tarım arazilerinin olması (yöreyle özgü domates, biber, patlıcan ve çeşitli sebzeler ile elma, kiraz, şeftali, dut, incir, erik, badem, kavun gibi meyveler ile Antep fıstığı, zeytin ve üzüm çeşitleri yetişmektedir), ikincisi; çok eski bir tarihe sahip olması sonuncusu ise, konaklama tesislerinin ihtiyacı karşılayacak nitelikte olmasıdır (<http://gaziantepturizm.gov.tr>). Bu bilgilerden hareketle gastronominin bölgeye kazandırabileceği diğer yararlar ise şöyle sıralanabilmektedir. Birincisi destinasyonun tarımdan kazandığı ekonomide artış olacaktır ve kırsal turizmin gelişmesine olanak sağlayacaktır. İkincisi gastronomi turizmi kaynaklarını kullanarak çeşitli tur ve festivallerle bölgenin gastronomi turizmi imajı kazanmasına olanak sağlamaktadır. Son olarak da destinasyonun sunmuş olduğu, hali hazırda var olan çekiciliklerine ek olarak gastronomi turizmi eklenebilir ve çeşitlendirilebilir. (Quan ve Wang 2004, 298). Ayrıca Hall ve Sharples (2003) gastronomi turizminin destinasyona yalnızca ekonomik fayda sağlamakla kalmadığını beraberinde yöre kimliğinin ve kültürünün gelişip güçlenmesinde etkili bir rol oynadığını savunmuştur (Hall ve Sharples 2003, 26). Yöresel lezzeti tatmak amacıyla seyahat eden gastronomi turizmi turistlerini memnun etmenin en etkili yolu ise doğru planlanmış, müşteri beklentilerine cevap veren, gerekli görülen zamanlarda revize edilebilen menü planlamasını yiyecek içecek işletmelerinde hayata geçirebilmektir.

Menü yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde kolaylık sağlaması amacıyla ürünlerin belirli kriterler ile bölümlendirilmesine denir (Akay ve Sarıışık 2015, 212). Menü, küçük veya az anlamına gelen “minutus” kelimesinden türetilmiştir. Daha sonraki yıllarda yiyecek içecek işletmelerinin gelişmesi ile birlikte “bir öğünde bir sıra dâhilinde servisi yapılan, birbiriyle uyumlu yemeklerin toplamı” olarak tanımlanmıştır (Altinel 2014, 3). Sökmen (2011) ise menüyü, bir yiyecek içecek işletmesinde sunulan yiyecek ve içeceklerin ayrıntılı listesi olarak tanımlamıştır (Sökmen 2011, 70). Menü tarihi geçmişine bakıldığı zaman klasik menünün ilk olarak Fransa gastronomisinden türediği ve bütün dünyaya yayıldığı görülmektedir (Altinel 2014, 25). Öyle ki günümüzde büyük organizasyonlarda (düğün, kutlama, iş yemekleri, devlet görevlilerinin yemekleri) altı sıra dahilinde verilen yemeklerin Fransa’nın 19. yüzyılda yaşayan kral ve asillerin on beş sıradan oluşan yemek listelerinin sadeleştirilerek oluşturulduğu görülmektedir (Sökmen 2011, 69).

Yiyecek içecek işletmelerinin yönetimlerinde menüler maliyet kontrolünün başlangıç noktasını oluşturmaktadır ve aynı zamanda önemli bir pazarlama aracı görevini üstlenmektedir. Bununla birlikte menüler yiyecek ve içeceklerin fiyatları ve promosyon olanakları konusunda çekicilik sağlayan etkili bir pazarlama aracıdır (Atikson ve Jones 1994, 40). Menüler açık bir şekilde tanımlanabilir olsa da menüyü planlamak oldukça karışık bir süreçtir. Öyle ki her işletme kendi menüsünü hazırlayabilir ancak bunun etkili ve verimli bir şekilde uygulamaya konması bazen mümkün olmamaktadır. Menü planlanırken her bir ürün ayrı ayrı ve birbiriyle uyumlu şekilde ve birbirini destekler nitelikte olmalıdır (Akay ve Sarıışık 2015, 213).

Menü planlama, bir gastronomi işletmesinin sunacağı yiyecek ve içeceklerin hangilerinin menüye konulacağını belirleyen süreçtir. Menü planlamasının doğru ve etkin bir şekilde devam sağlayabilmesi için önce hem işletme yöneticilerine uygun hem de müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek kabul edilebilir yiyecek ve içecek listelerinin oluşturulması gerekmektedir (Gordan ve Davis 2004, 237). Menü planlaması yapılırken yalnızca yiyecek ve içecek uyumuna odaklanmak her zaman doğru sonuçlar ortaya çıkarmayabilir. Bu süreçte dikkate alınması gereken diğer bir konu ise, müşterilerin milliyeti, kültürü ve taleplerinin ne olduğudur (Sökmen 2011, 71). Doğru zamanda ve doğru yöntemle yapılan menü planlama uygulamaları işletmeler açısından birçok avantaj sağlayabilmektedir. Bunlardan bazıları;

- Menü planlama ile menü kalemlerinin maliyetleri tek tek hesaplanacağı için işletmenin gelecek planlarını sistematik yapabilmelerine olanak sağlar.
- Müşteri memnuniyeti artar.
- İşletme karlılığı ve devamlılığı sağlanır.
- Gerekli görülen durumlarda menü kalemlerinde düzeltmeler yapılabilir, yeni bir ürün menüye kolaylıkla eklenebilir.
- Maliyetler azalır, israflar önlenir.

Kısacası yiyecek içecek işletmelerinde uygulamaya konulacak menü planlaması hem işletmeler hem personel hem de müşteri için hayati bir önem taşımaktadır. Hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri Gaziantep gibi bir gastronomi şehrinde hizmet veriyorsa konunun önemi daha da artmaktadır. Çünkü Gaziantep'e gelen ziyaretçiler yurt dışından olabileceği gibi, başka şehirden gelen ziyaretçiler de olabilmektedir. Bu alanda unutulmaması gereken bir diğer müşteri kitlesi ise Gaziantep'te ikamet eden kişilerdir. Sonuçta ailelerin, hızlı nüfus artışı ve sanayileşme ile paralel olarak akışkanlıklarının değişmesi ve kadınların giderek daha fazla çalışma hayatına katkı sağlaması sonucu yemek pişirme süresi için kısıtlı zamana sahip olunması gibi nedenlerle zaman zaman dışarıda yemek isteyebilmektedirler (Aktaş 2007, 27). Bu gibi durumlar, işletme sahipleri ve yöneticilerinin menü planlaması konusunda daha dikkatli ve özenli davranmalarını gerektirmektedir. Gaziantep 2015 yılı Aralık ayında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi alanına seçildikten sonra ile gelen turist sayısı 2016 yılı için; 95.241 yerli, 27.281 yabancı olmak üzere toplam 122.522'dir. 2017 yılında Gaziantep, 100.030 yerli, 34.124 yabancı olmak üzere toplam 134.154 turiste ev sahipliği yapmıştır (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,95179/turizm-istatistikleri.html>). 2015 yılına ait toplam turist sayısının 104.442 olduğu dikkate alınacak olursa ortalama %30'luk bir artış olduğu söylenebilmektedir. Ancak Türk Mutfağını oluşturan yemeklerin büyük bir kısmını oluşturan Gaziantep Mutfağı ve Gaziantep ili için bu artışın daha tatmin edici düzeylerde olabileceği düşünülmektedir. Beklenen artışın olmamasının sebepleri arasında Gaziantep'in coğrafi konumu etkili olabileceği gibi, yiyecek içecek işletmelerinin menü planlama uygulamalarına gereken özeni göstermemeleri durumu da diğer etken olabileceğini akla getirmektedir.

Menü ve menü planlama bugüne kadar birçok araştırmaya konu olmuştur. Yapılan araştırmalar sonucu bazı çalışmaların menü kartına, bazılarının menü mühendisliğine ve menü analiz yöntemlerine odaklanmıştır. Akay ve Sarıışık (2015) yiyecek-içecek sektöründe yer alan işletme yöneticilerinin/sahiplerinin menü planlaması ve menü analizine bakış açılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarını, İstanbul'da faaliyet gösteren 1. ve 2. sınıf restoranlarda gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya göre restoran yöneticilerinin menü planlamasına ve menü

analizine yeteri kadar önem vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Sezgin ve arkadaşları (2008), Konya ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, üst düzey yöneticiler ile yiyecek içecek departmanı müdürleri ile yaptıkları anket çalışmasına göre menü planlamasına gereken önemin verilmediği ve menü planlayan kişilerin yetki ve sorumluluklarının uyumlu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir ve Nebioğlu (2015), menü analizinin uygulamadaki durumu ile ilgili kavramsal bir yapı ortaya koymak üzere Antalya'nın Alanya ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde görev yapan 12 mutfak şefi ile görüşmüşlerdir. Bu otellerdeki alakart restoranların menüsünü analiz etmişlerdir. Sonuç olarak, şeflerin dönemsel olarak menü analizi yaptıkları, misafir memnuniyetini en önemli ölçüt olarak gördükleri, tabaklardaki artıkları gözlemleyerek menü kalemlerinin performanslarını değerlendirdikleri, performansı yetersiz görülen menü kalemleri için öncelikli revizyon yapma stratejisini benimsedikleri tespit edilmiştir.

Bu konuda yabancı alan yazında Jones ve Mifli (2001)'in yedi farklı restoran zincirinde yaptıkları çalışma dikkati çekmektedir. Araştırmadaki menü analizine ilişkin araştırma bulgularına göre katılımcıların menü kalemlerinin performanlarını değerlendirmede ağırlıklı olarak kar, satış miktarı ve maliyet ölçütlerini kullandıkları anlaşılmaktadır.

Kwong'un (2005:100) yapmış olduğu çalışmada, uygulayıcıların çoğunlukla sezgi ve deneyimlere dayalı nitel değerlendirmeler doğrultusunda menüleri analiz ettikleri bulgulanmıştır. Bu doğrultuda menü yer alan ve performansı düşük bulunan menü kalemlerinin menüden çıkarılmasının uygulayıcılar tarafından düşünülen en son alternatif olduğu saptanmıştır.

Bahçeci (2015, 140) ise İzmir'deki restoranlarda menü planlama ve menüye özgü diğer yönetsel süreçlerle ilgili yöneticilerle gerçekleştirdiği çalışmasında, katılımcıların yeterli mesleki eğitim seviyesine sahip olmadıklarını bulgulanmıştır.

Alan yazın tarandığında menü planlamasına hem oteller hem de çeşitli düzeylerdeki restoranlar açısından çok yönlü bakan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Menü planlaması konusunun bir gastronomi şehrine böyle bütüncül bir başış açısıyla konu olmaması nedeniyle bu araştırma özgünlük taşımaktadır. Ayrıca menü planlaması konusunda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda ve yayın yıllarının geçmiş tarihli olması nedeni ile alan yazına katkı sağladığı düşünülmektedir. İşletmelerde sunulan hizmet kalitesinin ve standartlarının geliştirilerek müşteri talebi artışının sağlanabilmesi için uygulayıcılara yönelik yararlı bilgiler elde edilmiş olması da sektörel bir katkıdır.

Yöntem

Gaziantep'in UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağı kapsamında olmasına rağmen ili ziyaret eden turist sayılarında istenilen artışın ortaya çıkmamasının bir nedeni olarak ilde faaliyet gösteren ve yeme-içme hizmeti sunan turistik işletmelerin menü planlama çalışmalarına yeterli önemi verip vermemesinin tespiti araştırmanın temel sorunu olarak belirlenmiştir. Bir konuyu derinelemesine anlamak ve öğelerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymak (Ertaş ve Aktaş 2017,820) amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak araştırmadaki veriler toplanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılma nedeni uygulamada yer alan şeflerin/işletme sahiplerinin menü planlama uygulamalarında ne tür faaliyetler yaptıklarını ortaya çıkarmaktır. Böylece konu ile ilgili derinlemesine ve çok yönlü

veriler elde edilebilmektedir (Üngüren vd. 2015, 143). Araştırmada kullanılan görüşme formunun birinci bölümünde demografik yapıya ilişkin 10 soruya, ikinci bölümde açık uçlu 9 soruya yer verilmiştir.

Çalışma evrenini Gaziantep ilinde bulunan ve Tripadvisor mayıs ayı verilerine göre; (i) beş yıldızlı otel işletmesi, birinci sınıf restoran ve uluslararası restoran kategorisine giren (ii) en yüksek gezgin puanını alan işletmelerin menü planlayıcıları oluşturmaktadır. Her kategori için sıralamaya giren ilk 5 işletme seçilmiş olup toplamda 15 işletmede menü planlamasında söz sahibi olan kişiler (aşçıbaşı, otel müdürü, restoran müdürü/sahibi, kısım şefleri vb) içinden deneyimlerini paylaşmaya gönüllü olan 11 katılımcı ile 27 Haziran-12 Temmuz tarihleri arasında görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, önceden belirlenen gün ve saatlerde randevu alınarak katılımcılarla ortalama 20 dakikalık sürelerle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca görüşme sırasında katılımcının izni alınarak ses kaydı yapılmıştır.

Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Alınan ses kayıtları araştırmayı yürüten yazarlar tarafından deşifre edilmiştir. Elde edilen 20 sayfalık deşifre metinleri manuel olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde görüşmede kullanılan 9 soru 2 ana temada toplanmıştır ve görüşme içerikleri bu bağlamda analiz edilmiştir. Görüşmecilerin sorulara verdikleri yanıtlar her bir temanın altına girebilecek şekilde kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca doğrudan alıntı yapılarak bulgular desteklenmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri ve İşletmelere Ait Bilgiler

Çalışmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; 11 katılımcının tamamının erkek olduğu, yaşlarının 31 ile 45 arasında değiştiği, katılımcıların 8'inin aşçıbaşı, 1'inin soğuk şefi, 1'inin işletme sahibi ve 1'inin ise hem işletme sahibi hem de aşçıbaşı olduğu, 3 ortaöğretim, 4 lise, 1 önlisans (Aşçılık) ve 2 lisans (Turizm İşletmeciliği, Konaklama İşletmeciliği) mezuniyet düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun bu alanda alaylı yetiştiklerini, 4 katılımcının kısa süreli mesleki kurslara katıldıkları bulgulanmıştır. Katılımcıların şuaniki pozisyonlarındaki çalışma sürelerine bakıldığında 6'sının 2-5 yıl, 4'ünün 6-9 yıl ve 1'inin 10 yıldan fazla süredir çalıştığı, sektördeki iş deneyimlerine bakıldığında ise 3'ünün 10-15 yıl, 5'inin 16-20 yıl ve 3'ünün 21 yıldan fazla tecrübesi olduğu tespit edilmiştir. Analiz kısmında katılımcılar K1 ile K11 aralığında kodlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Kod	Pozisyon Deneyimi	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Şuaniki pozisyonda çalışma süresi	İş Tecrübesi
Katılımcı 1	K1	Aşçıbaşı	Erkek	36	Lise	12	27
Katılımcı 2	K2	Aşçıbaşı	Erkek	23	Lisans	3	15
Katılımcı 3	K3	Aşçıbaşı	Erkek	37	Lise	5	20
Katılımcı 4	K4	Aşçıbaşı	Erkek	34	Lise	8	20
Katılımcı 5	K5	Sahip	Erkek	31	Lise	6	14
Katılımcı 6	K6	Aşçıbaşı	Erkek	35	Ortaöğretim	6	20
Katılımcı 7	K7	Sahip ve Aşçıbaşı	Erkek	32	Lisans	5	10
Katılımcı 8	K8	Aşçıbaşı	Erkek	35	Lisans	5	18
Katılımcı 9	K9	Aşçıbaşı	Erkek	43	Lise	2	30
Katılımcı	K10	Soğukşef	Erkek	39	Lise	5	20
Katılımcı	K11	Aşçıbaşı	Erkek	45	Ortaöğretim	7	28

Çalışma kapsamına dahil edilen 11 işletmenin 5'i otel işletmesi, 4 ü birinci sınıf restoran ve 2'si uluslararası restoran niteliğinde olup 6'sı 2-5 yıl, 2'si 6-9 yıl, 3'ü 10 yıldan daha fazla süredir hizmet vermektedir. Ayrıca araştırma kapsamındaki otellerde 2-4 çeşit, restoranlarda ise 1-3 çeşit menü sunulduğu bulgulanmıştır.

Menü Planlamasına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde işletmelerin menü planlama uygulamalarını belirlemeye yönelik 4 soru sorulmuştur. Bu doğrultuda;

a)Katılımcıların menü planlaması hakkındaki düşünceleri sorulduğunda K6, K8, K9, K10 müşteri isteklerine ve yöresel lezzetlere cevap verebilecek menü çeşitlerinin planlanması K3, K7 mevsime göre doğru menüyü oluşturma, K1 ise yatırımcı, yönetici ve aşçıbaşı perspektiflerinde farklı değerlendirildiğini ifade etmişlerdir. K2, K4, K5, K11'i tatmin edici cevaplar veremezken K7 nolu katılımcının bu konuda öne çıkan ifadesi şu şekildedir:

...sağlıklı bir menü planlaması restoranı ya batırır ya çıkarır. Bu en kritik şeylerden biridir. Menü için seçilen ürünlerin dört mevsim yaklaşık aynı standartta mümkün olması gerekir.

b)Katılımcıların menü planlaması yaparken nelere dikkat ettikleri sorulduğunda katılımcıların en fazla müşteri tercihlerine, mevsimsel sebeplere (tazelik, bulunabilirlik) ve müşteri tipine dikkat ettiklerini ifade ederken K5 kodlu katılımcı menüye ilişkin hiçbir revizyon yapmadıklarını zaten müşterinin yıllardır bu menü için işletmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Bir katılımcının bu konuda öne çıkan ifadesi şu şekildedir:

...sürekli aynı standartta malzemenin bulunabilmesi, personelin yapabilmesi, müşterinin beğenmesi, merak uyandırması ve yenilen yemeğin yendikten 2 gün sonra canınızın çekebilmesi ve bunu başka yerde bulamamanız bizim için önemlidir.

c)Katılımcıların menü planlaması yaparken yerli halkı mı turistleri mi hedef kitle olarak göz önünde bulundukları sorulduğunda katılımcıların 5'i her iki kesimi, 4'ü yerli halkı ve 2'si de yabancı misafirleri dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda özellikle K8 kodlu katılımcı otel oldukları için yerli halkın dışarıda yemek yemek için oteli tercih etmediklerini belirtmiştir. K5 kodlu katılımcının dikkat çeken ifadesi ise şu şekildedir:

...İki tarafı da hedef alıyoruz. Gaziantep Gastronomi Şehri olduğu için işletmemizin ismini duyup İstanbul, Ankara, İzmir'den yığınla insan geliyor. Teraziye eşit tutmaya çalışıyoruz.

d)İşletmeyi ziyaret eden misafirlerin menü kalemleri hakkındaki memnuniyet düzeylerini nasıl ölçümledikleri sorulduğunda restoranlarda şeflerin çoğunlukla misafir masalarını ziyaret edip yüzyüze fikirlerini aldıkları, bunun yanı sıra işletmelerin sosyal medya sayfalarından gelen mesajların dikkate alındığı bulgulanırken otel işletmelerinde durum biraz daha farklılaşmaktadır. Otelin alakart restoranlarında şefin misafir ile birebir görüşmesinin yanısıra özellikle banket organizasyonlarında satış-pazarlama departmanları aracılığıyla memnuniyetlerin ölçümlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca her iki işletme türü için de yüzyüze geri bildirimlerin yanısıra çoğunlukla sosyal medya uzantılı mesajlardan ve anket uygulamalarından müşteri memnuniyetlerinin ölçümlendiği bulgulanmıştır.

Menü Değişikliğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde işletmelerin menü değişikliği yapıp yapmadıkları ve bu husustaki uygulamalarının neler olduğunu tespit etmek üzere 5 soru sorulmuştur. Bu bağlamda;

a)Katılımcıların işletmelerinde menü değişikliği yapıp yapmadıkları ve ne kadar sıklıkla yaptıkları sorulduğunda 8 işletmede menü değişikliği yapıldığı ve bunlardan 1'inin 3 ayda, 3'ünün 6 ayda, 3'ünün yılda bir ve bir tanesinin

de gerekli gördükleri zamanlarda değişiklik yaptıkları tespit edilmiştir. Bu hususta K11 nolu katılımcının ifadesi şu şekildedir:

...6 ayda bir yapıyoruz.Yöresel menümüzde hiç oynama yapmıyoruz.

b)Katılımcıların menüde değişiklik yapma kararı almalarındaki ölçütlerin neler olduğu sorulduğunda katılımcıların çoğunluğu misafir istekleri ve memnuniyetleri olduğunu, bunu maliyetler, mevsimsel sebepler ve menülerin yıllık tercih oranı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu konuda K3 nolu katılımcının öne çıkan ifadesi şu şekildedir:

...Mevsimsel sebeplerden dolayı, maliyetlere göre, misafirin yorumları değişiklikleri etkiler.Bazen dünya mutfaklarından yemekler ne yapılırsa yapılsın tutmuyor, bu tarz durumlarda da o yemek çıkarılmak zorunda kalıyor.

c)Katılımcıların menü değişikliği yapmalarındaki en önemli kriterin ne olduğu sorulduğunda ise müşterilerin menülerden sıkılmış olmaları, yenilik yapma ihtiyacı, müşteriler tarafından beğenilmeyen ürünler ve satış oranlarının düşüklüğü gibi kriterler olduğu tespit edilmiştir.

d)Katılımcılar tarafından değişiklik yapılması düşünülen yemeklerin deneme ürünlerinin yapılıp yapılmadığı sorgulandığında değişiklik yapan tüm katılımcıların demo ürünleri yaptıkları ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinde değişiklik genel müdüre gitmeden önce mutfak ekibi içerisinde denendikten sonra servis ekibi ile bir demo yapıldığı sonrasında da departman müdürlerine bir demo, restoranlarda ise mutfak ekibi ve usta ile demo yapıldığı tespit edilmiştir. Bu hususta K7 ve K11 kodlu katılımcıların yorumu şu şekildedir:

...her zaman herşey benim yaptığım standartta olmayabiliyor.Bu yüzden mutfaka girer ve idare eder malzemelerle biraz baştan savma olarak o yemeği yaparım. Böylece en yoğun zamanda ve en kötü personelle bile o yemek nasıl çıkabiliyor onu ölçüyorum. Eğer o yemek benim için 10 üzerinde 7 alabiliyorsa menüye girebilir.

...Tabi ki, Ar-Ge grubumla değişiklikten bir ay önce çalışmaya başlarız. Çalışanlarımıza ve müşterilerimize tattırırız.

e)Menü değişikliği yapan katılımcılara menü kaleminin tamamında mı yoksa küçük revizyonlar mı yaptığı sorulduğunda çoğunluğunun küçük revizyonlar yaptığı, birinin hiç değişiklik yapmadığı, K9'un (otel işletmesi) %80 değiştirdiği, K1, K2, K4'ün %20-30 dolaylarında değişiklik yaptıkları tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma Türkiye'nin ilk gastronomi şehri olan Gaziantep'te gerek otel işletmeleri bünyesinde bulunan restoranlar gerekse diğer yeme-içme işletmelerinde menü planlaması hususunda söz sahibi olan işletme sahibi ve/veya şeflerin görüşlerini, deneyimlerini ve uygulamalarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın menü planlamasına ilişkin bulgularına göre otel işletmelerine nazaran restoran işletmelerinde yapılan görüşmelere dahil olan katılımcıların "menü planlaması" kavramı hakkındaki düşüncelerini anlatabilecek kadar mesleki bilgiye sahip olmadıkları ve menü planlamasına yeterince ilgi göstermedikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Bahçeci (2015)'nin yaptığı çalışma ile paralellik göstermektedir. Bu doğrultuda restoran bünyesinde çalışacak personelin eğitilmiş olması veya konuyla ilgili sonradan alınabilecek teknik eğitimleri kavrayabilecek niteliklerde olması menü yönetiminde daha etkili sonuçlar alabilmek için önem taşımaktadır.

Katılımcılar menülerini planlarken hem yerli halkı hem de yabancıyı dikkate alsalar da yerli halkın daha öncelikli olduğu anlaşılmaktadır. Menülerini planlarken de sırasıyla müşteri tercihlerini, bulunabilirlik ve tazelik gibi

mevsimsel sebepleri ve müşteri tiplerini dikkate almaktadırlar. Katılımcıların müşterilerin menü kalemlerinden memnuniyet düzeylerini belirlemek adına her bir menü kalemini belirli performans ölçütleri açısından tek tek ele alıp incelediği söylenemez. Bunun yerine restoranlarda sosyal medya ve işletmenin web sayfası üzerinden kendilerine ulaşan (şikâyetler veya öneriler yolu ile) veya kendilerinin çok sistematik olmayan biçimde (misafir masalarını ziyaret gibi) topladıkları verileri değerlendirdikleri ve böylece misafirlerin menü kalemleri üzerindeki memnuniyet düzeylerini belirledikleri anlaşılmaktadır. Aynı durum otel işletmeleri açısından incelendiğinde şefin misafir masasını ziyaretinden alınan görüşlerin yanısıra banket organizasyonlarında satış-pazarlama departmanları aracılığıyla (anket, yüzyüze görüşme yöntemi) memnuniyetlerin ölçümlendiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın menü değişikliğine ilişkin bulgularında katılımcılardan bir tanesi müşterilerinin kırk yılı aşkın bir süredir hep aynı lezzeti ve kaliteyi aradıkları için menülerinde hiçbir değişiklik yapmıyor olmaları dikkati çeken bir husustur. Bu durum gastronomi şehri Gaziantep'te standartlaşmış bu lezzeti tatmak için dışarıdan gelen turistlerin dikkate alındığını ve bu lezzetin hiç bıkkınlık oluşturmadığına işaret etmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu yılın belli zamanlarında menü değişikliği yaptıkları ve bu değişikliğin yapılmasındaki ana etmenin menü kalemlerinden müşterinin sıkılmış olması ve müşteri memnuniyetinin azalması olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak menü güncelleme çalışmaları yaparken sadece müşteri isteklerinin dikkate alınması yeterli değildir. Bunun yanısıra mevsimsel özellikler ve geçmiş dönemlerde yapılan satışlar incelenerek hangi ürünün daha az tercih edildiği veya hiç satışı yapılmayan ürünlerin tespit edilerek menülerde revize yoluna gidilmesi daha uygun olacaktır. Çalışmada, bu durumu dikkate alarak menülerinde revize yapan işletme sayısının azınlıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bir diğer sonucu da menüde değişiklik yapma düşüncesinde olan işletmelerin hepsinin değişiklik öncesi demo uygulamaları yapıyor olmalarıdır. Bu demo uygulamaları araştırmaya katılan otellerde profesyonel standartlarda yapılmaya çalışılmaktadır. Ancak özellikle restoran işletmelerinde yapılan demo uygulamaları ya sadece şefin kendisi tarafından ya da mutfak ekibi ile sınırlandırılmaktadır. Bir yiyecek-içecek işletmesinde müşteri memnuniyetinin artırılmasında sadece mutfaktan çok güzel görümlü ve lezzetli bir ürünün çıkması yeterli değildir. Misafir ile en fazla iletişim kuran ve hazırlanan ürünü misafire ulaştıran servis ekibi göz ardı edilmemelidir. Deneyim sahibi olan ve kendini geliştirmiş bir servis personeli misafir beklenti ve zevklerini iyi analiz edebilir. Menüde yer alan bir yiyeceğin ne olduğunu, nasıl pişirildiğini ve lezzetinin nasıl olduğunu bilmeyen bir servis ekibi varsa uzun dönemde o işletmenin ayakta kalması zor olacaktır. Yani menü planlama bir ekip işidir. Kuşkusuz ki yapılan demo çalışmalarının mutfak ve servis ekibi ile paylaşarak fikirlerin ortaklaşa karara bağlanması işletmenin tercih edilebilirliğini pozitif yönde etkileyecektir.

Sonuç olarak, ülkemizde ekonomik ve sosyal değişimin hızlı yaşandığı bu dönemde yiyecek-içecek işletmelerinin başarılı olabilmesi için gerekli olan menü planlaması çalışmaları daha sistematik bir şekilde devam ettirilmelidir. Ürünün ortaya çıkıp müşteriye ulaşmasına kadar olan süreçte gereken hammaddeye ulaşılabilirlik ve sürdürülebilirlik, ürünün pişirilmesi ve maliyetlendirilerek fiyatlandırılması da oldukça önemlidir. Kuşkusuzki bu hususları dikkate alan işletmeler ayakta kalabilecek ve oluşabilecek krizlerle rahatlıkla başedebilecektir. Bu bakımdan menüde söz sahibi olan kişiler için (işletme sahibi/aşçıbaşı/yiyecek-içecek müdürü/restoran şefi) konuya daha profesyonel bakabilmeleri adına hizmet-içi eğitimler planlanabilir.

Son olarak bu araştırma konusunda gelecekte yapılacak çalışmalara aşağıdaki hususlar öneri olarak sunulmaktadır:

- Gaziantep örneğinde yapılan bu çalışma diğer şehirlerde de yapılarak örneklem genişletilebilir ve farklı illerdeki uygulamalar kıyaslanabilir.
- Bu çalışma sadece menü planlamada söz sahibi olan işletme sahipleri ve aşçıbaşılar ile yapılmıştır. Yeni yapılacak çalışmalarda bunlara ek olarak mutfak ve servis ekibi ile, hatta müşteri ile görüşmeler yapılabilir. Ayrıca bu alanda mesleki eğitim almış ve almamış çalışanların menü planlama yöntem ve uygulamaları arasındaki farklılıklar da tespit edilmeye çalışılabilir.
- Çalışmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasından kaynaklı bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Amaçlı örnekleme kullanılmış olması elde edilen bulguların genellenmesini engellemektedir. Dolayısıyla bu çalışma daha sonraki yapılacak çalışmalarda işletmelerin menü planlama uygulamalarına ilişkin yaklaşımları ile ilgili ön bilgi niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akay, A. ve Sarıışık, M. (2015). "Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma". *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6(12), 212-213.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altınel, H. (2014). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atikson, H. ve Jones, P. (1994). "Menu Engineering: Managing the Food service Micro-Marketing Mix". *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 1(1), 37-55.
- Bahçeci, V. (2015). "Restoranların Menü Planlaması, Fiyatlandırması ve Analizi Üzerine Yaklaşımları: İzmir İlinde Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Baran, Z. ve Özkul, E. (2010). "Destinasyon Pazarlamasında Geleneksel Yemeklerin Rolü ve Önemi: Akçakoca Örneği". 9. *Geleneksel Turizm Paneli*, 14-36, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Baysal, A. ve Küçükarslan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Beyhan, Y. ve Ciğirim, N. (1995). *Toplu Beslenme Sistemlerinde Menü Yönetimi ve Denetimi*. Ankara: Kök Yayıncılık.
- Çağlı, I. B. (2012). "Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği". Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- Çevik, S. ve Saçılık, Y. (2011). "Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği", *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* İçinde, Editör Öncü, M.A., 503-515, İzmir: Teknofset Matbaacılık.

- Du Rand G. E., Heath E. ve Alberts N. (2006). "The Role Of Local Food In Destination Marketing:A South African Situational Analysis". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14:3, 208.
- Eren, R. (2016). "Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları". Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ertaş, M. ve Aktaş, G. (2017). "Rekreatif Gruplarda Seyahat Etme Nedenleri: Motosiklet Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme", 18. *Ulusal Turizm Kongresi* Mardin, 18-22 Ekim 2017:818-826.
- Gordon, L., Davis, B. (2004). *Hospitality Industry Handbook on Nutrition and Menu Planning*, Juta and Company Ltd, USA.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). "Giriş". *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* İçinde, Editör Hacıoğlu N. ve Avcıkurt C. 3, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". In *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, edited by C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, & N. Macionis, 1-24, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hatipoğlu, A. (2010). "İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE.
- Hatipoğlu, A. (2014). "Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi". Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,52328/gastronomi-turizmi.html>, Erişim tarihi:15.07.18
- Jones, P. ve Mifli, M. (2001). "Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains". *Tourism Hospitality Research*, 3 (1),61-71.
- Kargiglioğlu, Ş. (2015). "Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma". Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2009). "Understanding Travelers' Experiences Of Gastronomy Through Etymology And Narration". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2),161-192.
- Kwong, L. Y. L. (2005). "The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 24: 91-106.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Oğuz, S. (2016). "Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme:Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi". Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- 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.
- Özdemir, B. ve Nebioğlu, O. (2015). "Uygulamada Menü Analizi Nasıl Yapılmaktadır? Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Şeflerinin Görüşleri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2),251- 263.
- 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.
- Santich, B. (2004). "The Study Of Gastronomy And Its Relevance to Hospitality Education and Training". *Hospitality Management*, 23,15-24.
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies". In *Tourism and Gastronomy*, edited by Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, 51-70, New York: Routledge
- Sezgin, M., Zerenler, M. ve Karaman, A. (2008). "Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik ve Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma". *Sosyo Ekonomi*, Temmuz-Aralık:126-142.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. 6. Baskı, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-İçecek Servisi*. 3. Baskı, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Telfer, D.J ve Wall, G. (1996). "Linkages Between Tourism and Food Production". *Annals of Tourism Research*, 23(3),635-653.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). "Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17),355-376.
- Üngüren, E., Arslan, S. ve Kaçmaz, Y. Y. (2015). "Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanuççuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 32,129-174.
- Ünlü, D. ve Dönmez, D. (2008). "Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi". *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.

A Contemporary Outlook on Menu Planning Applications in the City of Gastronomy “Gaziantep”

Aylin AKTAŞ ALAN

Antalya AKEV University, Faculty of Faculty of Art and Design, Antalya/Turkey

Belma SUNA

Gaziantep University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Gaziantep/Turkey

Extensive Summary

Gastronomy, which is formed by the combination of the words *pratik gastro*: stomach and: *nomas*: in ancient Greece (Scarpato, 2002: 52), refers to the rules, arrangements and practices related to the whole digestive system starting from the mouth (Santich, 2004: 16; Oğuz, 2016: 19). The requirement for eating and drinking in the second place after the requirement for accommodation of the traveling individual has become a greater pleasure over time. This pleasure later led to the formation of a type of tourism. Gastronomy tourism is a combination of local culture and food and beverages, and a combination of activities at the centre of food and drink (Long, 2004; Eren, 2016: 17).

Even if the name essentials gastronomy has many of the city in Turkey, Gaziantep is included in UNESCO Creative Cities network in the gastronomy area in 2016. Gaziantep has a history of approximately 6000 years and has hosted many civilizations such as Hittite, Med, Persia, Assyrian, Roman, Byzantine, Arab and Turkish. These civilizations have had a significant impact on Gaziantep cuisine and have become an important culinary by growing over time. So that; Gaziantep is the first cuisine in the world, known as the name of the city, not the country. (Gaziantep Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2018).

One of the stakeholders of gastronomy tourism which is food and beverage businesses, must establish and plan a correct and good menu item to meet the expectations of the tourists. Menu planning is the process of selecting, producing and marketing of food and beverages to meet the needs and demands of a food and beverage company in order to earn a certain income (Altinel, 2014: 25).

Gastronomy businesses use their menu to bring their products to large audiences and make a profit. In this respect, menus are a complementary and determinant of marketing, financing and policies of food and beverage companies. These enterprises try to minimize the number of products that are not sold in the menu as much as possible, and make the most accurate menu planning (Sökmen, 2011: 120). Thus, these enterprises provide competitive advantage over their competitors. This makes menu planning more important for the cities known as the city of gastronomy. A good menu planning satisfies the consumer; increases the motivation of the staff and ensures that the service runs regularly; facilitates cost control, determines personnel tools, equipment and food requirements and makes management successful (Beyhan & Ciğerim, 1995; Akay & Sarıışık, 2015: 214).

This research was carried out in order to reveal a conceptual structure about what is done in menu planning applications of restaurants and hotels that serve in Gaziantep city which is an important destination in gastronomy tourism.

Although Gaziantep is a part of UNESCO's creative cities network, the number of tourists visiting the province has not increased. Therefore, it is determined as the main problem of the study whether the food and beverage companies operating in the province give enough importance to the menu planning studies. In order to understand this subject in depth and to present its elements in a comprehensive way (Ertaş and Aktaş, 2017: 820), semi-structured interviews were conducted and data in the research were collected. The reason for using the qualitative research method in the research is to find out what kind of activities the chefs / business owners are doing in the menu planning applications. Thus, in-depth and multifaceted data can be obtained (Üngüren et al., 2015: 143). In the first part of the interview form, 10 questions related to the demographic structure and 9 open-ended questions in the second part are included.

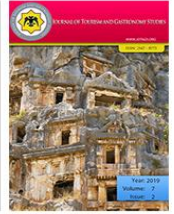
The study population is located in the province of Gaziantep and according to the data of Trip Advisor May; (i) five-star hotel business, first class restaurant and international restaurant category (ii) the menu planners of enterprises that receive the highest traveller points. For each category, the top 5 businesses were selected and a total of 15 businesses were identified as the universe. 11 participants (chefs, hotel managers, restaurant managers / owners, section chiefs, etc.) who were willing to share their experiences were interviewed. The study was carried out between 27 June and 12 July in 2018. The interviews were conducted with the participants on average 20 minutes. In addition, the voice recording was performed by obtaining the permission of the participant during the interview.

Descriptive analysis technique was used to analyse the data obtained from interviews. The audio recordings were deciphered by the authors. The 20-page deciphering texts were manually analysed. In the content analysis, 9 questions used in the interview were collected in 2 main themes and the contents of the interview were analysed in this context. The responses of the interviewers to the questions are categorized under each theme. In addition, the findings were supported directly.

According to the findings of the menu planning plan, it is seen that the planners working in the hotel enterprises have less professional knowledge about the "menu planning" compared to the planners working in the restaurants. While planning their menus, it is understood that the local public is prioritized although they consider both the locals and the foreigners. The criteria for planning their menus are: (1) customer preferences, (2) seasonal reasons such as availability and freshness, and (3) customer types. In order to determine the satisfaction level of the participants from the menu items of the customers, instead of examining each menu item individually in terms of specific performance criteria, they take into consideration the complaints and suggestions received by the social media and the web site of the companies in the restaurants. When the same issue is examined from the point of view of hotel businesses, it was found out that the satisfaction levels were measured through the sales-marketing departments (survey, face-to-face interview method) at the banquet organizations as well as the opinions received from the visit of the chief's guest table.

Most of the participants make changes to their menus at certain times of the year. The main reason for this change is that the customer is bored from the menu items. However, it is not enough to take into consideration the customer

requests only when performing menu updates. In addition, seasonal features and sales made in previous periods should be examined and it should be determined which product is less preferred. In addition, products that have never been sold should also be removed from the menu. It is thought that revisions should be made in this direction. In this study, it is concluded that the number of enterprises that make up the menu revision in this direction is in the minority.



Roma İmparatorluğunda Fırın Organizasyonu ve Ekmek Üretimi: Pompei Ekmeği Örneği (Organization of Bakery in the Roman Empire and Bread Production: Example of Pompei Bread)

* Tulga ALBUSTANLIOĞLU ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 26.04.2019

Kabul Tarihi: 20.06.2019

Anahtar Kelimeler

Roma İmparatorluğu

Antik Roma'da ekmek

Antik Roma fırıncılık endüstrisi

Keywords

Roman Empire

Bread in ancient Rome

Bakery industry of ancient Rome

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Kadim uygarlıklar içerisinde ekmek ve unlu mamuller daima yemek kültürünün ayrılmaz bir parçası olmuşlardır. Mısır, Mezopotamya, Antik Anadolu ve Yunan uygarlıklarının hepsinde ekmek ana unsur olarak karşımıza çıkar. Roma İmparatorluğu hemen tüm alanlarda olduğu gibi yemek üretiminde de kendi standartlarını ortaya koymuş ve üretim aracı olarak ekmeği önemli bir meta olarak kullanmıştır. Özellikle sektör olarak ekmek üretimi ve buna bağlı olarak fırıncılık Roma İmparatorluğunun siyasi otoritesinin ve politikasının değişmez bir motifi olmuştur. Sadece Roma kenti ile sınırlı kalmayan bu yeni üretim aracı, tüm eyaletlerde Roma'nın yeni propagandasının değişmez bir simgesi ve Roma idaresinin devamı için gerekli olan politik ve siyasi bir güçtü. Özellikle Anadolu ve Kapadokya orijinli fırıncıların Roma'da en çok aranan kişiler olması da Antik Anadolu fırıncılığının Roma İmparatorluğu'nu etkilemesi ve yeniden şekillendirmesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışma ile Roma İmparatorluğu'nda fırıncılık ve ekmek üretimi incelenmiş ve bu üretimin Roma sosyal ve siyasi yapısını nasıl etkilediği değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Abstract

In ancient civilizations, bread and bakery products have always been an inseparable part of the food culture. Bread has been known as the main element in all of Egypt, Mesopotamia, Ancient Anatolia and Greek civilizations. The Roman Empire, as in almost all areas, established its own standards in food production too and used bread as a significant commodity as a means of production. In particular, the production of bread as a sector and therefore bakery has become a constant motif of the political authority and policy of the Roman Empire. This new production tool, which is not limited to the city of Rome, is a stable symbol of the new propaganda of Rome in all states. The fact that the bakers of Anatolia and Cappadocia origin are the most sought after in Rome is also very important in terms of influencing and reshaping the Roman Empire. In this study, the bakery and bread production in the Roman Empire were examined.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: tulga@baskent.edu.tr (T. Albustanlıoğlu)

Makale Künyesi: Albustanlıoğlu, T. (2019). Roma İmparatorluğunda Fırın Organizasyonu ve Ekmek Üretimi: Pompei Ekmeği Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1344-1366.

DOI: 10.21325/jotags.2019.424

GİRİŞ

Antik dönemlerde beslenmenin temel gıda maddesi konumundaki ekmeğin üreticileri olarak fırıncılar Roma imparatorluğu sosyal yapısı kapsamında sosyo ekonomik alanda çok yaygın, etkin ve önemli bir konuma sahipti. Nüfus yoğunluğunun milyonlara varan yerleşim alanlarında halkın ilk etapta ekmek gibi bir ana ürünle beslenmesi görevi kamu kuruluşlarınca düzenleniyordu. Öyle ki fırınlar gibi ana ürünleri üreten kuruluşlar büyük ölçüde özel mülkiyet çerçevesinde işleyen müesseseler olmasına rağmen, işleyişleri malzeme teminleri ürün imaline ve halka ulaştırılmasına varıncaya kadar her etapta sıkı bir kontrol altında tutuluyordu. Başta buğday olmak üzere çavdar, pirinç gibi hemen bütün hububat türleri ürünün yetiştirilmesi safhasından başlamak üzere her safhada belli kontrol kuralları çerçevesinde halka sunulmuştur. Bu nedenle İmparatorluk öncesinde özellikle dar gelirli kişilere ekmek ve benzeri ürünler verilmesi işi yavaş yavaş önemini kaybetmeye başlamıştı. Cumhuriyet dönemi sonlarında (İÖ 1.yüzyıl başı) başlayan maya kullanımı ve mayalı ekmeğe geçiş bu değişimin nedeni olarak gösterilebilir. Diğer yandan söz konusu bu değişimin Akdeniz ve çevresindeki birçok alanda tahıl ekiminin azalması veya düzensiz olmasından kaynaklandığı da düşünülebilir. İmparatorluğu beslemek için çok daha fazla buğdaya ihtiyaç duyulmuştur.

Gelişen Roma kenti, büyüyen ordu ve sefer politikaları neticesinde orduya buğday ikmal yapmak başlı başına büyük bir sorundu. İmparatorluğun buğday ithalatını ele aldığı tüm eyaletlerde ise işlerin bu çerçevede ele alınıp yeniden düzenlenmesi kritik bir önem kazanmıştır. Tahıl alımı ve nakliyesi devlet otoritesi tarafından kontrol edilmesine rağmen özel tüccarların elindeydi. Cumhuriyet döneminde idareciler kıtlıklardan etkilenmemek için tahıl depolamanın yollarını bulmaya çalışmışlardır. Yetiştirilen buğday türünün ideal koşullar dışında uzun bir raf ömrüne sahip olabilmesi oldukça önemliydi. Buna rağmen İÖ. 1.yüzyıl ortalarında çıkan krizleri dengeleyebilmek adına büyük çabalar sarf edilmiştir. Roma'nın yetiştirdiği filozof ve siyaset adamı *Cicero* İÖ. 1.yüzyılda Roma'ya buğday sağlayan yerleri Sardunya, Sicilya ve Kuzey Afrika olarak belirtmektedir. Bir sonraki yüzyılda ise buğday Roma'ya kara yolundan ziyade deniz taşımacılığı ile ulaşmaktaydı. Bu daha güvenilir ve kolay bir yoldu. *Pompei* kentine 32 km gibi yakın bir mesafede bulunan *Puteoli* limanı, *Ostia* ve Roma için *Portus* limanı önemli ikmal merkezlerini oluşturuyordu. Bu durum Roma'nın liman yapım teknolojilerinde gelişmesini ve ilerlemesini de tetiklemiştir (Stone, 2015: 1-2). Romalılar hangi tür tahılların ekmek ve unlu mamuller hazırlamak için uygun olduğunu, gelişimlerine paralel olarak, hızla kayıt altına almaya başlamışlardır. Örnek olarak *Campania* bölgesi olarak adlandırılan Güney İtalya'da buğday, (*triticum*) Darı, (*milium*) ve çavdardan, (*secale*) yapılmış ürünleri tercih etmişlerdir. *Campania* bölgesi aynı zamanda şarap üretimi konusunda Roma'nın en önemli bölgesi konumundaydı. Ancak kolonileşmenin ilk yıllarında çavdar unlu mamuller içinde ideal bir ürün haline gelmiştir. Buğday Cumhuriyet dönemi Roma'sında Roma ve çevresindeki kentlere gönderilmiştir. Arkeolojik verilere göre Antik Helen'den arpa, (*hordeum*) yetiştiriciliği ve kullanımını öğrenmişlerdir (Fass, 2013, s. 188). Latinlerin *polenta* adını verdiği ürünün kullanım alanı son derece yaygınlaşmış, büyük çapta ekmek üretimi için ayrılmış ve *polenta*'dan üretilmiş ekmek *panis plebius* veya *panis rusticus* olarak adlandırılmıştır. İlk klasik pişirme teknikleri gelişip ürün rafine edilmeye başlanınca, Romalılar pişirme amacıyla buğday ve diğer tahılları suyla karıştırmaya başlamıştır. Bu karışımdan yoğrulup, şekillendirilmiş, kabuklu ve mayasız somunlar halinde fırında pişirilen sert bir hamur yapmışlardır. Yine Romalıların şarap bazlı maya kullanarak ekmek yapan ve bunu ekonomik hayatları içine ticari bir meta olarak yerleştiren ilk

uygarlık olduğu da bilinmektedir (Kocaadam ve Tek, 2016, s.276). Cumhuriyetin ilk zamanlarında *panis strepticius* adı verilen ekmeğ olduğu yumuşaktı (Fass, 2013, s. 189) ve *Panis strepticius* bu yapısıyla zaman içinde Roma'nın en önemli ürünü halinde gelmiştir. Roma otoritesi ise söz konusu bu hızlı gelişim karşısında üretilen tahılları vergilendirmek zorunda kalmış ve tüm eyaletler ile kentler arasındaki ürün ticaretini kontrol altına almışlardır (Duiker ve Spielvogel, 1994, s. 172). Roma yaşantısında ekmeğin önemi kamuya açık dükkân, değirmen ve fırın sayıları ile iyice belirginleşmeye başlamıştır.

Roma'da Fırıncılık ve Fırın Organizasyonu

Kadim yemek kültürünün temel gıda maddesini oluşturan ekmeğin üreticileri olarak Roma imparatorluğunda fırıncılar (*Pistores*), sosyal, ekonomik ve politik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuşlar ve Roma imparatorluğunun metropolü ve yayılım alanları göz önüne alındığında milyonlara ulaşan bir popülasyonu doyurma görevini üstlenmişlerdir. Roma kentlerinin yöneticileri fırınların (*pistrina*), işletilmesini merkezi otoritenin bir önceliği olarak görüyorlardı (Bakker,1999, s.111). İÖ 170 yılından itibaren Roma'da ayrı bir iş kolu oluşturan birçok ekmeği dükkânı yavaş yavaş Roma ticari hayatının içinde yer almaya başlamıştı. *Pompei* deki birçok ekmeği dükkânı ekmeğin yanı sıra ince börek de yapıyordu. *Ostia*'da İS 2-3. yüzyılla tarihlenen fırınları bu nedenle antikçağ ölçülerine göre büyük işletmeler olarak değerlendirmek gerekir (Blanck, 1999, s. 151-152).

İS 79 yılındaki *Vesuvius* volkanının harekete geçmesiyle *Pompei* ile birlikte Roma'nın liman kenti *Ostia*'da bu felaketten büyük ölçüde etkilenmişti. Kentte 20 adet ekmeğ fırının mevcudiyetinin belirlenmesi ise konunun hangi ölçüde bir öneme sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Yine bölgenin önemli bir kenti konumundaki *Herculanaeum*'da bulunan iki adet fırın ve içindeki yoğurma tekneleri, hidrolik sistemler fırın üretimi için gerekli teknolojik donanımı göstergesi bakımından özenle değerlendirilmesi gerekir (Monteix 2009, s. 15; Monteix 2010, s. 6-9). Özellikle *Porta Maggiore*'de unu öğütmek için değirmenlerin bulunması bölgede önemli bir ekmeğ üretiminin varlığını ortaya çıkarmıştır (Coates-Stephens, 2004, s. 56-59; Patterson 2000, s. 275). *Pompei*'de undan üretilen ürünlerin üretimi ve satışı için birçok fırının varlığı (yaklaşık 34 adet), *Pompei* kentinin fırın endüstrisinin en başarılı şehirlerinden biri olduğunu kanıtlamaktadır. Söz konusu bu büyük fırın tesisleri her zaman buğday öğütme taşlarına sahipti ve genellikle belirli bir yerleşim bölgesinde bulunmaktaydı. Ancak bu büyük tesislerin doğrudan satış için dükkânı yoktu. Aslında *Pompei*'de ekmeğ hikâyesi buğdayın kente getirilmesi ve üretim için buğday öğüten değirmen taşlarına sahip ve aynı zamanda fırını da bulanan fırıncılara (*pistores*) verilmesiyle başladı. Buğdayı öğüten değirmen taşları, unda zararlı tortular bırakmayan malzeme olan lav taşından (*catillus*) yapılıyordu. Söz konusu bu değirmenler köleleri çalıştırarak veya hayvan gücüyle işletiliyordu. Elde edilen un daha sonra, öğütücülerinin dairesel tabanını kaplayan bir kurşun levha üzerinde toplanarak müşterinin isteğine göre eleme işlemi yapılıyordu. Kafesli elekler, çok ince beyaz un elde etmek için kullanılıyordu (Bkz.Şekil 1). Hamuru anason, haşhaş tohumu, susam ve yumurta akı ile zenginleştirilmiş ve kabuk üzerine konulan çeşitli baharatlarla süslenmiş ekmeğ tipleri de mevcuttu.



Şekil 1: Pompei’de bulunan bir fırın ve bazalt taşından yapılan öğütme değirmenleri.

<https://commons.wikimedia.org>

Roma imparatorluğunun gücü ve etkisini anlayabilmek için “*Pax Romana*” (Roma Barışı) olarak adlandırılan dönem içinde ele geçirdiği tüm eyaletlerde günümüzde otuzun üzerinde ülkenin bulunması imparatorluğun eriştiği sınırları anlamak açısından oldukça önemlidir. İmparatorluğun sınırları Afrika’dan, Büyük Britanya’ya buradan Kızıldeniz’e kadar uzanmaktaydı. İmparatorluğun bahsi geçen alandaki nüfus artışı da en az ulaştığı sınırlar açısından ilgi çekicidir. Yaklaşık olarak İÖ. 3.yy’ın son çeyreği ile İS. 1.yüzyılın ilk çeyreği arasındaki artış yaklaşık olarak on beş katna çıkarak 60 milyona ulaşmıştır. Aynı şekilde ekonomik yönden de elde edilen gelirler yaklaşık yüz kat artmıştır. Bu hızlı gelişim ve ilerleme süreci *Suetonius* tarafından ilk İmparator *Augustus*’a ithafen “Balığı Altın Olta İle Tutma” olarak değerlendirilmiştir (Hopkins, 1980, s. 101-125).

Roma’da Ekmek Üretimi

Romalılar tarafından tüketilen tahılların büyük bir kısmı ekmek yapımında kullanılmakla birlikte günlük tüketim için *trakum* ve *amulum* adıyla bilinen tahıl tipleri de bulunmaktaydı. Bunlar genellikle soslar ve çorbalar için kıvam verici olarak kullanılmıştır. Söz konusu bu iki ürün türünün zaman içinde Roma mutfağında önemlerini artırarak varlıklarını sürdürdükleri görülüyor. Ekmek üretiminin sosyal bir tüketim aracı olduğu kadar siyasi ve politik etkileri nedeniyle İÖ. 168 yılında ilk fırıncı loncası oluşmuş ve bu organizasyon sonradan yasal hale getirilmiştir. Bu lonca bugün “*collegium pistorum*” adıyla bilinmektedir. Burada *pistorum* sözcüğü tahılların üretilerek öğütülmesini tanımlamaktadır. Bu anlamda terimi abartılı karşılamamak gerekecektir; çünkü fırıncılar sadece ekmek yapım sürecinde yer alan bir esnaf sınıfı olmaktan öte; aynı zamanda tahıl üretme ve öğütme aşamalarında da etkin rol üstlenmişlerdi. *Pistorum* loncalarının kurulmasından sora Roma siyasi otoritesi lonca kontrollerini kendi eline almıştır. *Julius Caesar* idaresinde fırıncılar özgür Roma vatandaşlarıydı. Onlar ve aileleri tüm Roma vatandaşlarının hak ettiği avantajların tümünden yararlanmışlardır. Zamanla bu gruba özgür olmayan ve eyaletlerden gelen kişiler de katılmaya başlamıştır. Bugünkü hukuk anlayışının aksine, Roma hukukunda sadece insan olmak hak ve borç kavramları için ehil olmak için yeterli görülüyordu. Roma’da vatandaşlık hukuku (*Ius Civile*), *Patrici*, *Client* ve *Pleb* olarak adlandırılan Roma vatandaşı olarak kabul gören kişilere uygulanmıştır. Bu sebeple Roma İmparatorluğunun ilk zamanlarında Roma vatandaşı sayılmayan kişiler hukuk dışı bir varlık olarak nitelendirilmişler ve kendilerine hiç bir hak tanınmamıştır ve hukuki korumadan yoksundular. Bu statüdeki kişileri köle durumuna

getirmek ve satmak olanağı vardı. Hatta sahibi tarafından öldürülseler bile bu nedenle ceza alınmıyordu. Zaman içinde değişen siyasal ve ekonomik etkiler sonucu Roma vatandaşı ve Roma vatandaşı sayılmayanlar (köleler) arasındaki ilişkileri düzenlemek için oluşturulan yeni bir hukuk sistemi Roma hukuku içine girmiştir. Romalıların *Ius Gentium* olarak adlandırdığı bu yeni hukuk sistemi daha sert ve bağnaz *Ius Civile* 'nin aksine esnek ve değişen toplum koşullarına uyum sağlayacak yeni hukuk kurallarını barındırıyordu. Bu yeni kurallar ile ticari faaliyetler ve imparatorluk bünyesindeki kurumların hukuk kurallarına bağlı olarak çalışabilmesi mümkün olabilmıştır (Karadeniz Çelebican, 2000, s. 93). Özellikle *Athenaeus Kapadokya*'dan köle statüsünde bulunmalarına rağmen üstün yetenekleri sayesinde Roma'da özel mülkler, villalar ve fırınlarda *Kapadokyalıların* aranan kişiler haline geldiklerinden bahsetmektedir (Dalby, 2000, s.128). *Kapadokya*'da ekmeğin yapımı günümüzde de devam eden bir uğraş olarak önemini korunmaktadır. (Yetiş, 2015, s. 14) Bu geleneğin yaklaşık olarak İÖ 2.binden itibaren bölgede hüküm sürmüş Hitit Krallığı'na borçlu olduğunu söylemek iddialı bir yaklaşım olmayacaktır. Unu üreten değirmenlere sahip ve yaklaşık olarak 180 farklı ekmeğin ürettiği bir topluluğun hemen her konuda olduğu gibi ekmeğin konusunda da Roma'ya örnek olmuş olması ve ekmeğin yapımı ile ilgili gelenekleri de bu kültüre yerleştirmiş olmaları büyük bir olasılıktır (Akın ve Balıkcı, 2018, s. 278).

Ara sırada da olsa öğütülmüş bakliyat ve pirinç gibi malzemeden de ekmeğin somunları yapılmıştır. Çoğu zaman ekmeğin hamurunun lezzetini artırmak için pastırmadan elde edilen yağlar kullanılmış lezzeti farklılaştırmak adına üzüm, şarap, yumurta, süt, kurutulmuş meyve ve bal da kullanılmıştır. Hamura kimyon, karabiber, susam ve haşhaş tohumu gibi baharatlarda eklenmiştir. Romanın bilinen en önemli aşçısı *Apicius* genelde kimyon dışında diğer baharatlara çok önem vermemiştir. *Apicius* genellikle çok özel durumlarda veya üst düzey yemeklerde soğuk olması için karla kaplı bir kaptaki servis edilen ekmeğin bazlı bir salata olan *Sala Cattabia*'dan bahsetmektedir. Cumhuriyetin son dönemlerinde Romalılar genellikle beyaz ekmeğin tercih ediyorlardı. Ekmeğin kalitesinin en önemli ayrıntısı rengi. Beyaz ekmeğin sıklıkla *siligo* buğday unu ile yapılıyordu ve oldukça pahalıydı. En çok satın alınan mallarda unun fiyatı, rafine etmek için kullanılan taşların ve eleklerin boyutu ve ihtiyaç duyulan işlem miktarı detaylı olarak düzenlenmiştir (Alcock, 2002:29). Genellikle *Panis Siligineus* olarak adlandırılan bu ekmeğin somunları halinde pişiriliyordu. *Dioscorides* söz konusu bu ekmeğin kuru, süngerimsi dokulu, ince ve hafif olarak tanımlamaktadır. Roma ve eyalet kentlerinin nüfuslarındaki artışla birlikte fırıncılar farklı tip malzemelerle mükemmel tarifleri deneyimleyebiliyorlardı. Bu tip fırıncıların çoğu Roma'nın *Saeva* veya *Subra* adı verilen bölgelerinde satış dükkanları açmıştı. Bu yerlerde yemek yiyebilmek tüm sınıftan halk için yaygın kabul görmüş, kültürel etkileşimi artırmıştır. Romalı şair *Martial* bize dar sokakları kaplayan satıcıların ve fırınların ve kalabalıkların aktiviteleri hakkında mükemmel bir görselleştirme sunmaktadır: “ *Gürültü ve ekmeğin kokusu güneş doğmadan önce başladı. Kalk! Fırıncı çocuklara kahvaltılarını satıyor ve tepeli şafak kışları etrafta şarkılar söylüyor*” (Dalby, 2000, s. 218). Özel akşam yemeğin partilerinden yazılmış menüler oldukça yaygındır. Ancak, nadiren ekmeğin atıfta bulunmuşlardır. Ekmeğin referans veren bir menü adını bilemediğimiz *Pompei*'nin eteklerinde halka açık bir *tavernada* duvara kazınmış olarak bulunmuştur. Menüde doğrudan ekmeğin ilişkin bir tanım bulunmamakla birlikte, benzer arkeolojik buluntulardan hareketle çizimlerin bir somun ekmeğin temsil ettiği tespit edilebilmektedir. Üst bölümde yer alan kroki, buğday çekirdeğin veya tane ile ilişkili olup, alt kısım, müşterilerin buğdayın taze ve yerel olarak yetiştirildiğini anlamalarını sağlayacak tarzda düzenlemiştir.



Şekil 2: Pompei'den ekmek betimlemeli duvar freski. (<https://tavolamediterranea.com>)

Roma İmparatorluğunda Ekmek Tipleri

Panis Mustaceus: Üstünde bir defne çelengi andıran bir şekli olan, halka şeklinde pişmiş ekmek tipidir. *Panis farreus*: Kabaca elekten geçmiş undan yapılan ekmek tipidir. *Panis Adipatus*: İyi miktarda pastırma ve pastırma yağı içeren, pizzaya benzeyen yassı bir ekmek tipidir. *Panis Militaris*: Asker ekmeği olarak da anılmaktadır. Genellikle iki tipi vardı: *Casternsis*; kamp ekmeği ve *Mundus* yürüyüş ekmeği. Her ikisi de, yenmeden önce ıslatılması gereken sert kuru bir peksimet türüdür (Rackham,1961, s. 17-19). Roma ordusunun politikaları gereği ihtiyaç duyulan ekmeği portatif fırınlar sayesinde yapabiliyorlardı (Turan, 2016, s. 28). Romanın lojistik alandaki başarıları sayesinde ihtiyaç duyulan malzemeler sürekli olarak yanlarında taşınmıştır (Roth, 1999, s. 323). *Panis Nauticus*: Gemicilerin peksimeti olarak da biliniyordu. *Panis picentino*: Yemekten önce genellikle süt veya *mulsum* içinde ıslatılması gereken başka bir sert ekmek cinsiydi. *Picentino*: dokuz gün boyunca ıslatılmış ve daha sonra *uvae passae suco* (kurutulmuş üzümün veya kuru üzüm suyunun tatlı suyu) ile yoğrulmuş yapılmış lüks bir ekmek tipiydi. Uzun bir rulo halinde şekillendirilip, bir kil çömlek içine yerleştirilip ve çömlek çatlayana kadar fırında pişiriliyordu. *Panis Quadratus*: İsmine rağmen, bu ekmek türü kare değil daireseldir. Adını, somunun üstündeki çizgilerden almaktadır. (Bkz.Şekil 2) *Panis Boletus*: Mantar şeklinde kabartılmış ekmek. Haşhaş tohumları ile kaplanarak ve bir cam kalıp içinde pişiriliyordu. Haşhaş tohumu ekmeğin pişirildiği kaba yapışmamasını sağlamıştır. *Panis Alexandrinus*: tariflerde ve metinlerde sıkça bahsedilen popüler bir ekmek çeşididir. Mısır'dan gelen kimyonu içerdiği ve kimyonun İskenderiye'den ithal edildiği dışında, bu ekmek cinsi için ne malzemeleri ne de pişirme detayları belli değildir. *Panis Cappadocianus*: Un ve süttten çok ıslak hamur yapılarak elde edilen ve hamura önemli ölçüde tuz eklenmiş bir ekmek cinsidir. Kısa bir süre içinde çok sıcak bir fırında pişirilerek hazırlanıyordu ve yumuşak bir kabuk kısmı vardı. *Panis Secundarius*: Yaygın bir beyaz ekmek türüdür. Cumhuriyet döneminde beyaz ekmek yemek, lüks ve masraflı bir girişim olarak görüldüğü için, İmparatorluk döneminde beyaz ekmek aristokrat gruplar içinde kabul gören bir ürün olmuştur. İmparator *Augustus* ile birlikte, esmer ekmeğin veya daha az rafine edilmiş ürünlerin popülaritesi ortaya çıkınca uzun zaman önce unutulmuş tarifler yeniden uygulanmaya başlanmıştır. *Orindes*: Pirinç unu ile yapılan ekmek. *Cybus*: Anason, taze koyun peyniri ve zeytinyağlı küp şeklinde ekmek. *Mazas*: Arpa peksimet. *Cribana*: Lor peyniri ile yapılan ekmek (Rackham, 1961, 17-19). Roma'da günlük pişirilen ekmek miktarının yüksek olması ve Roma İmparatorluğunu oluşturan halkların farklı kültürleri nedeniyle Roma'ya getirilen farklı malzeme ve pişirme teknikleri göz önüne alındığında, tüm unlu mamulleri ve ekmek türlerini listelemek neredeyse olanaksızdır. Ancak *Apicius*, *Cato* ve *Plinius*'un yazılarından Roma'nın pişirme yeteneklerinin kapsamı ve tariflerinin bir kısmı hakkında fikir verebilecek kadar belge elimizde bulunmaktadır. (Apicius, 1977, s.155-159)

Ekmek üretim ve fırın sistemine, daha çok üretim aşamasına yoğunlaşılması nedeniyle, genel perspektiften yoksun dar bir çerçeve kapsamında yaklaşılmış, işin Sosyal, ekonomik ve Roma otoritesi ile olan boyutu gözden kaçırılmıştır. Bir fırın sistemi içinde bile olsa burada gerçekleşen sosyal ve ticari alışveriş sistemi fırıncıların toplumdaki statülerini doğrudan etkiler mahiyettedir. Özellikle fırıncılar çoğu kere yaptıkları işin boyutunu aşacak şekilde yerel otorite, seçkin, kamu sınıfı ve Roma imparatorluk idaresi ile daima etkileşim içerisinde yer almaktaydılar. Özellikle bir etkileşim aracı olarak kurulan fırıncı loncaları “*collegia pistorum*” bu iletişimi sosyal bir dernek olarak gerçekleştirmekteydi. Bu loncalar sadece bir fırıncı dayanışmasının ötesinde siyasal ve politik anlamda büyük bir güç oluşturmaktaydı. Ayrıca 4.yüzyılda bu loncalara yasal bazı kontrollerin getirildiği bilinmektedir. (*Theodosius Kanunları*). Bu yeni mevzuat sistemi ile birlikte fırıncıların Roma toplumundaki rolleri radikal bir şekilde yeniden düzenlenmiştir (Rickman 1980, s. 205). Özellikle üretimin kalite ve miktar itibarıyla Roma için garanti edilmesi zorunlu bir hale gelince *Aurelius* (270-275) döneminde “*collegium pistorum*” un önemi büyük ölçüde artmıştır. Bu dönemde fırınlar öğütme ve fırınlamayı garanti etmek zorunda kalmışlardır (Sirks 1999, s. 104). Fırıncılar Roma politika sahnesinde bir dışlinin çarkları gibi çalışmışlar ve imparatorluk sisteminin öngördüğü ihtiyaçlara göre hizmet etmişlerdir. Roma fırın endüstrisinde “Ekmek” sadece bir ürün değil, Romanın yaşam kaynağının ve kültürel kimliklerinin değişmez bir motiftir.



Şekil 3: Pompei’de ekmek satıcısı freski. (<https://commons.wikimedia.org>)

Gerçekten de fırıncılık sadece ekmek üretim görevi ile sınırlı kalmayan Roma idaresinin devamı için gerekli olan politik ve siyasi bir güçtü. Bu gücün zamanı geldiğinde otorite ile çatışmaya girmekten çekinmeyeceğini gösteren İS. 2.yüzyıla ait Ephesus’a ait belgelerde Ephesus valisinin (*proconsul*) fırıncılar tarafından başlatılan bir isyanı nasıl bastırıldığı anlatılmaktadır. Yine antik Mısır kaynaklarında fırıncılar ve sivil yetkililer arasındaki yasal sözleşmelerin Roma’daki ekmek üretim ve ticaret sistemi için bir dayanak olduğu düşünülebilir (Kaplan, 1996, s. 23). Ekmeğin her zaman Roma beslenme sisteminin en önemli ürünü olarak varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Ucuz, besleyici ve

lezzetliydi, *Plinius*'un deyişiyile “*Bizi hayata tutandır*” (*Quo Uiuatur*) (*Plin. HN 22.138*). *Suetonius* imparator *Augustus* tarafından da tercih edilen ekmeği “Halk Yemeği” olarak tanımlamıştır (*Suet. Aug. 76*). Nitekim; zengin veya fakir olsun Roma yemeğinde en az bir çeşit ekmek bulunmaktaydı. *Pompei*'de bir *Taverna*'nın duvarında yer alan dokuz günlük yemek listesinde de ekmek tam 14 kez listelenmiştir (*CIL 4.5380*). *Iuvenalis* bize Roma sokaklarının yemek koşturmacasını bir resim yalınlığında anlatmaktadır. Ellerinde sıcak yemek kaplarını bir yerden diğerine taşımaya çalışan olduğu halde bir düzine kölenin içinden geçmek zorunda kaldığından bahseder (*Juv. Sat. 10.81: panem et circenses*). İnsanlar yemek ihtiyaçlarını sıcak yemek satışlarının yapıldığı *Thermopolium*'lardan da karşılamaktaydılar. Ancak buradaki yiyeceklerin genellikle tatsız-tuzsuz olduğu ve içilen şarapların usulüne uygun olarak servis edilmediği de antik dönem yazarları tarafından çoğu kez anlatılmıştır. Bunun yanı sıra *Thermopolium* veya *Popina*'larda kimi satışı yasaklanan yiyeceklerin Roma'da hiç yiyecek alamayacak durumda olan fakir gruplar için imparatorluk idaresi tarafından bağışlanan yiyecek ürünlerine bağımlı olduğu da belirtilmektedir. Bu hibe ilk zamanlarda buğday iken daha sonraları ekmek olmuştur.

Roma'da asillerin çoğu zaman villalarında kendilerine ait fırıncıları olurdu. Örneğin *Pompei*' de *Casa del Labirinto* gibi büyük villa tipi evler, bir değirmen ve bir fırın barındırmaktaydı. Bu durum ev sahibinin ticari faaliyetlerine de katkı sağlıyordu (Flohr, 2007, s. 136-141). Halk ise ekmeği ekmek dükkânlarından veya diğer satış tezgâhlarından (Bkz.Şekil 3) alabilirdi (Holleran, 2012, s. 43). Ekmeğin önemli miktarlarda üretilmesinin yanı sıra hemen bayatlamaması için de oldukça dikkatli ve özenli imal edilmesi gerekiyordu. Çünkü her zaman günlük pişirilmiş ekmeğe ulaşmak oldukça zordu. Bunu temin amacıyla Roma idaresi fırıncıları ertesi sabah için oluşturulacak yeni talebi karşılamak için gece boyunca çalışmalarını ve taze ekmek üretmeleri konusunda çoğu zaman ısrarcı olmuştur (Kaplan, 1996, s. 227). Aslında Roma imparatorluğunda ekmek bir fırın veya değirmen gibi ekonominin demirbaşı sayılan özel bir üretim maddesiydi. *Ostia'da 20, Pompei'de 30'dan fazla fırının varlığı bu kanıtı teyit eder niteliktedir* (Monteix, 2009, s. 1). Gerçekten de *Pompei* ekmeği Roma İmparatorluğu için en çok miktarda üretilen ve aynı zamanda en çok tüketilen bir yiyecek maddesiydi. Kazılarda bulunan bir grafiti üzerinde “Gezgin Pompei'de mutlaka ekmek ye! Ancak Nuceria'da içmeyi unutma” (*Uiator, Pompeis panem gustas, Nuceriae bibes*) yazısı bulunmaktadır. Pompei kentinin 14 bölgesine yayılmış en az 30 fırın bulunduğu düşünülürse. Ekmek üretimi ve tüketiminin de bu kent için ayrıcalıklı bir öneme sahip olduğu düşünülebilir (Holleran, 2012, s. 134). Fırıncıların özellikle *Via di Stabia* ve *Via degli Augustali* gibi kentin ana caddeleri boyunca yoğunlaştığı göze çarpmaktadır (Laurence, 1994, s.55-57). Ekmek genellikle odun kömürü kullanılan fırınlarda gerçekleştiriliyordu. Roma'da ticaret ile uğraşan kesimin özelleşmiş bölge ve sokakları bulunmaktaydı. Bazı sokaklar dericiler, bazı sokaklar seramikçi veya kumaş satıcılarına ayrılmıştı. Fırıncılık Roma'nın en gözde mesleğiydi. Doğal olarak onların bulunduğu sokakların en can alıcı ve hareketli yerler olduğuna şüphe yoktur. Yemek pişirmenin yangın çıkma olasılığı nedeniyle tehlike arz ettiği yerlerde ise halk bu sebeple sıcak ve güzel yemek yiyebilmek için büyük olasılıkla *Thermopolium*'ları kullanıyor olmalıydılar (Söylemez, 2015, s. 223).

Neticide fırınların Roma toplumunda sosyal düzenin devamı için kritik öneme sahip kuruluşlar olduğunu belirtmek doğru olacaktır. İyi beslenme ise insanları yaşam için daima canlı tutuyordu. Yaşamın olmazsa olmazı konumundaydı. Devlet yönetimi bunu gerçekleştirirken de sade Roma vatandaşlarına düzenli olarak toplanacakları ve iyi bir yemeğin mutluluğunu ve memnuniyetini yaşayacakları bir yer sağlayarak önemli bir sosyal ortam

sağlamıştır (Veilleux, 1980, s. 358). Bu durumda sosyal entegrasyonu sağlayan fırıncılar doğal olarak toplumsal statü içinde önemli bir misyon üstlenmişler ve değişik zamanlarda bu sosyal çevrede gerginlikler veya çatışmalara da zemin hazırlamışlardır. Belki de fırıncılık sektörü bu nedenle Roma'daki tüccarlar içinde özellikle popüler bir kariyer seçimi gibi görünmektedir. Nitekim; *Martial* fırıncıları gözü doymaz kişiler olarak tanımlıyor. *Cyperus* adında bir fırıncı-avukatı “*kazancını tıpkı bir una indirgenmiş gibi dağıtıyor*” şeklinde hicvediyor (Mart. Ep. 8.16). Fırıncılığın çok sayıda insana yiyecek tedarik etmenin getirdiği sosyal sorumluluk nedeniyle yüksek bir meslek olduğu düşünülmektedir. Ekmek arzı biterse, sorumlu tutulan kişi fırıncı oluyordu. Ya da eğer bir somunun fiyatı birden bire fırladıysa, sorumlu sayılan yine fırıncıydı. Özellikle egemen sınıflar, ekmeklerini ticari fırınlardan almamış olsalar bile, fırıncıların günlük yaşamın rutinlerine uyguladıkları muazzam etkiden her zaman çok çekinmişlerdir. Çoğu edebi metinde fırıncılar kaba, aldatici ve kar amacı güden kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bunun nedeni olasılıkla toplumsal fayda ideolojisinin sadece kar amacı güden ticari ideoloji ile çakışmasından daha çok işin doğru ve düzgün yapılmadığında toplumda ciddi tahribata yol açabileceği korkusu olmalıdır.

Roma İmparatorluğunda Ekmek Ticareti

Roma İmparatorluğu kuruluşundan başlayarak hemen hemen her zaman emek sahiplerinin oluşturdukları bir meslek anlayışı ve organizasyon içinde çalıştıkları bilinmektedir. Söz konusu bu organizasyonların ticari hayattaki yerleşik adı “Lonca”dır. Marangozlar, ayakkabıcılar, dericiler veya fırıncılar loncasında olduğu gibi hemen her iş kolu için bir lonca teşkilatının toplumdaki gelişme düzeyine paralel olarak kurulduğu ve faaliyete geçtiği bilinmektedir. Loncalar üyelerinin ticari faaliyetleri içindeki konumlarına, çalışma şartları ve düzenleri, merkezi otorite ve yerel yönetim ile ilişkilerini düzenleyen kuruluşlardır. Roma'da fırıncılar oluşturdukları lonca sayesinde burada biriken gelirden de faydalanıyorlardı. *Traian* döneminden bu yana Roma'da “*Collegium Pistorum*” olduğu bilinmektedir. Ancak bu örgütün ticari faaliyetleri içinde serbest dağıtım veya devlete ekmek tedarikinde bulduklarına dair bir sözleşmeye rastlanmamıştır (Sirks, 1999, s. 313-322). Roma'da toplu veya orduya ekmek satan bir fırıncı loncasının ilk örnekleri imparator *Diocletianus*'dan sonraki döneme tarihlendirilmektedir. Diğer yandan İS 1.ve 2. yüzyıllar içinde imparatorların Roma kentindeki fırıncılık faaliyetlerinin işleyişini izlemek veya manipüle etmek için bazı girişimlerde bulunmuş olmaları da gözden uzak tutulmamalıdır (Watson, 1999, s. 138-40).

Tarihçi *Cassius Dio* İmparator *Augustus*'un ortaya çıkan bir kıtlık döneminde (İS. 6) atadığı idareciler vasıtasıyla tahıl ve ekmek malzemeleri üzerinde gözetimi sağladığından bahsetmektedir. Bu şekilde üretim araçlarını oluşturan malzemeler her bir üretici için diğerinin ticari faaliyetlerini veya sınırlarını zorlamayacak şekilde adalet esasına göre gerçekleşmişti. İmparator *Augustus* döneminde Gladyatör oyunlarında ekmek en az oyunlar kadar önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Halk arenada oyunları izlerken imparatorluğun kendisine sunduğu bu önemli ürünü kaçırmak istemezdi. Latince bir deyim olan *panem et cirence* yani ekmek ve oyun bu gösterilerin olmazsa olmazı ekmeğe atıfta bulunmaktadır (Uzunarslan, 2005, s. 27). İmparator *Caligula*'nın kötü yönetimi fırınlarda bir güç olarak kullanılan hayvanların teminindeki kuralları iyi uygulayamaması da yine Roma'da bir yiyecek kıtlığına yol açmıştır (Clarke, 2003, s. 259-261). Roma'daki diğer üretim enstrümanlarında olduğu gibi tüm bu üretim faaliyetlerinden sorumlu bir “yüklenici” (*redemptor*) bulunuyordu. Ekmek üretim sistematüğünü daha iyi anlayabilmek için Roma'nın bir başka önemli organizasyonu olan taş çıkarma üretimi benzer yaklaşımlar sunmaktadır. Üretim aracının taş olması durumunda Müteahhit (*exratione*) tarafından çıkarılmış bir taş bloğunun bir imparatorluk görevlisi olan *probator*

tarafından kabul edilebilirliği değerlendirilinceye kadar *Exratione*'nin bir denetleme sürecine tabi olmadan kendi başına karar verebildiği görülmektedir. Çıkarılan taş bloğunun değerlendirilebilir bulunması halinde belli bir kar payı ayrılmakta, taş bloğun kabul edilebilir bulunmaması durumunda ise *Exratione* ile yapılan sözleşmenin iptal edilmesine kadar gidebilecek bir süreç gerçekleşmekteydi (Humphrey ve diğ., s. 182). Bu tip bir sözleşme iptali ile ilgili yazıt İzmir ili Sığacık yakınlarındaki Teos antik kentinde bulunan bir taş blok üzerinde yer almaktadır (Hirschfeld, 1975, s. 166). Yazıt üzerinde *exratione* ismi silinmiş, taş blok çıkarma işinin bir diğer yükleniciye transfer edildiğini gösteren *redemptor* terimi eklenmiştir.

Örneğin monumental bir mezar abidesine sahip olan *Marcus Vergilius Eurysaces* de bir *redemptor*'du (Bkz.Şekil 4). *Marcus Vergilius Eurysaces* sıradan bir fırıncı değildi. Onun fırıncılık sektöründe elde ettiği başarı bu alandaki birçok zanaatkârın olmak istediği bir konumdu. Bu kişinin gıda tedarikindeki rolü yansira siyasi arenadaki başarı ve bağlantıları onun sosyal bir saygınlık kazanmasına neden olmuştur (Tran 2013, s. 142-144). *Eurysaces*'in “usta fırıncı” olarak yer aldığı bu sektörde yükselen Roma ekmek endüstrisinden bir servet kazanan güçlü bir işadamı olduğuna şüphe yoktur (Claridge, 2010, s. 360). *Eurysaces*'in mezarını süsleyen frizler onun mesleği hakkında bize birçok ipucu vermektedir. Ekmek yapım sürecinin çeşitli aşamalarının anlatıldığı bu mezar frizinde büyük kısmında üretim aşamasında yer alan köleler betimlenir. Tahıl toplanır, öğütülerek un haline getirilir. Daha sonra toplanıp elenir, hamur yoğurularak fırına verilir. Bu frizlerde köleleri denetleyen birkaç erkek figürü göze çarpmaktadır. Statüleri, dik duruşları ve giymiş oldukları “*toga*”lar onların Roma otoritesi adına hareket eden tahıl yetkililerini temsil ettiklerini düşündürmektedir (Rosetto, 1973, s. 45). Aynı zamanda bu yetkililer tahıl alımlarını ve un elenmesini kontrol eder, hamurun şekillendirilmesini denetler ve somun sayısını kayıt altına alırlardı. Bu frizdeki ana tema *Eurysaces*'in imparatorluk otoritesiyle olan ilişkisini çoğu zaman gururlanarak betimlemesidir (Bkz. Şekil 5 ve 6). Acaba *Eurysaces* imparatorluğun ücretsiz ekmek dağıtımında rol almış mıydı? Elimizde bir sözleşme metni yok ancak otoritenin halka açık alanlarda ücretsiz ekmek dağıtımı için bu tip yükleniciler ile irtibata geçtiği de gözden uzak tutulmamalıdır.



Şekil 4: Eurysaces anıtı. (<https://www.pond5.com>)



Şekil 5: Eurysaces anıtı. Üst Frizler. (<http://ancientrome.ru>)



Şekil 6: Eurysaces anıtı. Friz detayları. (<http://ancientrome.ru>)

Epigrafik kaynaklar fırıncıların ekmek üretimi asli görevlerinin yanı sıra *Eurysaces* örneğinde olduğu gibi ekmek üretimi yansira tahılın taşınması veya dağıtılmasındaki etkin rollerini ortaya koymaktadır. *Eurysaces* dışında Ostia’da “*collegium pistorum*” yöneticisi olduğu bilinen *M. Caerellius Iazemes* adında bir kişinin Ostia’dan Roma’ya hububat gönderimini düzenlemekten sorumlu olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu iş sadece kazançlı değil aynı zamanda oldukça büyük öneme sahiptir (Tran, 2013, s. 54-60). *Eurysaces*’in yapmış olduğu işler su kemeri, tiyatro veya yol yapımı gibi önemli bir kamu hizmetini sağlayarak kente fayda sağlayan bir müteahhidin işi ile kıyaslanabilir. Bu rolden kazanılacak toplumsal itibar önemli bir sosyal sorumluluk projesi olarak görülmüş olmalıdır. *Eurysaces* kişiliği üzerinden fırında veya tahıl üretiminde çalışan gruplar arasındaki sinerji ekmek üretimi üzerinden kurulmuş olan politik otoriteler yapılmış olan ortaklığı da yansıtmaktadır (Clarke, 2003, s. 259-261).



Şekil 7: Fırıncı *Terentius Neo* ve eşine ait Fresk. (<https://commons.wikimedia.org>)

Sonuç olarak Roma’da fırıncılık ticaretinin düzenlenmesinde imparator *Augustus* ve ardıllarının fırıncıları Roma otoritesine bağlı kişiler yapmak için kalıcı tedbirler almaktan vazgeçmişlerdir. Ancak fırıncıların sermayenin yiyecek arzının anahtarını ellerinde tutan siyasi otorite ile çok yoğun ilişkiler ve bağlantılar içinde oldukları düşünülebilir. Epigrafik veya ikonografik kaynaklar üretim fonksiyonunu elinde tutan kişilerin sadece fırınların yönetimini değil aynı zamanda tahıl üretimi, taşımacılığı gibi birçok aşamasında sorumluluğu üstlenmişlerdir. Bu anlamda üretim ve

tüketim sisteminin kontrolü olan ve üretilen ekmekler üzerine konulan mühürler sistemin işleyiş aşamalarını kontrol etmek için en önemli araçtı. Roma döneminde, ekmek mührü çeşitli amaçlar için kullanılmıştır. Ekmeğin otantik veya onaylanmış bir fırından geldiğini, ekmeğin belirli bir kişi veya aile için olduğunu veya ekmeğin ücretsiz dağıtım için yapıldığını belirtmekte kullanılabileceğini gösterebilmekteydi. Sertifikalı bir lonca fırıncısı, bu ekmek damgalarını, ekmeğinin kalitesini ve sertifikasyonunun yerini belirtmek için kullanmış olmalıdır (Bkz.Şekil 8).



Şekil 8: Roma Dönemi ekmek mühürleri. (<https://www.saveur.com>)

Ekmek mühürleri diğer mühür gruplarından farklıdır. Belirli bir malın ticari markası, üreticisi veya üretim merkezini belirlemek için mühürler yapılmıştır. Makedonya'daki Neolitik yerleşim bölgelerinde ve Doğu Avrupa'nın diğer bölgelerinde bulunan kil mühürleri ekmek hazırlanmasında kullanıldığını göstermektedir. Damgalar, ritüellerde kullanılan, ölümler için yapılan adaklar için yapılan kekleri ve ekmekleri süslemek veya yağmur istemek gibi bazı amaçlar için de mühürlerin kullanıldığı bilinmektedir. Olasılıkla ilk tarım toplumunun temelini atıldığı topraklarda yer alan Çatalhöyük'te bulunan mühür de tahıl ve nihayetinde ekmek üretim sürecinin bir parçası olmalıdır (Bkz.Şekil 9).



Şekil 9: Çatalhöyük Mührü. (<http://rubens.anu.edu>)

Roma imparatorluğunda mühürler ekmeğin kaynağını belirlemek ya da ritüel (dini inançlar) gibi belirli durumlarda kullanılmak üzere fırıncının adıyla damgalanmıştır (Robinson, 1999, s. 124-128). Roma İmparatorluğunda ekmek sadece bir yemek maddesi olarak değil, dini ritüellerinde bir parçasıydı. Ölmüş kişinin defin töreninde sonra kabrinin başında *silicernium* adı verilen bir banket verilirdi. Yine *Parentalia* olarak adlandırılan ölünün ardından yapılan seremonilerde ölmüş kişi için hediye olarak çiçek, şarap, meyve ve ekmeğin de mezara bırakılması gelenektir (Söylemez, 2015, s. 99). Ekmekler üzerindeki kullanımına ait örneklerden bazıları *Pompeii*'den kömürleşmiş ekmek somunları üzerinde yer almaktaydı (Bkz.Şekil 10). Bu kullanım amacının dışında Roma fırınları ekmeğin kaynağını belirlemek ve sahtekârlık girişimlerini önlemek için ekmeklerini damgaladılar (Kakish 2014, s. 20-21).



Şekil 10: Taşlaşmış Pompei Ekmeği. (<https://tr.pinterest.com>)

Roma Eyaletlerinde Fırıncılık Yönetimi ve Organizasyonu

Roma dışındaki eyaletlerde fırıncıların nasıl bir örgüt yapısı altında üretim yaptığına Romanın siyasi otoritesine sosyal, kültürel ve politik olarak hangi katkılar yapmış olduğu oldukça önemlidir. Tüketici sermayesinden kaynaklanan coğrafi ve ekonomik yer değiştirme fırıncıların varlıklarını kamusal alanda hissettirebilme yeteneğini ne kadar sınırlandırabilmiştir? İS 2.yüzyılda *Ephesus* kentindeki bir grup fırıncının isyan etmesi neticesinde yaşanan sosyal ve ekonomik sıkıntıları bastırabilmek amacıyla Roma'nın *Ephesus* kent valisi (*proconsul*) *Ephesus* halkına bir yasa (*decret*) yayımlamıştır. Bu *decret*'de zaman zaman çıkan bu isyanları önlemek düzensizlik ve kargaşa yaratan faaliyetleri önlenmesi için fırıncıların toplu alanda bir araya gelmeleri ve buluşmaları yasaklanmıştır. Fırıncıların toplantı yapmaları ve hizip yaratacak her türlü birliktelikleri sonlandırılmıştır. Ekmek temini işini düzenli olarak yapmaları ve kamu düzenine uymaları konusunda uyarılmışlardır. *Ephesus* kentinde meydana gelen bu başkaldırının nedenini bilemiyoruz. Ancak sebep doğal olarak ekonomik olmalıdır (Trebilco, 1994, s. 339). Olasılıkla fırıncılar buğday fiyatlarındaki enflasyon nedeniyle maddi kayıplar yaşamışlardır. Buradaki ilginç nokta kent *prytanlerinin* (belediye üyeleri) bu sorunu çözebilmek amacıyla bir üst makama başvurmuş olmalarıdır (Erdkamp, 2005, s. 147-151). Burada iki önemli nokta dikkati çekmektedir. İlki fırıncılara sivil otorite tarafından uygulanan düzenlemeler, ikincisi *Ephesus prokonsülünün* fırıncılar üzerinde imparatorluk otoritesi olarak bir *decret* ile yaptırım uygulamasıdır. Roma'da bulunan ve "*Corpus Pistorum*" olarak adlandırılan fırıncıların uymakla mükellef oldukları kanun hükümlerini oluşturan *Theodosius Kanunu*'nun içeriğinden hareketle yazılmış olan bu *procosül decreti* Küçük Asya'daki fırıncıların faaliyetlerine bir düzenleme getirmesi açısından önemli kabul edilmelidir. 4.yüzyılın ikinci yarısı içinde Roma imparatorları tarafından hazırlanan reformist paketler bu karışıklığı bir nebze önleyebilmiştir. Örneğin fırıncıların ekmeğini daha önce olduğu gibi doğrudan bir fırın içinde satmaları yasaklanmıştır. Bunun yerine resmi otorite tarafından belirlenen ve satış yerlerinde dağıtılmaları karara bağlanmıştır. Fırıncıların ürettikleri ekmeklerin mülkiyeti resmi olarak "*Corpus Pistorum*" lara dayandırılmıştı. Kamu dağıtımı veya halka bedava dağıtılacak ekmek (*panis gradilis*) tüm Roma vatandaşlarına eşit oranda paylaştırılarak belli bir ağırlığa sabitlenmiştir (Satzinger, 2010, s. 121-123).

Bu mevzuat oldukça sert tedbirleri beraberinde getirmiş olsa da yine de sisteme yeni bir düzen getirdiği açıktır. Burada ön plana çıkan gramaj ayarlarının yerel yönetimlere bırakılarak kentlerin nüfusu ile orantılı eşit paylaşmayı sağlayacak tedbirlerdir. Küçük Asya'daki *Thyateria*'da (Alaşehir) fırıncılar tahıl fiyatlarındaki artışta kendilerine ücretsiz yardım yapan veya kolaylık gösteren *C.Iulius Iulianos Tatianos* adındaki kişiyi onurlandırmışlar ve anısı için heykel diktirmişlerdir (Van Nijf, 1997, s. 93). *Ephesus*'daki fırıncıların Roma ve *Ostia*'daki loncalara benzer bir

örgüt içinde yer alıp almadıklarını tespit edebilmek oldukça güçtür. Bununla birlikte Roma dahil imparatorluk eyalet sistemi içinde kentler içindeki yerel tedarik ağı sağlayıcısı fırıncı toplulukları ile çalışmış olmalıdır. Çıkarları için toplu hareket ettiklerini, aynı düzenlemelere ve cezalara maruz kaldıkları düşünülebilir. Farklı fırıncı gruplarını merkezi bir kurum aracılığıyla birbirine bağlamaktan ziyade, “*collegium pistorum*” her şeyden önce yerel tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli ekmeğin üretilmesinin bir aracı gibi görünüyor. Bu ihtiyaçlar, nüfusun büyüklüğüne ve tahılın göreceli mevcudiyetine bağlı olarak şehirden şehire farklılık gösterse de, her durumda fırıncılar ve yerel yönetim arasındaki karşılıklı ilişkilere bağlı kalmıştır.

Ephesus'daki durum fırıncılar ve yerel yönetim arasındaki ilişkinin temelinde yer alan zayıflığı ortaya koymaktadır. Fırıncıların her zaman gereken ekmeğin tedarikini sağlamaları bekleniyordu. Ancak buğday kıtlığı zamanlarında, üreticilerin normal müşteriye makul bir fiyatla büyük miktarlarda ekmeğin üretmeye devam etmeleri konusunda varlıklı kişilerin ara sıra verdiği maddi destek sonucu bazı rahatlama olursa da çok az ticari teşvik vardı. (Erdkamp, 2005, s. 295) Bu nedenle arz esas olarak fırıncılar ve varlıklı kişiler arasındaki beklentilere göre şekillenmekteydi. Fırıncıların asli görevi tüm bu olumsuzluklardan bağımsız olmak üzere üretim yapabilmek ve diğer satış ünitelerine ürünlerini göndermektir. Fırıncıların eylemlerinin yol açtığı kitlesel ayaklanmalar Roma aristokratlarının en çok korktukları şeydi. Ephesus'daki bu ayaklanma örneğinde olduğu gibi istenilen miktarda ekmeğin sağlanamamalarıyla, Ephesus'lu fırıncılar yalnızca kenti aç bırakma riskini almalarıyla kalmayıp aynı zamanda sosyal adaleti dengede tutan temel bağımlılık zincirini de kırdılar. Bu özellikle eyaletlerde fırıncıların bir araya gelmelerinin temel amaç sosyal bir birliktelik amacına hizmet ediyor olmasına rağmen sivil düzen için ne kadar yıkıcı olduğunu göstermektedir (MacMullen, 1974, s. 77-79). Siyasi otoritenin gözünde fırıncıların halka açık bir şekilde toplanmalarına müsaade etmek kenti ekonomik istikrarsızlığa sürükleyecek ve kitlesel hoşnutsuzluğa yol açma olasılığıdır. Bu açıdan düşünüldüğünde isyanların Pazar yerlerinde başlamasını doğal kabul etmek gerekecektir. Fırıncılara sabit bir ekmeğin kotası konması veya ekmeğin şehir yetkilileri tarafından öngörülen bir değerde satmaları ve bu sayede maliyetleri düşürme konusunda Roma otoritesi daima taraf olmuştur (Garnsey ve Nijf, 1998, s. 306-312). Fiyat sabitleme sistemi İS 4.yüzyıl içinde Roma'da uygulamaya konulmuştur. Bu önlemler birçok sanayi öncesi toplum tarafından da benimsenip uygulanmıştır (Garnsey ve Nijf, 1998, s. 311). Her durumda, belirli bir kalitede ve ağırlıkta ekmeğin üretmek zorunda olmaları, yüksek düzeyde bir idari kontrolün bir göstergesidir. Her ne kadar elimizde sözleşmelerin mahiyetini ortaya çıkarmaya yeterli belge bulunmuyor olsa da İÖ 199 yılına ait Mısır'dan yiyecek tedarikinden sorumlu altı adet denetçi kuruluşun oluşturduğu “*Oxyrhynchus*” adı verilen bir sözleşme bu konuda aydınlatıcı bazı ipuçları vermektedir. Her imza sahibi öğütülmüş buğdayların her bir fırına belirli bir pay miktarı içinde (ne az ne de fazla) olmak üzere gönderimini ve fırıncıların da bu miktarlara uygun üretim yapacaklarını taahhüt etmeleri üzerine kuruludur. Buna göre 6 adet fırın atölyesi 3,600 adet somun ekmeğin üretmektedir. Bu kuruluşun daha küçük kentlerde fırınların belli bir sistem içinde çalışmalarında aktif bir rol almış olduğu düşünülebilir (P.Oxy. VI.908). Geç antik çağ imparatorları tarafından fırın üretimini düzenlemek için oluşturulan kurumsal prosedürler imparatorluk politikalarında büyük değişikliklere uğramadan devam etmiştir. Bunlar içinde Roma kenti benzersiz tüketim talepleri ve tedarik sistemlerine sahip benzersiz bir şehirdi (Morley, 2006, s. 38-39). Ephesus'da patlak veren ayaklanma bir yerde Roma kentlerinde fırıncılara ortak uygulanması gereken prosedürleri, müzakere ve uzlaşma süreçlerine ışık tutmaktadır. Bu süreç yıllar boyunca değişken tahıl fiyatları tehdidine karşı ekmeğin arzını güçlendirmiştir.

Pompei Ekmeğinin Yeniden Üretilmesi İçin Deneysel Bir Çalışma

MS 79 yılında *Vesuvius* Yanardağı'nın faaliyete geçmesiyle küller altında kalarak tarih sahnesinden silinen Pompei kentinde bulunan ve volkanik kül altında kalarak kömürleşerek o zamanki şeklini koruyan ekmeğin Başkent Üniversitesi TGA'da (Thermopolium Gastronomi Akademisi) bu tarihi buluşmaya tanıklık etti. Bir anlamda 24 Ağustos 79 yılında durmuş olan zaman tam 2 bin yıl sonra tekrar hayat buldu. *Terentius Neo* (Bkz.Şekil 7) adlı fırıncıya ait fırında bulunan ve o günkü formunu koruyan ekmeğin, antik Roma kaynaklarındaki ekmeğin yapım reçetesine göre Başkent Üniversitesi TGA atölyesinde yeniden üretildi (Bkz.Şekil 11-16).

Ekmeğin günümüz ekmeğinden en belirgin farkı Antik Roma'da da fırıncıların gözbebeği olan ve bugün de halen kullanılmakta olan "Biga" mayasıdır. Biga bir başka söyleyişle bir gün öncesinden hazırlanarak bir kenara konmuş tuzu olmayan ekşi bir maya cinsidir. Bu maya tipi diğer tiplere göre az emek ve az zaman isteyen bir maya cinsidir. Bunun dışında iki farklı un tipi Pompei Ekmeğinde kullanılmıştı. Kavılca buğdayı ve kepekli un. Kavılca buğdayı tekrardan ülkemizde de üretilmeye başlanan eski antik buğdaylardan bir tanesidir. Özellikle Doğu Anadolu bölgesindeki bazı üreticilerin ambarlarında bulunup tekrardan ekimi sağlanmıştır. 3 bin yıl öncesine kadar çoğunlukla kavılca kullanılırken arpa üretilmesiyle kavılca yavaş yavaş kullanımı azalmıştır. Bu unla yapılan ekmeğin soğuğa dayanıklı, lezzetli ve besin değeri oldukça yüksektir. Pompei Ekmeğinin ana maddesi Kavılca unudur. Bunların dışında günümüz ekşi mayalı ekmeğin çeşitlerine oldukça benzeyen bir tadı bulunmaktadır. Su ve un gramajları açısından günümüz standart ekşi mayalı ekmeğinden ayrılmaktadır. Örneğin Pompei Ekmeği standart 750-80 gr'lık günümüz ekmeğine nazaran 100-150 gr daha düşük gramajdadır. 45-60 gr un ve 65-80 ml su Pompei Ekmeğinde daha fazla iken, maya miktarı yaklaşık 80-95 gr daha azdır. Tahıllar özellikle buğday ve arpa ekmeğin ve ekmeğin püresi yapmak için kullanılıyordu. Ekmeğin genellikle kaba ve koyu renkte, daha kaliteli ekmeğin daha az koyu renkte, dokuda ve daha ince renktedir. Öğütme değirmenleri ve ince eleklerde yapılan yenilikler unun zaman içindeki inceliğini arttırmaya yardımcı oldu, ancak modern standartlardan her zaman çok daha kaba kalmıştır.

Pompei Ekmeği (Cato, 1934, s. 74-90.)

- 370 gr Biga
- 10 gr Maya
- 16 gr Glüten
- 26 gr Tuz
- 0,5 lt. su
- 390 gr Kavılca Unu
- 410 gr Kepekli Un

Antik Pompei Ekmeği Tarifi (Şekil 11-16)

1. Maya suyla eritiliyor ve Biga ekleniyor.
2. Un glüten ile karıştırılarak su karışımına ekleniyor ve 2 dk. karıştırılıyor.
3. Tuz eklenip 3 dk. daha karıştırmaya devam ediliyor
4. Yuvarlak bir şekil verilip 1 saat dinlenmeye bırakılıyor.
5. Pişirme sırasında şeklini korumak için etrafına bir ip sarılıyor.

6. Ekmeği bir ip veya bıçak ile 8 eşit dilime ayıracak şekilde baskı uygulanıyor.
7. Bir logo varsa fırınlanmadan önce bir ağırlıkla ekmeğin bir dilimi üzerine konuyor.
8. Fırında ekmeği kabartmak ve pişirmek için 200 derece 30-45 dakika pişiriliyor.



şekil 11: TGA Pompei Ekmeği yeniden üretimi.



şekil 12: TGA Pompei Ekmeği yeniden üretimi.



şekil 13: TGA Pompei Ekmeği yeniden üretimi.



şekil 14: TGA Pompei Ekmeği yeniden üretimi.



Şekil 15: TGA Pompei Ekmeği yeniden üretimi.



Şekil 16: TGA Pompei Ekmeği yeniden üretimi.

Sonuç

Ekmek, fırın ve fırıncılar üzerine çok çeşitli kaynaklar özellikle az bilinen edebi ve epigrafik kanıtlar ön plana çıkararak bu çalışma fırıncıların Roma kentlerinin sosyal, ekonomik ve politik yaşamlarına önemli katkılar sağlamış olduğunu ortaya koymaktadır. Roma yaşantısında fırınların toplumu sosyal, ekonomik ve siyasal açıdan etkilediği gerçeği bu çalışmanın ana fikridir. Epigrafik kaynaklar ekmek ve fırın arasındaki bağıntıyı yiyecek kaynağının temel taşı olarak açıklamaktadır. Bu anlamda ekmek sadece temel bir gıda maddesi olmasının yanı sıra aynı zamanda kültürel bir semboldür. İnsanların düzenli olarak toplandıkları yerler olarak fırınlar günlük yaşamın nabzını kontrol eden alanlardı. Böylece fırıncıların elde ettikleri kazanç kentin zenginliğinin de ayrılmaz bir parçası olmuştur. Doğal olarak ekmek ticaretindeki ve üretimindeki istikrarsızlık toplumu ekonomik ve otoriteyi siyasal yönden derinden etkilemiştir. *Ephesus* ve *Antiokheia*'daki ayaklanmalar fırıncıların amaçladıkları ne olursa olsun imparatorluk otoritesinin gerektiğinde bu sisteme çeki düzen vermek için hiçbir siyasi baskından kaçınmadığını ve boyun eğmediğini göstermektedir. Yanı sıra sosyal yaşantıdaki bu sıkıntıları çözebilmek adına sürekli bir sistem arayışında oldukları ve daima antlaşma yoluna giderek sorunlara optimum bir çözüm getirdikleri görülüyor. İmparator *Augustus* ile başlayan dönem ve bu dönemi takip eden ardıllarının yönetimlerinde kıtlık zamanlarında ekmek talep ve arzını düzenleyebilmek amacıyla çözüme yönelik aktif planlamalar yapmışlardır. Ancak; fırıncıların faaliyetlerini izleme ihtiyacı sadece imparatorla sınırlı kalmamıştır; Nitekim Mısır'da bulunan epigrafik kaynaklar İS 2.yüzyılın başlarında yerel yönetimler tarafından da sıkı denetlemeler yapıldığını belgelemektedir. Söz konusu bu iki sistemin

gerektiğinde birbirinin yerini aldığı bir kontrol mekanizması oluşturmuşlardır. İtalya, Mısır ve Anadolu'daki fırıncılık müesseseleri de mesleklerini yücelten, kendilerine faydası dokunmuş onurlu ve varlıklı kişileri onurlandırmak amacıyla heykel ve anıtlar inşa ettirmişlerdir. Bu anıtlar fırıncılar, tüketiciler, sivil liderlerin imparatorluk idaresi ile olan bağlarını gösteren önemli simgelerdir. Bu bağlar sadece tek taraflı yukarıdan aşağıya doğru bir düzenleme veya kontrol mekanizmasını değil aynı zamanda karşılıklı olarak uygulanabilir sosyal ve ticari sorumlulukları da kapsamaktadır. Romalılar *Collegium Pistorum* olarak bilinen ilk fırıncı loncasını düzenlemiş ve kurmuşlardır. Buradaki *Pistorum* sözcüğü öğütmek anlamında kullanılmıştır. Nitekim Lonca mensupları sadece pişirmekle kalmayıp aynı zamanda tahılları öğütüyor olmalıydılar. Loncanın kuruluşundan kısa bir süre sonra, Roma imparatorluk idaresi kontrolü ele geçirmiştir. Yerel yönetim kurumları ve Roma İmparatoru tarafından kontrol edilmesine rağmen söz konusu bu sertifikalı profesyonel fırıncıları kontrol etmek için bazı düzenlemeler de yapılmıştır. Örneğin işçilerin köle statüsünde olduğu çoğu esnafın aksine, *Collegium Pistorum* üyeleri serbestti onlar ve aileleri, özgür Roma vatandaşlarının hak ettiği tüm faydalardan yararlanmışlardır. *Collegium*'a üye olmayı seçmek, hayatlarının sonuna kadar bir fırıncı olunacağı anlamına geliyordu. Sertifikalı bir lonca üyesi olmanın getirdiği birçok fayda olabileceği gibi, bazı garip kısıtlamalar da yok değildi. Üyelerin “Komedyenler ve Gladyatörler” ile birlikte olmaları yasaktı. *Collegium Pistorum* üyeleri amfiteyatrodaki gösterilere bile katılamıyorlardı.

Buna rağmen bütün fırıncıların lonca sertifikalı olmadığı da bilinmektedir. Roma, Mısır ve antik dünyanın birçok antik tarihçisi tarafından bugün ülkemiz sınırlarında yer alan ve antik dönemde *Kapadokya* olarak adlandırılan bölgeden Roma'ya gelen fırıncıların üstün becerilere sahip oldukları bilinmektedir. Bu nedenle çoğu zaman köle olarak alındıklarını ve daha büyük, özel mülkiyete ait villaların ve fırınların çoğunda istihdam edildikleri anlaşılmaktadır. İmparatorluk onaylı veya sertifikalı ekmeğin daha pahalı olabileceğine şüphe yok. Bu yüzden fakirlere arka sokaklarda daha ucuz alternatif ekmeğin sunan “merdivenaltı” fırıncıların bulunduğu da gözden uzak tutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Akın, G. ve Balıkcı, E. (2018), ‘Anadolu’nun Gizemli İmparatorluğu Hititlerde Beslenme ve Mutfak Kültürü’ , *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/Special Issue3*, s. 275-284.
- Alcock, J. (2002), *Food in Roman Britain*. Charleston, SC. Tempus Publishing.
- Apicius., (1936), *Cookery and Dining in Imperial Rome*. A Bibliography, Critical Review and Translation of the Ancient Book Known as Apicius De Re Coquinaria, Çeviren: J.D. Vehling, Chicago, Walter Hill Pub.
- Bakker, J.T. (1999), *The Mill-Bakeries of Ostia: Description and Interpretation*. Amsterdam. Geiben.
- Blanck, H. (1999) , *Eski Yunan ve Roma’da Yaşam*. Çeviren: İslam Tanrıkut. İstanbul, Arion Yayınevi.
- Cato-Varro., (1934), *On Agriculture*. Çeviren: W. D. Hooper, Harrison Boyd Ash. Loeb Classical Library 283. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Coates-Stephens, R. (2004), *Porta Maggiore: Monument and Landscape*. Rome. L'Erma di Bretschneider.

- Clarke, J.R. (2003), *Art in the Lives of Ordinary Romans: Visual Representation and Non-Elite Viewers in Italy, 100 B.C.-A.D. 315*. Berkeley. University of California Press.
- Claridge, A. (2010), *Rome*. Oxford. Oxford University Press.
- CIL 4.5380. Mommsen, T., et al. (1862), eds., *Corpus Inscriptionum Latinarum [CIL]*. Berlin.
- Dalby, A. (2000), *Empire of Pleasures. Luxury and Indulgence in the Roman World*. New York . Taylor & Francis Group.
- Duiker, J.W. ve Spielvogel, J. (1994), *World History*, Boston MA, West Publishing Company.
- Erdkamp, P. (2005), *The Grain Market in the Roman Empire: A Social, Political and Economic Study*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Fass, P. (2003), *Around the Roman Table. Food and feasting in Ancient Rome*. New York, Palgrave Macmillan.
- Flohr, M. (2007), *Nec quicquam ingenuum habere potest officina? Spatial Contexts of Urban Production at Pompeii, AD 79, Babesch: Annual Papers on Mediterranean Archaeology* 82.1, s. 129-148.
- Garnsey, P. ve Van Nijf, O. (1998), *Contrôle des prix du grain à Rome et dans les cités de l'Empire, Collection d'École Française de Rome* 243, s.303-315.
- Humphrey, W.J., Oleson, P.J. ve Sherwood, N.A. (1999), *Greek and Roman Technology: A Sourcebook*, New York-London. Routledge.
- Hirschfeld, O. (1975), *Die Kaiserlichen Verwaltungsbeamten bis auf Diocletian*, Berlin. Weidmann (IV.Ed.).
- Holleran, C. (2012), *Shopping in Ancient Rome*. Oxford. Oxford University Press.
- Hopkins, K. (1980), "Taxes and Trade in the Roman Empire (200 B.C.-A.D. 400)," *Journal of the Roman Studies* 70, s.101-125.
- Kakish, R. (2014), *Ancient Bread Stamps From Jordan Mediterranean Archaeology and Archaeometry, Vol. 14, No 2*, s. 19-31.
- Kaplan, S.L. (1996), *The Bakers of Paris and the Bread Question: 1700-1775*. Durham, Duke University Press.
- Karadeniz Çelebican, Ö. (2000), *Roma Hukuku*, Ankara.Turhan Yayınevi.
- Kocaadam, B. ve Tek, N. (2016), 'Ekmek, Bira, Şarap ve Yoğurdun Orijinleri ve Tarihsel Süreçleri', *Bes Diy Derg* 2016:44(3), s.272-279.
- Laurence, R. (1994), *Roman Pompeii: Space & Society*. London. Routledge.
- MacMullen, R. (1974), *Roman Social Relations, 50 B.C. to A.D. 284*. New Haven. Yale University Press.

- Mart.Ep.8.16. 20 Mart 2019 tarihinde https://archive.org/stream/epigramsofmartia00mart/epigramsofmartia00mart_djvu.txt adresinden erişildi.
- Monteix, N. (2009), Pompei, recherches sur les boulangeries d'Italie romaine, *The Journal of Fasti Online* . 14 Mart 2019 tarihinde (<http://www.fastionline.org/docs/FOLDER-it-2009-168.pdf>) adresinden erişildi.
- Monteix, N. (2010), *Les Lieux De Metier. Boutiques et Ateliers D'Herculanum*. Rome. Nuevo.
- Morley, N. (2006), The Poor in the City of Rome, M. Atkins and R. Osborne (ed. İçinde), *Poverty in the Roman World*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Juv. Sat. 10.81: *panem et circenses*. 2 Ocak 2019 tarihinde (<https://latin.packhum.org/loc/1276/1/0#9>) adresinden erişildi.
- P.Oxy. VI.908. Grenfell, B.P., Hunt, A.S., Bell, H.I., (1898), (ed.içinde)., *The Oxyrhynchus Papyri [P.Oxy.]*. London. Egypt Exploration Fund,/ Society.
- Patterson, J. (2000), Living and Dying in the City of Rome: Houses and Tombs., J. Coulston ve H. Dodge (ed. içinde), *Ancient Rome: The Archaeology of the Eternal City*. Oxford. Oxford University School of Archaeology.
- Plin. N.H. XVIII-68, (1961), *Natural History*. Volume 5: Books 17-19. Çeviren: H. Rackham. Cambridge, Harvard University Press.
- Rackham, H. (1961), *Pliny : Natural History*, Cambridge, Harvard University Press.
- Rickman, G. (1980), *The Corn Supply of Ancient Rome*. Oxford. Oxford University Press.
- Robinson, M.A. (1999), The macroscopic plant remains. : M. Fulford / A. Wallace-Hadrill, (ed. İçinde), Towards a history of pre-Roman Pompeii: Excavations Beneath the House of Amarantus (I.9.11–12), 1995–8. *Papers of the British School at Rome* 67, 37–144.
- Rosetto, C. (1973), *Il Sepolcro del fornaio Marco Virgilio Eurisace a Porta Maggiore*. Istituto di Studi Romani.
- Roth, J.P. (1999), *The Logistics Of The Roman Army at War: (264 b.c.-a.d.235)*. Boston, Columbia University Press.
- Satzinger, H. (2010), The Vienna stela for the head of the confectioners guild Heracleides: Suggesting a new solution for the end of the text”, *Aegyptus et Pannonia* 4, s. 119-124.
- Sirks, A.J.B. (1999), “On the Emperor’s Service: The *Corpus Pistorum* of Ostia and Portus Uterque from the Juridical Perspective”, in J.T. Bakker (ed. içinde), *The Mill-Bakeries of Ostia: Description and Interpretation*. Amsterdam. Gieben.
- Söylemez, H. (2015), *Antik Roma’da Yaşam ve Roma Ailesinin Bir Günü*, Eski Çağ Dilleri ve Kültürleri Bölümü Bitirme Tezi. Antalya .
- Suet.Aug.76. 04 Şubat 2019 tarihinde <http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/Roman/Texts/Suetonius/12Caesars/Augustus.html> adresinden erişildi.

- Stone, C. (2015), How important was wheat in feeding the Roman Empire?. 25 Şubat 2019 tarihinde <http://www.schools1.cic.ames.cam.ac.uk/pdfs/Food%20at%20Pompeii%20-%20Wheat.pdf> adresinden erişildi.
- Tran, N. (2013), *Dominus Tabernae: Le Statut de Travail des Artisans and Des Commerçants de l'Occident Romain*. Rome. Nuevo.
- Trebilco, P. (1994), Asia, D.W.J. Gill and C. Gempf (eds.) içinde , *The Book of Acts in its First-Century Setting. Vol. 2: Graeco-Roman Setting*. Grand Rapids, Michigan. Eerdmans Pub.
- Turan, O. (2016), 'Roma Ordusunda Beslenme Düzeni', *Journal of History and Future, Volume 2, Issue 3*, s.26-36.
- Uzunaslın, A. (2005), 'Antik Roma'da Gladyatör Oyunları', *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi., Sayı: 12*, s.15-58.
- Van Nijf, O.M. (1997), *The Civic World of Professional Associations in the Roman East*. Amsterdam.Gieben.
- Veilleux, A. (1980), *Pachomian Koinonia, Vol. 1: The Life of St. Pachomius and his Disciples*.Kalamazoo, Michigan.Cistercian Publications.
- Watson, A. (1999), *Aurelian and the Third Century*. London. Routledge.
- Yetiş, A.Ş., (2015), 'Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/2, s.12-19.

Organization of Bakery in the Roman Empire and Bread Production: Example of Pompei Bread

Tulga ALBUSTANLIOĞLU

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

Extensive Summary

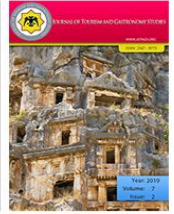
In ancient civilizations, bread and bakery products have always been an inseparable part of the food culture. Bread has been known as the main element in all of Egypt, Mesopotamia, Ancient Anatolia and Greek civilizations. The Roman Empire, as in almost all areas, established its own standards in food production too and used bread as a significant commodity as a means of production. In particular, the production of bread as a sector and therefore bakery has become a constant motif of the political authority and policy of the Roman Empire. This new production tool, which is not limited to the city of Rome, is a stable symbol of the new propaganda of Rome in all states. The fact that the bakers of Anatolia and Cappadocia origin are the most sought after in Rome is also very important in terms of influencing and reshaping the Roman Empire. In this study, the bakery and bread production in the Roman Empire were examined. It has been tried to evaluate how this production affects the social and political structure of Rome.

A wide range of sources on bread, bakery and bakers, especially the lesser known literary and epigraphic evidence has been given priority in this article in which advocated that bakers have made significant contributions to the social, economic and political lives of Roman cities. The main idea of this study is the fact that furnaces in Roman life affected the society socially, economically and politically. Epigraphical sources explain the relation between bread and oven as the cornerstone of the food source. In this sense, Bread is not only a basic food item but also a cultural symbol. The ovens were areas that controlled the pulse of daily life and played role as places where people gather regularly. Thus, the earning of the bakers has become an integral part of the richness of the city. Naturally, the society of instability in the bread trade and production has deeply affected the economic and authority politically. The riots in Ephesus and Antiokheia show that no matter what the bakers want, the imperial authority refrains from any political pressure to subjugate this system and does not submit to it. Besides, it is seen that they are in search of a continuous system in order to solve these problems in social life and they always come to the agreement and bring an optimum solution to the problems.

In the Roman Empire, bakers (*Pistores*) were the crucial elements of social, economic and political life. Considering the metropolitan and general areas of the Roman Empire, they took on the task of satisfying a population reaching millions. The rulers of the Roman cities saw the operation of the ovens (*pistrina*) as a priority of the central authority. 170 BC. and onwards, many bakers' shops, which had formed a separate line of business in Rome, gradually began to take place in the Roman commercial space. Many bakery shops in Pompeii, as well as bread, full city work, was also making pies. The ovens dated to the 2nd and 3rd centuries in Ostia are therefore considered as large enterprises according to the ancient scale. After the return of the Vesuvius volcano in 79 AD., the port city of *Ostia* was heavily

influenced by this tragedy in Rome along with *Pompei*. Determining the presence of 20 bakeries in the city clearly shows the importance of the issue. The two ovens in *Herculenaenum*, which is an essential city in the region, must be carefully evaluated in terms of the technological equipment required for the production of the kneading boats, hydraulic systems and furnaces. In particular, the presence of mills to grind flour in *Porta Maggiore* revealed the existence of an important bread production in the region. The presence of many ovens for the production and sale of products made in *Pompei* proves that *Pompei* is one of the most successful cities in the bakery industry. These large furnace plants always had wheat grinding stones and were usually located in a particular residential area. However, these large facilities had no shops for direct sales. The bread production and bakery system was approached within a narrow framework devoid of general perspective due to the focus on the production stage and the size of the work with social, economic and Roman authority was overlooked. Even within a bakery system, the social and commercial shopping system that took place here directly affected the status of bakers in society. In particular, bakers were always involved in the interaction with the local authority, the elite, the public class and the Roman imperial administration, exceeding the size of their work. Beyond only a baker's solidarity, these societies constituted a great political and political force. In addition, it is known that some legal controls were brought to these guilds in the 4th century (*Theodosius Laws*). The role of bakers in the Roman community has been radically reorganized, along with this new legislative system. In this period, the ovens had to guarantee grinding and firing. It is possible to think of bakers as the impellers of a gear in the Roman policy scene and serve according to the needs of the imperial system. Here, "Bread" is not only a product, but an invariable motif of the source of life and cultural identities of Roman.

Emperor Augustus and the successors of his successors in the period following the period of scarcity has organized active plans in order to regulate the demand and supply of bread. But; the need to monitor the activities of bakers is not limited to the emperor; As a matter of fact, the epigraphic sources in Egypt have been documented strictly by the local administrations at the beginning of the 2nd century. They established a control mechanism where these two systems replace each other as necessary. The bakery establishments in Italy, Egypt and Anatolia also built statues and monuments in order to honor the professions and to honor the honorable and wealthy people who have benefited from them. These monuments are important symbols that show the links between bakers, consumers, civilian leaders and the imperial administration. These links not only include a one-sided top-down regulation or control mechanism, but also mutually applicable social and commercial responsibilities. The Romans organized and established the first baker's guild known as the *Collegium Pistorum*. Shortly after the founding of the Guild, the Roman Empire took control. Although controlled by local government agencies and the Roman Emperor, some arrangements have been made to control these certified professional bakers. For instance, unlike most tradesmen where the workers were slaves, the *Collegium Pistorum* members were free and they and their families benefited from all the benefits of free Roman citizens. Choosing to become a member of the *Collegium* meant that they would become a baker for the rest of their lives. There could be many benefits from being a certified guild member, but there were some strange restrictions also. However, we know that all bakers are not guild-certified. It is known that the bakers who came to Rome from the region called *Cappadocia* in ancient times by the ancient historians of Rome, Egypt and many ancient historians in our country have superior skills. For this reason, it is understood that they are mostly taken as slaves and are employed in most of the villas and ovens belonging to larger private property.



Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği (Street Foods From the Perspective of Sellers: İzmir Case)

* Gülnur BAYRAKTAR ^a , Ebru ZENCİR ^b 

^a Anadolu University, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

^b Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 24.04.2019

Kabul Tarihi: 21.06.2019

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Sokak lezzetleri satıcıları

İzmir

Öz

Her ülkenin, her bölgenin kendine ait, uzun yılların birikimiyle oluşmuş ve yerleşmiş bir mutfak kültürü vardır. Kısaca sokak lezzetleri olarak adlandırılan ve sokakta satılan pratik yiyecekler de pek çok ülkede yemek kültürünün bir parçasıdır. Türkiye’de de sokak lezzetleri yemek kültürü öğeleri arasında yer almakla birlikte özellikle son yıllarda daha fazla ele alınır hale gelmiştir. Dünyada sokak lezzetleriyle tanınan ülkeler arasında Türkiye’nin de yer alması konuya verilen önemi arttırmış ve araştırmalar hız kazanmıştır. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı sokak lezzetleri satıcılarının meslek hakkındaki görüşlerinin ortaya koyulması olarak belirlenmiştir. Çalışmada nitel bir araştırma tasarımı kullanıldığı için İzmir’de çalışan satıcılarla sınırlanmıştır. 2018 yılının Aralık ayında 12 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara alan yazından yararlanılarak hazırlanan yarı yapılandırılmış soru formu ile altı adet açık uçlu soru yönlendirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular “sağlık ve hijyen boyutu”, “ekonomik boyut”, “tüketici boyutu”, “mesleki görüşler”, “kadınların rolü” başlıkları altında değerlendirilmiştir. Sonuç olarak sokak lezzetleri satıcılarının çalışma koşullarının yeterince iyi olmadığı belirlenmiştir. Satıcıların ekonomik kaygılar taşımaları mesleğin zorluğunu ortaya koyan bir diğer sonuçtur. Bununla birlikte sokak satıcıları, sattıkları ürünleri sağlıklı ve hijyenik olarak değerlendirmektedirler.

Keywords

Street foods

Street food vendors

İzmir

Abstract

Each country and each region has its own settled cuisine culture. Practical foods called street foods are also part of the food culture in many countries. Turkey’s street foods are being researched increasingly in recent years as well as in many countries around the world. Its popularity increased after Turkey took place among the countries that are known for street foods in the world and researches has multiplied. From this point of view, in this study, it is aimed to determine the assessments of street food vendors. This study was limited to city of İzmir. In December 2018, face to face interviews were conducted with 12 participants. A semi-structured questionnaire was prepared depending on the literature and six open-ended questions were asked. The data were analyzed by descriptive analysis method. Findings were themed as "health and hygiene", "economic", "consumer", "vocational opinions" and "women's role". As a result, it has been determined that women have invisible support and vendors have unfavourable work conditions. The economic concerns of the sellers are another result. However, street vendors evaluate their own products as healthy and hygienic.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: gulnur.bykrtr@hotmail.com (G. Bayraktar)

Makale Künyesi: Bayraktar, G. & Zencir, E. (2019). Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1367-1382.

DOI: 10.21325/jotags.2019.425

GİRİŞ

Sokak lezzeti kavramı son yıllarda gastronomi araştırmacıları tarafından ilgi görmeye başlamış olan kavramlardan biridir (Karsavuran, 2018; Solunoğlu ve Nazik, 2018; Polat ve Gezen, 2017; Ballı, 2016). Çünkü sokak lezzetleri insanları keşif yapmaya yöneltirken sadece yerel yemekleri keşfetmeyi değil aynı zamanda temsil ettikleri kültürlerin niteliklerini de öğrenmelerine yardımcı olabilmektedir (<https://www.businessinsider.com>). Bu nedenle sokak lezzetleri bir toplumun mutfağının yansıması olarak değerlendirilebilir. Yemekler ise; kültürü, tarihi, insanları, mekanları anlamının bir diğer yoludur. Sokak lezzetleri yerel mutfakların bir hazinesi olmakla birlikte dünyadaki turizm sektörünün de önemli bir parçası haline gelebilmektedir (Choudhury vd., 2011). Örneğin turistler bir ülkeyi, bölgeyi veya coğrafyayı anlamak için sokak lezzetlerini tatmayı tercih edebilmektedir.

Yemek kültürü açısından zengin olan ünlü şehirlerde bile iyi yemeklerden bazıları sokaklardadır (<https://edition.cnn.com>). CNN Travel tarafından 2018 yılında hazırlanan “*En iyi sokak lezzetlerine sahip on şehir*” listesi incelendiğinde ilk sırayı Bangkok (Tayland) alırken İstanbul bu listenin altıncı sırasında yer almıştır. Listede ayrıca Tokyo, Honolulu, Paris ve Roma gibi şehirler de yer almıştır (<https://edition.cnn.com>). Listede Türkiye’den sadece İstanbul’un yer alması, dünya çapında tanınırlığıyla açıklanabilir.

Yerel kimliği yansıtan sokak lezzetlerinin korunması için öncelikle konunun bilimsel anlamda da derinlemesine araştırılması gerekmektedir. Alan yazın incelendiğinde sokak lezzetlerinin genellikle gıda güvenliği, hijyen ve ekonomi temel başlıkları kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bu alanlarda yapılan araştırmalar incelendiğinde, sokak lezzetlerinin gıda güvenliği alanında yoğun bir şekilde çalışıldığı görülmektedir. Örneğin Webb ve Hyatt (1988); sokak lezzeti işleyicileri arasındaki kritik risk uygulamalarını belirlemek amacıyla 1983 yılında Haiti’de (Port-au-Prince) 3 aylık bir çalışma gerçekleştirmiştir. Benzer şekilde Freese vd. (1998) çalışmalarında; sokak lezzetlerinin mikrobiyolojik kalitesini, düşük gelirli evlerde hazırlanan yemeklerle ve Guatemala ve Antigua’daki dört veya beş yıldızlı restoranlarda hazırlanan yemeklerle karşılaştırmışlardır. Sezgin ve Şanlıer de (2016); sokak lezzetlerinin genel özelliklerini, tercih edilme nedenlerini ve hijyen, kalite ve güvenlik gibi genel koşullar ile sokak gıda tüketimi hakkında bilgi sağlamayı araştırmışlardır. Ayrıca çoğunlukla ürünler incelenirken, tüketiciler üzerine az sayıda araştırma gerçekleştirilmesi dikkat çekmektedir (Karsavuran, 2018). Tayland’da yabancı turistlerle yapılan bir çalışmada da sokak lezzetlerine olan ilgi, hijyen, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, memnuniyet ve değer algısı olmak üzere altı özelliğe ilişkin algılamalar ölçülmüş, bu boyutlardan hijyenin en düşük ortalamaya sahip olmasına rağmen tüketici davranışını etkileyen bir değişken olmadığı belirlenmiştir (Torres-Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017). Çalışmaların gıda güvenliği, hijyen ve ekonomi konularında ağırlıklı olması ve sokak lezzetlerinin gerek halk kültürünün bir parçası olması gerek turistik ürün potansiyeli düşünüldüğünde yapılan araştırmaların dar kapsamlı olduğu söylenebilir. Sokak lezzetleri konusu bilimsel olarak konunun öznesi olan sokak satıcılarının perspektifinden de ele alınmalıdır. Çünkü halk sağlığı ve destinasyon imajı anlamında sokak lezzetleri ve bunları sunan tedarikçilerin tutum ve davranışları önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı sokak satıcılarının meslek hakkındaki görüşlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Böylece sokak lezzetleri pazarında yaşanan zorluklar ve beklentiler tespit edilebilecek ve gerekli düzenlemeler yapılabilecektir.

Literatür Taraması

Gastronomi tarihine ışık tutan uygarlıklardan biri olan Antik Yunan'da sokağa açılan mutfaklarda satılan bazı yiyeceklere ilişkin kalıntılar bulunmuştur (Delemen, 2001). Bu kalıntılar sokak lezzetleri tarihinin çok eski yıllara dayandığını göstermektedir.

Türkiye'de restoranların nadir bulunduğu dönemlerde, insanların bir araya gelerek ayaküstü hızlı bir şekilde karınlarını doyurabilmek için buldukları yerlerde sokak satıcılarının önemli bir rol oynadığı söylenebilir. İlk sokak satıcıları yiyeceklerini tepsilerde, küfelerde veya taşınabilir araçlarda satmışlardır (Özden, 2015). Satılan bu lezzetler, hazır ürünlerden hızlıca üretilen, servis edilen aperatif yiyecekler olmakla birlikte elde yenebilen veya yürüyerek tüketilebilen yiyeceklerdir (Kraig ve Sen, 2013).

Günümüzde sokak lezzetleri, Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından “*özellikle sokaklarda ve caddelerde seyyar veya benzer satıcılar tarafından hazırlanan veya satılan hazır yiyecek ve içecekler*” olarak tanımlanmaktadır. Sokak lezzetlerinin dünya çapında yaklaşık olarak 2,5 milyar insan tarafından tüketildiği düşünülmektedir. Sokak lezzetleri, hızlı bir yaşam temposu ve düşük maliyetten kaynaklı olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte günümüzde birçok ülkede günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (FAO, 2001).

Sokak lezzetleri insanlar tarafından tüketilen “basit atıştırma ürünleri” tanımından daha geniş anlamlara sahiptir. Bu lezzetler, insanların bir araya geldikleri şehirlere, köylere, ülkelere ait yiyeceklerdir. Bu yüzden sokak lezzetlerinin satıldığı yerler sadece sokakları değil, aynı zamanda açık marketler veya kapalı pazar yerlerini de kapsamaktadır (Kraig ve Sen, 2013). Çoğu ülkede, sosyo-ekonomik nedenler yüzünden değişiklik gösteren bu sektör, son zamanlarda büyük bir büyüme süreci yaşamıştır (WHO, 1996). FAO (Food and Agriculture Organization)'nun araştırmalarına göre her gün 2,5 milyar insan sokak lezzetleri satıcılarından faydalanmaktadır. Bununla birlikte; Latin Amerika'da insanların bütçelerinin yaklaşık % 30'unu sokak gıdaları için harcadıkları bilinmektedir (FAO, 2011; Ackah vd., 2011; Badrie vd., 2013; Sezgin ve Şanlıer, 2016). Sokakta satılan bu yiyecekler, benzersiz lezzetlere sahip olmalarının yanı sıra halkın beslenmesinde de önemli bir yere sahiptir (WHO, 1996). Besin değeri yüksek yiyeceklerden oluşan sokak lezzetleri; düşük gelirli birçok insan için ev dışında dengeli bir öğün elde etmenin en ucuz ve en erişilebilir yolu olabilmektedir (FAO, 2009). Bu tür gıdalar ucuz olmanın yanı sıra geleneksel tecrübeler de sağlamaktadır (FAO,2012).

Dawson ve Canet'e (1991) göre sokak lezzetleri gelişmekte olan ülkelerde evrensel ve geleneksel bir rol üstlenmeye başlamış ve bu durum hızlı bir kentleşmenin etkisiyle büyük boyutlara ulaşmıştır. Bununla birlikte şehir merkezleri kendi yemek alışkanlıklarını oluşturmaya başlamıştır. Sokak lezzetleri ülkelerin yerel mutfak kültürlerini temsil ettikleri gibi mevsimsel ve taze ürünlerden oluşabilmektedir. Bu lezzetlerin temel özelliği ise sokakta satılmalarıdır (Solunoğlu ve Nazik, 2018).

Sokak lezzetlerindeki çeşitlilik her ülkenin kendine özgü kültüründen, lezzetinden ve farklı dokulara sahip olmasından kaynaklanmakta, (Akdağ, Özata, Sormaz ve Demir, 2018) çoğu yiyecek ana üründen oluşmakta ve farklı şekillerde sunulabilmektedir (Kok ve Balkaran, 2014). Sokak lezzetlerini hazırlarken kullanılan bu tarifler köklü bir geçmişe sahip olmakla birlikte her şehir kendi sokak lezzetlerini zaman içinde oluşturmuştur. Bu lezzetler çeşitli

hazırlama ve satış yöntemleriyle gelişip insanların beklentilerine göre şekil almış ve şehrin ortak mirası haline gelmiştir (Yentürk, 2018). Bu da her şehrin sokak lezzetlerinin ayrı ayrı araştırılmasını gerektirir.

Sokaklarda yapılan yemek satışları, çok zengin bir çeşitlilik sağladığı için büyük şehirlerde yaşayan gruplar için bir avantaja dönüşmüştür (Karsavuran ve Özdemir, 2017). Sokaklarda satılan bu lezzetler mesleki veya statü farkı olmaksızın her gelir düzeyindeki insanın tüketebileceği yiyeceklerdir. Tinker (1999) bu lezzetlerin ucuz, pratik ve çabuk hazırlanabilmesinden dolayı tercih sebebi olduğunu vurgulamıştır. Sokak lezzetleri ucuz ve pratik olmasının yanı sıra besleyici de olabilmektedir.

Evlerinden uzaklaşan veya iş gücüne daha çok katılan insanlar için de sokak lezzetleri, kolay temin edilen yiyecekler haline gelmeye başlamıştır (Dawson ve Canet, 1991). Ünlü fast-food zincirlerine, restoranlara rağmen sokak lezzetlerine olan istek ve harcamalar, halkın artan ilgisiyle orantılı olarak yükselmeye devam etmektedir (Choi, Lee ve Ok, 2013). Sokaklarda satılan bu lezzetler büyük şehirlerde yaşayan insanlar tarafından tercih edildiği gibi akademik alanda da büyüyen bir şekil alan bir olgu olarak tanımlanabilmektedir. Son yıllarda ortaya çıkmaya başlayan “Food Truck” akımı gibi gelişmeler, sokak lezzetlerinin insan beslenmesindeki rolünün önemli bir hale geldiğini göstermektedir (Karsavuran, 2018).

Sokak lezzetleri satışı, dünya çapında milyonlarca insana ekonomik yiyecekler sağlayan geniş ve karmaşık bir gıda pazarına dönüşmesine rağmen (Ohiokehai, 2003) yasal olmayan bir sektör olarak da görülebilmektedir (Tinker ve Cohen, 1985). Resmi olarak tanınmamış veya kabul edilmemiş olsa bile, birçok ülkenin günümüzdeki kentsel senaryosunun büyük bir parçası haline gelmiştir. Dünyanın bazı büyük şehirlerinde sokak lezzetlerinin satışı yoluyla milyonlarca doların el değiştirdiği tahmin edildiği için sokak lezzetlerinin ekonomik boyutu da oldukça değer kazanmıştır (FAO, 1997).

Sokak lezzetleri, ekonomik kriz yüzünden şirketlerin kapatılması nedeniyle insanların çoğunun geçimini sağlamak için kendini sokak satıcılığı işine vermesiyle gelişmiştir (Njaya, 2014). Satıcıların şehir yaşamına olan destekleri, kendilerine olan destekten daha fazla olabilmektedir (Roever ve Skinner, 2016). Diğer yandan sokak satıcılığı kadınlar için de iş kolu yaratmıştır. FAO (1997) sokak lezzetlerinin, özellikle kadınlar için istihdam potansiyeli açısından ve sosyo-ekonomik açıdan önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

Sokak lezzetlerinde ele alınan bir diğer konu gıda güvenliği ve hijyendir. Sokak lezzetlerinde gıda güvenliği ve hijyen boyutuna bakıldığında geri kalmışlık ve hijyen açısından yetersizlik, yatırımcıların ve turistlerin ilgisini kaybetmesine neden olacak bir engel haline geldiği görülmüştür (Roever ve Skinner, 2016). Yiyeceklerin salmonella gibi bakterilerle temasını önlemek için gerekli olan saklama, dondurma, pişirme gibi yöntemler, gerekli korumayı sağlayamadığı zamanlarda birçok risk taşıyabilmektedir (FAO, 2001). Sağlıksız çevre koşulları, yetersiz hijyen gibi faktörlerin halk sağlığında önemli bir tehdit olması nedeniyle (FAO, 2011) satıcılara, yiyeceklerin güvenli bir şekilde nasıl hazırlanacağı ve saklanacağı konusunda eğitimler verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Khairuzzaman, Chowdhury, Zaman, Mamun ve Bari, 2014). Araştırmalar değerlendirildiğinde bu gıdalara bağlı ciddi zehirlenmelerin dünyanın birçok yerinde satıcıların bilgisizliği yüzünden meydana geldiği söylenebilir.

Alan yazın incelendiğinde sokak lezzetlerinin çeşitli açılardan ele alındığı görülmüştür. En fazla ele alınan konu ise gıda güvenliği ve hijyen boyutlarıdır. Diğer taraftan popüler kültür kapsamında blog ve benzeri platformlarda

ülkesel ve yöresel sokak lezzetlerine ilişkin konular yer almaktadır. Sokak lezzetlerine ilişkin listelerde yer alan Türkiye'deki tek şehir İstanbul'dur. Oysa ki Türkiye bulunduğu konumdan kaynaklı olarak birçok sokak lezzetine sahiptir. Neredeyse her ilin kendine özgü sokak lezzeti bulunmakta ve hemen hemen her köşe başında çeşitli sokak lezzetlerine rastlanılmaktadır (www.sokakyemekleri.com). Bu çeşitlilik ülke coğrafyasının sahip olduğu iklimden ve bölgeden bölgeye bağlı olarak değişen ürün çeşitliliğinden kaynaklanabilmektedir. Fakat bu çeşitlilik sadece fiziksel şartlardan kaynaklı olmayıp tarihi gelişim sürecinde Anadolu'da yaşamış olan Hitit, Roma, Helen, Osmanlı ve Selçuklu gibi farklı uygarlıkların etkileşimleri sonucu da ortaya çıkmıştır (İrigüler, Öztürk ve Güven, 2016). Simit, haşlanmış ve köz mısır, midye, lokma, kokoreç, kestane, halka tatlısı, nohutlu pilav gibi lezzetler Türkiye'ye özgü lezzetlerden bazılarıdır. Kùltürler arası zenginlik ve sokak lezzetleri bakımından öne çıkan illerden biri de İzmir'dir. Tarih boyunca çeşitli topluluklara kucak açan İzmir'de, bölgede yaşayan yerleşik ya da göçebe Türkler, İzmirli Rumlar, Levantenler, Sefaratlar, mübadele yıllarında Batı Trakya ve adalardan gelenler, Makedonlar, Boşnaklar, Arnavutlar, Afrika kökenli Araplar bu kültürün çeşitliliğini oluşturmaktadır (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>). Gevrek, lokma, sübye, şambalı, kokoreç, midye, kumru, boyoz İzmir sokaklarında tüketilen en yaygın lezzetlerdir (<https://gezimanya.com>).

Literatür incelendiğinde sokak lezzetleri ile ilgili yeterli yerli yayın bulunmadığı ve yapılan araştırmaların ise gıda güvenliği, ekonomik boyut ve hijyen üzerine yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sokak lezzetlerinin oldukça zengin ve kapsamlı bir alana ışık tutabileceği söylenebilir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın konusu sokak lezzetlerinin daha önceden konu edilen başlıkların yanı sıra tüketici ve mesleki özellik boyutlarıyla da incelenmesidir.

Yöntem

Araştırmada sokak satıcılarının sokak lezzetleri hakkındaki görüşleri inceleneceği için nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu için literatürde bahsi geçen konular incelenmiş ve altı adet açık uçlu soru formu oluşturulmuştur. Bu çalışma doğrultusunda oluşturulan ve yanıtı aranan araştırma soruları ise şunlardır;

- Mesleğinizden bahseder misiniz?
- Sokak lezzetlerinin sağlıksız olduğuna dair söylemlerle ilgili yorumlarınız nelerdir?
- Sokak lezzetlerinin şehir ekonomisindeki yeri nerededir?
- Sokak satıcıları ile ilgili bilgi verebilir misiniz?
- Tüketicilerden bahseder misiniz?
- Sokak lezzetlerinde kadınların rolünden bahseder misiniz?

Araştırma kapsamında kaynak kişiler, konu hakkında bilgi sahibi olduğu düşünülen kişiler arasından kasti örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kasti örnekleme, örneği oluşturan elemanlar, araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur. Dolayısıyla, deneklerin belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır (Özdemir, 2013). Verilerin toplanmasında yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler 25 Aralık – 31 Aralık 2018 tarihleri arasında İzmir'de

gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi için kaynak kişilerin çalıştıkları yerlere gidilmiştir. Araştırma sonucunda toplamda 12 kaynak kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler, katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Sonrasında ses metinleri deşifre edilerek, betimsel analiz ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma görüşülen kişiler ile sınırlıdır.

Bulgular

Araştırmada katılımcı kimliklerinin gizli tutulması ve bulguların sunumunda kolaylık sağlaması için K1, K2, K3 şeklinde kodlar atanmıştır. Araştırmada öncelikle görüşülen kişilerin profili incelenmiştir. Sokak satıcılarının profil bilgileri Tablo1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Ürün	Yer
K1	30	Erkek	Lise	Midye	Alsancak
K2	61	Kadın	İlkokul	Ay çekirdeği	Konak
K3	18	Erkek	Lise	Midye	Konak
K4	34	Erkek	Yok	Simit	Konak
K5	40	Erkek	Lise	Simit	Alsancak
K6	41	Kadın	Yok	Mısır	Alsancak (Fuar)
K7	50	Erkek	İlkokul	Mısır-Pamuk şeker	Alsancak (Fuar)
K8	44	Kadın	Lise	Mısır	Alsancak (Fuar)
K9	26	Erkek	Üniversite	Simit	Alsancak
K10	13	Erkek	İlkokul	Kestane	Konak
K11	23	Erkek	-	Simit	Konak
K12	38	Kadın	Üniversite	Mısır	Konak

Tablo1’ de görüldüğü gibi sokak lezzetleri satıcılarının standart olmayan bir profile sahip olduğu söylenebilir. Örneğin yaş skalası değişken olup genç yaşlı her yaş grubundan kişinin bu mesleği yapabildiği görülmüştür. Dikkat çeken bir diğer sonuç eğitim durumu ile ilgilidir. Satıcılar arasında hiç eğitim almamış kişiler bulunurken üniversite mezunları da bulunmaktadır. Bu da mesleki anlamda spesifik bir yetkinliğin aranmadığı şeklinde yorumlanabilir. Kadınların da sıcak satış yaptığı araştırmayla tespit edilen bir diğer durumdur. Diğer bir ifadeyle kadınlar sokak lezzetlerinde sadece geri planda (üretim aşamasında) çalışmamakta, satışta da etkin rol oynamaktadır.

Profil bilgilerinin yanı sıra sokak satıcılarına yukarıda belirtilen sorular yöneltmiştir. Elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmış ve bulgular beş başlık altında yorumlanmıştır.

Sokak Lezzetlerinin Sağlık ve Hijyen Boyutuna Yönelik Bulgular

Katılımcılar sokak lezzetlerinin genelde sağlıklı olduğunu belirtmiştir. Konu ile ilgili olarak mısır ve pamuk şeker satan K7’nin açıklaması şu şekildedir: “Doğal şeyler onlar. Bir insanın eli değmeyince lezzeti, zevki yok. En sağlıksız, temizlenmediği sürece makinalardır. El günde 4-5 defa yıkıyor. En temiz ellerdir. Makinalar yıkanmıyor, her türlü mikrobu barındırıyor. Ve paslanıyor.” Mısır satıcılığı yapan K12 ise sokak lezzetlerini sağlıklı ve hijyenik bulma nedenini; “5 mısırcıyız burada. En iyisi olduğumuz için öyle problem yaşamıyoruz. Hijyen için sertifika almıştım. Sanırım bir tek bende var. Ayrıca tüketim çok fazla olduğu için bekleme olmuyor. Kalsa da ürünler saatlik oluyor. Diğerlerinde böyle bir şey olmuyor” şeklinde açıklamıştır. Simit ve çeşitli unlu mamuller satan K5 de bu durumu; “İmalat yapılan yerlere bakılmalı. En azından biz yemediğimiz bir ürünü satmıyoruz. Benim mal

aldığım yer iyidir. İmalathanesi de temizdir. Sağlık Bakanlığı tarafından denetliyor zaten. Bir yerden alıyorum ben çünkü ayrı ayrı yerlerden alınmaz” şeklinde ifade etmiştir. Bu yoruma destek olacak şekilde cevap veren çekirdek satıcısı K2 de sattığı ürün için *“Sağlıksız olacak bir durum yok. Zaten tarlada yetişiyor, kavruluyor ve buraya geliyor. Üstelik kabuklu bir ürün”* diyerek her sokak lezzetinin işlemden geçmediğini ve hijyenik olarak bir sorun yaratmayacağını belirtmiştir.

Evde annesinin üretim aşamasında bizzat çalıştığını belirten midyeci K1 hijyen konusunda kaygılı olunmaması gerektiğini şu şekilde aktarıyor: *“Biz kurumsallaşmaya başlıyoruz artık. İmalatı zaten kendi evimizin mutfağında yapıyoruz. Kurumsallaştıktan ve ilçe tarımdan onay alındıktan sonra da imalatımızı herkese gösterebiliriz. Böyle sorunlar yaşamamak için buna başvuruyoruz”*.

Sokak lezzetlerinin sağlık ve hijyen boyutu hakkında kararsız durumda olan katılımcılar da mevcuttur. Mısır satışı yapan K6 bu durumla ilgili olarak; *“Diğerlerini gözlerimle görmediğim için bilmiyorum. Ben bu mısırları pişiriyorum ama insanlar nasıl pişirildiğini, hangi suyun kullanıldığını bilmiyor. Sadece ben biliyorum”* şeklinde yorum yaparak işin temizlik ve hijyen boyutunun insanların vicdanına kaldığını vurgulamıştır. K8 de benzer şekilde *“Kişiden kişiye değişiyor”* diyerek aslında kişinin kendi vicdanıyla işini doğru bir şekilde yapması gerektiğini ifade etmektedir.

Sokak lezzetlerinin sağlık ve hijyen boyutuna bakıldığında, katılımcılar bu lezzetlerin sağlıklı olduğuna yönelik görüşlerini belirtmiştir. Yiyecekleri kendileri hazırladıkları için sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünmektedirler. Fakat bazı katılımcıların sağlık ve hijyen konusunda kararsızlık yaşadığı da tespit edilen bir diğer durumdur.

Sokak Lezzetlerinin Ekonomik Boyutuna Yönelik Bulgular

Katılımcılardan K2 kodlu kişinin sokak lezzetlerinin ekonomik boyutu hakkındaki görüşü şu şekildedir: *“Çok fazla kazanmıyorum. Günlük olarak sadece ekmek parası kazanıyorum”*. Bu ifadeye ek olarak K6 ve K7 kodlu kişiler de *“Evimi geçindiriyorum. Çocuklarım için bu işi yapıyorum ama fazla bir katkısı yok”*, *“Çok fazla bir katkısı yok. İdare ediyoruz”* şeklinde cevaplar vererek, sokak lezzetleri satışının bireysel anlamda ekonomilerine önemli bir katkı sağlamadığını ifade etmişlerdir. K12 bunlara ek olarak masraflarını *“Benim için çok bir getirisi yok. Sadece burayla ev geçindiremem. Burası aynı zamanda belediyeye ait. Yer parası ödüyoruz. İnsanlar yer parası ödemediğimizi düşünüyor ama o şekilde değil”* cümleleriyle vurgulamıştır.

Farklı olarak K4 kodlu kişi sokak lezzetleri için *“Ailelerin geçim kaynağıdır”* diyerek ekonomik boyut hakkındaki görüşünü belirtmiştir. Simit ve unlu mamul satışı yapan K9 kodlu kişi; *“İzmir ekonomisine bir katkısı var mı bilmiyorum. Fakat ben iyi kazanıyorum”* şeklinde yorumunu iletmiştir. K3 de *“Sürümden kazanıyorum. Ekonomik olarak kazandırıyor”* diyerek kazancının iyi olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda K10 da bu durumu *“Hem ben kazanıyorum hem de insanlar kazanıyor. Birçok yerde kestane satan yok. İnsanlar zor buluyor. Evlerinde de kolay kolay pişiremiyorlar”* şeklinde cevaplamıştır.

Ekonomik boyut incelendiği zaman sokak satıcılarının yaptıkları işin şehir ekonomisindeki yeri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Diğer yandan aile ekonomisine katkısı konusunda, yaptıkları işten çok fazla kazanmadıklarını öne sürmüşlerdir. Katılımcıların çoğu yaptıkları işin ailelerinin geçim kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra sattığı ürünün çeşidine (midye, kestane, simit) ve satış yaptığı konuma bağlı olarak diğer sokak satıcılarından daha fazla kazanç sağlayan katılımcılar da mevcuttur.

Sokak Lezzetlerinin Tüketici Boyutuna Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında sokak lezzetlerini tüketenlere yönelik cevaplar farklılık göstermektedir. K3 bu konu hakkında; *“Her tarz insan geliyor. Yabancı müşterilerimiz de oluyor. Aynı zamanda zengin insan da fakir insan da gelebiliyor”* yanıtını vermiştir. K4 ve K6, *“Tüketici genelde yerli. Aileler, öğrenciler, yabancılar dahil herkes gelip ürün satın alıyor. Ama yabancılar genelde fotoğraf çekiyor”* ifadelerini kullanarak tüketici profillerini açıklamışlardır. Bu ifadeler sonucunda satıcıların çeşitli müşteri profillerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcılar tüketiciler hakkında genel olarak olumlu bir düşünce içindedir. Konu ile ilgili olarak sorulan sorular neticesinde sokak satıcılarının devamlı müşterileri olduğu fakat mevsimselliğe bağlı olarak satışlarında düşüşler yaşadıkları da göze çarpan bir diğer durumdur. K7 kodlu kişi bu durumu: *“Pamuk şeker de sattığım için çocuklar daha çok satın alıyor. Ben 30 yıldır buradayım ve devamlı müşterilerim de oluyor. Benim burada çalıştığımı öğreniyor ve geliyor. Fuar zamanında turistler oluyor ama şu an pek yok”* şeklinde açıklamıştır.

Katılımcılardan K5 kodlu kişi: *“Çok gelen var. Turist olarak gelen de var. Ürünlerimizi alıp götürüyorlar. Beğendiye daha fazla alıyor. Boyoz bize ait mesela. Merak ettikleri için alıyorlar”* ifadeleriyle, Seferadlardan İzmir’e gelmiş olan boyozun artık bir İzmir sokak lezzeti olarak göze çarptığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla boyozun İzmir’in geleneksel sokak kültürüne kazandırıldığı söylenebilir.

Bazı katılımcıların tüketicilerle nadiren sorunlar yaşadıkları tespit edilen bir diğer durumdur. K9 konu ile ilgili olarak: *“İzmir’i bilen insanla anlaşmak kolay. Neyin nasıl yendiğini biliyor. Dışardan gelen insana ürünü anlatmak zorunda kalıyoruz. Ama fiyat konusunda sorun yaşamıyoruz. Çünkü burada yedikleri ürünler İstanbul’a veya Ankara’ya göre daha ucuzmuş. Aynı zamanda burası yirmi dört saat açık. Gündüzleri sıkıntı olmuyor ama geceleri sarhoş insanlar gelebiliyor. O zamanda sorun yaratabiliyorlar”* şeklinde cevap vererek tüketicilerle yaşadıkları zorluklardan bahsetmektedir. K10 da bu durum hakkında *“Şu zamana kadar tüketiciyle çok fazla sorun yaşamadım. Bazen müşteriler kurnazlığa kaçmaya çalışıp sahte para vermeye çalışıyorlar. Bunun dışında (kestane) sevenler daha çok tüketiyor”* ifadelerini kullanarak yaşadığı zorluğu anlatmıştır.

Sokak satıcılarının tüketiciler ile ilgili görüşleri ise farklılıklar göstermektedir. Bazı katılımcılar devamlı müşterileri olduğunu ve bu durumdan memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar da müşterilerinin meraklı olduğunu ve bundan kaynaklı olarak da sokak lezzetlerine daha fazla bir talep olduğunu vurgulamışlardır. Görüşmelerden nadiren tüketicilerle ilgili sorun yaşadıkları anlaşılmaktadır. Bu sorunların; tüketicilerin ürünü tanınamasından, alkollü tüketicilerden ve sahte para vermek isteyenlerden kaynaklandığı görülmüştür.

Sokak Satıcılarının Mesleki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Sokak satıcılarının mesleki görüşleri hakkında genel olarak yaptıkları işin zor olduğunu düşündüklerine dair bulgular elde edilmiştir. Sokakta çalışan bu katılımcıların mevsime bağlı olarak zorluklar yaşadıkları öne çıkan konulardandır. Konu ile ilgili olarak K1 soğukta beklediklerini vurgularken, K5 ve K7 de *“Dışardayız, üşüyoruz. Sıcak olduğu zamanlar da kötü”*, *“Kışın iş yok maalesef”* şeklinde cevaplar vererek mesleklerinin zor olduğunu belirtmişlerdir. Maddi anlamda çok fazla kazanamayan satıcılar sabit bir yerde bulunmadıklarını da ifade etmişlerdir. K4’ün *“Paraları olmadığı için dükkan kiralayamıyorlar”* ifadesi bu yorumu desteklemektedir. Mesleğin bir diğer zorluğunu K2: *“Çok zor bir meslek. İnsanlarla ve zabıtalarla uğraşmak çok zor”* diyerek aktarmıştır.

Bunun yanı sıra mesleklerinin keyifli olduğunu ifade eden sokak satıcıları da vardır. Konu ile ilgili olarak K9; “Keyifli bir iş”, K12; “Kendi işimiz olduğu için seviyoruz ve rahat bir iş” ifadelerini kullanarak işlerini yapmaktan keyif duyduklarını dile getirmişlerdir.

Katılımcıların mesleki görüşleri incelendiğinde olumsuz fiziksel şartlar altında çalıştıkları tespit edilmiştir. Kışları soğukta ve yağmurda çalışmaları, yazları ise çok sıcakta çalışmalarının katılımcılar için birer sorun olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer olumsuzluk ise zabıtalara yaşadıkları sorunlardır. Buna rağmen katılımcıların bazıları yaptıkları işin keyifli olduğunu belirtmiştir.

Sokak Lezzetlerinde Kadınların Rolüne Yönelik Bulgular

Katılımcılara kadınların meslekteki rolü hakkında yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Konu ile ilgili olarak K1: “Kadınların rolü çok fazla. Biz sadece satışı yapıyoruz. Erkek eli değince çok yenmez. Kadın eli değince daha farklı oluyor” ifadelerini kullanmıştır. Diğer katılımcıların görüşleri de değerlendirildiğinde, kadınların daha çok arka planda yer aldığı tespit edilmiştir. K3 ve K5 kodlu kişiler: “Kadınların rolü tabi ki var ama biraz daha arka plandalar”, “Bu tarz işte çok fazla kadın yok. Satıcılıkta pek yok ama arka planda yani üretim kısmında emekleri daha fazla” ifadelerini kullanarak kadınların meslekteki rolünün ne konumda olduğunu anlatmışlardır.

Bunun yanı sıra K9 kodlu kişi: “Genel olarak bir kadının yapabileceği bir iş. Çünkü bir kadın satıcıdan alışveriş yapmakla bir erkek satıcıdan alışveriş yapmak çok fark ediyor. Kadın satıcının bir duruşu, sakinliği oluyor. Tabi zorluk da yaşıyorlar. Bu da karşı tarafın hatası” ifadelerini kullanarak kadınların bu meslekte ön planda olabileceğini aktarmıştır.

Sokak satıcılığında kadınların rolü göz önüne alındığında olumlu katkı sağladıkları anlaşılmaktadır. Özellikle daha rahat edilen arka planda aktif görevler üstlendikleri tespit edilen sonuçlardandır. Bununla birlikte kadınların satıcı olarak çalışmasının çekici bir unsur olabileceğini düşünen katılımcılar da vardır.

Sonuç ve Öneriler

Sokak lezzetleri bir şehrin veya ülkenin yemek kültürünü yansıtan en önemli unsurlardan biridir. Dünyada önemi giderek artan sokak lezzetlerine akademik anlamda da ilgi artmaktadır. Bununla birlikte yeterli sayıda alan araştırmasına rastlanmamaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada İzmir örneği üzerinden sokak satıcıları inceleme konusu olarak seçilmiştir.

Araştırma kapsamında sokak satıcıları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, verilere betimsel analiz uygulanmıştır. Sokak lezzetlerine dair, sokak satıcıları ile yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar “hijyen ve sağlık boyutuna yönelik bulgular”, “ekonomik boyutuna yönelik bulgular”, “tüketici boyutuna yönelik bulgular”, “mesleki görüşlerine yönelik bulgular” ve “kadınların rolüne yönelik bulgular” olmak üzere beş başlık altında değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular neticesinde sokak satıcılarının, sattıkları ürünü sağlıklı ve hijyenik olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Satıcıların bazılarının hijyen belgesine sahip olduğu ve işlerini temiz bir şekilde yaptıkları tespit edilen bir diğer durumdur. Tüketicilerin ön yargılarını yıkmak isteyen satıcılar da mevcuttur. Belirlenen bir diğer konu,

katılımcıların bazılarının “vicdan” faktörüne atıf yapması olmuştur. Bir başka deyişle; katılımcılar bu işin sağlık ve hijyen boyutunun insanın vicdanına kaldığını vurgulamışlardır.

Sokak lezzetlerinin ekonomik boyutu incelendiğinde ise katılımcıların bireysel anlamda ekonomik yaşamına pek bir katkısı olmadığı fakat yine de ailelerinin geçim kaynağı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte sattığı ürünün çeşidine bağlı olarak daha fazla kazandığını söyleyen katılımcılar da mevcuttur. Aynı zamanda satış konumu dikkate alındığında merkezi konumda satış yapan kişilerin daha çok kazandığı söylenebilir.

Katılımcıların çeşitli tüketici profillerine sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Katılımcılar zengin, orta sınıf, öğrenci, çalışan veya turistler olmak üzere pek çok insana hizmet vermektedir. Müşterileriyle olumlu anlamda bir ilişki içinde bulunan satıcılara rağmen, müşterilerinden kaynaklı sorunlar yaşayan katılımcıların olduğu da ortaya çıkarılan bir diğer durumdur. Bununla birlikte boyozun şehirle özdeşleştiği ortaya çıkmıştır.

Sokak satıcılığı işinin zor bir meslek olduğu ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeridir. Mevsimselliğe bağlı olarak satıcıların kış aylarında soğuk yüzünden, yaz aylarında da sıcak yüzünden zorluk çektikleri tespit edilmiştir. Kimi satıcıların maddi anlamda az kazanmalarına rağmen belediyeye yer parası ödemeleri mesleğin yükümlülüklerinden biridir. Seyyar şekilde çalışan satıcıların ise zabıtalara yaşadıkları sorunlar ortaya çıkan bir diğer durumdur. Buna rağmen kendi işlerinin patronu olmaları sebebiyle işlerinden keyif alan satıcılar da bulunmaktadır.

Sokak lezzetleri satıcılığında kadınların da emeğinin olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat bu durum kadınların daha çok arka planda (imalat işlemi) yer aldığını göstermektedir. Buna rağmen görüşme yapılan satıcıların dördü kadındır. Bu yüzden kadınların da ön planda çalışabildiği göz ardı edilmemelidir.

Bütün bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde sokak lezzetlerinin İzmir’de henüz yeterince önemsenmediği anlaşılmaktadır. Sokak satıcılarının öncelikli olarak ekonomik kaygılarının olması, sokak satıcılığının cazip bir meslek olmadığını göstermektedir. Satıcıların karşılaştıkları zorluklar mevsimsellikten kaynaklanan durumların yanı sıra seyyar olma, kazancın düşük olması, zorluk çıkaran müşterilerin varlığı gibi pek çok konuda dile getirilmiştir. Sokak lezzetlerinin dünya ülkelerinde önemli bir kültürel öge olduğu dikkate alındığında İzmir’de de satıcıların belediyeler tarafından teşvik edici hale getirilmesi önerilebilir. Belediyeler çeşitli festivaller düzenleyerek sokak lezzetlerini tanıtmak amacıyla organizasyonlar gerçekleştirebilir veya sokak satıcılarına en azından iklim şartlarından korunabilecekleri imkanlar sağlanabilir. Sokak satıcılarına gerekli sağlık ve hijyen konularında seminerler ve sertifikalar vererek hijyen ve sağlıklı gıda anlamında standart sağlanabilir. Böylece sokak lezzetlerinin hijyenik olması konusundaki soru işaretleri ortadan kaldırılabilir.

Sokak lezzetlerinin şehir ekonomilerine katkı sağlayabilmesi için avantaj yaratabileceği bir diğer konu kadın istihdamıdır. Görüşmelerden kadın çalışanların daha çok arka planda aktif oldukları anlaşılmaktadır. Ancak görüşmecilerin de belirttiği gibi kadın satıcılar mesleğin atmosferini ılımlı yönde etkileyebilir ve böylece kadın istihdamı da artırılabilir. Bütün bunlar dikkate alındığında şehirlerin kültürel değerleri arasında sayılabilecek olan sokak lezzetleri ve sokak satıcılarına gerekli değerin verilmesi, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve genel olarak sokak lezzetleri kültürünün korunması gerektiği söylenebilir.

İleriki çalışmalarda tüketiciler ile de görüşmeler yapılarak sokak lezzetleri hakkında tüketici görüşleri literatüre kazandırılabilir. Ayrıca daha derinlemesine bir inceleme yapılarak kullanılan gıdaların içeriklerini konu eden çalışmalar yapılabilir. Çalışmaya ek olarak sokak lezzetlerinin kültür boyutu da daha detaylı bir şekilde incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Ackah, M., Gyamfi, E. T., Anim, A. K., Osei, J., Hansen, J. K. ve Agyemang, O. (2011). "Socio-Economic Profile, Knowledge of Hygiene and Food Safety Practices Among Street-Food Vendors in Some Parts of Accra-Ghana". *Internet Journal of Food Safety*, (13): 191-197.
- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü. ve Demir, B. (2018). "Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 589-601.
- Badrie, N., Joseph, A. ve Chen, A. (2013). "An Observational Study of Food Safety Practices by Street Vendors and Microbiological Quality of Streetpurchased Hamburger Beef Patties in Trinidad, West Indies". *Internet Journal of Food Safety*, (3): 25-31.
- Ballı, E. (2016). "Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4 (1): 3-17.
- Choi, J., Lee, A. ve Ok, C. (2013). "The Effects of Consumers Perceived Risk And Benefit on Attitude And Behavioral İntention: A Study Of Street Food". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30): 222-237.
- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M. ve Pegoo, B. (2011). "Socio-Economic Profile And Food Safety Knowledge And Practice Of Street Food Vendors In The City Of Guwahati, Assam, India". *Food Control*, (22): 196-203.
- Dawson, R.J. ve Canet, C. (1991). "International Activities in Street Foods". *Food Control*, 2 (3): 135-139.
- Delemen, İ. (2003). *Antik Dönemde Beslenme*. İstanbul: Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- Freese, E., Romero-Abal, M. E., Solomons, N. W. ve Gross, R. (1998). "The Microbiological Safety of Typical Guatemalan Foods From Street Vendors, Low-income Homes and Hotels". *International journal of food sciences and nutrition*, 49 (1): 27-38.
- İrigüler, F., Öztürk, B. ve Güven, S. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karsavuran, Z. ve Özdemir, B. (2017). "Understanding Street Food Consumption: A Theoretical Model Including Atmosphere and Hedonism". II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Seville, Spain: 26-29.
- Karsavuran, Z. (2018). "Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6 (1): 246-265.
- Khairuzzaman, F., Chowdhury, M., Zaman, S., Al Mamun, A. ve Bari, L. (2014). "Food Safety Challenges Toward Safe, Healty And Nutritious Street Foods İn Bangladesh". *International Journal Of Food Science*, (2014): 1-9.

- Kraig, B. ve Sen, C.T. (Eds) (2013). "Street Food Around The World: An Encyclopedia Of Food And Culture". ABC-CLIO, Inc. Santa Barbara, CA.
- Kok, R. ve Balkaran, R. (2014). "Street Food Vending and Hygiene Practices and Implications for Consumers". *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6 (3): 188-193.
- Njaya, T. (2014). "Nature, Operations And Socio – economic Features Of Street Food Entrepreneurs Of Harere, Zimbabwe". *Journal Of Humanities And Sociol Science*, 19 (4): 44-58.
- Ohiokpehai, O. (2003). "Nutritional Aspects of Street Foods in Botswana, Pakistan". *Journal of Nutrition*, 2 (2): 76-81.
- Özdemir, A. (2013). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Özden, B. (2015). "İstanbul Sokak Satıcılarının Kullandıkları Seyyar Araçlar". <http://foodinlife.com.tr/makale/670>
Erişim Tarihi: 15 Aralık 2018
- Polat, D. D. ve Gezen, A. (2017). "Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5 (2): 117-124.
- Roever, S. ve Skinner, C. (2016): "Street Vendors And Cities". *Environment and Urbanization*, 28 (2): 359-374.
- Sezgin, A. C. Ve Şanlıer, N. (2016). "Street Food Consumption in Terms of the Food Safety and Health". *Journal of Human Sciences*, 13 (3); 4072-4083.
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). "Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği". *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6 (3): 40-59.
- Tinker, I. (1999). "Street Foods Into the 21st. Century". *Food and Human Values*, 16 (3): 327-333.
- Tinker, I. ve Cohen, M. (1985). "Street Foods As Income And Food For The Poor". *IFDA Dossier*, (49) :13-23.
- Torres-Chavarria, L. C. ve Phakdee-auksorn, P. (2017). "Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand". *Tourism Management Perspectives*, (21): 66-73.
- Webb, R. E. ve Hyatt, S. A. (1988). "Haitian Street Foods and Their Nutritional Contribution to Dietary Intake". *Ecology of Food and Nutrition*, 21 (3): 199-209.
- Yentürk, N. (2018). *Ayaküstü İzmir: Sokak ve Fırın Lezzetleri*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2018

<http://www.fao.org/News/2001/010803-e.htm> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2018

<http://www.fao.org/docrep/pdf/012/a0740e/a0740e00.pdf> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2018

<http://www.fao.org/docrep/015/i2474e/i2474e00.pdf> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2018

<https://www.who.int/foodsafety/publications/street-vended-food/en/> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2018

<https://edition.cnn.com/travel/article/best-cities-street-food/index.html> Erişim Tarihi: 12 Aralık 2018

<https://www.businessinsider.com/best-street-food-in-40-countries-2016-1> Erişim Tarihi: 13 Aralık 2018

<https://www.streetfoody.it/en/what-is-street-food/> Erişim Tarihi: 14 Aralık 2018

<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/ahmet-kose/2017/08/05/sokak-lezzetlerimiz-dunyayla-yarisiyor>
Erişim Tarihi: 15 Aralık 2018

<http://www.sokakyemekleri.com/turkiye-sokak-yemekleri/> Erişim Tarihi: 16 Aralık 2018

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR-77474/izmir-mutfagi.html> Erişim Tarihi: 18 Aralık 2018

<https://gezimanya.com/FotoGaleri/izmir-sokak-lezzetleri> Erişim Tarihi: 18 Aralık 2018

Street Foods From the Perspective of Sellers: İzmir Case

Gülnur BAYRAKTAR

Anadolu University, Social Science Institute, Eskişehir/Turkey

Ebru ZENCİR

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Street foods are treasures of local cuisine and might become a substantial part of the tourism sector in the world (Choudhury vd., 2011). In this context, it can be said that street foods are a cultural ambassador of a country, region or geography. Therefore, researches about street foods are increasing. When the literature was scrutinized, it has seen that street flavors are generally covered within the scope of hygiene and economy. On the other hand street food vendors work conditions and perspectives were undervalued. The aim of this study is to determine street food vendors' aspects. In this study, street food vendors perspectives were examined with 6 semi structured questions, derived from the literature. Face to face interview method was used for data collection. The interviews were conducted between 25 December - 31 December 2018 in the city of İzmir. In order to be able to conduct the interviews, the places where the source persons are working have been visited. As a result of the research, totaly 12 people were interviewed. Interviews were recorded with a recorder by getting the permission of the participants. Thereafter, the audio texts were uncovered and analyzed and interpreted by descriptive analysis. The research is limited to the interviewees.

In the research, in order to keep the identities of the participants confidential and to provide convenience of the presentation of the findings K1, K2, K3 codes were assigned. Firstly in the research, the profile of the interviewees was examined. The profile information of street vendors is shown in Table 1.

Table 1. Street Food Vendors' Profile

Interviewees	Age	Gender	Education	Product	Location
K1	30	Male	High School	Musse	Alsancak
K2	61	Female	Primary School	Sunflower Seed	Konak
K3	18	Male	High School	Mussel	Konak
K4	34	Male	-	Bagel	Konak
K5	40	Male	High School	Bagel	Alsancak
K6	41	Female	-	Corn	Alsancak (Fair)
K7	50	Male	Primary School	Corn- Cotton Candy	Alsancak (Fair)
K8	44	Female	High School	Corn	Alsancak (Fair)
K9	26	Male	University	Bagel	Alsancak
K10	13	Male	Primary School	Chestnut	Konak
K11	23	Male	-	Bagel	Konak
K12	38	Female	University	Corn	Konak

Findings has shown that street food vendors were nonstandart profiles. For instance interviewees age were various like 13 to 61, uneducated or bachelor degreed vendors were interviewed. This can be interpreted as no competence required in the professional sense. In addition to the profile information, the above specified questions were asked to street vendors. Descriptive analysis was applied to the obtained data and the obtained results from this research with street vendors about street foods were evaluated under five headings as hygiene and health, economy, consumer, professional view and the role of women.

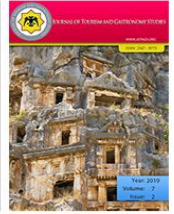
As a result of the findings, it has been understood that street vendors evaluated the product that they sold as healthy and hygienic. It has been detected that some of the vendors have hygiene certification cards and they had clean products and service. There were also vendors who want to destroy consumers' prejudices. When the economic dimension of street foods has been examined, it was revealed that the participants did not contribute much to their economic life as individual sense but they were still the livelihood of their families. On the other hand, there were also interviewees who has declared that they earn more depending on the type of product (mussels, chestnuts, bagels) they sell.

It has been understood that street food vendors have also nonstandart profile like the vendors. Vendors serve people including wealthy, middle class people, students, employees or tourists. It has been situated that in some occations vendors having problems with the customers. Participants were generally positive about consumers. Some participants stated that they have regular customers and that they are satisfied with this situation. Some participants also emphasized that their customers are curious and that there is a greater demand for street tastes. After these explanations, it has been understood that they rarely experience problems with consumers. Consequently it has been appeared that street work was a difficult job. The findings also shown that the 'boyoz' stands out as an Izmir street flavor.

Depending on seasonality, it was found that the vendors have difficulties in the winter due to the cold and in the summer due to the hot weather. It has also been revealed that women are also contribute efforts to street foods. However, this has shown that women took part in the background (manufacturing process) more likely. Nevertheless, four of the interviewed vendors were women. Therefore, it should not be ignored that women can also work in the foreground.

After all these assessments, it has been understood that street foods are not considered important enough in the city of Izmir yet. The fact that street vendors have primarily economic concerns shows that street sales are not an attractive profession. The difficulties faced by the sellers have mentioned in many issues such as being mobile, low income, presence of customers who have difficulties as well as the seasonal conditions. Considering that street foods are an important cultural element in the world, in İzmir it can be suggested that the sellers should become encouraging by the municipalities. Municipalities can make organizations in order to promote street foods by organizing various festivals or street vendors can be provided with opportunities to protect themselves from at least climate conditions. A standard can be provided by supplying street vendors with seminars and certifications on necessary health and hygiene issues in terms of hygiene and healthy food. Thus, question marks about the hygienic street foods can be eliminated.

However, it can be said that the necessary value is given to street foods and street vendors which can be considered as the cultural values of the cities, improvement of working conditions and preservation of street culture in general. In future studies, consumer opinions about street foods can be added to literature. In addition, with a more in-depth interviews can be done on the contents of foods used. Also, the cultural dimension of street foods can be examined in more detail.



Balıkesir Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması (A Field Research on Eating and Drinking Culture of Balıkesir and its Change)

Hüsne DEMİREL^a , * Hangül KARAKUŞ^b 

^a Gazi University, Faculty of Health Science, Department of Social Services, Ankara/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:01.05.2019

Kabul Tarihi:19.06.2019

Anahtar Kelimeler

Yeme içme kültürü

Balıkesir yemekleri

Balıkesir mutfak kültürü

Öz

Balıkesir ilinin yeme içme kültürünü belirlemek ve günümüzde meydana gelen değişimleri ortaya koymak amacı ile planlanmış bu araştırmanın örneklemini Balıkesir’de doğup büyümüş ve hâlâ orada yaşayan 50 yaş ve üzerindeki 10 kadın oluşturmaktadır. Araştırma sonucuna göre, yemek pişirmede kullanılan ocaklar ve araçların, yemek yeme esnasında kullanılan araçlar ile yemeğin yendiği mekânın zaman içinde değişikliğe uğramış olduğu; yörede geçmişte tüketilen tüm besin gruplarının günümüzde de tüketildiği ancak bu besin gruplarının eskiden daha çok yöre halkı tarafından üretilirken, günümüzde marketlerden satın alındığı; geçmişte tüketilen yöreye özgü içeceklerin yerini ise günümüzde hazır içeceklerin aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda yöreye özgü yemeklerin; Macır tarhanası, etli çorba, sütlü çorba, düğün çorba, keşkek, düğün tiridi, oğlak dolması, sura, kabak çiçeği dolması, kulak aşı, saçaklı mantı, sini mantısı, Ramazan böreği, hoşmerim, Balıkesir kaymaklısı, mafış tatlısı, olduğu belirlenmiş ve bu yöresel yemeklerin hepsinin geçmişte olduğu gibi günümüzde de hâlâ yapıldığı saptanmıştır.

Keywords

Eating and drinking culture

Balıkesir’s dishes

Culinary culture of Balıkesir

Abstract

The aim of this study is to identify the eating and drinking culture of Balıkesir and to expose the changes that are taking place today. The sample of this research is composed of 10 women aged 50 and over who were born and grown in Balıkesir. According to the results of the research, the cooking hobs and tools used during cooking, the tools used for eating and the place where you eat have changed over time; In the past, local people were consuming their own local beverages but now they are replaced by sweetened beverages. As a result of the research, it is also possible to find out that the local dishes like; Macır tarhanası, etli çorba, sütlü çorba, düğün çorba, keşkek, düğün tiridi, oğlak dolması, sura, kabak çiçeği dolması, kulak aşı, saçaklı mantı, sini mantısı, Ramazan böreği, hoşmerim, Balıkesir kaymaklısı, mafış tatlısı were determined and these local dishes were still made today as they were in the past.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: hangulkarakus@gmail.com (H. Karakuş)

Makale Künyesi: Demirel, H. & Karakuş, H. (2019). Balıkesir Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1383-1404.

DOI: 10.21325/jotags.2019.426

GİRİŞ

“Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Aynı zamanda kültür topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 25.09.2017).

Bir toplumun kültürünü, o toplumun dil, yazı, tarih, din, töre, gelenek, görenek, beslenme alışkanlıkları, edebiyat ve sanat birliğinin bütünü belirlemektedir. Bir toplumun benliğini oluşturan bu ortak değerler, o toplumun diğer toplumların kimliklerinden nasıl ve nerede ayrıldığını göstermektedir (Beşirli, 2011). Bütün kültür öğeleri, kültürel unsurlar, insan tarafından var edilmiştir. Yani kültürün temel kaynağı insandır. Dolayısıyla insana özgü özelliklerin tamamı kültürün öğeleridir (Şanlıer ve diğerleri, 2012).

Toplumların varlıklarını devam ettirmelerini sağlayan ve onları diğer toplumlardan ayıran en önemli unsur kültürdür. Kültürü oluşturan unsurlardan bir tanesi de beslenme alışkanlıklarıdır. Beslenme, insanın karşılaması gereken en temel biyolojik ihtiyaçtır (Türk ve Şahin, 2003). Beslenme kültürü de, bir toplumun beslenme ile ilgili yaşam tarzıdır. “Yiyeceklerin üretimi, tüketimi, hazırlanması, tamamen kültürün öğeleri olan gelenekler, sevmek sevmemek, inançlar, tabular, boş inançlarla ilgilidir. Antropologlar, yemek yeme alışkanlıklarını kültürel bağlamda ele alırlar” (Talas, 2005). Kültürel görecelik kuralına göre davranış biçimleri bir toplumdan diğer topluma değişmektedir. İnsanların acıkması ve açlığını gidermek için yemek yemesi genel bir biyokimyasal olay iken, bu açlığını ne şekilde, ne zaman ve hangi yemeği seçerek gidereceği kültürel bir olgudur. Bunların yanı sıra yenilen ve içilen şeylerden haz alma, etkilenmeler konusunda yine her kültürün farklı bir yaklaşım tarzı bulunabilmektedir. Bir toplumda tiksindirici sayılan bir besin bir başka toplumda en önemli ağız tadı örneği olabilir (Talas, 2005).

Bir toplumu diğer toplumlardan ayıran unsurlar çok çeşitli olmakla birlikte bunlardan biri de toplumların kendilerine has mutfak kültürleridir. Mutfak kültürü bir toplumun beslenme biçimlerini, o toplumun beslenmesini sağlayan yiyecek ve içecekleri, bu yiyecek ve içeceklerin elde edilme şekillerini, saklanmasını, söz konusu yiyecek ve içeceklerin mutfak yönetimi içerisinde yemeye hazır hale getirilmesinde kullanılan araç, gereç ve teknikleri ifade etmektedir (Albayrak, 2013).

Gürsoy (2013)’un ünlü tarihçi Felipe Fernandez-Armestro’nun “Yemek Tarihi” kitabından aktarımına göre insanoğlunun yemek ile ilişkisinin tarihsel evrimi sekiz önemli devrimle oluşmaktadır. Bunlardan ilki, pişirmenin icadı; ikincisi, yemeğin yalnızca hayatı devam ettirmek için zorunlu bir ihtiyaç olarak düşünülmemiş, sosyal bir olgu haline getirilerek gelenekselleştirilmesi; üçüncüsü, hayvanların evcilleştirilmesi; dördüncüsü, tarımın başlaması; beşincisi yemeğin sosyal farklılaşmanın bir aracı olarak kullanılmaya başlanması; altıncısı gıda maddelerinin başka yerlere götürülmesi ile oluşan kültürel etkileşim ve değişim; yedincisi, ekolojiklik; sekizinci ve son devrim ise 19. yy ‘da başlamış ve günümüzde de hâlâ devam etmekte olan gıdanın endüstriyel ürün haline gelmesidir. Buradan da görülmektedir ki teknoloji, iletişim ve lojistiğin gelişimi yeme içme kültürleri üzerinde devrim niteliğine sahiptir.

İnsanların en temel gereksinimlerinden birini oluşturan beslenme sisteminin ortaya çıkardığı mutfak kültürüne tarihsel olarak bakıldığında zaman; mutfaklar, toplumların gelenek ve görenekleri, sosyo-kültürel boyutları, refah durumları gibi faktörlere paralel olarak birbirlerinden farklı gelişim dönemleri geçirmişlerdir. Bunlara ilave olarak,

toplulukların yaşam alanlarını belirleyebilmek için giriştikleri mücadelelerin ve göçlerin oluşturduğu gelişmeler ve yer değiştirmeler de mutfak kültürünün belirlenmesinde önem teşkil etmiştir (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015).

Göçebe ve yerleşik yaşam tarzları, tüketilen besinler üzerinde farklılaşmalara neden olarak yeme içme kültürünün şekillenmesine etki etmiştir (Çetin, 2006).

İnsanlığın ilk yaşam belirtilerini vermeye başladığı tarihten itibaren zorunlu bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkan yemek gereksinimi ve bu gereksinimi karşılamaya yönelik olarak gelişen mutfak kavramı, çeşitli dönemler içerisinde farklı evrelerden geçmiştir (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015).

Türk mutfak kültürü 10. ve 11. yüzyıldan başlayıp günümüze kadar süren tarihsel bir süreçtir. Türk mutfağı, Orta Asya'da başlayan ve bugünkü Türkiye'de biten göçün; çok sayıda ülkenin fethedilmesi ve birçok medeniyetin yaşamış olduğu Anadolu'da kurulan imparatorluğun sonucu; zengin, renkli ve birçok ülkenin özelliklerini bünyesinde toplayan bir mutfak olarak gelişmiştir (Bekar ve Zağralı, 2015). Türk mutfak kültürü bulunduğu coğrafi konum, etnik farklılıklar, dini sebepler gibi birçok unsurdan etkilenmesi sonucu zengin bir yemek kültürünü oluşturmuştur (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005). Türk mutfağı geçmişten günümüze gelinceye dek; Orta Asya dönemi, Selçuklu ve Beylikler dönemi, Osmanlı Saray Mutfağı ve Cumhuriyet dönemi mutfağı olmak üzere çeşitli tarihsel süreçlerden geçmiştir (Toygur, 2001).

Orta Asya'dan Anadolu'ya geçen Türkler, tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültüre sahiptirler. İnsan beslenmesinde temel olan besinlerin çoğu Türklerin ana yurdu Orta Asya ve göç ettikleri Anadolu'da yetiştirilerek dünyanın başka yörelerine taşınmıştır. Göç ettikleri yörelerde bulunan hayvan ve bitkilerden yararlanmışlar, bunlardan yöre şartlarına uygun olanları yetiştirmişler ve yetiştirdiklerini basit tekniklerle işleyerek bulunmayan zamanlarda kullanmışlardır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013).

Türk toplumu yemek türü, tadı ve özelliği bakımından diğer kültürlerden oldukça farklılık göstermektedir. Ülkemizde yeme alışkanlıkları tarihsel olarak, bölgesel olarak hatta köy, kent gibi yerleşme birimlerine göre de değişiklik göstermektedir. Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde zeytinyağı ve zeytinyağlı sebze yemekleri, Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde et yemekleri, İç Anadolu Bölgesi'nde hamur işleri, Karadeniz Bölgesi'nde mısırdan ve hamsiden yapılan yemek çeşitleri mutfak zenginliğimize örnek gösterilebilir (Sariye-Akan, 2005).

Marmara Bölgesinde yer alan Balıkesir'in bazı ilçeleri Ege denizi kıyılarındadır. Balıkesir il merkezinin hem Marmara hem de Ege kıyılarına uzak olması iç kesimlerdeki yeme içme kültürünü farklılaştırmıştır. Balıkesir Valiliği basın bülteninde ve şehir merkezindeki birçok reklam panosunda Türkiye'yi doyuran ilin Balıkesir olduğuna dikkat çekilmiştir. Ülkemizin tarım ve hayvancılık sektöründe gerek sahip olduğu tarım alanları gerekse barındırdığı hayvan sayısı ile Balıkesir önemli bir yere sahiptir. Balıkesir; deniz, kültür, termal, doğa ve eko turizm gibi birçok turizm çeşidinin yanında gastronomi turizmi ile de rekabet gücüne sahip bir ilimizdir. Balıkesir, ulusal üne sahip hoşmerim tatlısı, Ayvalık tostu, Susurluk Ayranı gibi lezzetlerinin yanı sıra birçok farklı, yöre dışında tarifi bilinmeyen yöresel lezzetlere de sahiptir.

Literatürde Balıkesir yöresinin yeme içme kültürüne yönelik çok az sayıda yazılı kaynağa rastlanmıştır. Zengin bir yeme içme kültürüne sahip olan Balıkesir ilimizin yeme içme kültürünü kayıt altına almak, Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanı açısından ve bu bölgenin kültürünün kuşaklara aktarılması ve tanıtılması açısından oldukça önemlidir.

Çünkü yeme içme kültürü; küreselleşmeye, teknolojinin gelişimine, uygulanan politikalara, iklim ve mevsimsel değişimler ile nüfus hareketliliğine bağlı olarak ya unutulmaya yüz tutar ya da değişime uğrar. Bu nedenle bu araştırma Balıkesir'in yeme içme kültürünü belirlemek ve günümüze kadar meydana gelen değişimleri ortaya koymak amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür. Bu araştırmada Balıkesir yeme içme kültürü ile ilgili olarak; mutfak hakkında genel bilgiler, yiyecek-içecek hazırlama ve tüketme için ayrılan zaman, kaç öğün yemek yendiği, pişirme araç- gereçleri, özel gün yemekleri, yöreye özgü yemek çeşitleri ve yapıları, kışa hazırlık yiyecekleri ve yöreye özgü peynir ve ekmek çeşitleri gibi yeme içme kültürünü ortaya çıkarmaya yönelik konulara değinilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın evrenini Balıkesir'de doğup büyümüş ve hâlâ Balıkesir'de ikamet eden 50 yaş ve üzeri kadınlar oluşturmaktadır. Balıkesir'in Altieylül ilçesine bağlı olan Kesirven Köyü, Balıklı Köyü, Karesi ilçesine bağlı Beyköy Köyü, Kavaklı Köyü, Köteyli Köyü, Ziyaretli Köyü, Üçpınar Köyü, Sındırgı ilçesine bağlı Yusufçami Köyü ve Karağaç Köyü ve Havran ilçesi merkezinde doğup büyümüş ve hâlâ orada yaşayan ve çalışmaya katılmayı gönüllü kabul eden 50 yaş ve üzerindeki 10 kadın araştırmamızın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan bireyler arasında çiftçi, eskiden düğün yemekleri yapan kişiler ve ev hanımları bulunmaktadır. Günümüzde ise bu bireylerden 3'ü il merkezinde yaşarken 7'si hâlâ bu köylerde yaşamını sürdürmektedir. Örneklem sayısının 10 olarak belirlenmesinde, veri doygunluğuna ulaşılması etkili olmuştur. Veri doygunluğu örneklem sayısı ile ilgili değil verinin derinlemesine bilgi sağlaması ile ilgili bir kavramdır (Burmeister ve Aitken, 2012). Elde edilen verilerin tekrar etmesi, toplanan yeni verilerin araştırma konusuna dair yeni bilgiler sunmaması durumunda veri doygunluğuna ulaşılmıştır ve veri toplama süreci bu aşamada bitirilebilir (Glaser ve Straus, 1967; Kerlinger ve Lee, 1999).

Verilerin toplanmasında Demirel (2017) tarafından geliştirilmiş olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, hazırlanan soruların anlaşılabilirliği ve veri toplamaya uygulanabilirliği açısından "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" alanında çalışan 3 uzman tarafından incelenmiş daha sonra ön denemesi yapılmıştır. Buna göre formda 15 tane soru bulunmaktadır. Görüşme formunun örneklem grubuna uygulanması 10-16 Nisan 2017 tarihlerinde yapılmıştır. Yapılan tüm görüşmeler araştırmaya katılan bireylerden izin alınarak ses kayıt cihazı ile ve yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler yaklaşık olarak 60-90 dakika sürmüştür. Araştırmacılardan birinin Balıkesirli olması, orada doğup büyüüp, orada yaşıyor olması ve görüşmeleri onun gerçekleştirmesi daha güvenilir bilgi toplanmasına katkı sağlamıştır.

Görüşme formunda yöneltilen her bir soru için alınan cevaplar kategorize edilmiştir. Daha sonra betimsel analiz yapılarak Balıkesir yeme içme kültürü ve günümüze kadarki değişimi değerlendirilmiştir. Betimsel analiz yapılırken daha önceden belirlenmiş 4 tema ve kodları kullanılmıştır. Bu tema ve kodlar şöyledir;

Tablo1: Tema ve Kodlar

Temalar	Kodlar
Mutfak	Mutfağın evin içindeki konumu Yemek pişirmede kullanılan ocaklar Yemek pişirmede kullanılan araçlar
Öğün ve Yemek Yeme	Yenilen öğün sayısı, çeşidi ve zamanı Her öğün için yemek pişirmeye ayrılan süre Öğle ve akşam yemekleri için hazırlanan yemek çeşitleri Yemeğin nerede yendiği

Yörede Tüketilen Besin Grupları	Et grubu Baklagiller grubu Yumurta grubu Süt ve türevleri Tahıl Sebze ve meyve Yağlar Baharatlar İçecekler Otlar ve bitkiler
Yemek-Yiyecekler	Balıkesir'e özgü yemek isimleri Balıkesir'e özgü ekmek isimleri ve yapılışı Balıkesir'e özgü peynir isimleri ve yapılışı Özel günlerde yapılan yemek ve içecek isimleri Kışa hazırlık için yapılan yiyecek çeşitleri Geçmişte yapılan fakat günümüzde yapılmayan yemekler

Bulgular

Balıkesir yeme içme kültürünü belirlemek ve zaman içerisinde uğramış olduğu değişimleri derinlemesine incelemek amacıyla planlanan bu araştırmada, araştırmaya katılan bireylerin sorulan sorulara verdikleri yanıtların betimsel analiz sonuçları alt başlıklar altında aşağıda verilmiştir.

Mutfak

-Mutfağın evin içerisindeki konumu

Geçmişte mutfak, evlerin girişinde bulunan, odaların açıldığı ve üstü kapalı olan "hayat" denen bölümde bulunurken günümüzde ise araştırmaya katılan 10 kadının evinde mutfak; evin içinde ayrı bir bölüm olarak bulunmaktadır.

-Yemek pişirmede kullanılan ocaklar

Geçmişte genellikle kuzine, saycak (3 ayaklı say ocağı), saç ocak ve kuzine kullanılırken günümüzde bu ocakların kullanımı eskiye nazaran azalmış ve yerine daha çok gazlı ocak ve elektrikli fırınlar kullanılmaya başlanmıştır.

-Yemek pişirmede kullanılan araç gereçler

Geçmişte toprak kap, emaye tencere, bakır tencere ve alüminyum tencere kullanılırken, günümüzde ise her ne kadar bakır tencerelerde pişen yemeklerin daha lezzetli olduğu düşünülse de kullanım kolaylığı ve pratikliği gibi nedenlerle daha çok çelik tencere, teflon tencere ve düdüklü tencere kullanılmaktadır.

Öğün ve Yemek Yeme

-Yenilen öğün sayısı, çeşidi ve zamanı

Geçmişte sabah, öğle ve akşam olmak üzere gün içerisinde toplamda 3 öğün yenmekteydi. Sabah kahvaltısı yaz aylarında genellikle tarlada çalışıldığı için sabah ezanından hemen sonra yenirken, kış aylarında 07:30 – 08:30 arası, öğle yemekleri 12:30 – 13:30 arası, akşam yemekleri ise 18:30 – 20:30 arasında yenmekteydi.

Günümüzde ise sabah uyanma saati ve durumuna göre kahvaltı 08:30 – 10:30 arası, öğle yemeği 12:30 - 13:30 arası, akşam yemeği ise 18:30 – 20:30 arası yenmektedir.

-Her öğün için yemek pişirmeye ayrılan süre

Yörede hem geçmişte hem günümüzde yemeği hazırlamak için ayrılan zaman önemlidir. Sabah kahvaltısında genelde hazır olan şeyler yenildiği için hazırlama süresi 15-20 dakika arasında değişir. Ama bu sürenin hazırlanan ekstra yiyeceğe (tarhana çorbası, börek v.b.) göre arttığını da söyleyebiliriz. Öğle yemeğini hazırlamak için genellikle 30-40 dakika arası zaman ayrıldığı belirtilmiştir. Akşam yemekleri ise bütün aile bir arada olduğu için daha özenle hazırlanmaktadır. Hazırlamak için ise ortalama 60 dakika zaman ayrılmaktadır. Geçmişte ve günümüzde yemek pişirmeye aynı süreler harcanmaktadır.

-Öğle ve akşam yemekleri için hazırlanan yemek çeşitleri

Geçmişte öğle yemekleri için genellikle 2 çeşit hazırlanırken günümüzde 3-4 çeşit hazırlanmaktadır. Akşam yemeği için geçmişte 3-4 çeşit hazırlanırken günümüzde ise 3-5 çeşit yemek hazırlanmaktadır.

Misafir geldiği zaman öğle ve akşam yemekleri için hazırlanan yemek çeşitleri: geçmişte öğle ve akşam yemekleri için genellikle 2-3 çeşit hazırlanırken, günümüzde öğle yemeği için poğaça, börek, kek, tatlı, salatadan oluşan 5-6 çeşit, akşam yemeği için; çorba, ana yemek, pilav (bazen erişte veya makarna), zeytinyağlılar ve tatlıdan oluşan 5-6 çeşit yemek yapılmaktadır. Toplumumuzda misafire önem verildiği için hazırlanan yemek sayısı da artmaktadır. Araştırmaya katılanlardan biri; “Misafir bizler için çok önemlidir. Misafir evin bereketidir. Yemek sayısının fazla olması ve özenli olunması misafire verilen değeri gösterir” demiştir.

-Yemeğin nerede yendiği

Yemekler geçmişte yer sofrasında (kaskanak üzerine konan büyük yuvarlak siniler üzerinde) yenirken, günümüzde ise zaman zaman masada ve zaman zaman yer sofrasında yenmektedir. Kalabalık aile ortamlarında ve genellikle aileler bir araya toplanınca yemekler genellikle iki siniye paylaşılıp herkes yere oturup o sininin içindeki tek bir tabakta yenmektedir.



Resim 1. Yemek yemede kullanılan sini, Balıkesir

Besin Grupları

Yörede en çok tüketilen besin grupları:

-Et grubu: Geçmişte en çok tüketilen etler arasında kırmızı et, sakatat, tavuk eti ve balık eti bulunmaktaydı. Genellikle köyde yaşayanlar küçükbaş ve büyükbaş hayvancılıkla uğraşmakta olup, et ihtiyaçlarını bu hayvanları keserek karşılamaktaydılar. Hayvanları olmayanlar ise et ihtiyaçlarını ya köyde yaşamakta olan tanıdıklardan ya da kasaplardan aldıkları taze etlerle karşılamaktaydılar. Günümüzde ise geçmişte olduğu gibi kırmızı et, sakatat, tavuk eti ve balıketi ağırlıklı olarak tüketilmekte ve et ihtiyaçları genellikle dışarıdan satın alınmaktadır.

-Kuru Baklagiller: Geçmişte en çok tüketilen kuru baklagiller arasında nohut, kuru fasulye, bezelye ve mercimek bulunmaktaydı. Tarlası olanlar bu baklagilleri kendileri üretmekte, tarlası olmayanlar ise köylü pazarları veya üretim yapan komşularından satın alarak tüketmekteydiler. Günümüzde ise geçmişte olduğu gibi nohut, kuru fasulye, bezelye ve mercimeğin tüketimi ağırlıklı olarak devam etmekte fakat tüketilen bu baklagiller genellikle dışarıdan hazır olarak alınmaktadır.

-Yumurta: Geçmişte herkes yumurta ihtiyaçlarını yetiştirdikleri tavuklardan temin etmekteydiler. Günümüzde ise yine büyük bir kısım insan yumurta ihtiyacını kendi yetiştirdikleri tavuklardan temin etmekte çok az bir kısım insan da dışarıdan hazır alarak tüketmektedir.

-Süt ve Türevleri: Geçmişte en çok tüketilen süt ve süt ürünleri arasında yoğurt, peynir, kaymak, tereyağı, süt ve ayran yer almaktaydı. İneği olan herkes ürünlerini kendi hayvanlarından elde ettikleri süttten temin ederken, hayvanları olmayanlar ise sütlerini, günlük süt satan sütçülerden aldıkları sütlerden elde etmekteydiler. Günümüzde ise geçmişte olduğu gibi süt ve süt ürünleri arasında yoğurt, peynir, kaymak, tereyağı, süt ve ayran ağırlıklı olarak tüketilmekte fakat şehirde yaşayan insanlar genellikle bu ürünleri dışarıdan hazır olarak almaktadır. Köyde yaşayan insanlar ise kendi ürettikleri sütle bu ürünleri yapmaktadırlar.

-Tahıl: Geçmişte en çok tüketilen tahıllar arasında bulgur, pirinç, makarna, erişte ve koskos (Balıkesir yöresinde kuskusa koskos denilmektedir) bulunmaktaydı. Günümüzde ise geçmişte olduğu gibi bulgur, pirinç, makarna, erişte ve koskos ağırlıklı olarak tüketilmekte ve nadiren de olsa evlerde yapılmaya devam edilmekte.

-Sebze ve Meyve: Geçmişte ve günümüzde en çok tüketilen sebzeler; domates, salatalık, biber, patlıcan, pırasa, kabak, bakla, börülce, soğan, sarımsak ve lahanadan oluşurken, meyveler ise; elma, armut, şeftali, vişne, kiraz, dut, incir, üzüm, karpuz, kavun çilek ve ayvadan oluşmaktaydı. Yöre de zeytin yetiştiriciliği de geçmişten günümüze ön plandadır.

-Yağlar: Geçmişte ve günümüzde yağ olarak başta zeytinyağı olmak üzere ayçiçeği ve tereyağı tercih edilmektedir. Balıkesir yöresinde zeytinyağı önemli bir yere sahiptir. Görüşmeye katılan bireyler zeytinyağı kullanımının çok fazla olduğunu ancak Balıkesir merkezden kıyı ilçelere gidildikçe (Edremit, Ayvalık, Akçay) daha da arttığını belirtmişlerdir. Zeytin bahçesine sahip olanlar zeytin ve zeytinyağı üretimini kendileri yapmaktaydı. Diğerleri ise dışarıdan hazır olarak almaktadırlar. Kullanılan tereyağını köyde yaşayanlar kendileri yapmakta, şehirde yaşayanlar ise köylü pazarlarından hazır almaktadırlar. Günümüzde de geçmişte tüketilen yağların hepsi tüketilmeye devam edilmekte belli bir kısım kendi yağını kendisi üretmekte ancak çoğunluk dışarıdan hazır olarak almaktadır. Araştırmaya katılan kadınlardan bir tanesi “Zeytinyağı, Balıkesir yöresinde yaşayanların olmazsa olmazı” diye ifade etmiştir.

-Baharatlar: Geçmişte en çok tüketilen baharatlar arasında; tuz, karabiber, dağ kekiği, kırmızı toz biber, kimyon ve pul biber, bulunmaktaydı. Günümüzde de geçmişte tüketilen baharatların hepsi tüketilmeye devam edilmekte ancak dışarıdan hazır olarak satın alınmaktadır.

-İçecekler: Geçmişte en çok tüketilen içecekler arasında ayran, komposto, hoşaf (her meyveden yapılır) ve şıra (üzümün kaynatılıp, suyunun süzülerek içerisine şeker konması ile hazırlanan içecek) yer almakta ve bu içeceklerin hepsi evlerde hazırlanmaktaydı. Günümüzde ise daha çok hazır meşrubatlar tüketilmekte ancak nadiren de olsa ayran, komposto, hoşaf ve şıra evlerde yapılarak tüketilmeye devam etmektedir.

-Otlar ve Bitkiler: Geçmişte ve günümüzde en çok tüketilen ot ve bitkiler arasında ilkbahar ve yaz aylarında; sarmaşık, akkız, acı filiz, semizotu, evelik, gelincik, kuzu kulağı, ebegümece, semiz otu bulunmaktadır. Bu otların hepsi tarlalarda, bahçelerde veya dağlık alanlarda yetişmekte, köylü pazarlarında satılmakta, halk tüketim ihtiyacını rahatça karşılayabilmektedir.

Yemek-Yiyecekler

-Balıkesir'e Özgü Yemek İsimleri ve Yapılışı

Macır tarhanası: Yoğurt içine haşlanmış nohut, pişirilip süzgeçten geçirilmiş biber ve domates eklenir. Acı biber ve renk verecek kadar salça konulur. Ekşi maya ve un ilavesiyle yoğrulmaya başlanır. Ekmek hamurundan daha katı yoğrulur. Üzeri temiz bir bez ile sarılır. Kabardıkça 2-3 kez yoğrulur. Oda ısısında iki hafta boyunca her gün yoğrularak mayalandırılır. Hamur kabarmamaya başladığı an küçük parçalara ayrılarak güneş görmeyen gölge bir alanda havalandırılır. Havalanan hamur kurumadan el yardımıyla ya da mutfak robotu ile ufalanarak temiz çarşaf üzerinde yine gölge bir yerde birkaç gün daha bekletilir. Daha sonra kavanozlara koyarak muhafaza edilir. Çorba pişirileceği zaman bir miktar tarhana bir bardak su ile ezilir. Bir tencerede ılımaya başlayan suya salınıp koyulaşmaya kadar pişirilir. Üstüne tereyağı gezdirilerek servis edilir.



Resim 2. Tarhana, Balıkesir

Etli çorba: Az yağlı dana eti tencereye yerleştirilir. Üzerini örtecek kadar su ve bir miktar karabiber ilave edilir. Haşlanan etler kevgirle alınarak soğumaya bırakılır. Soğuduktan sonra didiklenir. Ardından meyanesi için yumurta, kavrulmuş un ve yoğurt ilave edilir ve çırpılır. Yarım bardak su eklenerek iyice karıştırılır. Hazırlanmış et suyuna

meyane, yavaş yavaş eklenir. Ocağa alınarak altı hafifçe açılır. Didiklenmiş etler içine ilave edilir. Kaynayıncaya kadar karıştırılır. İsteğe göre tereyağı ile servis edilir.

Ovmaç çorbası: Yarım su bardağı kadar un üzerine tek elle azar azar su serpilerek diğer elle ovalanarak hamur elde edilir. Parçalar, belli bir şekli olmayan bayat ekmeğin ufalanmış görüntüsündedir. Bir tencerede kaynamakta olan suya hamur dökülerek tahta kaşıkla karıştırılır. Hamur piştikten sonra bir bardak süt eklenerek bir taşım daha kaynatılıp ocaktan alınır. Üzerine kuru nane serpilerek servis edilir.

Sütlü çorba: Su ile pirinç kaynatılır, üzerine çok az arpa şehriye atılır. Boza kıvamına gelince içine süt konur. Süt ekleme esnasında sürekli karıştırılır. Bir taşım daha kaynatılır. Bol karabiber serpilerek servis edilir.

Sütlü kabak çorbası: Yeşil balkabağı küçük küpler şeklinde doğranır ve yumuşayıncaya kadar haşlanır, içine süt ve biraz şeker eklenip kaynatılır. Bu şekilde servis edilir.

Düğün çorbası: Kaynayan et suyuna şehriyeler atılır ve pişirilir. Yumurta sarısı ile un yarım su bardağı ile kıvamlı bir şekilde karıştırılır. Bu karışımın içine limon suyu veya yoğurt eklenerek terbiyesi hazırlanır. Bu terbiye kaynamakta olan çorbanın içine sürekli telle karıştırmak suretiyle ilave edilir. Haşlanmış nohutlar ve dövülmüş sarımsak da içine eklenir. Servis edilirken maydanoz ve kızdırılmış yağ kullanılır.

Keşkek: Balıkesir yöresinin vazgeçilmez düğün yemeklerindedir. Buğday ve etten yapılır. Buğday bir gün önceden yıkanır ve haşlanır. Bir kabın tabanına etli kuzu kemiği dizilir ve üzerine de buğday konulur. Buğdayların üzerine çıkacak kadar sıcak su ilave edilerek pişirilir. Ara sıra keşkek karıştırılır. Et ve buğdayın piştiği anlaşıldıktan sonra kemikler yemekten çıkarılıp kemiklerin üzerindeki et ayıklanıp yemeğin içerisine konulur. Yemek tahta bir kaşık ile dövülerek merhem haline getirilir. Yemeğin özelliği etin belli olmayacak kadar dövülmüş olmasıdır.

Bigadiç göveci: Bigadiç'teki her kasap dükkânının fırını vardır. Toprak kabın içine yağ, domates ve biber doğranıp konulur ve üzerine oğlak etleri döşenir. Kaynamış kemik suyu ilave edilerek yaklaşık 3 saat pişirilir.

Düğün tiridi: Kemiksiz dana eti ve kemiksiz kuzu eti bir tencereye alınıp pişirilir. Pişen etler hafif tereyağında kavrulur. Doğranmış pideler kaynayan et suyuna atılır ve hemen çıkarılıp servis tabağına yayılır. Üzerine didilmiş etler yayılır, tereyağı dökülür ve kıyılmış maydanoz serpilerek servis edilir.

Oğlak dolması: Yıkanan oğlak bir gece suda bekletilir. Ciğerli, bol soğanlı iç pilav hazırlanır. Oğlağın içi doldurulur. İğne iplikle dikilir. Fırında pişirilir.

Sura: Önce içi hazırlanır. Yağla pirinç az kavrulur. İçine sıcak su konur. Sarma içi gibi kabartılır. Pirinçler biraz diri bırakılır ki etin içinde sabaha kadar iyice kıvamında pişsin. Koyunun ön kol kaburgası dirseğe kadar alınır. Kaburga üzerindeki etler cep gibi ayrılır. İçine hazırlanmış iç pilav doldurulur. İğne iplikle etler birbirine dikilir. Fırına konur ve pişmeye bırakılır. Piştikten sonra dikilen bölümü açılarak pilavla birlikte ve yanına da etin parçasından koyularak servis edilir.

Börülce sallaması: Börülceler haşlanır, süzülerek tabağa alınır. Sarımsak tuzla dövülür içine koruk suyu katılır. Börülcelerin üzerine zeytinyağlı ve sarımsaklı koruk suyu ya da limon suyu dökülerek isteğe göre domates ve maydanozla süslenir.

Kabak çiçeği kızartması: Bir kapta un ve yumurta çırpılır. Çırpılan bulamaca süt eklenir. Kabak çekirdekleri içindeki tohumlar çıkarıldıktan sonra bulamaca batırılarak zeytinyağında kızartılır.

Bamya karniyarığı: Rendelenmiş soğan, ince doğranmış yeşil biber, sarımsak, tuz, biber, maydanoz eklenerek zeytinyağında hafifçe kavrulur. İçine ince ince doğranmış domatesler eklenir. Diğer yandan yıkanmış bamyalar, kaynayan suyu atılarak hafif yumuşatılır. Sudan alınınca bir tepsi içinde dizilir. Ortalarından bıçakla yarılr, varsa tohumu alınır bir tatlı kaşığıyla hazırlanan içten doldurulur. Bamyaların üzerini geçmeyecek kadar limonlu su ile fırınlanır. Üzerleri hafif renk alınca çıkartılır.

Acı filiz yemeği: Acı filiz dağda bayırda çalı içinde olur. Bıçakla kesilmez acı olur. Taze uçları, kırılarak hazırlanır, yıkanır, haşlanır. Üzerine sarımsaklı yoğurt dökülür ya da sirkeli zeytinyağı ile hazırlanır.

Akkız yemeği: Doğranmış kuru soğan zeytinyağında bir iki çevrilir. Yıkanmış, ayıklanmış, iri doğranmış akkız eklenip, dikenleri yumuşayınca kadar pişirilir. Üzerine limon suyu veya yoğurt dökülerek servis edilir.

Kabak çiçeği dolması: Sarma içi gibi iç hazırlanır. İç hazırlandıktan sonra çiçekler toplanır ve çiçeklerin kapanmaması için hızlı davranılarak çiçeklerin içi doldurulur. Doldurulan çiçekler ağzı açılmayacak şekilde tencereye yerleştirilir. Tencereye çok az su konularak dolmalar pişirilir.

Kaçamak: Mısır unu suyla pişirilip, tepsiye dökülerek kaşıkla iz yapacak şekilde düzeltilir. Üzerine pekmez veya biberli tereyağı gezdirilerek servis edilir.

Topalak mantı: Soğanlar incecik kıyılıp zeytinyağında hafif çevrilerek salça ve su eklenir kaynamaya bırakılır. Bulguru kaynar su ile kabartıp içine un, nane ve baharatlar eklenerek küçük toplar yapılır. Hazırlanan toplar ve nohut kaynayan suya atılıp haşlanır. Susuz olarak tabağa alınan topalakların üzerine tereyağında nane yakılarak servis edilir.

Kulak aşı: Hamur ve koyun lorundan yapılır. Üçgen kapatılan hamurlar kaynar suda haşlanır ve bir tabağa alınır. Üzerine taze koyun peyniri kızartılıp dökülerek servis edilir.

Saçaklı mantı: Manti hamuru ve tavuk etinden yapılan bir yemektir. Özellikle Ramazan ayında sahur için yapılmaktadır. Un, yumurta, tuz ve su ile yumuşak bir hamur yoğrulur ve dinlenmeye bırakılır. O sırada tavuk haşlanarak suyu süzülür ve didiklenir. Dinlenmiş hamurdan 3-4 beze yapılır. Her bir beze açılır ve uzun şeritler halinde kesilerek yağlanmış tepsiye bırakılır. 180 derece fırında yaklaşık 30 dakika pişirilir ve soğumaya bırakılır. Pişmiş olan şerit hamurlar tepsiye yayılır ve üzerine didiklenmiş tavuk etleri serpilir. Bol karabiber serpilerek ve tavuk suyu dökülerek ocak üzerinde suyunu tamamen çekip yağı çıkana kadar pişirilir.

Sini mantısı: Bu mantı çeşidi de yine aynı şekilde mantı hamuru ve tavuk etiyle hazırlanmaktadır. Pişirilmesi bakımından saçaklı mantı ile aynı şekildedir. Saçaklı mantıdan tek farkı mantının şeklidir ve içine nohut konulmasıdır. Açılan bezeler şerit halinde kesilmez de küçük kareler halinde kesilip karenin ortasına bir iki tane haşlanmış nohut konulur ve karenin uçları üstte birleştirilerek kapatılır. Hazırlanan mantılar bir tepsiye dizilir. 180 derece fırında yaklaşık 30 dakika pişirilir. Pişen mantının üzerine didiklenmiş tavuk etleri serpilir. Bol karabiber serpilerek ve tavuk suyu dökülerek ocak üzerinde suyunu tamamen çekip yağı çıkana kadar pişirilir.

Nohutlu dolama börek: Börek içi için haşlanmış nohut, soğan, tuz, karabiber kullanılır. Yumurta, un, yoğurt, sıvı yağ, tuz ile hazırlanan sert hamurdan böreklik yufkalar açılır. Açılan yufkanın içine hazırlanan iç konup tepsinin ortasına ilk yufka dolanarak yerleştirilir. Daha sonra diğer yufkalar onun etrafında dolanarak tepsi doldurulur. Üzerine yoğurt ve yumurta sarısıyla yapılan sos sürülüp pişirilmektedir.

Ramazan böreği: Kuru yufkalardan yapılır. Özellikle ramazanda sahur için yapılmaktadır. Önceden yapılmış ve kuru olan yufkalar hafif su ile ıslatılarak yumuşamaya bırakılır. Bir tepsiye üç dört yufka üst üste koyulur ortasına lorlu, maydanozlu harç eklenir üzerine tekrardan üç dört yufka koyulur. Yumurta, yoğurt, yağdan hazırlanan sos dökülür. Dilimlenir ve fırında pişirilir.

Höşmerim: Koyun sütü hafif ılık pişirilir. 1 tatlı kaşığı peynir mayası ile mayalanır, üzeri örtülür. Yaklaşık bir saat sonra üzeri açılır. Bir kepçe yardımıyla mayalanmış peynir ufak parçalara ayrılır. Soğuduktan sonra “çendil” denilen süzgece konur. Suyunun süzülmesi beklenir. İyice suyundan uzaklaştırılan peynir bir tencereye alınır ve üzerine yumurta sarıları ilave edilir. Ocağa alınarak hafif ateşte yumurtalarla, birbirine yedirilir. Sonra irmik eklenerek sürekli karıştırıp pişirmeye devam edilir. En son şeker eklenerek pişirme işlemine devam edilir. Bir tutamdan biraz az tuz eklenir. On dakika gibi bir sürede pişirme işlemi sona erer.



Resim 3. Höşmerim Tatlısı, Balıkesir

Balıkesir kaymaklısı: Ramazan yufkası da denilen kuru yufkalardan hazırlanır. Yufka, kaymak ve şerbetten hazırlanan bir tatlıdır. Yumurta, süt, un ve bir tutam tuzdan bir hamur hazırlanır. Hamur iki eşit parçaya kesilir. İlk parça altı bezeye ayrılır bu bezeler açılır ve sacda pişirilir. Tepsi ocağın üzerine yerleştirilir ve biraz tereyağı eritilir. Sacda pişirilen yufkalar su ile ıslatılarak tepsiye yerleştirilir. Kalan hamurun hepsinden de yine aynı şekilde bezeler açılarak, sacda pişirilerek hazırlanır. Bu 6 kat yufkanın üzerine kaymak sürülür. İlk olarak pişirilen 6 kat yufka da tepsiye yerleştirilir. Böylece ortası kaymaklı toplam 12 kat elde edilir. Yufkaların üzeri çatalla delinir ve ılık şerbet dökülür. Şerbetini çektikten sonra dilimlenir. Özel günlerin vazgeçilmezi olan bir tatlıdır.

Mafiş: Şerbetli bir tatlıdır. Hazırlanan hamurdan yapılan üçgen, kare, kurdele şekilli parçalar kızartılıp şerbetin içerisine atılır.

Ayvalık lor tatlısı: Lor, karbonat, irmik, un ve zeytinyağından bir hamur hazırlanır. Bir kâseye lor, un, irmik, yumurta, kabartma tozu, zeytinyağı ve vanilya eklenip karıştırılır. Hamurdan küçük parçalar alınıp yassı toplar yapılır. Piştikten sonra tatlı sıcakken şerbeti dökülür.

Yöreye özgü yemeklerin hepsi geçmişte olduğu gibi günümüzde halen yapılmaya devam etmektedir.

-Balıkesir'e Özgü Ekmek İsimleri Ve Yapılışı

Geçmişte yörede en çok yapılan ekmekler arasında, bayram ekmeği, kabaklı köy ekmeği, mayasız ekme, lorlu mısır ekmeği, otlu ekmeği bulunmaktaydı.

Bayram ekmeği: Ekşi maya, un, damla sakızı, tuz, karanfil suyu (1 bardak suda 3-4 adet karanfil 5 dakika ısıtılarak süzülür) ve ılık su ile hamur hazırlanır. Mayalanmaya bırakılır. Hamurdan yarım ekmeklik kadar parça alınır. Uç kısımlara doğru hafif daraltarak elips şekli verilir ve pişirilir. Bayramlarda yapıldığı için bayram ekmeği adını almıştır.

Kabaklı köy ekmeği: Ekşi mayadan hamur hazırlanır, balkabağı az suda pişirilir, ezilir. Yarım çuval una bir büyük balkabağı yeterli olur. Mayalanmış hamurun içine ezilmiş balkabağı katılarak yoğrulur. Daha sonra bu kabaklı hamurdan bir sonraki ekme için bir parça mayalık ayrılır. Ekmekler şekillendirildikten sonra ‘‘minet’’ denen ağaçtan yapılmış göz göz taşıma kaplarına yerleştirilir. Dinlendirilir. Tercihen meşe odunuyla ısıtılmış taş fırınlarda pişirilir. Bazı köylerde düğünlerde insanlar düğün evine gelirken bu ekmeği yapıp üzerine uygun gördükleri miktarda para takarak, düğün sahibini kutlamaya gelirler.

Mayasız ekme: Özellikle kuru fasulye yemeğinin yanına yapılır. Maya yerine karbonat kullanılır. Ekme gibidir. Un, su, tuz ve karbonatla hamur yapılır ve tepside pişirilir.

Ekşi mayalı ekme: Hamur ekşi maya ile hazırlanır, dinlendirilir. Dinlendirildikten sonra hamurdan bezeler kopararak yuvarlak şekil verilir. Fırında pişirilir.

Lorlu mısır ekmeği: Lor, yoğurt, süt, sıvıyağ, yumurta bir kaba konur, karıştırılır. Mısır unu ve karbonat eklenir, ekme hamuru kıvamına getirilir. Yağlanmış ekme tepsisine yayılır. Üzerine susam ve ceviz serpilir, fırınlanır.

Otlu ekme: Un, su, tuz, ekşi maya, 1 kaşık sıvı yağ ile ekme hamuru yoğrulur. Hamur iki katı kabarıncaya kadar mayalandırılır. İç malzemeler için seçilen otlarla iç hazırlanır. Hamur 6-7 eşit parçaya bölünür, unlanarak el ile yuvarlak inceltir, hamurun ortasına iç malzemedan konulur, kenarlardan ortaya doğru otlar tam kapanmayacak şekilde pişirilir, üzeri yağlanır. Otlu ekme köylerde ekme pişirilmeden önce hemen yapılır ve fırın önündeki bulunan insanlara dağıtılır.

Günümüzde ise ekmekler evlerde nadiren yapılmaktadır. Ekme yapmak için gerekli teçhizatın günümüz ev koşullarında olmaması nedeniyle şehirde yaşayan halk ekmeklerini genellikle dışarıdan hazır olarak satın almaktadırlar. Köylerde yaşayanlar ise ekme yapımının epeyce zahmetli olmasından dolayı geçmişe göre günümüzde ekme ihtiyacını daha çok satın alarak karşılamaktadırlar.



Resim 4. Ekşi Mayalı Ekmek, Balıkesir

-Balıkesir'e özgü peynir isimleri ve yapılışı

Mihaliç peyniri: Taze süt, kazana dökülür. Süt mayası eklenir, elde edilen pıhtılar bir sopa yardımıyla iyice karıştırılır. Peynire özgü gözenekli yapının oluşması için kazana yavaş yavaş kaynamış su dökülür. Bir tülbent ile kazandaki pıhtılar süzülür. Elle iyice bastırarak sıkıştırılan peynir çengele bağlanarak dinlendirilir. 10 - 12 saat sonra, tuzlama işlemine geçilir. Peynir ve tuz, tabakalar halinde fiçılara yerleştirilir. 3-4 ay bekletildikten sonra tüketime hazır hale gelir.

Manyas kelle peyniri: Süt bir tencereye alınır ve ocağın altı açılır. Ilıyan süte peynir mayası damlatıldıktan sonra yarım saat beklenir. Pelteleşerek teleme haline gelecektir. Telemelerden yuvarlak topaklar alınarak bir tülbende konur ve süzdürülür. Suyu süzülen ve sıkışan peynir aşağı yukarı bir kafa büyüklüğündedir ve kelle adı buradan gelir. Kelleler tuzlu sudan oluşan salamura konur ve 1-2 hafta bekletilir.

Günümüzde ise bu peynir çeşitleri şehirde yaşayan halk tarafından nadiren yapılmaktadır. Peynir yapmak için gerekli koşulların günümüz ev koşullarında olmaması ve epeyce zahmetli olması nedeniyle şehirde yaşayan halk peynirlerini genellikle dışarıdan marketlerden, köylü pazarlarından hazır olarak satın almaktadırlar. Köylerde yaşayan hemen hemen herkes kendi peynirini kendisi yapmaktadır.

-Özel günlerde yapılan yemek ve içecek isimleri

Doğumlarda: Geçmişte doğum sonrası eve gelen misafire lohusa şerbeti ikram edilir. Doğumdan sonraki üçüncü gün babaanne tarafından hazırlanan tavuklu pilav, çorba veya pelte yapılıp akraba, komşu ve tanıdıklara dağıtılır. Doğan bebek kız ise 6. ayında 6 aylık kınası denilen etkinlik gerçekleştirilir. Yine bu etkinlikte çorbasından tatlısına kadar yemekli bir etkinliktir. Günümüzde ise değişen zaman ve gelişen ekonomik şartlar ile eski gelenekler değişime uğramış, artık doğum sonrası eve gelen misafirlere dışarıdan hazır alınan veya evde hazırlanan birçok pasta, kek, kurabiye türü hamur işi yiyecek ikramları yapılmaktadır.

Sünnet ve düğünlerde: Sünnet düğünlerine, önceden davet edilen akrabalar ve dostlar toplanarak, sünnetten bir gece önce kına gecesi yapılır. Kına gecesinin olduğu gündüz düğün evinde mevlit okutulur. Akşamüzeri ise davetliler gelip takılarını takdim ederler ve oturup yemek yerler. Sünnet düğününde yapılan yiyecekler, düğün çorbası, tirit,

keşkek, hoşmerim veya Kemalpaşa tatlısıdır. Düğünlerde de düğün çorbası, keşkek, pilav, tirit, etli nohut yemeği veya kuru fasulye yemeği, hoşaf, helva veya hoşmerim tatlısı yapılır. Düğün gündüzü insanlar gelip takılarını takdim ederler ve oturup yemeklerini yerler. Aynı zamanda yanında getirdikleri kaplar ile o yemeklerden evlerine de götürürler ve o evden düğüne gelmeyen kişi de düğün yemeklerinden yemiş olur. Günümüzde bu adet köylerde hâlâ devam etmekte şehir merkezlerinde ise değişen zaman ve gelişen ekonomik şartlar ile düğünler düğün salonlarında yapılmakta ve verilen yemekler bu salonların sahip olduğu menüler ve bireylerin ekonomik koşulları doğrultusunda şekillenmektedir. Araştırmaya katılanlardan biri; “keşkek yemeği düğünlerde çok önemlidir ve düğünlerde mutlaka yapılır. Bir tarafta davul-zurna çalarken diğer tarafta keşkek saatlerce dövülür” demiştir.



Resim 5. Düğün Keşkeği, Balıkesir

Askerlik: Askerlik kâğıdı gelen gençler, yakın akrabaları, köylüleri ve arkadaşları tarafından yemeğe çağrılır. Bu davetlere, çevrede askere gidecek olan başka gençler de varsa, topluca katılırlar. Bu yemeklerde keşkek, pilav, etli nohut, tatlı, hoşaf veya ayran ikram edilir. Kimi zaman askere gidecek olan gencin babası kurban keserek, herkesi yemeğe davet eder. Kurban etinden hazırlanan yemekleri davetlilere sunar. Asker ocağına vardıktan sonra 3 gün sonra askere giden kişinin ailesi pilav ya da çorba yapıp bir kaba koyarak ev ev gezip o yiyecekleri dağıtır. Askerden döndüğünde, köylüleri ve akrabaları gençlerin ailelerini, ziyarete giderek “ gözün aydın” dileklerini iletirler. Birkaç gün sonra askerden dönen gencin babası kurban keser ve yemek hazırlayarak herkesi davet eder. Kurban kesmek yerine mevlit okutan veya pilav, çorba gibi yiyecekler dağıtan aileler de vardır. Bu gelenek geçmişte olduğu gibi günümüzde de aynı şekli ile devam etmektedir.

Ramazan ayı ve bayramı: Ramazan için iftar sofralarında normal günlük yaşamlarındaki yemekler yeniliyor özel olarak zaman zaman tirit yapılabilir. Ramazanda iftar sofralarının geçmişte de günümüzde de olmazsa olmazı güllaçtır ve Balıkesir kaymaklısıdır. Güllacın ramazan ayı haricinde yapımına çok rastlanılmamaktadır. Ramazan için sahur sofralarına kadınlar önceden yufka yapıp saçlarda pişirerek üst üste dizip bekletirler ve sahur sofralarına bu yufkalardan börek hazırlarlar. Ramazan bayramında ev baklavası hazırlanır, yaprak sarma sarılır. Bayramın birinci sabahı kadınlar 4-5 çeşit yemek hazırlayıp camiye sofraya götürülür ve bayram namazından çıkan erkekler caminin avlusunda bayramlaştıktan sonra oturup o yemekleri yemektirler. Araştırmaya katılanlardan biri “Bu gelenek geçmişteki gibi aynı heyecanla devam etmektedir” demiştir.



Resim 6. Ramazan Yufkası, Balıkesir

Kurban bayramı: Ramazan bayramında olduğu gibi ev baklavası ve yaprak sarma hazırlanır. Ramazan bayramında olduğu gibi bayramın birinci sabahı kadınlar camiye sofraya götürürler. Kurban bayramının ikinci günü yapılan “sura” adında bir yemek vardır. Şehirde oturan insanlar köyde yaşayan akrabalarıyla, tanıdıklarıyla bayramlaşmak için kurban bayramının ikinci günü köyüne gider. Bu ikinci gün köy bayramlaşması bir gelenektir o yüzden bu özel yemek yapılır. Bu gelenek geçmişte olduğu gibi günümüzde de aynı şekli ile devam etmektedir.

Arife günü ve kandiller: Özellikle arife günü, kandillerde veya cuma günleri Balıkesir’de çoğu köşede lokma kuyruğuna girmiş insanları görebiliriz. Bu gelenek geçmişte olduğu gibi günümüzde de aynı şekli ile devam etmektedir. Halkın büyük bir çoğunluğu lokma* döküp yakınlarına, komşularına 5-6 adet lokma dağıtır. Yine aynı şekilde kandillerde kandil simidi yapılır veya lokma dökülür ve bunlar tanıdıklara, komşulara dağıtılır. Araştırmaya katılanlardan biri “Balıkesir’de yaşıyorsanız hemen hemen her yerde karşınıza lokma hayrı çıkabilir ve bu gelenek bizler için çok önemli ve anlamlı bir gelenektir” derken, başka biri “bu gelenek diğer kuşaklara mutlaka aktarılmalıdır” demiştir.

***Lokma:** Yaş maya ile hamur hazırlanır, dinlendirilir. Hazırlanan hamurdan bezeler koparılıp avuç içi büyüklüğünde elde açılır. Kızgın yağda kızartılır.



Resim 7. Balıkesir Lokması, Balıkesir

Muharrem ayı: Muharrem ayı için özel olarak aşure yapılıp, konu komşuya dağıtılmaktadır. Bu gelenek geçmişte olduğu gibi günümüzde de aynı şekli ile devam etmektedir.

Ölüm: Geçmişte de günümüzde de ölümün birinci gününde ölü evi tarafından un helvası kavrulur ve gelenlere ikram edilir İlk yedi gün boyunca cenaze evine tanıdıklar tarafından yemekler getirilir. Akşam Kuran-ı Kerim okumada toplanan insanlara getirilen bu yemekler ikram edilir. Cenaze evindeki kişiler, cenazenin vermiş olduğu üzüntüye sahip olduğu için birde yemek işiyle uğraşmaları istenmez. Ölümün yedinci, kırkıncı, elli ikinci günlerinde ve yılında çeşitli dini uygulamalar gerçekleştirilir. Yedinci ve elli ikinci gününde evde akşam namazı ile yatsı namazı arasında mevlit okutulur. Çeşitli yemekler ikram edilir. Bu yemekler yöresel yemekler değildir. Genellikle çorba, pilav, et yemeği, tatlı ve ayran olur. Kırkıncı gününde ve yılında ‘‘koca hayır’’ adı verilen yemekli hayır yapılır. Kazanlarla yemekler pişirilir. Gündüz saat 12.00- 13.00 arası kadınlar sinilerine koydukları kaplarla hayır evine gelip o yemeklerden kaplarına alıp eve götürürler. Koca hayır genellikle Cuma günü yapıldığı için Cuma namazından çıkan erkeklerde hayır evine gelip yemek yerler. Bu gelenek geçmişte olduğu gibi günümüzde de aynı şekli ile devam etmektedir.

Köy hayrı: Balıkesir’de asırlık denecek kadar uzun bir süreye sahip olan ‘‘köy hayrı’’ geleneği vardır. Bu hayrın yapılma sebebi; bir önceki yıl eğer bereketli geçtiyse şükretmek, kuraklık olduysa yani verimsiz geçtiyse yağmur duası yapmak amacıyla yapılır. Köy halkından ve o köyde doğmuş ancak şu an şehirde yaşamakta olan kişilerden yardımda bulunmak isteyenlerden para toplanarak yapılan bu hayır genellikle mayıs ayında yapılır. Çeşitli yemekler yapılır. Yine çorba, pilav, et yemeği, hoşmerim tatlısı, ayran bu hayrın olmazsa olmazıdır. O köyde yaşayan bütün herkesin katıldığı, şehirden ve civar köylerden insanların da davet edildiği yemekli, eğlenceli bir etkinliktir. Bu gelenek geçmişte olduğu gibi günümüzde de aynı şekli ile devam etmektedir.

-Kışa hazırlık için yapılan yiyecek çeşitleri

Yörede hem geçmişte hem de günümüzde, kışa hazırlık ve bir misafir geldiğinde pratik olsun diye bazı ürünler hazırlanıp saklanır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür; tarhana, turşu, yufka, bazlama, erişte, salça, reçel, asma yaprağı, meyve kurusu, sebze kurusu, meyve konservesi, sebze konservesi, pekmez, peynir, yarma ve yoğurt. Geçmişte yapılmayıp şimdi yapılan tek şey ise teknolojinin gelişmesi ve evde kullanılmasının artmasıyla birlikte dondurulmuş sebze ve meyvelerdir. Kış için hazırlanan yiyeceklerin hepsi eskiden evlerde üretilirken, günümüzde bunların çoğu yine evlerde hazırlanmakta ancak şehirde yaşayan insanlar gerekli üretim koşullarını bulamadıkları için ve yapımı zahmetli olduğu için (salça, pekmez, peynir, yarma) dışarıdan satın almaktadırlar.

-Geçmişte yapılan fakat günümüzde yapılmayan yemekler

Çalışmaya katılan kişilere geçmişte yapılan ancak günümüzde pek yapılmayan yemek var mı diye sorduğumuzda genellikle kültürlerine sahip çıktıklarını, çoğu yemeği yapıkları ancak kentleşme oranının atması ve gençlerin ilgisinin giderek azalması ile zamanla çoğu yemeğin unutulup gideceği görüşünde olduklarını dile getirdiler.

Sonuç ve Öneriler

Anadolu’da birçok kültürün bir arada bulunması sonucunda meydana gelen kültürel etkileşimler yöresel mutfakların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Doğal güzellik ve kültürel çeşitlilik açısından zengin bir yapıya sahip

olan Balıkesir'in yöresel mutfağı, genel olarak Anadolu yemek kültürünü bünyesinde barındırmaktadır. Balıkesir, klasik Türk mutfağını yansıtmakla birlikte, tarih öncesi kültürlerin, farklı dinlerin ve toplumların da birikimlerini barındırdığından ayrıca önemli görülmektedir.

Balıkesir yöresinin yeme içme kültürünü belirlemek ve zaman içerisinde uğramış olduğu değişimleri derinlemesine incelemek amacıyla yapılan bu çalışmanın sonucunda;

- 1- Mutfağın konum olarak değiştiği,
- 2- Yemek pişirmede kullanılan ocaklar ve araçların, yemeğin nerede yendiğinin, yemeğin yendiği mekânın zaman içinde değişikliğe uğramış olduğu,
- 3- Geçmişte ve günümüzde yemek pişirmeye aynı sürenin ayrıldığı, öğle ve akşam yemeklerinin aynı saatlerde yenildiği fakat sabah kahvaltısının geçmişte daha erken yapıldığı günümüze ise geç uyanmalara bağlı olarak daha geç saatlere kaydığı,
- 4- Geçmişte ve günümüzde ev halkı ve misafir için hazırlanan yemek çeşidi sayısının değiştiği, geçmişe göre günümüzde daha fazla yiyecek çeşidinin hazırlandığı,
- 5- Yörede tüm besin gruplarının tüketildiği ancak bu besin gruplarının eskiden daha çok kendileri tarafından üretilirken günümüz koşullarında şehirde yaşayan halkın yeterli olanaklara sahip olamaması, üretim olanaklarının sınırlı olması gibi nedenlerle hep dışardan temin ettikleri, bu bulgu doğrultusunda üretimin azaldığı dışarıya bağılılığın arttığı,
- 6- Macır tarhanası, etli çorba, ovmaç çorbası, sütlü çorba, sütlü kabak çorbası, düğün çorba, keşkek, düğün tiridi, oğlak dolması, sura, bürülce sallaması, kabak çiçeği kızartması, bamya karnıyarığı, acı filiz yemeği, akkız yemeği, kabak çiçeği dolması, kaçamak, topalak mantı, kulak aşısı, saçaklı mantı, sini mantısı, nohutlu dolama börek, Ramazan böreği, hoşmerim, Balıkesir kaymaklısı, mafış tatlısı, Ayvalık lor tatlısı gibi yöresel yemeklerin geçmişte olduğu gibi günümüzde de hâlâ yapıldığı,
- 7- Yöreyle özgü ekmeklerin günümüzde köyde yaşayan halk tarafından az da olsa yapıldığı ama şehirde yaşayan halk tarafından pek yapılmadığı genellikle bireylerin ekmek ihtiyacını dışarıdan satın alarak karşıladıkları,
- 8- Özel günlerin hepsinde yiyeceklerin vazgeçilmez olduğu, yapılan yemeklerin geçmişte ve günümüzde benzerlik gösterdiği ancak düğünlerde yapılan yiyeceklerde değişiklikler gözlemlendiği,
- 9- Geçmişte ve günümüzde kış için hazırlanan yiyeceklerin hemen hemen hepsinin benzerlik gösterdiği, sadece geçmişte yapılmayıp günümüzde yapılan tek şeyin dondurulmuş ürünler olduğu, kış için hazırlanan yiyeceklerin hepsi eskiden evlerde üretilirken, günümüzde de bunların çoğunun yine evlerde hazırlandığı bir kısmının satın alındığı,
- 10- Geçmişte yapılan yemeklerin hepsinin günümüzde de yapıldığı ancak kentleşme oranının artması ve gençlerin ilgisinin giderek azalması ile çoğu yemeğin unutulup gideceği görüşünde oldukları saptanmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda;

- 1- Balıkesir mutfağı ile ilgili olan tüm alan çalışanlarının ve gönüllülerin bir araya gelerek konuyla ilgili bilimsel çalışmalar yapması ve bu yöresel lezzetlerin gelecek kuşaklara aktarımının devam ettirilmesi,

- 2- Bu güzel lezzetlerin başka bölgelere tanıtımının yapılması için bu konu ile ilgili yazılı ve görsel materyallerin artırılması,
- 3- Bu bölge ile yapılacak diğer çalışmalarda daha fazla ilçe ve köy merkezinin çalışmaya dâhil edilmesi,
- 4- Özellikle köyde yaşayan bireylerin besin grupları kendilerinin üretmesi için belediyeler ve devlet tarafından özendirme çalışmalarının yapılması,
- 5- Zengin bir yeme içme kültürüne sahip olan Balıkesir'in yöresel yemekleri ile de Gastronomi Turizmi merkezi haline getirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8) 5052.
- Bekar, Z., Zağralı, E. (2015). Türk Yemek Kültürü Ve Teknolojik Gelişmelerin Yemek Kültürü Üzerine Etkileri. *Journal of Tourism Theory and Research*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, 58.
- Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 58. 140.
- Burmeister E., Aitken L. (2012). Sample Size: How Many is Enough, *Australian Critical Care*, 25: 271-274.
- Çetin, A. (2006). Memluk Devletinde Yemek Kültürüne Genel Bir Bakış. *Milli Folklor Dergisi*, 1(18), 107-117.
- Dedeoğlu, A. Ö., Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Yansıması. *Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 81.
- Demirel H. (2017). Gıda, Kültür Ve Değişim Yüksek Lisans Dersi Ders Notları. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara.
- Düzgün, E., Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü Culinary Culture from Mesopotamiato. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 42.
- Ertuş, Y., Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1) 119.
- Glaser BG, Strauss AL. (1967). "The Discovery of Grounded Theory". Aldine de Gruyter, New York.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim İçelim, Tarihini Bilelim: Düünden Bugüne Gastronomi*. Oğlak, İstanbul.
- Kerlinger, F. N. ve Lee, H. B. (1999). "Foundations Of Behavioral Research". Harcourt College Publishers, New York.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Kültür", [URL: <http://www.kultur.gov.tr/TR,96254/kultur.html>] (Erişim Tarihi: 25.09.2017).
- Sariye-Akan, L. (2005). *Safranbolu Mutfak Kültürü Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 7-8.

Şanlıer, N., Cömert, M., Özkaya-Durlu, F. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. *Milli Folklor Dergisi*, 24 (94), 153.

Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 275.

Toygur, K. (2001). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Türk Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler*. Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:29, 54.

Türk. İ., Şahin K. (2003). *Antakya Geleneksel Yemek Kültürü*. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 1-2.

SÖZLÜ KAYNAKLAR

1.Aynur Akkoyun – 1958 Beyköy Köyü (Balıkesir) doğumlu – ile 12.04.2017 tarihinde yapılan görüşme

2.Emine Canseven – 1965 Balıklı Köyü (Balıkesir) doğumlu – ile 15.04.2017 tarihinde yapılan görüşme

3.Habibe Hamurtekin – 1955 Kesirven Köyü (Balıkesir) doğumlu – ile 16.04.2017 tarihinde yapılan görüşme

4.Hanife Yörükoğlu – 1947 Beyköy Köyü (Balıkesir) doğumlu – ile 12.04.2017 tarihinde yapılan görüşme

5.Kezban Pekez – 1967 Yusufçami Köyü (Balıkesir) doğumlu – ile 14.04.2017 tarihinde yapılan görüşme

6.Nebahat Çakar – 1950 Köteyli Köyü (Balıkesir) doğumlu – ile 13.04.2017 tarihinde yapılan görüşme

7.Neriman Duman – 1967 Havran Merkez (Balıkesir) doğumlu – ile 16.04.2017 tarihinde yapılan görüşme

8.Rukiye Akkuzu – 1952 Kavaklı Köyü (Balıkesir) doğumlu – ile 16.04.2017 tarihinde yapılan görüşme

9.Samiye Yılmaz – 1967 Karaağaç Köyü (Balıkesir) doğumlu – ile 14.04.207 tarihinde yapılan görüşme

10.Şengül Dokuz – 1955 Ziyaretli Köyü (Balıkesir) doğumlu – ile 11.04.2017 tarihinde yapılan görüşme

A Field Research on Eating and Drinking Culture of Balıkesir and its Change

Hüsne DEMİREL

Gazi University, Faculty of Health Science, Ankara/Turkey

Hangül KARAKUŞ

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

Extensive Summary

Culture is a way of thinking and living that makes a society different from other societies, continues to change with its unique, art, beliefs, customs and customs, understanding and behavior, and its identity. At the same time, culture is the whole of the material and spiritual values that give the society an identity, which gives the society a sense of solidarity and unity man (Ministry of Culture and Tourism, 25.09.2017).

Although the elements that distinguish society from other societies have wide variety, one of them is their own culinary culture. The culinary culture refers to the ways in which a society is fed, the food and drinks that provide the nutrition of the society, the ways in which these foods and beverages are obtained and kept, and the tools, equipment and techniques used to make these foods and beverages ready to eat in the kitchen management (Albayrak, 2013).

Turks who moved from Central Asia to Anatolia have a rich culture due to their historical background. Most of the nutrients that are the basis of human nutrition were raised in Central Asia and the Anatolia where they migrated to the other parts of the world. They benefited from the animals and plants in the regions where they migrated, cultivated the ones suitable for the local conditions and used the cultivation in the times they did not work by simple techniques (Ertaş and Gezmen-Karadağ, 2013).

Turkish society differs considerably from other cultures in terms of food type, taste and characteristic. In our country, eating habits vary historically, regionally or even according to settlement units such as villages and cities. Olive oil and olive oil dishes in Aegean and Mediterranean regions, meat dishes in South Eastern Anatolia Region, pastries in Central Anatolia Region, corn and anchovy in the Black Sea Region are examples of our culinary richness (Sariye-Akan, 2005).

Some districts of Balıkesir, which is located in the Marmara Region, are on the shores of the Aegean Sea and some of the districts are on the shores of Marmara Sea. The fact that Balıkesir city center is far from both Marmara and Aegean coasts has differentiated the culinary culture in the interior. On Balıkesir Governor's Office press and on many billboards in the city center, it has been pointed out that Balıkesir province that feed Turkey. Balıkesir has an important place in the agriculture and livestock sector of our country with its agricultural lands and the number of animals it hosts. Besides many other types of tourism such as sea, culture, thermal, nature and eco tourism, with gastronomy tourism Balıkesir is a city with competitive power. Besides some flower such as nationally known hoşmerim dessert, Ayvalık toast, Susurluk Ayranı, Balıkesir has also a variety of nationally unknown flavors.

In the literature, very few written sources have been found for the eating and drinking culture of Balıkesir region. Therefore, this research was planned and carried out in order to determine Balıkesir's culinary culture and reveal the changes that have occurred until today. In this research, in relation to Balıkesir culinary culture; the issues such as general information about the kitchen, the time allocated for food and beverage preparation and consumption, how many times meals are eaten, cooking equipments, special day meals, local dishes and how they are cooked, foods prepared for winter and the issues related to uncovering the culinary culture such as cheese and bread varieties specific to the region were mentioned.

Method

The population of the study consists of women aged 50 and over who were born and grown in Balıkesir and still reside in Balıkesir. 10 women aged 50 years and over, who volunteered to participate in the study, who were born and raised in Balıkesir, were included in the sample of our study. The sample of the study included the farmer, former wedding cooks and housewives. Today, 3 of these individuals are living in the city center and 7 of them still live in these villages.

A semi-structured interview form developed by Demirel (2017) was used to collect data. The interview form was examined by 3 experts working in the field of "Gastronomy and Culinary Arts" in terms of clarity of the prepared questions and the data collection, and then a preliminary experiment was conducted. Accordingly, there are 15 questions in the form. The interview form was applied to the sample group on 10-16 April 2017. All interviews were recorded with a voice recorder and in written form with the permission of the participants. The interviews lasted approximately 60-90 minutes. The answers received for each question posed in the interview form were categorized. Afterwards, a descriptive analysis was carried out to evaluate the culinary culture of Balıkesir and its change up to the present. The fact that one of the researchers was in Balıkesir, that he lived there and his interviews made him contribute more reliable information gathering.

Findings and Results

The cultural interactions that occurred as a result of the coexistence of many cultures in Anatolia provided the basis for the formation of local cuisines. The regional cuisine of Balıkesir, which has a rich structure in terms of natural beauty and cultural diversity, hosts the Anatolian food culture in general. Although Balıkesir reflects classical Turkish cuisine, it is also seen as important since it contains the accumulations of prehistoric cultures, different religions and societies. As a result of this study conducted in order to determine the eating and drinking culture of Balıkesir region and to examine the changes that it has experienced over time;

1- In the past, the kitchen is located in the entrance of the houses, the rooms are opened and covered in the so-called *ve life od* section.

2- In the past, while counters (three-foot counter), hair cookers and cousins were generally used, the use of these furnaces decreased and rather, gas cookers and electric ovens are being used instead.

3- Meals were served at the dinner table (on the big round sine on the hoop), nowadays it is consumed on the table and on the ground from time to time, and in the crowded family atmosphere, and usually when the families are

gathered together, the dishes are usually shared on two plates and everyone sits on the floor and sits on a plate and food is eaten,

4- All food groups are consumed in the region but while these food groups were produced more by themselves in the past, in today's conditions, because of some reasons like the people living in the city are not able to have sufficient opportunities, the production facilities are limited, the food is always supplied from outside and in the direction of finding, production decreased and dependence on the outside increased

5- Macır tarhanası, etli çorba, ovmaç çorbası, sütlü çorba, sütlü kabak çorbası, düğün çorba, keşkek, düğün tiridi, oğlak dolması, sura, börülce sallaması, kabak çiçeği kızartması, bamyacı karnıyarığı, acı filiz yemeği, akkız yemeği, kabak çiçeği dolması, kaçamak, topalak mantı, kulak aşı, saçaklı mantı, sini mantısı, nohutlu dolama örek, ramazan böreği, hoşmerim, Balıkesir kaymaklısı, mafiş tatlısı, Ayvalık lor tatlısı are still made in the past as in the past,

6- Almost all of the foods prepared for winter in the past and today show similarities, the only thing which was not only made in the past but also made today is frozen products, while the food prepared for the winter was used to be produced in the houses, some of them were still prepared in the houses and some of them are bought.

7- It has been determined that all of the dishes made in the past are made today, but for the rate of urbanization is increasing and the interest of young people is gradually decreasing, most of the food will be forgotten.

Recommendations

According to the findings obtained;

- Continuing the transfer of local tastes to future generations,
- To increase the written and visual materials related to this subject in order to promote these good tastes to other regions,
- Inclusion of more district and village centers in other studies to be carried out in this region,
- It may be advisable to encourage the municipalities and the state to encourage the individuals living in the village to produce their own food groups.
- Balıkesir, which has a rich culinary culture, can be recommended as a center of Gastronomy Tourism with its regional dishes.



Examining eWOM Reviews of the Hotel Enterprises on Tripadvisor: The Case of Usak Province

* İlknur MAZAN ^a , Ozan ÇATIR ^b 

^a Uşak University, Banaz Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Uşak/Turkey

^b Uşak University, Ulubey Vocational School, Department of Tourism-Travel Service, Uşak/Turkey

Article History

Received: 29.04.2019

Accepted: 22.06.2019

Keywords

WOM

EWOM

Hotel enterprises

Online comment

Tripadvisor

Abstract

Consumers tend to tell others about their product or service experience. The transfer of these experiences about products and services is known as word of mouth (WOM) communication. With technological developments and easy accessibility of the internet, these thoughts can be published electronically and become visible to everyone. At this stage, traditional WOM is transformed into eWOM online. Since tourism products and services are experience products, consumers need to rely on others' recommendations. Consumers; hotels where they stay, restaurants they eat, shopping businesses etc. comments on online platforms. In this study, eWOM elements are evaluated by examining the electronic comments for hotel businesses in Uşak province, which is an online evaluation platform on Tripadvisor. The study was carried out in tourism licensed hotels in Usak.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: ilknur.mazan@gmail.com (İ. Mazan)

Suggested Citation: Mazan, İ. & Çatır, O. (2019). Examining eWOM Reviews of the Hotel Enterprises on Tripadvisor: The Case of Usak Province. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1405-1413.

DOI: 10.21325/jotags.2019.427

INTRODUCTION

For millions of people on Earth; it has become possible to communicate with each other by accessible internet with the tools such as computer, tablet, smartphone. Previously being passive, internet users are beginning to have an opportunity to create and share their own content on the internet. Sharing experience and comments of the consumers, constitutes an environment from which other people can be affected (Cuhadar, Koseoglu and Gultepe, 2018, p. 228). By the internet usage; searching information, communication and shopping styles have being changed. The traditional 'word-of-mouth' has taken place as its electronic version-eWOM (King et al. 2014, p. 167).

Today, computer users get information about almost every product and service on the internet and read about other people's experiences. In this context, a new and strong customer profile which includes looking at new possibilities for accessing information, meeting product specifications and prices, challenging others, seeking full refund of money, considering brand loyalty, waiting for after-sales service, answering pre-purchase inquiries and influencing other potential customers by sharing satisfaction or dissatisfaction (Yetkin, Unguren and Kacmaz, 2016, p. 100). Consumers want to get information about the destination or hotel which they have chosen. Therefore, via the evaluation web sites like TripAdvisor, otelpuan.com; they read the online comments of consumers. Online consumer reviews (consumer sourced media) is a tool of electronic word of mouth marketing (e-WOM). On these platforms, people make positive and negative comments about a product or a firm, and many consumers and firms can obtain information from them (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh and Gremler, 2004).

Some of the previous studies on eWOM were conducted about consumer motivation (Hennig-Thurau vd., 2004), the impact of online reviews on purchasing decisions (Senecal ve Nantel, 2004 , Smith, Menon and Sivakumar, 2005), the effects of consumer reviews on product sales (Zhu ve Zhang, 2010; Cui, Lui and Guo., 2012). When the tourism studies about eWOM are examined, studies show that tourists have an impact on destination choices and purchase intentions (Arsal, Backman and Baldwin, 2008) and online reviews play an important role in hotel selections (Sparks and Browning, 2011; Filieri and McLeay, 2014). It is revealed that the effect of the content produced by consumers is important (Inversini, Cantoni and Buhalis, 2009).

This study was conducted both in order to evaluate the online comments of the customers of seven hotel enterprises - operating in Usak. In tourism sector, it is seen that Tripadvisor has lots of reviews about hotel enterprises and the hotels in Usak have the reviews mostly on this website. For this purpose, using qualitative analysing methods, online comments about the hotels on Tripadvisor were subjected to content analysis. The findings of the content analysis and the interviews were discussed.

Conceptual Framework And Literature Review

Definition of EWOM

Technological developments have been affecting consumer behaviours and communications. Wom can be described as "the exchange of information" (Liao and Yang, 2012). Internet has given consumers the opportunity to advise about products to other consumers and as being available to other customers all the time, eWOM is an important issue for researchers. (Hennig at al. 2004, p. 39). Hennig at al. (2004) makes the definition of eWOM as:

“any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”.

Before, when people needed to get information about products, they searched the sources of marketers, certifications or advices of acquaintance. eWOM has become more preferable than these communication methods (King et al. 2014, p. 167). Rapid developing of internet have supported consumers with an environment where they can collect, analyze, interpret and disseminate information (Chevalier and Mayzlin, 2006). Consumers are able to write positive and negative reviews about products and services and so that they contribute to marketing of those products and services (Hennig-Thurau vd., 2004). Traditional advertising systems have being stated as deceptive, and online reviews about products and services have being seen more realistic (Rowley, 2001).

Studies about blogs, online reviews, online communication and seeking information has been increasing and in recent years the studies about this area has focused on recommendation websites. People can share their opinions on social media and on recommendation web-sites as Tripadvisor (Harris and Prideux, 2017, p. 366). Tripadvisor is known as an independent evaluation site which people shares experiences about travel trips and comments about accommodation enterprises (Özgen and Kozak, 2015, p. 230), which is an intensively used online travel information platform in the tourism sector. In tourism sector, it is seen that Tripadvisor has lots of reviews about hotel enterprises and the hotels in Usak have the reviews mostly on this website.

Previous Studies

Online consumer reviews affect purchasing decisions of the other people (Mathwick ve Mosteller, 2017). For this reason being a commonly used online evaluation web site, Tripadvisor is an important resource of tourism reviews and has an important effect on the reputation and brand value of tourism enterprises. For this reason, hotel managers should continuously follow this source (Neirotti et al., 2016). Preferences like cleanliness, security, being economical and the location of the hotel may vary from consumer to consumer (Tan et al., 2018). At this point, online reviews and ratings are important sources of information that will influence the tourists' decisions about choosing a hotel (Fang et al., 2016). Tripadvisor enables consumers to make comments and ratings and enables hotel managers to respond them. This communication is very important for developing costumer relations (Shin et al., 2014). Various studies about eWOM reviews in tourism sector and the methods and findings of these studies are presented below.

It is possible to see the studies exmining the aims of the travels and features of the tourist groups by eWOM reviews. Chang et al. (2017) analyzed the online reviews of the tourists to determine the travel aims of them by using sensitivity classification and combined algorithm. They found that the couple travelers were more than the others and business trips were in a low level.

Thera are studies about the destination image, culture and eWOM reviews. For example Kladou and Mavragani (2015) analyzed the Tripadvisor reviews about İstanbul to determine the destination image and found that the online reviews and contents influence the destination image. Gao et al. (2018), obtained data from the Tripadvisor reviews of 24 hotel enterprises in a city by a software program called Pyton. The study revealed that there is an inverse relation between the online hotel ratings and consumer's power distances. And also it is revealed that cultural factors are very important for online reviews.

Analyses about consumer contents are conducted in many studies. Ma et al. analyzed the written and visual contents of online reviews with deep learning algorithms and found that the photographs which are created by hotel enterprises don't effect the people samely as the photographs and writings which are created by reviewers. Boo and Busser (2018) examined online meeting planners by using both manual and automatic content analysis methods. The study reveals that positive reviews are made about hotel and negative reviews are made about the meeting by the planners.

The relationship between the online reviews and the tourist satisfaction is being examined in many studies. Liu et al. (2017), examined the effect of features of hotels on general tourist satisfaction. The study reveals that the features of hotels affect general satisfaction level differently. Guo et al. (2017) examined the online reviews of the tourists with the aim of determining satisfaction levels. According to the results, high satisfaction levels are about rooms, staff and services. Also demographic differences were determined. Jannach et al. (2014) examined Tripadvisor ratings of 14 cities on 4 continents and found that the variables which encourage the satisfaction of customer segments were easily determined by the multi criteria rating datas.

Studies about the hotel enterprises' sales, revenues, performances by examining online reviews have been conducted. Neirotti et al. (2016) examined the Tripadvisor reviews of 240 hotels and found that online reviews influence the profitability of the hotels. Torres et al. (2015) examined how the number of Tripadvisor reviews and scores affect the hotel revenues. According to the results, there is a positive relationship between the number of Tripadvisor reviews and scores, and the average size of online reservation agreement. Hu and Chen (2016) examined the relationship between the hotel scores and hotel stars by using linear regression support vector regression and model tree methods. The study reveals that there is a relationship between the hotel scores and the hotel stars. Ye et al. (2009) examined the effect of online reviews in China's biggest evaluation web site on the number of bookings of hotel rooms and found that these reviews have a relationship with the hotels' performances. Also, Ye et al. (2011) state that online reviews affect online sales significantly according to their studies and also that online consumer contents have an important role in the hotel enterprises' performances.

A study about tourist preferences is conducted by Vermeulen and Seegers (2009). They made a trial web site and send to the tourist via e-mail with the aim of examining the effect of the online reviews on hotel preferences of tourists. According to the study, the hotel preferences of the tourist were affected by the online reviews. The authors mentioned that the online reviews increased the consumer cognition and that increasing consumer cognition by online reviews caused this.

It has been determined that, in the literature, numerous eWOM studies are conducted in the hotel enterprises of various destinations and various cities but it couldn't be encountered to a study which examines the ewom reviews of the hotel enterprises in Usak province. In this aspect, with the study it is aimed to contribute to the literature.

Method

Usak is a small province neighboring with many tourism destinations like Denizli (famous for Pamukkale attraction), Afyonkarahisar and Kutahya (famous for thermal tourism), Izmir (where the ancient city of Ephesus and

House of Mary located). Usak has natural attractions, heritage sites, thermal sources and local products but most of them have been recently discovered and have begun to be planned for tourism.

Usak province has a structure suitable for plateau tourism and has a great ecotourism richness. In this context; Ulubey Canyons, Kayaagil Valley, Murat Mountain, Gurlek, Elmadag, Burkazdagi plateaus stand out as the focus of the visitors with different natural features and attractiveness. Another type of tourism that can be performed in Usak is Camping and Caravan Tourism. On the other hand, plateau tourism is in a position to lead the development of agricultural tourism. The region is rich in food culture and it can be possible to introduce Usak villages to the world and to market their products. Karahallı Clandras Bridge, Banaz Hamambogazi, Kayaagil Thermal Area, Tasyaran Valley, Ancient City of Blaundus, Akmonya Ancient City, Karun Treasures are attractions that have tourism potential in Usak. In other words, with the cultural and natural assets, fertile lands, waters (rivers, lakes, ponds, dams, etc.), Usak province is suitable for different types of tourism (Usak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Accordingly, it is possible to say that for the development of tourism in Usak, the accommodation sector should be developed. At this point, it is essential to examine customers' comments on hotels in Usak.

Qualitative analysis method was preferred in the study. There are eight licensed hotels in Usak province. In the first phase of the research, 7 hotels in Usak and a total of 201 reviews belonging to these enterprises were examined by content analysis method. In order to review the hotel enterprises, the hotel management pages in the Tripadvisor travel comment website have been analyzed. The reason for preferring the Tripadvisor website in this study is that it contains the most comments about the hotels in Usak.

The reviews of the hotel operators were examined and the positive and negative comments of the hotel guests were identified and counted. Online comments were subjected to content analysis using qualitative analysing method. The information obtained by content analysis is interpreted and presented in tables with frequency and percentage distributions. All comments were reviewed by each hotel last May 15, 2018. These comments were registered on May 16th and evaluated offline. The information for each comment is marked on the checklist. The investigation was carried out by two researchers. In the comments, all the words were evaluated by content analysis, and the words, frequencies and percentages were recorded for the guests' complaints and suggestions about the hotel.

Results

The results of the study have been combined through the Microsoft Office excel program. Table 1 provides information on the reviews of the hotel enterprises examined in the study. The number of hotel enterprises of which reviews are examined in the survey is a total of seven. All hotel enterprises are located in Usak. The number of comments on TripAdvisor belonging to these hotels is 201.

According to the results it can be seen that each customer makes different comments about different concepts and services of the hotels. This coincides with the literature as Tan et al. (2018) mentions that consumer preferences like location, cleanliness, being economical are different for each customer.

Table 1: eWOM Reviews of the Hotel Enterprises in Tripadvisor Web Site

Comments and Recommendations	Positive Opinion	Percentage (%)	Negative Opinion	Percentage (%)	Total Comments
Relevance for Family	1	100	-	-	1
Ambience	3	75	1	25	4
Bathroom	3	27	8	73	11
Price/Performance	14	67	7	33	21
Service Quality	27	82	6	18	33
Heating System	3	75	1	25	4
Breakfast	16	64	9	36	25
Location	18	100	-	-	18
Rooms	13	65	7	35	20
Parking	7	58	5	42	12
Restaurant	12	71	5	29	17
Cleanliness	19	83	4	17	23
Sleeping Quality/Noise	4	44	5	56	9
Wi-Fi	2	67	1	33	3
TOTAL	142	71	27	13	201

All comments are taken into consideration. Examining the comments on Tripadvisor, it has been observed that the most comments about the 7 hotel enterprises in Usak is about the service quality, breakfast, price / performance and rooms. Guests were positive with a rate of 82% regarding service quality. The hotels received the most of positive reviews about service quality with the number of 27 and there are 6 negative opinions about this concept.

Cleanliness seems to have positive opinions with a rate of 83%. There are 19 positive and 4 negative opinions about cleanliness of the hotels. About the locations of the hotels, 18 positive opinions have recorded with a percentage of 100% and no negative opinions were recorded. Breakfasts of the hotels have 16 positive and 9 negative opinions. Positive comments have also been made about the location of the hotel enterprises.

With 67% percentage 14 positive and 33% percentage 7 negative opinions on price / performance have been recorded. There are 13 positive and 7 negative opinions about the rooms. Restaurants have positive opinions with a percentage of 71% and negative opinions with a percentage of 29%. Parking have 7 positive and 5 negative opinions. Ambiance have 3 positive opinions with a percentage of 75% and 1 negative opinion.

Five negative and four positive comments have recorded about sleeping quality and noise. Heating system (with 25% percentage) and wi-fi (with %33 percentage) have 1 negative opinion each. Bathrooms have 3 positive and 8 negative comments with a percentage of 73% and this is the highest score of the negative opinions in the table.

Generally speaking, consumers which shares their opinion on Tripadvisor are satisfied with mostly location, relevance for family, cleanliness, service-quality, ambience, heating system and restaurants. The negative opinions are about mostly bathrooms (comments like small and not clean), noise, parking, breakfast, rooms, price-performance, wi-fi. Overall, the results show that with 142 positive and 27 negative opinions, 71% of the reviewers on TripAdvisor have positive opinions about the hotels in Usak.

Conclusion

The aim of this study was to examine customer comments about hotel establishments operating in Uşak. For this purpose, online comments were evaluated and customers' opinions about hotels were revealed. As can be seen in

Table 1; the customers have a positive opinion on the service quality, cleanliness, price-performance and location of the hotels generally. Also according to the results, the conditions and concepts which have negative opinions are about bathrooms, wi-fi, noise, breakfast etc.

Usak is a developing city. Existing local hotels are required to compete with more newly opened and future star and chain hotels. At this point, it is considered useful to examine the results of the study in order to see the deficiencies and prominent features of the hotels from the eyes of the customers and to make improvements accordingly. The results can be recorded by the hotel managers and owners. So that, improvements can be made and the positive comments can be increased, negative comments can be decreased.

On the other hand, also eWOM reviews are an important resource for newly opened hotels to learn about their customers' opinions about the hotel. In the online reviews, it was observed that the response rates of the hotels were very low, and this study is thought to contribute to the managers in terms of raising awareness.

This study can be conducted in enterprises in different sectors or places to satisfy the requests of new-generation customers which share opinions on internet and to take attention of the managers and owners of these enterprises.

REFERENCES

- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). *Influence of an online travel community on travel decisions*. In P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 82e93). Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Boo, S., Busser, J.A., (2018). Meeting planners' online reviews of destination hotels: a twofold content analysis approach. *Tourism Management*, 66, 287–301.
- Chang, Y.-C., Ku, C.-H., Chen, C.-H., (2017). Social media analytics: extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cuhadar, M., Koseoğlu, S., Gultepe, O. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Cevrimici Müsteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *Suleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 227-239.
- Cui, G., Lui, H.-K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- 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.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

- Gao, B., Li, X., Liu, S., Fang, D., (2018). How power distance affects online hotel ratings: the positive moderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience. *Tourism Management*. 65, 176–186.
- Guo, Y., Barnes, S.J., Jia, Q., (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*. 59, 467–483. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>.
- Harris, A., & Prideaux, B. (2017). The potential for eWOM to affect consumer behaviour in tourism. *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, 366–376. <http://doi.org/10.4324/9781315659657>
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet??. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Hu, Y.-H., Chen, K., (2016). Predicting hotel review helpfulness: the impact of review visibility, and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management* 36 (6), 929–944.
- Inversini, A., Cantoni, L., & Buhalis, D. (2009). Destinations' information competition and web reputation. *Information Technology & Tourism*, 11(3), 221-234.
- Jannach, D., Zanker, M., Fuchs, M., (2014). Leveraging multi-criteria customer feedback for satisfaction analysis and improved recommendations. *Information Technology & Tourism*. 14 (2), 119–149.
- King, R., Racherla, P. & Bush, V. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, pp.167–183.
- 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
- Liao, J., & Yang, J. (2012, October). The influence of electronic word-of-mouth authenticity on customers' behavior. In *2012 Second International Conference on Business Computing and Global Informatization* (pp. 427-430). IEEE.
- Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H., Hu, F., (2017). Big data for big insights: investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*. 59, 554–563. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.012>.
- Ma, Y., Xiang, Z., Du, Q., Fan, W. (2018). Effects of user-provided photos on hotel review helpfulness: an analytical approach with deep learning. *International Journal of Hospitality Management*. 71, 120–131.
- Mathwick, C., Mosteller, J. (2017). Online reviewer engagement: a typology based on reviewer motivations. *Journal of Service Research*. 20 (2), 204–218.
- Moro, S., Rita, P., Coelho, J. (2017). Stripping customers' feedback on hotels through data mining: the case of Las Vegas Strip. *Tourism Management Perspective*. 23, 41–52.

- Neirotti, P., Raguseo, E., Paolucci, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*. 36 (6), 1133–1143.
- Ozgen, H.K.S., & Kozak, M. (2015) Social media practices applied by city hotels: a comparative case study from Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7 Issue: 3, pp.229-241, <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0010>
- Rowley, J. (2001). Knowledge management in pursuit of learning: The learning with knowledge cycle. *Journal of Information Science*, 27(4), 227-237.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Shin, D., Song, J.H., Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: the role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing Letters*. 25 (2), 153–165.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Tan, H., Lv, X., Liu, X., Gursoy, D. (2018). Evaluation nudge: effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences. *Tourism Management*. 65, 29–40.
- 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, 77–83.
- Usak İl Kültür ve Turizm Mudurluğu (2019). <http://www.usakkulturturizm.gov.tr/TR-161687/alternatif--turizm.html> (21.05.2019).
- Vermeulen, I.E., Seegers, D., (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*. 30 (1), 123–127.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 180–182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., Chen, W., (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*. 27 (2), 634–639.
- Yetkin, M., Unguren, E., & Kacmaz, Y.Y. (2016). Otel yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (28), 99-122.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.



Tourism Promises Expressed during Election Campaigns and the Relevant Actions Taken After the General Elections**

* Ayşe ERKMEN ^a , Adnan AKIN ^b , Aliye AKIN ^b 

^a Gaziantep University, Department of Atatürk's Principles and History of Turkish Revolution, Gaziantep/Turkey

^b Gaziantep University, Tourism and Hospitality Vocational School, Department of Hotel, Restaurants and Catering Services, Gaziantep/Turkey

Article History

Received: 07.05.2019

Accepted: 24.06.2019

Keywords

Tourism

Political party

Law

Actions

Tourism policy

Abstract

The present study concerns itself with the promises regarding tourism, expressed by political parties in their party programs or elections manifestos, as well the bills made into laws by the Grand National Assembly of Turkey (GNAT). Tourism revenues recorded after the general elections, and the relevant actions taken by political parties have been studied. In this study, literature was reviewed. And then data on the promises of political parties and their post-election activities were collected from the sources kept in the archives of the GNAT located in Ankara. Further, information on tourism-related developments was accessed through the Ministry of Culture and Tourism and the Five Year Development Plans. In this context, the data was evaluated and the study was concluded. The study demonstrates that political parties began to attach importance to tourism after the general election of 1983. It has been observed that the parties underlined their promise to further develop tourism. However national and international crises had negative impact on tourism. These crises prevented political parties from reaching their goals. It has been concluded that the primary objective in developing tourism was to make contributions to the country's economy. It has been established that governments led by the Motherland Party (MP) and later, the Justice and Development Party (JDP) did more to develop tourism than any other government.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: aerkmen@gantep.edu.tr (A. Erkmen)

Suggested Citation: Erkmen, A., Akin, A. & Akin, A. (2019). Tourism Promises Expressed during Election Campaigns and the Relevant Actions Taken After the General Elections. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1414-1436.

DOI: 10.21325/jotags.2019.428

**In this study, "Political Parties' General Election Propaganda and Post-Election Activities in Turkey (1983-2007)" is derived from the doctoral thesis.

INTRODUCTION

In today's world, millions of people temporarily travel from their areas of residence for various goals and reasons. During this movement from one place to another, people make use of means of transport at their disposal as well as places of accommodation available in their destination. Even though this is regarded as a modern phenomenon that is specific to the 20th century, such movements from one place to another can be traced back to the beginning of human history. This dynamic movement is expressed through what is called "tourism" (Kozak et al. 2001: 1).

Thanks to its historical and cultural sites, natural beauty and hospitality, Turkey is among those countries which has a high potential for tourism. While western European countries accelerated their promotion of tourism to attract more tourists after World War II, such promotion in Turkey began later and could not make as good a use of its potential. As a significant contributor to the quality of social and cultural life as well as to the level of economic development, tourism was not given its due importance in Turkey until the 1980s. This was because its importance was not understood and therefore the necessary investments were not made. In 1983, after the military coup of 1980, Turkey shifted back to a democratic system, and elections were held in that same year. In party programs, election manifestos and press statements, the political parties which participated in the 1983 general election made promises to remove the obstacles to the development of tourism, to implement regulations that would increase Turkey's tourism revenue, and to promote both domestic and international tourism. This study concerns itself with the promises made by parties which participated in and entered the Grand National Assembly of Turkey (GNAT) following the elections of 1983, 1987, 1991, 1995, 1999, 2002 and 2007, and identifies developments in tourism during the years of 1983-2011.

Materials and Methods

The objective of this study is to identify and offer an assessment of the promises made by the parties which participated in and entered the GNAT following the elections of 1983, 1987, 1991, 1995, 1999, 2002 and 2007. Tourism laws passed at the GNAT during its 17th, 18th, 19th, 20th, 21st, 22nd and 23rd terms have been identified in the study. In this context, conclusions were made as to whether or not the tourism goals expressed in the Five Year Development Plans, prepared by the State Planning Organization (SPO), were achieved after being made into law by the GNAT. This present study is significant in that respect.

Resources regarding the election manifestos and party programs were retrieved from the National Library as well as the Parliamentary library. Official reports, law records and parliamentary bulletins from the Library of the GNAT were also studied in order to identify the tourism-related laws made by the GNAT. Information on tourism-related developments in the said period was accessed through the Ministry of Culture and Tourism and the Five Year Development Plans, prepared by the SPO. Subsequently, a literature review was undertaken and the theoretical framework of the study was formed. Based on the relevant data and findings, the study has been divided into an argumentative section and a conclusion.

Findings

Tourism Promises during the Election Campaigns for the 1983 General Election

Promises Made by the Motherland Party

Promises made by the Motherland Party (MP) included promoting tourism and taking the necessary measures for the development and facilitation of tourism services (GNAT MP, PP and NDP Election Manifestos 1983: 17).

Promises Made by the Populist Party

Arguing that Turkey had not reached its full potential for tourism, the Populist Party (PP) underlined that, while it would open touristic areas to public access, it would not allow anyone to make unplanned and haphazard use of Turkey's rare natural touristic resources. The party stated that it would create incentives for investments from the private sector to supplement state investments, and that, if it rose to power, it would promote tourism education and start a nationwide tourism campaign. Other promises made by this party included increasing the low-interest tourism loans given by the state, identifying priority areas, increasing the amount of accommodation and transportation (especially air transport) options, and improving communication, and so on (PP Program 1983: 34-35).

Promises Made by the Nationalist Democracy Party

Underlining the fact that, with its historical, natural richness and geographic location, Turkey was among the countries that are best suited for mass tourism. The Nationalist Democracy Party (NDP) argued that only a small portion of this potential had been achieved at the time. The party attributed this to a shortcoming in touristic infrastructure. NDP advocated a rapid alleviation of the situation by making extensive use of foreign capital. The party also underlined the necessity to educate the workforce employed in the public sector and to achieve a nationwide recognition of the importance of tourism. NDP also stated that it was necessary to consider competition conditions to achieve mass tourism. The party promised to make efforts to increase the use of air transport for tourism purposes (NDP Program 1983: 20-21).

Tourism-related Efforts made by the 1st MP Government during 1983-1987, and the Laws Passed by the GNAT

All three parties participating in the general election of 1983 managed to enter the parliament, while the MP, having had a majority, formed the government. Until this period, tourism had been neglected in Turkey. The first steps to develop tourism and increase tourism revenues were taken by the 1st MP government, and a relevant law was passed by the GNAT. The 1st MP government attached as much importance to the development of domestic tourism as it did to the development of international tourism, and made efforts to promote both. With the law that was passed in the 1980s, for the first time a regulation that benefited the public was made. The 45th government made efforts to promote domestic tourism and to create a nationwide habit of traveling and going on vacation. For this purpose, the law number 3019, dated 12 June 1984, concerning the opening of beaches to free public access was passed. This law changed article 15 of the Municipality Law number 1580, dated 14 April 1930, to create more public beaches (Parliament Bulletin 17, v. 67: 207). The MP Government began efforts to attract high-income foreign tourists. The

objective of MP's actions was to increase Turkey's tourism revenue and to make it a worldwide success (MP Election Manifesto, 1987; Erkmen, 2017: 158-159).

The 5th Five Year Development Plan for 1985-1989 reflects the impact of the decisions taken on 24 January 1980. Therefore, with the decisions taken on 24 January, liberal economic policies to open the national economy to external access began to be implemented. For this reason, it is cited as a period when tourism as a sector experienced rapid development and transformation. Especially the Tourism Incentive Law number 2634 is regarded as a milestone for tourism in Turkey, for it dynamized the operation and structure of tourism (Tekindağ, 2013: 118). After 1980, tourism in Turkey was expected to experience a rapid growth in accordance with the promises and actions of political parties. The net tourism revenue goal for the end of the 5th Plan was set as 540 million dollars, with a 14.2% increase in the mean annual international tourism revenue and an 18.9% increase in expenditure. Table 1's results show that the tourism-related goals set for the end of the 5th Five Year Development Plan period were already exceeded before the end of the period. Turkey was visited by about 3 million foreign tourists in 1987, and the net tourism revenue was 1.273 billion dollars (well above the set goal). It has been established, therefore, that the 1st MP Government succeeded in its actions to develop tourism and increase tourism revenue.

Table 1: Net Tourism Revenue for 1983-1987

Years	Tourism Revenue (\$1,000)	Tourism Expenditure (\$1,000)	Net Tourism Revenue (\$1,000)	Number of International Visitors	Mean Expenditure per Visitor (\$)
1983	411,088	127,337	283,751	1,625,099	253.0
1984	840,000	276,806	563,194	2,117,094	396.8
1985	1,482,000	323,600	1,158,400	2,614,924	566.7
1986	1,215,000	313,570	901,430	2,391,085	508.1
1987	1,721,117	447,739	1,273,378	3,058,676	562.7

Source: Republic Of Turkey Ministry Of Culture and Tourism, <http://www.kultur.gov.tr>, 2018)

Tourism Promises during the Election Campaigns for the 1987 General Election

Promises Made by the Motherland Party

During the 1987 general elections, the MP placed emphasis on its promise to attract high-income foreign tourists to Turkey if it rose to power once again. Underlining the fact that it would strive to protect the natural beauties of Turkey at the same time, the MP promised to attract tourism investors through high quality projects and active marketing. Stating that it also had plans for more active overseas tourism marketing, the MP underlined the fact that it would reevaluate the Tourism Incentive Law to rid tourism of management and investment formalities and focus on vocational training to recruit skilled employees (MP Election Manifesto, 1987: 58).

Promises Made by the Social Democratic Populist Party

Referring to Turkey's natural and historical riches, the Social Democratic Populist Party (SPP) placed emphasis on simultaneously considering the issues of opening these riches to access and how they are being used. The party expressed its conviction that Turkey's economy often proved insufficient for the protection of these cultural riches, and stated that collaborating with international institutions would be useful in such cases. Stating that it would follow policies aimed at establishing a balance between meeting the vacation needs of employees in Turkey and promoting

international tourism, the SPP added that it would focus on promoting mass tourism to provide a balanced movement both internationally and domestically. In addition to this, the party declared that it would make use of the public and private sectors and foreign capital for the investment and management of touristic facilities, that there would be a significant foreign currency inflow at the management stage, and that opportunities would be provided for foreign managers (SPP Program, 1985: 58-40).

Promises Made by the True Path Party

Expressing its conviction that Turkey's potential for tourism should be made part of a long-term development policy rather than a source of short-term benefit, the True Path Party (TPP) promised that it would protect natural, historical, ethnographic and archeological riches and make good use of them to promote tourism, that it would start the necessary process of expropriation in priority areas, and that it would create more infrastructure and provide areas worthy of investment by various businesses through leasing. The TPP also promised to improve the existing accommodation facilities, to provide more capital from both domestic and external sources to be able to increase the existing capacity, and to embrace a view of tourism that focuses not only on coastal areas but represents a versatile understanding. The party promised to support the creation of facilities in the countryside to meet the vacation needs of those who would go to these places from larger cities. The party stated that it would create incentives to open housing compounds to domestic and international touristic access and to create more guesthouses, and added that practical solutions would be provided to meet the vacation needs of employees at appropriate facilities. The TPP also stated that the necessary types of training would be provided to meet the need for skilled employees in the tourism industry. It stated that, considering the touristic characteristics of certain regions, tourism trainings would become the focus of Vocational High Schools for Girls and Boys as well as of Commercial High Schools, and that it would support endeavors to promote environmental protection and tourism awareness (TPP Election Manifesto, 1987: 75).

Tourism-related Efforts made by the 2nd ÖZAL Government during 1987-1991, and the Laws Passed by the GNAT

Tourism, often called "the smokeless industry" in Turkish, has a special place within the service sector. The tourism industry in Turkey has been developing and growing in importance since 1983. The 2nd MP Government was formed after the 1987 General Election. During their terms, the MP Governments, and especially prime minister Özal, made important efforts to promote domestic tourism. Bilateral agreements as well as international conventions on such matters as transportation, communication and using supply resources were signed to develop international tourism. It is possible to say, in light of these, that Prime Minister Özal started a nationwide tourism campaign in this period. The tourism industry witnessed the rise of bed capacity from 66,000 in 1983 to 250,000 in 1991, while tourism revenues, which used to be 411 million dollars, had exceeded 3 billion dollars by 1990. However, tourism revenues decreased by 17.7% in 1991 because of Gulf War I. This is shown clearly in table 2. (MP Election Manifesto, 1991: 54; Erkmen, 2017: 326-327).

Table 2: Net Tourism Revenue for the Years 1987-1991

Years	Tourism Revenue (\$1,000)	Tourism Expenditure (\$1,000)	Net Tourism Revenue (\$1,000)	Number of International Visitors	Mean Expenditure per Visitor (\$)
1987	1,721,117	447,739	1,273,378	3,058,676	562.7
1988	2,355,295	357,966	1,997,329	4,150,300	567.5
1989	2,556,529	565,000	2,191,529	4,482,779	570.3
1990	3,225,000	520,000	2,705,000	5,190,729	621.3
1991	2,654,000	592,000	2,062,000	5,106,792	519.7

Source: Republic of Turkey Ministry Of Culture and Tourism, <http://www.kultur.gov.tr>, 2018)

In this connection, numerous legal regulations were made from 1983 to 1991 to develop tourism. Those among them which are deemed the most important are given below.

During the 2nd MP Government, in the period between 1987-1991, discussions were held to decide whether or not to add an additional clause to the Tourism Incentive Law number 2634, whether or not to change one of the articles of the Tourism Incentive Law, and whether or not to change one of the articles of the Tourism Incentive Law and add 2 additional clauses to it. In addition, various bills such as the ones proposing changes to the law number 927 and law number 4268 and law number 6977 were discussed by the GNAT and then made into law to promote tourism. For this purpose, the MP government signed such international conventions as the Convention for the Protection of the Architectural Heritage of Europe, and these agreements were implemented after their approval by the GNAT.

During the 2nd MP Government, the bill to add an additional clause to the Tourism Incentive Law number 2634, dated 12 March 1982, was made into law with the passing of the law number 3487, dated 27 October 1988 (Parliament Bulletin 18, v. 72: 50). The following clause was added to the Tourism Incentive Law number 2634, dated 12 March 1982: hot and cold healing springs reserved for bathing within touristic areas and centers will be given to tourism investors in compliance with the provisions of the law, provided that the granted and de facto rights as well as the rights registered in the deed are reserved" (Parliament Bulletin 18, v.72:50).

Upon the passing of the law number 3492, dated 2 November 1988, the following changes were made to the 30th article of the Tourism Incentive Law Number 2634. *"The ministry has exclusive rights to classify businesses and to inspect documented investments and businesses, the documented qualifications of these investments and businesses, and whether or not they uphold these qualifications. Natural or legal persons invested with the appropriate authority by the ministry, can perform inspections and classifications in cases where the ministry deems it necessary* (Parliament Bulletin 18, v.72: 220).

The bill to make changes to the 16th article of the Tourism Incentive Law number 2634 and to add 2 additional clauses to the law, with its resolutions to allow campervans and motorhomes belonging to foreigners entering Turkey to remain in the country for up to two years for maintenance and repair purposes as well as to allow certified touristic businesses to pay electric, gas and water bills at the lowest tariff applied to houses in their respective areas, was enacted into law by GNAT with the passing of the law number 3754 on 30 May 1991 (GNAT Assembly Bulletin, 1991: 9: 19). In addition, the Convention for the Protection of the Architectural Heritage of Europe, signed in Granada

on 3 October 1985, and enacted into law by the GNAT with the passing of the law number 3534, dated 13 April 1989 (Parliament Bulletin 18, v. 72: 561).

Tourism Promises during the Election Campaigns for the 1991 General Election Promises Made by the True Path Party

The True Path Party placed emphasis on its conviction that tourism is an important procurer of foreign currency for Turkey and a domestic market resource for the service sector and manufacturing industry as well as for numerous sub-sectors. The party promised to increase the share of the tourism industry in Turkey's GNP. The TPP stated that they would prioritize environmental protection while developing tourism through investment, that they would take immediate action against businesses or housing projects causing pollution in touristic regions, and that they would fight against excessive use of concrete in coastal areas. Promising to create a system of incentives that would take into account the developments around the world and especially the conditions in rival countries to do what is needed on time, the TPP underlined that it would collaborate with the private sector to create, manage and supervise incentive policies. The party emphasized that it would encourage foreign loans for tourism investments intended for foreign markets. It also stated that it would rearrange repayment schedules and credit periods based on the conditions of internal finance (TPP Election Manifesto, 1991: 151-153).

Promises Made by the Motherland Party

Emphasizing the special place held by the tourism industry, the MP promised to enable Turkey to reach its full touristic potential. The party cited environmental preservation and promoting the tourism industry among its goals. Underlining the fact that it would prioritize environmental protection to preserve Turkey's natural beauty, the MP stated that it would make efforts to place touristic regions under protection in the future. The MP stated that it would promote tourism beyond coastal regions, promoting mountains and plateaus in addition to coastal areas, and that it would make sure the touristic facilities built in these regions would not damage nature. It also stated that it would make efforts to promote off-season use of personal summer houses in coastal regions. It stated that it would focus on providing the necessary infrastructure for further development of tourism, that it would strive to attract high-income foreign tourists, and that it would support endeavors to promote Turkey overseas (MP Election Manifesto, 1991: 54-55).

Promises Made by the Social Democratic Populist Party

The Social Democratic Populist Party (SPP) claimed that the goal of creating more foreign currency inflow caused international tourism to be prioritized in Turkey, and further added that this happened at the expense of employees in Turkey whose needs remained neglected. Stating that it would follow policies aimed at establishing a balance between meeting the vacation needs of employees in Turkey and promoting international tourism, the SPP added that it would focus on promoting mass tourism to provide a balanced movement both internationally and domestically. The SPP stated that it would make use of the public and the private sectors, as well as foreign capital for the investments in and the management of touristic facilities, and that it would support endeavors to create incentives for foreign tourism investments (SPP Program, 1990: 136).

No tourism-related promises could be identified in the election manifestos of the Democratic Left Party and the Welfare Party, which also managed to have seats in the parliament.

Tourism-related Efforts made by the TPP-SPP Coalition Government during the Years 1991-1995, and the Laws Passed by the GNAT

The TPP-SPP Coalition Government was formed after the 1991 General Election. The issue of tourism began to grow in importance during the MP governments. The coalition government also made efforts in this field. The projects for 40 new marinas were planned by the coalition administration. The party planned to increase Turkey's tourism activity as well as the inflow of foreign currency by means of these projects (Parliamentary Minutes, 19th term, v. 95: 437). The TPP-SPP Coalition joined international conventions and signed bilateral agreements with certain countries to promote tourism. Those among them which are deemed the most important are given below.

The law number 4093, dated 9 March 1995, approved the changes made to the Constitution by the World Tourism Organization, was passed and implemented (GNAT Assembly Bulletin, 1995, 40: 21). The law on the 1996 Turkey Europalia Festival was passed by the GNAT and made into law number 4033, dated 22 September 1994. The aim of this law was to finalize the necessary administrative and financial arrangements for the 1996 Turkey Europalia Festival, organized by the Europalia Foundation located in Brussels, which would promote Turkey around the world from September to December in terms of its politics, economy, trade, culture, society and tourism (GNAT Assembly Bulletin, 1994, 34: 21). In an effort to promote tourism, on 28 March 1991, a Tourism Collaboration Agreement was signed in Ankara between the governments of the Republic of Turkey and Romania. The agreement was approved with the law number 3999, dated 11 March 1993 (GNAT Assembly Bulletin, 1993, 22: 10). The Tourism Collaboration Agreement, signed between the governments of the Republic of Turkey and the French Republic, was approved with the law number 3940, dated 7 December 1993 (GNAT Assembly Bulletin, 1993, 28: 16). The Tourism Collaboration Agreement, signed between the governments of the Republic of Turkey and the Kingdom of Denmark, was approved with the law number 4092, dated 9 March 1995 (GNAT Assembly Bulletin, 1995, 40: 21).

The period when the TPP-SPP Coalition Government was formed coincided with the beginning of the 6th Five Year Development Plan (1990-1994). The plan included supporting tourism investments for a sustainable increase in tourism revenues and promoting Turkish tourism overseas. It was estimated that, during this five-year period, tourism revenues would experience an average increase of 13.6% per year, reaching 5.514 billion dollars in 1994, and that tourism expenditure would experience an average increase of 18.4% per year, rising from 565 million dollars in 1989 to 1.026 billion dollars in 1994. Consequently, the estimated net tourism revenue by the end of the five-year period was 4.488 billion dollars (SPO, 1989: 281-282). Data regarding the number of international visitors and tourism revenue-expenditure during the TPP-SPP Coalition Government is given below in table 3.

Table 3: Net Tourism Revenue for the Years 1991-1995

Years	Tourism Revenue (\$1,000)	Tourism Expenditure (\$1,000)	Net Tourism Revenue (\$1,000)	Number of International Visitors	Mean Expenditure per Visitor (\$)
1991	2,654,000	592,000	2,062,000	5,106,792	519.7
1992	3,639,000	776,000	2,863,000	6,827,392	533.0
1993	3,959,000	934,000	3,025,000	5,925,760	668.1
1994	4,321,000	866,000	3,455,000	6,410,979	674.0
1995	4,957,000	912,000	4,045,000	7,247,076	684.0

Source: Republic of Turkey Ministry Of Culture and Tourism, <http://www.kultur.gov.tr>, 2018)

However, a number of global crises such as, the fall of the Eastern Bloc and Berlin Wall in 1989 and the beginning of the Gulf War in 1991 had a negative impact on tourism in Turkey and around the world. Accordingly, it can be stated that despite the international agreements signed by the Coalition Government to promote tourism, the actions that followed were not always in the expected direction and the net tourism revenue in the end was below expectations. This can be observed in detail in table 3.

Tourism Promises during the Election Campaigns for the 1995 General Election Promises Made by the Welfare Party

The Welfare Party states that coastal tourism activities negative affect the cultural and moral values of local people. Therefore, the Welfare Party emphasized its wish to establish a “moral tourism”. The party supported the idea of increasing tourism revenues, but wished to restrict the concept of tourism with its idea of *moral tourism*. It is stated that the Party did not want to lose this source of revenue while its voter base had a mindset that can be summarized as “Tourists bring in foreign currency, but take away our morality.” The party included such concepts as moral tourism in its plans to appease its voter base (Milliyet, 4 December 1995: 15).

Promises Made by the Motherland Party

Underlining the fact that tourism revenues during the election period in 1995 stood at 5 billion dollars, the MP promised to increase this number to 15 billion dollars within 5 years. It added that it would increase the number of tourists coming from OECD countries from 4 million to 10 million (Milliyet, 4 December 1995: 15).

Promises Made by the Democratic Left Party

The Democratic Left Party (DLP) promised to increase tourism revenues to 20 billion dollars in 10 years. Another promise made by the DLP in addition to this was to encourage investments aimed at protecting the environment and historical heritage. It added that it had projects for creating technical infrastructure - such as transportation, sewage, water supply, roads, waste collection - and for tour operations and travel agencies (Milliyet, 5 December 1995: 15).

Promises Made by the Republican People's Party

Stating that it had plans to bring industrial production to the level of a global competitor, the Republican People's Party (RPP) promised to fill the gaps in the existing legislation to increase tourism revenues, to support tourism organizations, to revise the Law on the Association of Travel Agencies, and to increase the quality of accommodation and transportation services (Milliyet, 5 December 1995: 15).

Tourism-related Efforts made by Coalition Governments during the Years 1995-1999, and the Laws Passed by the GNAT

The Coalition Governments of the 20th GNAT also made efforts to promote tourism, even if their efforts did not amount to much. Relevant laws were accepted by the GNAT. The Tourism Incentive Law was revised twice. These legal arrangements are given below.

The law number 4266, dated 5 June 1997, is a law that was not implemented. This law prohibited the opening of places, independent or in liaison with touristic businesses, where games of chance could be played, and subsequently the contradicting provisions of other laws were annulled. It was also decreed that those businesses which had acquired permissions from the Ministry of Tourism prior to the implementation of said law would lose their licenses without need of any further notice within 6 months after the publication of the law in the government gazette, and that these businesses would not be allowed such activities from that date onward. The law was sent back by the president to the parliament for further discussion based on the 89th article of the constitution (GNAT Assembly Bulletin, 1997, 57: 2). Instead of the law in question, number 4266 dated 5 June 1997, the law number 4302, dated 7 August 1997, concerning changes to the Tourism Incentive Law was accepted. This law prohibited the opening of places, independent or in liaison with touristic businesses, where games of chance could be played. It further decreed that those businesses which had acquired permissions from the Ministry of Tourism prior to the implementation of said law would lose their licenses within 6 months after the publication of the law, and made revisions concerning the sale of alcoholic beverages (GNAT Assembly Bulletin, 1997, 57: 25).

The Coalition Governments of the 20th GNAT also included tourism-related goals in the 7th Five Year Development Plan (1996-2000). Accordingly, the goals included protecting natural and cultural riches in order to ensure sustainable use, encouraging the diversification of tourism to create a balance between the regional distribution per season. In addition, the targeted number of foreign tourists visiting Turkey by the end of the 7th Plan was 13-17 million, while the targeted net tourism revenue was 8.5-11.9 billion dollars (SPO, 1995: 162). Data on Turkish tourism between the years 1995-1999 are given below in table 4.

Table 4: Net Tourism Revenue for the Years 1995-1999

Years	Tourism Revenue (\$1,000)	Tourism Expenditure (\$1,000)	Net Tourism Revenue (\$1,000)	Number of International Visitors	Mean Expenditure per Visitor (\$)
1995	4,957,000	912,000	4,045,000	7,247,076	684.0
1996	5,962,100	1,265,000	4,697,100	7,970,722	748.0
1997	8,088,549	1,716,000	6,372,549	9,233,503	876.0
1998	7,808,940	1,753,900	6,055,040	8,878,840	879.5
1999	5,203,000	1,471,000	3,732,000	7,069,293	736.0

Source: Republic of Turkey Ministry Of Culture and Tourism, <http://www.kultur.gov.tr>, 2018)

The 1997 Southeast Asian and 1998 Russian financial crises slowed down the growth of tourism in Turkey and worldwide. In addition, due to the two earthquakes that hit Turkey on 17 August 1999 and on 12 November 1999, tourism revenues that year experienced a decrease of 33.3%. This is shown clearly in table 4. The net tourism revenue in 1999 was 3.7 billion dollars, as opposed to estimates by the Coalition Governments, who had planned to have a net tourism revenue of 8.5-11.9 billion dollars by the end of the 7th Plan period. Accordingly, it has been established

that, due to certain negative developments, the Coalition Governments of the 20th GNAT could not realize their tourism goals as originally desired.

Tourism Promises during the Election Campaigns for the 1999 General Election

Promises Made by the Democratic Left Party

The Democratic Left Party (DLP) emphasized the fact that tourism was among the most dynamic and rapidly growing industries of Turkish economy. The party stated that tourism not only created more employment opportunities but also played an important role in promoting Turkey overseas and acted as the most efficient way of bringing more foreign currency inflow. DLP stated that it would implement projects for creating technical infrastructure - such as transportation, sewage, water supply, roads, waste collection - as well as practical projects concerning tour operations and travel agencies, and added that it aimed to increase tourism revenues to 20 billion dollars within 10 years (DLP Election Manifesto, 1999: 73).

Promises Made by the Virtue Party

The Virtue Party (VP) claimed that relations with neighboring countries, terrorism, flaws in the production of services and, most important of all, the monotony of promotional efforts acted as obstacles towards the further development of tourism. The party promised to regularly organize international publicity campaigns to enable the further development tourism. It also stated that it would implement programs to support touristic facilities and businesses to overcome their shortcomings, that it would support projects that served this purpose, that it would diversify tourism, and that it would encourage investments promoting religious, cultural and mountain tourism as well as wellness and yacht tourism (VP Election Manifesto, 1999: 89). As far as could be identified, the other parties which managed to have seats in the parliament did not make promises regarding tourism.

Tourism-related Efforts made by the DLP-NMP-MP Coalition Government during 1999-2002, and the Laws Passed by the GNAT

Improving transportation and communication is important for tourism. This period witnessed the signing of important agreements with foreign countries in matters of air transport and communication. With the passing of the law 4490, dated 16 December 1999, the procurement and management of commercial yachts registered in the inventories of touristic businesses, as well as ships registered in the Turkish registry of international ships were facilitated, and it was hoped that the Turkish maritime sector would further develop to contribute more significantly to the economy (Parliament Bulletin, 1999, 72: 16).

The DLP-NMP-MP Coalition Government regarded tourism as one of Turkey's most competitive industries in the international market. Accordingly, certain measures were taken initially to make the tourism industry more resistant in times of crisis, and efforts were made to give the industry a healthy structure which would make it capable of creating its own resources and auditing itself. During the DLP-NMP-MP Coalition Government, especially in the year 2000, the targeted number of tourists visiting Turkey was 9 million, and the targeted tourism revenue was 7.2 billion dollars (SPO, 2000: 167). As can be seen in table 5, which provides data on tourism in Turkey between 1999-2002, tourism revenues in 2000 experienced an increase of 46.7% from the previous year and reached 7.636 billion

dollars. Again, within the targeted year 2000, the number of international visitors to Turkey reached almost 10 million, which meant almost 3 million more visitors compared to the previous year. Accordingly, it has been established that the tourism-related achievements of the DLP-NMP-MP Coalition Government exceeded the goals they had set.

Table 5: Net Tourism Revenue for the Years 1999-2002

Years	Tourism Revenue (\$1,000)	Tourism Expenditure (\$1,000)	Net Tourism Revenue (\$1,000)	Number of International Visitors	Mean Expenditure per Visitor (\$)
1999	5,203,000	1,471,000	3,732,000	7,069,293	736.0
2000	7,636,000	1,711,000	5,925,000	9,990,841	764.3
2001	10,066,500	1,738,000	8,328,520	13,450,121	748.0
2002	11,900,900	1,880,000	10,020,900	15,214,516	782.0

Source: Republic of Turkey Ministry Of Culture and Tourism, <http://www.kultur.gov.tr>, (2018)

Election Promises Regarding Tourism during the Election Campaigns for the 2002 General Election

Promises Made by the Justice and Development Party

The Justice and Development Party (JDP) stated it would improve the institutional and legal infrastructure of the tourism industry, that it would collaborate with professional organizations to develop projects within the Tourism Master Plan, which would be aimed at the diversification of tourism products, local promotion, prioritization, and classification of tourism in Turkey. The party promised that it would improve the distribution of tourism by season and geography and consider consumer preferences of foreign markets to create policies that would promote various types of tourism such as winter and mountain tourism, wellness tourism, religious tourism and third-age tourism. In addition, the party stated that it would provide support for organizations and travel agencies to promote congress and fair tourism, and added that it would support the promotion of various regions based on their cultural and historical heritage (JDP Party Program, 2002: 30).

Promises Made by the Republican People's Party

The Republican People's Party (RPP) promised to permanently mobilize Turkey's rich touristic resources. The RPP stated that it would prioritize tourism as an industry, and that it would create and implement a 10 Year Tourism Master Plan for that purpose. The party added that it would make arrangements to enable foreigners to purchase property in touristic regions, that it would fill the legal gaps in legislation concerning tourism, and that it would make the necessary changes to laws concerning tourism. The RPP emphasized its plans to create new and modern centers of attraction, with consideration to environmental issues, in suitable parts of Turkey, including eastern and southeastern regions, where there would be no problems relating to infrastructure. The party promised to engage in regional planning in a way that would create incentives for tourism investments by arranging transparent sales to transfer areas to investors, and to create the National Promotion Council through the participation of public and private sector institutions as well as universities. It also stated that efforts would be made to diversify tourism by promoting health tourism, religious tourism, and natural and mountain tourism, and added that it would aim for year-long tourism. The RPP stated that it would solve problems of international competition, that it would make immediate efforts to solve the problems faced by national airline carriers as well as problems resulting from shortcomings of

infrastructure such as a lack of roads, and that it would improve the existing potential for congress tourism (RPP Election Manifesto, 2002: 49-50).

Promises Made by the Young Party

The Young Party (YP) emphasized that tourism played an important role for Turkish economy and stated that it would take the necessary measures to avoid the pollution and destruction of natural historical and cultural riches for the future of tourism (Aktüel, 2002: 19).

Tourism-related Efforts made by the 1st and 2nd JDP Governments during the Years 2002-2007, and the Laws Passed by the GNATA branch of the service sector, tourism is an especially important part of developing countries' economies.

Accordingly, countries strive to increase their benefit from this industry by means of diversifying their tourism-related activities. The policies implemented in Turkey have been developing in this dimension. Similar to many parties which managed to have seats in the parliament after 1980, the JDP Government also identified certain plans and policies for the further development of tourism, and took actions for that purpose.

Tourism as a source of foreign currency inflow and an industry creating employment opportunities for many people continued to develop during the MP governments. As a result of important actions taken by the JDP, the number of tourists visiting Turkey as well as tourism revenues experienced significant increases. In 2006, while the number of tourists visiting Turkey rose to 23.1 million, the net tourism revenue reached almost 14 billion dollars (Parliamentary Minutes, 8th Assembly, 23. v. 1, 2007: 113). This can be observed in table 6. In addition, during the JDP governments, Turkish tourism ranked 12th in the world in terms of number of visitors and 8th in terms of tourism revenue (SPO, 2000: 168).

Table 6: Net Tourism Revenue for the Years 2002-2007

Years	Tourism Revenue (\$1,000)	Tourism Expenditure (\$1,000)	Net Tourism Revenue (\$1,000)	Number of International Visitors	Mean Expenditure per Visitor (\$)
2002	11,900,900	1,880,000	10,020,900	15,214,516	782.0
2003	13,203,100	2,113,300	11,089,800	16,302,050	810.0
2004	17,076,600	2,524,000	13,363,700	20,262,640	784.0
2005	20,322,115	2,870,400	15,283,100	24,124,501	752.0
2006	18,593,900	2,742,300	14,108,500	23,148,669	728.0
2007	20,942,550	3,259,625	15,587,383	27,214,988	679.0

Source: Republic of Turkey Ministry Of Culture and Tourism, <http://www.kultur.gov.tr>, 2018)

National, international and bilateral legal regulations were adopted during the 22nd term of the GNAT for the further development of tourism. An important step for the development tourism, Law No. 4848, dated 16 April 2003, concerning the Organization and Duties of the Ministry of Tourism was accepted at the GNAT (Parliament Bulletin, 2003, 97: 29).

Law No. 4957 concerning changes made to the Tourism Incentive Law was accepted on 24 July 2003. With this law, changes were made to the Tourism Incentive Law number 2634, which was the principle law regulating the tourism industry, in accordance with Law No. 4848 concerning the Organization and Duties of the Ministry of Culture

and Tourism and the needs of the sector. The law also changed the model that had been applied for the allocation of public lands for tourism investments, and it was hoped that problems resulting from the annulment of investment and management documents would be alleviated (Parliament Bulletin, 2003, 100: 29).

Thermal springs are an important component of promoting wellness tourism. An action taken for this purpose was the passing of Law No. 5185, dated 3 June 2004. This law is within the province of Yalova. In this context, it was accepted that the state-owned springs and movables and immovables would be transferred to the Ministry of Health instead of a legal person called the Yalova Springs Management Organization, and that the formation of the management organization as well the method of management would be decided by the Ministry of Health. In other words, it was accepted that these places could be rented by natural or legal persons, that the renovate-operate-transfer model could be applied according to provisions of private law, and that, for this purpose, the title of Law No. 3653 could be changed to *the Law Concerning Yalova Springs Management Organization*. (Parliament Bulletin, 2004, June, 108: 34)

The JDP Government signed bilateral agreements with numerous countries to attract foreign tourists while also striving to develop domestic tourism, and implemented laws prescribed by these agreements. Some of these laws are summarized below.

The 59th Government of the Republic of Turkey signed bilateral tourism cooperation agreements with the governments of various countries such as the Government of the Republic of Latvia, the Government of the Republic of Venezuela, the Cabinet of Serbia and Montenegro, the State Secretariat of the Islamic Republic of Iran, and the Tourism and Commerce State Secretariat of the Kingdom of Spain. In addition, it accepted the changes made to certain articles of the constitution of the World Tourism Organization. These agreements were signed for the further development of international tourism were accepted and implemented by the 22 GNAT with the passing of Law No. 5050, dated 14 January 2004 (Parliament Bulletin, 2004, 103:28); Law No. 5055, dated 14 January 2004 (Parliament Bulletin, 2004, 103:29); Law No. 5240, dated 20 October 2004 (Parliament Bulletin, 2004, 110:48); Law No. 5405, dated 06 October 2005 (Parliament Bulletin, 2005, 119:61); Law No. 5407, dated 06 October 2005 (Parliament Bulletin, 2005, 119:61); Law No. 5051, dated 14. January 2004 (Parliament Bulletin, 2004, 103:28).

Election Promises Regarding Tourism during the Election Campaigns for the 2007 General Election

Promises Made by the Justice and Development Party

The Justice and Development Party (JDP) stated that its aim was to raise Turkish tourism higher in the international arena. The party emphasized its plan to maintain close contact and cooperation with the representatives of the sector to achieve this. The JDP stated that it would make the necessary legal arrangements to create an efficient organization structure that would bring all the actors of the tourism industry together to facilitate the development and implementation of relevant policies. The party stated that it would prioritize promotion efforts to develop domestic tourism and to allow Turkish citizens to benefit from the positive impacts of tourism, and added that developing different types of tourism in addition to mass tourism would also be among its priorities. It declared that specialized tourism exhibitions would enjoy higher participation rates compared to previous years, that different advertisement campaigns would be developed based on the specific characteristics of individual countries, and that

the use of new technologies in promotion and marketing endeavors would be encouraged (JDP Election Manifesto, 2007: 42-43).

Promises Made by the Republican People's Party

The Republican People's Party emphasized its plan to develop tourism policies that would focus on the protection of environmental and cultural riches by ensuring that these resources are used rationally and in line with modern and national values. The party declared that it would take the necessary actions to enable a transition to partial localization as much possible to suit the management of tourism activities. Additionally, it emphasized the need for including local governments and professional tourism organizations in coordination with the Ministry of Tourism. The party declared that the vacation needs of Turkish citizens would be catered to within appropriate conditions. The RPP stated that it would consider changing customer preferences and Turkey's supply potential to diversify the range of marketable products, and added that legal regulations concerning organized touristic establishments would be made immediately. The RPP declared that, given the chance to form a government as the ruling party, it would provide intensive support to increase the occupancy rate of existing facilities, to take measures to prolong the tourist season and increase the quality of services, to encourage travel agencies to engage in tour operations, and help travel agencies increase their presence in foreign markets. The RPP emphasized its plan to increase the number of employees in the tourism industry to what is appropriate, and to develop their skills through trainings (RPP Party Program, 2004:146-148).

Promises Made by the Nationalist Movement Party

The Nationalist Movement Party (NMP) stated that it would make use of Turkey's potential for tourism during all four seasons. The party stated that it would focus on marketing efforts as well as efforts to promote Turkey's potential for sea tourism, history and museum tourism, cave tourism, winter tourism, mountain tourism, river tourism, hunting tourism, medical tourism, third-age tourism, religious tourism, sports tourism, and congress tourism. It declared that Turkey's share in global tourism revenues would grow larger thanks to such efforts. The party stated that free healthcare areas would be established, and that a long-term tourism policy would be established with coordination and cooperation between the private sector and NGOs to enter new markets and create a new image for Turkey (NMP Election Manifesto, 2007: 92-93).

Tourism-related Efforts made by the 3rd JDP Government during the Years 2007-2011, and the Laws Passed by the GNAT

In addition to its efforts to promote domestic tourism, the 3rd JDP Government also signed bilateral agreements with foreign countries. According to information provided by the JDP, the number of Tourists visiting Turkey was approximately 15 million in 2002, and tourism revenues stood at 12 billion dollars; in 2010, the number of tourists rose to 33 million and tourism revenues to 25 billion dollars (Parliament Reports, 24th Term, 6th Assembly, Volume 1. 88). During the 23rd term of the GNAT, changes were made to the Tourism Incentive Law to further promote tourism, and the relevant bilateral agreements signed with numerous countries entered into force after being approved by the GNAT. The tourism-related laws approved by the GNAT are mentioned below.

Law No. 5761 concerning changes made to the Tourism Incentive Law was approved on 7 May 2008. The aim of this law was to develop national tourism and make the initiatives required by international tourism competitiveness, and also to overcome the obstacles faced during the process of harmonizing legislation with that of the European Union (Parliament Bulletin, 2008, 145: 44).

On 24 November 2004, a tourism cooperation agreement was signed in Ankara between the Government of the Republic of Turkey and the Cabinet of Bosnia and Herzegovina, which entered into force on 3 October 2007 when Law No. 5688 was approved by the GNAT. The primary goal of this agreement was to promote and bolster cooperation between the tourism organizations and associations from both countries. Other goals included the organization of fairs, festivals, exhibitions and cultural events by both parties to increase activity, and the creation of incentives to encourage activities by the private sector by means of analyzing and identifying cooperation opportunities for investments in both countries (Parliament Bulletin, 2007, 138: 59).

A tourism cooperation agreement was signed between the 3rd JDP Government and the Government of the Socialist Republic of Vietnam. This agreement entered into force after its ratification by the GNAT with Law No. 5705, dated 25 October 2007. The agreement included clauses regarding the intensification of cooperation between the two countries in matters relating to tourism, and the promotion of personal or group travel by creating suitable conditions for travel agencies. In addition, it included experience and publication exchange in matters such as tourism organization and management, achieving expert exchange to further technical cooperation in matters relating to tourism, and facilitating activities of national tourism offices and tourism representative offices (Parliament Bulletin, 2007, 139: 49).

The 60th Government of the Republic of Turkey signed a tourism cooperation agreement with the Arab Republic of Egypt and the Syrian Arab Republic. This agreement came into force after its ratification by the Grand National Assembly with Law No. 5846, dated 1 April 2009. The law entailed such measures as increasing the flow of tourists into the countries which were signatories to the memorandum of understanding, promoting common products and organizing exhibitions and tourism events to market these products, and establishing an observation committee to make sure that the programs outlined in the memorandum of understanding were being implemented (Parliament Bulletin, 2009, April, 153 54).

A memorandum of understanding was signed between the Government of the Republic of Turkey and the Government of the Syrian Arab Republic to develop collaboration in terms of tourism exchange, to support tourism investments and experience exchange in various fields of tourism, and to establish a visa-free regime between the two countries. This agreement entered into force with the ratification by GNAT of Law No. 6177 on 9 March 2011 (Parliament Bulletin, 2011, 170: 99).

The 9th Development Plan concerning the years 2007-2013 was prepared during the 3rd JDP Government. The aims of the plan were to diversify tourism, to create a balanced distribution of touristic activity in terms of region and season, to promote culture tourism and to protect authentic characteristics of cultural sites for that purpose, to include regional areas in touristic activity, to increase the quality of tourism services, national and international touristic promotion, and to increase marketing efforts. In addition, efforts were made to achieve standardization of vocational

training (SPO, 2006: 81-82). Likewise, the “2023 Strategy of Turkish Tourism” action plan was prepared in accordance with the 9th Development Plan. The target expressed in the plan was to make Turkey one of the top five countries in the global tourism market in terms of tourism revenue and number of visitors by 2023.

Data on tourism revenues and number of visitors recorded in accordance with the principles and goals identified in the plan are given below in table 7.

Table 7: Net Tourism Revenue for the Years 2007-2011

Years	Tourism Revenue (\$1,000)	Tourism Expenditure (\$1,000)	Net Tourism Revenue (\$1,000)	Number of International Visitors	Mean Expenditure per Visitor (\$)
2007	20,942,550	3,259,625	15,587,383	27,214,988	769.5
2008	25,415,000	3,506,888	18,443,919	30,979,979	820.3
2009	25,064,400	4,145,740	17,103,597	32,006,149	783.1
2010	24,930,990	4,825,214	15,981,494	33,027,943	754.8
2011	28,115,660	5,531,400	22,584,260	36,151,300	777.7

Source: Republic of Turkey Ministry Of Culture and Tourism, <http://www.kultur.gov.tr>, (2018)

As can be observed in table 7, there was a significant increase both in the number of visitors to Turkey and in the international tourism revenue between the years 2007-2011. While approximately 27 million tourists visited Turkey in 2007, this number rose to 36 million in 2011. Similarly, while in 2007 the net tourism revenue was approximately 15.5 billion dollars, it experienced an increase of 7.5 billion dollars within 4 years. Accordingly, it can be stated that the actions of the 3rd JDP Government took to develop the tourism sector proved very successful.

Conclusion

Tourism is an important sector which has a positive impact on many other areas such as healthcare and the economic, political and social situations in a country. It is known that developed and developing countries with a potential for tourism attach a great deal of importance to international tourism for this reason. Tourism is a sector which bolsters economic growth, helps balance the distribution of wealth, and contributes to increasing the level of welfare. The inflow of foreign currency and employment rate, and therefore national income, increases with the development of tourism. Based on this, it can be argued that tourism is a wide and rapidly developing sector which affects other sectors by paving the way for their development.

The present study aims to research the promises expressed in the party programs and election manifestos of the parties which participated in the elections after 1980 and had seats in the parliament, as well as to analyze the relevant laws ratified by the GNAT and establish tourism revenues. Accordingly, this situation makes the study an important one. Indeed, within the context of the expressed aims, first the existing literature was reviewed and then data on the promises of political parties and their post-election activities were collected from the sources kept in the archives of the GNAT located in Ankara. In addition, data on the number of tourists visiting Turkey and international tourism revenues for the period between 1983-2011 were collected from the official website of the Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism. The study was concluded in light of this data.

The election promises regarding tourism expressed by the participating parties during their election campaigns between the years 1983-2007 and the relevant actions taken by the governments formed after each election are dealt

with in great detail within the scope of the present study. Accordingly, there have been seven general elections in Turkey in 1983, 1987, 1991, 1995, 1999, 2002 and in 2007. While after the 1991, 1995 and 1999 general elections a number of parties came together to form coalition governments, the others culminated in the formation of single-party governments.

It has been established that political parties made complementary promises regarding tourism during their election campaigns, generally aiming to develop the tourism sector and increase its contribution to the country. In accordance with these promises, the governments formed after 1983 all made progress by means of their actions, the agreements they signed with other countries and international bodies, and the laws that were accepted at the GNAT.

The pioneering actions of the 1st MP Government, formed after the 1983 general election, draws attention when analyzing the tourism-related developments ushered in by ruling parties. In this context, the government tried to cultivate a nationwide habit of traveling and going on vacation by means of the laws they made and the legal regulations they introduced. Indeed, the first free public beaches were opened in this period. In addition, the 1st MP Government aimed to attract high-quality, high-income foreign tourists and to place Turkey among the top countries in the world in terms of tourism revenues. As a result of the tourism-related actions of the 1st MP Government, especially in 1987 approximately 3 million foreign tourists visited Turkey and the net tourism revenue rose (beyond expectations) to 1.273 billion dollars. It has been established, therefore, that the 1st MP Government succeeded in its actions to develop tourism and increase tourism revenue.

The 2nd MP Government, formed after the 1987 general election, introduced legal regulations and made changes to the Tourism Incentive Law No. 2634 in an effort to keep its promise to develop domestic and international tourism, to support tourism investors, and to increase tourism revenues by attracting more tourists. Accordingly, during the 2nd MP Government, Turkey's supply resources were increased, in particular the bed capacity was increased to 205,000 and the net tourism revenue to over 2 billion dollars by the end of 1991. Therefore, it can be argued that the 2nd MP Government, like the 1st MP Government, successfully implemented policies and projects to develop the tourism sector in Turkey.

Formed after the 1991 general election, the TPP-SPP Coalition Government signed international agreements as well bilateral agreements with a number of countries in an effort to fulfil their election promises and to develop tourism. However, during the TPP-SPP Coalition Government (1991-1995), the tourism-related goals could not be achieved due especially to a number of negative developments around the world.

As a result of the 1995 general election, another coalition government was formed to lead the GNAT in its 20th term. This government made efforts, though less than the MP Government, to fulfil their election promises, and introduced a number of laws intended to contribute to the further development of tourism. However, during this Coalition Government (1995-1999), the tourism sector was affected badly by a number of global crises (such as the Southeast Asian Crisis, Russian Financial Crisis) as well as by the catastrophic earthquakes that hit Turkey during this period. Accordingly, it can be argued that, due to certain negative developments, the Coalition Governments of the 20th GNAT could not realize their tourism goals as well as they had wished.

Formed after the 1999 general election, the DLP-NMP-MP Coalition Government regarded tourism as a sector that was capable of competing globally, and strove to make the tourism sector more resistant especially in times of crisis. The number of tourists as well as tourism revenues increased during the Coalition Government. Accordingly, it can be argued that the efforts of the DLP-NMP-MP Coalition Government to develop tourism were partially successful.

The 1st-2nd JDP Government was formed after the general elections of 2002. Similar to many other governments formed after 1983, the JDP Government also identified certain plans and policies for the further development of tourism, and took actions for that purpose. However, it has been established that the efforts of the JDP Government, via both the laws passed by the GNAT and the intercountry and international agreements signed by the government, were both higher in number and proved to be more efficient. Having entered a period of progress during the MP Government, the tourism sector could sustain its progress during the JDP Government. The number of tourists as well as tourism revenues increased significantly during the JDP Government. In this period, Turkey developed an international reputation as a popular tourist destination.

Elected again in 2007, the JDP Government continued its efforts to develop tourism. Accordingly, the “Turkish Tourism Strategy 2023” action plan was prepared to achieve future goals, with efforts to diversify tourism, to create a balanced distribution of tourism in terms of region and season, to increase the quality of services, to increase national and international promotion, and to efficiently manage marketing activities. During the 3rd JDP Government (2007-2011), very important developments took place in the tourism sector and the country’s tourism revenues exceeded 22 billion dollars in 2011.

The tourism-related promises of political parties during their election campaigns from 1983 to 2007 had a complementary character. Political parties drew public attention to their goals concerning what they regarded as shortcoming or flaws in the tourism sector. The same promises were repeated by political parties during every election, but the goals were never fully achieved due to national or international causes.

The present study has made it clear that serious steps for the development of tourism were taken first by the MP Government and then continued with the JDP Government. Accordingly, it can be argued that single-party governments are more successful in their tourism-related efforts than coalition governments consisting of two or more parties. Therefore the importance of single-party governments has been established. In addition to this, the fact that there has never been a similar study before the present one makes the present study all the more important. Indeed, it believed that this study will be a contribution both to existing literature and to other researchers who may benefit from it as a point of departure that leads to new directions.

REFERENCES

- Aktüel, 2002. Seçmenin El Kitabı, Bütün Partilerin Seçim Bildirgeleri, TBMM Kütüphanesi, Ankara. (AktüelMagazine, 2002. Voter’s handbook; election manifestos of all parties.)
- Demokratik Sol Parti 1999 Seçim Bildirgesi, 1999. (DLP, 1999. Democratic Left Party 1999 election bulletin).

Erkmen A. (2017). *Türkiye’de Siyasi Partilerin Genel Seçim Propagandaları ve Seçim Sonrası Faaliyetleri (1983-2007)*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.(Erkmen, A. 2017.Political parties’ general election propaganda and post-election activities in Turkey (1983-2007), (PhD Dissertation), KahramanmaraşSütçü İmam University, Institute of Social Sciences, Department of History, Kahramanmaraş, Turkey.)

(GNAT, Grand National Assembly of Turkey, Parliament Reports 2003. 22nd Term, 8th Volume, 1st Legislative Year, 52nd Assembly, GNAT Printing House, Ankara. (Türkiye Büyük Millet Meclisi Tutanak Dergisi, 2003. 22. Dönem, 8. C., 1. Yasama Yılı, 52. Bileşim, TBMM Matbaası, Ankara).

GNAT,1995.Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin.40: 1-30.(Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 1995, S.40, 1-30).

GNAT,1997.Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin, 57:1-44. (Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 1997, S. 57,1-44).

GNAT,1999.Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin,72: 1-24. (Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 1997, S. 57,1-44).

GNAT, 2004.Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin, 103:1-50. (Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 2004, S. 103, 1-50).

GNAT,2004.Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin, 108: 1-49. (Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 2004, S. 108, 1-49).

GNAT,2004.Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin, 110: 1-65.(Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 2004, S. 110, 1-65).

GNAT,2005.Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin, 119: 1-76.(Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 2005, S. 119, 1-76).

GNAT,2007.Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin,138: 1-72.(Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 2007, S. 138, 1-72).

GNAT, 2007.Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin, 139: 1-73.(Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 2007, S. 139, 1-73).

GNAT,2008.Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin, 145: 1-61.(Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 2008, S.145, 1-61).

GNAT, 2009.Grand National Assembly of Turkey Parliamentbulletin, 153: 1-64.(Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 2009, S.153, 1-64).

GNAT,2011.Grand National Assembly of Turkey Parliament Bulletin, 170: 98-108.(Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 2011, S.170, 98-108).

- GNAT, The Grand National Assembly of Turkey LawsJournal, 18th Term, Records Volume: 72.(Türkiye Büyük Millet Meclisi, Kanunlar 18. Dönem, Dergisi Cilt: 72).
- GNAT, *The Grand National Assembly of Turkey, LawsJournal*, 17th Term, Parliament Law Records Volume 67. (Türkiye Büyük Millet Meclisi, Kanunlar 17. Dönem, Kanunlar Dergisi Cilt: 67).
- GNAT,The Grand National Assembly of Turkey, Parliament Reports, 24thTerm, 6thAssembly, Volume 1.GNAT Printing House, Ankara.(Türkiye Büyük Millet Meclisi Tutanak Dergisi, 24. Dönem, 6. Bileşim, Cilt 1.TBMM Matbaası, Ankara).
- GNAT,1991.Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin, .9: 12-20.(Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 1991, S.9, 12-20).
- GNAT,1993. Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin, 22: 4-10.(Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 1993, S. 22, 4-10).
- GNAT,1993. Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin.28:12-20.(Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 1993, S. 28, 12-20).
- GNAT,1994. Grand National Assembly of Turkey Parliament bulletin, 34: 1-30.(Türkiye Büyük Millet Meclisi, Meclis Bülteni, 1994, S. 34, 1-30).
- JDP, 2002.Justice and Development Party program.(Adalet ve Kalkınma Partisi Programı, 2002).
- JDP, 2007.Justice and Development Party, election manifesto.(Adalet ve Kalkınma Partisi Seçim Beyannamesi, 2007).
- Kozak, N., Kozak, M. and M. Kozak. 2001.General tourism. Ankara: Detay Publishing.(Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M., 2001. Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık).
- MilliyetNewspaper, 5 December 1995. p. 15, Turkey. (Milliyet, 5 Aralık 1995,s. 15).
- MilliyetPewspaper, 4 December 1995. p. 15,Turkey.(Milliyet, 4 Aralık1995, s.15).
- MP, 1983.Motherland Party 6 November 1983 election manifesto.(Anavatan Partisi 6 Kasım 1983 Seçim Beyannamesi, 1983).
- MP, 1987.Motherland Party election manifesto.(Anavatan Partisi Seçim Beyannamesi, 1987).
- MP, 1991.Motherland Party election manifesto.(Anavatan Partisi Seçim Beyannamesi, 1991).
- MP, PP and NDP, (1983).Motherland Party, Populist Party and Nationalist Democracy Party election manifestoses.(Anavatan Partisi, Halkçı Parti, Milliyetçi Demokrasi Partisi Seçim Beyannameleri 1983).
- NDP,1983.Nationalist Democracy Party program.(Milliyetçi Demokrasi Partisi Programı, 1983).
- NMP, 2007.Nationalist Movement Party election manifesto. (Milliyetçi Hareket Partisi Seçim Beyannamesi, 2007).
- PP, 1983.Populist Party program.(Halkçı Parti Programı, 1983).

- Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism,2018. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-38683/turizm-istatistikleri.html> (01.05.2018). (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-38683/turizm-istatistikleri.html> (01.05.2018).).
- RPP, 2002.Republican People's Party election bulletin, (Cumhuriyet Halk Partisi Seçim Bildirgesi, 2002).
- RPP, 2004.Republican People's Party Party program.(Cumhuriyet Halk Partisi Programı, 2004).
- SDPP, 1985.Social Democratic Populist Party program. (Sosyal Demokrat Halkçı Parti Programı, 1985).
- SDPP, 1990.Social Democratic Populist Party constitution-program and group regulations.(Sosyal Demokrat Halkçı Parti Tüzük-Program ve Grup İçi Yönetmeliği, 1990. TBMM, Yayınları).
- SPO (State Planning Organization) 1995.Seventh five year development plan (1996-2000) Ankara, p.162.Availableonline at: <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.05.2018).[DPT, 1995. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) Ankara, ss.162. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.05.2018).].
- SPO (State Planning Organization) 2000. Eighth Five year development plan (2001-2005) Ankara, p.167. Availableonline at: <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.05.2018).[DPT, 2000. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) Ankara, ss.167. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.05.2018).].
- SPO (State Planning Organization) 2006.Ninth five year development plan (2007-2013) Ankara, pp.81-82,Availableonline, <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.09.2016).[DPT, 2006. Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013) Ankara, ss.81-82. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.09.2016).].
- SPO (State Planning Organization)1989. Sixth five year development plan (1990-1994) Ankara, pp.281-282. Availableonline at: <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.05.2018).[DPT, 1989. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994) Ankara, ss.281-282 <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (01.05.2018).].
- Tekindağ, M. 2013. *The tourism support policies of the european union and a case study on the perceptions of the major actors that influence the tourism policy in Turkey* (PhD Dissertation). Gazi University, Institute of Education Sciences, Ankara. (Tekindağ, M., 2013. *Avrupa Birliği Turizm Destek Politikaları ve Türkiye Turizm Politikalarına Yön Verenlerin Algıları Üzerine Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara).
- The Grand National Assembly of Turkey, Parliament Reports, 19thTerm, Volume 95, GNAT Printing House, Ankara.(Türkiye Büyük Millet Meclisi Tutanak Dergisi,19. Dönem, Cilt 95, TBMM Matbaası, Ankara).
- TPP, 1991.True Path Party election bulletin, Ankara.(Doğru Yol Partisi Seçim Bildirgesi, 1991).
- True Path Party (1987).True Path Party Election Manifesto, Ankara.(Doğru Yol Partisi Seçim Beyannamesi, 1987).

Virtue Party (1999). Virtue Party Election Manifesto, Ankara. (Fazilet Partisi Seçim Beyannamesi, 1999).



Investigation of Teachers' Participation in Leisure Activities and Life Satisfaction in Terms of Demographic Variables**

* H. Dilek SEVİN^a , Derya ŞAHİN^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University University, Graduate Education Institute, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

Article History

Received: 02.05.2019

Accepted: 25.06.2019

Keywords

Leisure time

Leisure activities

Life satisfaction

Demographic variables

Abstract

The aim of this study is to investigate the teachers' participation in leisure activities and life satisfaction in terms of demographic variables. The sample of the study consists of 336 teachers working in primary schools in Yenimahalle, Ankara. In the research, "Personal Information Form", "Form of Participation in Recreation Activities" and "Life Satisfaction Scales" were used as data collection tools. Factor analysis, t test and Anova analysis were used for the analysis of the data. As a result, it was found that life satisfaction differed significantly in terms of demographic variables such as gender, marital status, number of children, total income and job tenure. When the levels of participation in activities were evaluated in terms of demographic variables; there was a statistically significant difference between gender and participation in cultural and other activities; age groups and participation in outdoor activities; educational background and participation in cultural activities; marital status and participation in other activities; the number of children and participation in physical activities; total income and participation in hobbies weekly course hours and participation in hobbies.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: halise.sevin@hbv.edu.tr (H. D. Sevin)

Suggested Citation: Sevin, H. D. & Şahin, D. (2019). Investigation of Teachers' Participation in Leisure Activities and Life Satisfaction in Terms of Demographic Variables. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1437-1460.

DOI: 10.21325/jotags.2019.429

**This study is derived from the Derya Şahin master thesis titled, "A study on the relationship between teachers' participation in leisure activities and life satisfaction and job satisfaction: (Ankara - Yenimahalle case)

INTRODUCTION

Leisure time is often associated with working time. It is defined as the time which is the residual of working and not obligatory. This period of time is the period when one use and dispose on their own free will and desires (Aytaç, 2002: 232). The concept of leisure time is often defined as the spare time of working. Many researchers address this period of time as time spent for other purposes than earning money and other compulsory needs. Argan (2007) defines this time as when the individual does not work for money, and has other than his other daily activities. He also refers to this time as time spent on the individual's decision and choice. The concept of leisure time is considered as an activity by some authors: i) Leisure time is a series of activities in which one can do anything on his/her own freewill, rest, has fun, improve his/her skills, join the social life voluntarily after s/he fulfills his/her professional, family and social duties (Altunay and Balcı, 2015: 51). ii) Leisure time provides self-knowledge, self-development, gaining new experiences and leading a healthy life (Öçalan, Öcal and Yörübulut, 2013: 62).

Leisure time is important for increasing life satisfaction. Life satisfaction is the result of people's expectations for life and their level of realization; it expresses the state of being well based on the features such as happiness, morale etc. Some of the factors that affect the life satisfaction of the individual are to be happy about daily life, to find life meaningful, to feel physically and mentally well. People's physical well-being is associated with the sports activities in leisure time (Sevin and Şahin 2018: 303). In addition, various activities in leisure time have an important effect on the social, intellectual, mental and psychological health of the individual.

Educational institutions, which are a part of the social system, have an important place in the process of adapting the individuals to the society and helping them gain the desired behaviors. The education system has three basic elements: student, teacher and education program (Sünbül, 2005). Within these elements, the power of the teacher is higher than the others, because the student interacts with the teacher and the environment he/she organizes during education. If teachers cannot use their time effectively and productively due to reasons caused by both their personalities and work and environment, there will be disruptions in education. In addition, teachers with whom the students communicate most intensively in the school increase the positive behaviors of the students with their positive feedbacks. Teaching is a profession that makes it necessary to be organized, to manage time well, to use time efficiently, to stay away from traps as much as possible. The family life of the teachers and their current workload and responsibilities in the school can cause nervous and physical fatigue in them. The constant work in the workplace, the ongoing work discipline in a certain order and the existing rules, the different stress effects of the work life and the reactions of the people in the face of them can cause various health problems (Pala, 2012). Therefore, the leisure time activities are of great importance for the protection of health, prevention or elimination of disorders.

Related Researches

Education is the most important factor in the formation of desired behaviors in individuals in society. It is an inevitable fact that education is given through teachers and they should have a very important place in education system. In the professional achievements of teachers, non-work experiences, that is, leisure activities are crucial. Binarbaşı (2006) discussed the participation of teachers in leisure activities. He concluded that teachers often

participate in more passive activities and also spend their leisure time in places that do not require spending. In other words, income level affects participation in leisure activities.

In another study, Gözel and Halat (2010) analyzed the time management of teachers based on the branch variable and concluded that kindergarten and primary school teachers plan their time more effectively than branch teachers. Tel and Köksalan (2007), in their study done with the faculty members, concluded that female faculty members more often participate in cultural activities in the context of gender variable in their participation in leisure activities than male faculty members, while male faculty members participate in physical activities more than female faculty members.

Eroler (2015) investigated the teachers' participation on leisure time activities and concluded in the research that because of economic inadequacy, the average of participation in leisure time activities was low. According to Eroler's study, no significant difference was observed based on gender variable and, based on the age variable, it was concluded that young teachers participate in leisure activities more often compared to older teachers. This situation is explained such as by age-related dynamism, life perspective, family responsibilities and having children.

The concept of life satisfaction varies among people, in different societies, which was tried to be shown by studies in the literature. Life satisfaction is an individual's attitude towards life. When the studies about life satisfaction were examined; Gökçe (2008) concluded that leisure activities had no effect on life satisfaction of individuals and, Karaman (2015) and Gezer (2014) concluded that life satisfaction is high among individuals who do sports for recreational purposes. Based on demographic characteristics, life satisfaction levels differ; Şahin (2010) and Keser (2005) concluded that gender variable has no effect on life satisfaction in their studies, while Öztürk (2014), Baştemur (2006), Taş (2011), Karaca and Lapa (2015) concluded that gender has significant differences in life satisfaction in their studies.

This study was carried out in order to determine how and with which recreational activities the teachers working in educational institutions spend their free time, and whether the activities they participate in and their life satisfaction differ according to demographic variables.

The Aim of the Study

The aim of this research is to reveal how teachers' participation in activities and their life satisfaction are differentiated based on demographic variables. For this purpose, the main purpose of the study is to determine whether teachers' participation in leisure activities and life satisfaction differ depending on demographic variables. Accordingly, the hypothesis of the study was formed as follows.

H1: Participation in leisure activities and life satisfaction vary according to demographic characteristics.

H1.1: Participation in leisure activities varies according to demographic characteristics.

H1.2: Life satisfaction varies according to demographic characteristics.

Method

Population and Sample

The population of the study consisted of teachers working in primary schools in Yenimahalle, Ankara. The sample of the study was determined by simple random sampling method. The reason for selecting this method is to minimize the error and fault resulting from the sampling selection. According to the data of 2017 provided by the Yenimahalle District Directorate of the Ministry of National Education, 1645 teachers in total are working in the primary schools of the district. According to the sample calculation, a questionnaire should be done with at least 312 teachers with 0.05 error margins in the formula. In our study, 336 teachers, 243 of whom are females and 93 males, were addressed.

Data Collection Tools

In the research, "Personal Information Form", "Form of Participation in Recreation Activities" and "Life Satisfaction Scales" were used as data collection tools. One-to-one interviews were conducted with the teachers.

Personal Information Form: Professional and personal information such as age, gender, marital status, income, working hours and education level were questioned, which are thought to affect teachers' participation in leisure activities and life satisfaction.

Form of Participation in Recreation Activities: For the teachers in sample group participating in the research, 55-item form which aims to measure the participation in recreational activities was used. The form was created using the Alberta Recreation Survey (2013) activities conducted by the local government in Alberta, Canada (www.countygp.ab.ca./assets/).

Life Satisfaction Scale: Finally, the scale developed by Diener et al. (1985) was used to measure life satisfaction of the participants. The reliability coefficient for this scale composed of five items is also 93. The life satisfaction scale, which was developed by Diener et al. (1985), and whose Turkish reliability-validity study was formed by Köker (1991) and Yetim (1993) was used.

Data Analysis

The data were analyzed with SPSS 22 and it was studied at 95% confidence level. Since the skewness and kurtosis values of the Level of Participation in Activities and Life Satisfaction scores were between -3 and +3, which fit into the normal distribution, the differentiation of these based on demographic variables was analyzed by using the t and ANOVA parametric test techniques. In this study, exploratory factor analysis (EFA) in order to determine the construct validity of the scales used and Cronbach's alpha reliability coefficients to determine the reliability were calculated. It is stated that Cronbach's alpha coefficient ranges from 0 to 1, and according to the assessment criteria, "if the scale is $0.00 < 0.40$, the scale is not reliable, if $0.40 < 0.60$, the scale is low level of reliability, if $0.60 < 0.80$, the scale is quite reliable, and if $0.80 < 1.00$, the scale is high level of reliable (Tavşancıl, 2005).

Research Findings

Under this title, the findings of this research include demographic characteristics of the participants, factor analysis for the scales, t-test and Anova analysis. The findings of demographic variables are shown in Table 1.

Demographic Characteristics of the Participants

Table 1. Frequency Table of Teachers' Demographic Information

		n	%
Gender	Female	243	72.3
	Male	93	27.7
Age	20-30	18	5.4
	31-40	57	17.0
	41-50	147	43.8
	51 and above	114	33.9
Education	Associate Degree	37	11.0
	Undergraduate	280	83.3
	Master's degree	17	5.1
	PhD Degree	2	.6
Branch	Primary school teacher	264	78.6
	Kindergarten teacher	33	9.8
	English Teacher	15	4.5
	Religious culture and moral knowledge	6	1.8
	School Counselor	11	3.3
	Special education teacher	7	2.1
Marital Status	Single	26	7.7
	Married	310	92.3
Number of children	Not exist	25	7.4
	1 child	92	27.4
	Two Children	189	56.3
	3 children	27	8.0
	Four children	3	.9
	5 children and more	0	0.0
Salary	1700-2000 TL	0	0.0
	2100-3000 TL	42	12.5
	3100-4000 TL	236	70.2
	4100-5000 TL	26	7.7
	5100 TL and more	32	9.5
Total income (including salary and other family income)	5000 TL or less	71	21.1
	5001-6000 TL	67	19.9
	6001-7000 TL	82	24.4
	7001-8000 TL	49	14.6
	8001 TL and more	67	19.9

Table 1. Frequency Table of Teachers' Demographic Information

Job tenure	1-5 years	9	2.7
	6-11 years	18	5.4
	12-17 years	41	12.2
	18-23 years	120	35.7
	24 years and more	148	44.0
Course hour	Less than 15 hours	9	2.7
	16-20 hours	13	3.9
	21-25 hours	8	2.4
	26-30 hours	252	75.0
	30 hours and more	54	16.1

Table 1 shows the demographic statistics of the participants. According to this, 72.3% of the 346 teachers participating in the research were female teachers and 27.7% were male teachers. When the marital status was examined, it was found that a big part of the teachers, 92.3%, were married and 56.3% had two children. The other characteristics that are noteworthy in terms of demographic information are that 43.8% of the teachers were mainly between the ages of 41-50 and a significant part, 83.3%, had a bachelor's degree. When the weekly course hours were checked, 75.0% were found to have between 26 and 30; considering the monthly salaries of the teachers, 70.2% were discovered to have a total income (salary and other income of the family) between three thousand and four thousand, and 24.4% between six thousand and seven thousand.

Validity and Reliability Analysis

Validity and Reliability Analysis of Life Satisfaction

Table 2. Life Satisfaction Factor Analysis Results

Scale	Item	Factor 1	Open. Variance Rate	Cronbach's Alfa
Life Satisfaction	I am satisfied with my life	0.858	70.224	0.890
	I have achieved the important things I want in my life so far	0.854		
	My life is close to my ideal in many ways	0.851		
	If I could live my life again, I wouldn't change anything.	0.82		
	My living conditions are great	0.806		

KMO: 0.856 X^2 : 978.958 p =,000

KMO value was calculated as 0.856 in factor analysis made for the scale. Accordingly, the number of samples is appropriate for factor analysis (KMO > 0.500). In the scope of Bartlett test, the value of X^2 is 978,958 and statistically significant (p < 0,05). According to the KMO and Bartlett test results, it is concluded that the data are suitable for factor analysis. According to the results of factor analysis, it was determined that the scale consisted of 5 expressions and one dimension. Explanation rate for total variance of the scale was 70,224%; reliability coefficient is 0.890. Accordingly, the reliability of the scale is very high.

Participation in Leisure Activities Validity and Reliability Analysis

Leisure activities in this study were considered as separate scales; physical, open space, group, cultural, participation in hobbies and other. In our analyses, the total scores of participation levels in recreational activities obtained according to the results of factor analysis were used.

Participation in Physical Activities Validity and Reliability Analysis

Table 3. Factor Analysis Results of Participation in Physical Activities

Scale	Item	Factor Load	Open. Variance Rate	Cronbach's Alpha
Physical activities	Swimming	.699	33.405	.568
	Running	.673		
	Bicycle	.570		
	Walking	.567		
	Gymnastics	.538		
	Physical Activity Aerobic	.357		

KMO: 0.685 X^2 : 182.183 P =, 000

KMO value was calculated as 0.685 in factor analysis made for the scale. Accordingly, the number of samples is appropriate for factor analysis (KMO > 0.500). In the scope of Bartlett test, the value of X^2 is 182.183 and statistically significant (p < 0,05). According to the KMO and Bartlett test results, it is concluded that the data are suitable for factor analysis. According to the results of factor analysis, it was determined that the scale consisted of 6 expressions and one dimension. Explanation rate for total variance of the scale is 33.405%; reliability coefficient is 0.568. Accordingly, the reliability of the scale is low.

Validity and Reliability Analysis of Participation in Outdoor Activities

KMO value was calculated as 0.518 in factor analysis made for the scale. Accordingly, the number of samples is appropriate for factor analysis (KMO > 0.500). In the scope of Bartlett test, the value of X^2 is 87.496 and statistically significant (p < 0,05). According to the KMO and Bartlett test results, it is concluded that the data are suitable for factor analysis.

Table 4. Factor Analysis Results of Participation in Outdoor Activities

Scale	Item	Factor Load	Open. Variance Rate	Cronbach's Alpha
Outdoor activities	Having a picnic	.699	30.972	.391
	Fishing	.673		
	To go to the park	.570		
	Camping	.567		

KMO: 0.518 X^2 : 87,496 P =,000

According to the results of factor analysis, it was determined that the scale consisted of 4 expressions and one dimension. Explanation rate for total variance of the scale is 30.972%; reliability coefficient is 0.391. Accordingly, the reliability of the scale is low.

Validity and Reliability Analysis of Participation in Group Activities

Table 5. Factor Analysis Results of Participation in Group Activities

Scale	Item	Factor Load	Open. Variance Rate	Cronbach's Alpha
Group activities	Volleyball	.770	42.482	.306
	Bowling	.626		
	Football	.539		

KMO: 0.515 X^2 : 22.953 P =, 000

KMO value was calculated as 0.515 in factor analysis made for the scale. Accordingly, the number of samples is appropriate for factor analysis (KMO > 0.500). In the scope of Bartlett test, the value of X^2 is 22.953 and statistically significant (p < 0,05). According to the KMO and Bartlett test results, it is concluded that the data are suitable for factor analysis. According to the results of factor analysis, it was determined that the scale consisted of 3 expressions and one dimension. Explanation rate for total variance of the scale is 42,482%; reliability coefficient is 0.306. Accordingly, the scale is not reliable.

Validity and Reliability Analysis of Participation in Cultural Activities

Table 6. Factor Analysis Results of Participation in Cultural Activities

Scale	Item	Factor Load	Open. Variance Rate	Cronbach's Alpha
Cultural activities	Museum	.770	46.121	.699
	Concert	.745		
	Theatre	.726		
	Fair Festival	.697		
	Cultural activities Dance	.381		

KMO: 0.731 X^2 : 316.804 P =.000

KMO value was calculated as 0.731 in factor analysis made for the scale. Accordingly, the number of samples is appropriate for factor analysis (KMO > 0.500). In the scope of Bartlett test, the value of X^2 is 316.804 and statistically significant (p < 0,05). According to the KMO and Bartlett test results, it is concluded that the data are suitable for factor analysis. According to the results of factor analysis, it was determined that the scale consisted of 5 expressions and one dimension. Explanation rate for total variance of the scale is 46,121%; reliability coefficient is 0.699. Accordingly, the reliability of the scale is very high.

Validity and Reliability Analysis of Participation in Hobbies

Table 7. Factor Analysis Results of Participation in Hobbies

Scale	Item	Factor Load	Open. Variance Rate	Cronbach's Alpha
Hobbies	Hobbies	.675	35.829	.511
	Writing	.669		
	Photography	.667		
	Singing	.658		
	Flower Arrangement	.555		
	Playing the Musical Instrument	.525		
	Handcraft	.377		

KMO: 0.750 X^2 : 351.143 P =.000

KMO value was calculated as 0.750 in factor analysis made for the scale. Accordingly, the number of samples is appropriate for factor analysis (KMO > 0.500). In the scope of Bartlett test, the value of X^2 is 351.134 and statistically significant ($p < 0,05$). According to the KMO and Bartlett test results, it is concluded that the data are suitable for factor analysis. According to the results of factor analysis, it was determined that the scale consisted of 7 expressions and one dimension. Explanation rate for total variance of the scale is 35.829%; reliability coefficient is 0.511. Accordingly, the reliability of the scale is low.

Validity and Reliability Analysis of Participation in Other Activities

Table 8. Factor Analysis Results of Participation in Other Activities

Scale	Item	Factor Load	Open. Variance Rate	Cronbach's Alpha
Dimension 1	Club Meetings	.801	22.534	.602
	Sports Event as Audience	.691		
	Table and Card Games	.605		
Dimension 2	Watching TV	.826	20.835	.579
	Magazine Newspaper	.703		
	Other Activities Internet	.652		
Dimension3	Video Games	.816	17.152	.429
	Chess	.606		
Other activities			60.521	.570

KMO: 0.654 X^2 : 361.278 P =.000

KMO value was calculated as 0.654 in factor analysis made for the scale. Accordingly, the number of samples is appropriate for factor analysis (KMO > 0.500). In the scope of Bartlett test, the value of X^2 is 361.278 and statistically significant ($p < 0,05$). According to the KMO and Bartlett test results, it is concluded that the data are suitable for factor analysis. According to the results of factor analysis, it was determined that the scale consisted of 8 expressions and one dimension. The explanation rate for total variance of the scale is 60.521%; the reliability coefficient is 0,570. Accordingly, the reliability of the scale is low.

The first dimension of the scale consists of 3 expressions. The explanation rate for total variance of the dimension is 22.534%; reliability coefficient is 0.602. Accordingly, the reliability of the dimension is quite high.

The 2. dimension of the scale consists of 3 expressions. The explanation rate for total variance of the dimension is 20.832%; reliability coefficient is 0.579. Accordingly, the reliability of the dimension is low.

The 3rd dimension of the scale consists of 2 expressions. The explanation rate for total variance of the dimension is 17.152%; reliability coefficient is 0.429. Accordingly, the reliability of the dimension is low.

Analysis of Life Satisfaction and Participation Levels by Demographic Variables

Table 9. A Gender Study on Life Satisfaction and Participation Levels (t test)

Gender		n	Mean	ss	t	p
Life Satisfaction	Female	243	17.09	3.96	3.298	.001*
	Male	93	15.49	3.96		
Physical activities	Female	243	10.63	2.99	1.519	.130
	Male	93	10.08	3.07		
Outdoor activities	Female	243	8.88	2.22	-0.427	.670
	Male	93	9.00	2.48		
Group activities	Female	243	3.47	0.77	-2.640	.009*
	Male	93	3.78	1.05		
Cultural activities	Female	243	9.05	2.28	3.287	.001*
	Male	93	8.12	2.40		
Hobbies	Female	243	11.95	2.61	-1.882	.061
	Male	93	12.54	2.49		
Other activities	Female	243	19.28	4.02	-2.298	.022*
	Male	93	20.44	4.50		

p* < 0.05 = difference; p > 0.05 = no difference

When the levels of life satisfaction and participation in activities were examined in terms of gender, there was a statistically significant difference in terms of life satisfaction between men and women (p < 0.05). When the mean score is examined, life satisfaction is higher in women than men. There was a statistically significant difference between women and men in terms of participation in group activities (p < 0.05). When the mean scores are examined, it is more common for men to participate in group activities than women. There was a statistically significant difference between women and men in terms of participation in cultural activities (p < 0.05). When the mean scores are examined, women are more likely to participate in cultural activities than men. There was a statistically significant difference between women and men in terms of participation in other activities (p < 0.05). When the mean scores are examined, it is more common for men to participate in other activities than women.

Table 10. Age Analysis of Life Satisfaction and Participation Levels (ANOVA)

Age	n	Mean	ss	F	p
Life Satisfaction	20-30	18	15.67	1.865	.135
	31-40	57	15.89		
	41-50	147	16.60		
	51 and above	114	17.24		
Physical activities	20-30	18	11.17	1.717	.163
	31-40	57	11.07		
	41-50	147	10.48		
	51 and above	114	10.08		
Outdoor activities	20-30	18	9.39	2.823	.039*
	31-40	57	9.00		
	41-50	147	8.52		
	51 and above	114	9.30		
Group activities	20-30	18	4.11	13.212	.000*
	31-40	57	3.96		
	41-50	147	3.58		
	51 and above	114	3.24		
Cultural activities	20-30	18	8.83	0.891	.446
	31-40	57	9.25		
	41-50	147	8.69		
	51 and above	114	8.68		
Hobbies	20-30	18	13.50	2.469	.062
	31-40	57	12.39		
	41-50	147	12.05		
	51 and above	114	11.82		
Other activities	20-30	18	19.94	1.005	.391
	31-40	57	20.40		
	41-50	147	19.50		
	51 and above	114	19.27		

p* < 0.05 = difference; p > 0.05 = no difference

When the levels of life satisfaction and participation in activities were examined in terms of age, there was no statistically significant difference in life satisfaction among different age groups ($p > 0.05$). There was a statistically significant difference between different age groups in terms of participation in outdoor activities ($p < 0.05$). When the mean scores are examined, the participation in outdoor activities is the highest among the 20-30 age group and the lowest among the 41-50 age group. There was a statistically significant difference between the different age groups in terms of participation in group activities ($p < 0.05$). When the mean scores are examined, participation in group activities is highest in the 20-30 age group and participation increases as age increases.

Table 11. Evaluation of Life Satisfaction and Participation Levels in Terms of Education (ANOVA)

Education		n	Mean	ss	F	p
Life Satisfaction	Associate Degree	37	16.70	4.34	0.050	0.951
	Undergraduate	280	16.66	4.00		
	Master's Degree/Ph.D Degree	19	16.37	3.79		
Physical activities	Associate Degree	37	9.73	3.04	1.441	.238
	Undergraduate	280	10.55	3.01		
	Master's Degree/Ph.D Degree	19	10.95	3.12		
Outdoor activities	Associate Degree	37	8.46	2.43	0.819	.442
	Undergraduate	280	8.97	2.26		
	Master's Degree/Ph.D Degree	19	9.00	2.45		
Group activities	Associate Degree	37	3.32	0.75	1.872	.155
	Undergraduate	280	3.60	0.88		
	Master's Degree/Ph.D Degree	19	3.42	0.77		
Cultural activities	Associate Degree	37	8.16	2.42	3.483	.032*
	Undergraduate	280	8.80	2.30		
	Master's Degree/Ph.D Degree	19	9.89	2.60		
Hobbies	Associate Degree	37	12.19	3.08	0.038	.963
	Undergraduate	280	12.09	2.52		
	Master's Degree/Ph.D Degree	19	12.21	2.62		
Other activities	Associate Degree	37	18.84	4.51	0.723	.486
	Undergraduate	280	19.68	4.07		
	Master's Degree/Ph.D Degree	19	19.95	5.26		

p* < 0.05 = difference; p > 0.05 = no difference

When the levels of life satisfaction and participation in activities were examined in terms of education, there was no statistically significant difference in life satisfaction among different age groups ($p > 0.05$). There was a statistically significant difference between the groups with different educational background in terms of participation in cultural activities ($p < 0.05$). When the average of the scores was examined, the participation in the cultural activities is highest in the master/Ph.D degree graduates and the participation decreases as the level of education decreases.

Table 12. Evaluation of Life Satisfaction and Participation Levels in Terms of Branch (ANOVA)

Branch		n	Mean	ss	F	p
Life Satisfaction	Primary school teacher	264	16.65	4.04	1.615	.186
	Kindergarten teacher	33	16.91	4.23		
	English Teacher	15	14.40	3.91		
	School Counsellor	11	17.09	3.27		
Physical activities	Primary school teacher	264	10.38	2.93	0.460	.711
	Kindergarten teacher	33	10.70	3.27		
	English Teacher	15	10.33	2.47		
	School Counsellor	11	11.36	4.78		
Outdoor activities	Primary school teacher	264	8.93	2.23	0.403	.751
	Kindergarten teacher	33	8.88	2.39		
	English Teacher	15	8.27	2.58		
	School Counsellor	11	8.91	2.47		
Group activities	Primary school teacher	264	3.52	0.85	0.381	.767
	Kindergarten teacher	33	3.67	0.78		
	English Teacher	15	3.47	0.64		
	School Counsellor	11	3.64	1.12		
Cultural activities	Primary school teacher	264	8.71	2.27	1.822	.143
	Kindergarten teacher	33	8.91	2.63		
	English Teacher	15	8.60	2.47		
	School Counsellor	11	10.36	2.80		
Hobbies	Primary school teacher	264	12.18	2.58	2.365	.071
	Kindergarten teacher	33	11.15	2.44		
	English Teacher	15	12.20	1.86		
	School Counsellor	11	13.27	3.23		
Other activities	Primary school teacher	264	19.51	4.11	0.233	.873
	Kindergarten teacher	33	19.70	4.22		
	English Teacher	15	19.67	4.50		
	School Counsellor	11	20.55	4.32		

p* < 0.05 = difference; p > 0.05 = no difference

When the levels of life satisfaction and participation in activities were examined in terms of branches, there was no statistically significant difference in life satisfaction among different age groups ($p > 0.05$). There was no statistically significant difference between the groups with different branches in terms of participation in activities ($p > 0.05$).

Table 13. Evaluation of Life Satisfaction and Participation Levels in terms of Marital Status (t test)

Marital Status		n	Mean	ss	t	p
Life Satisfaction	Single	26	13.77	3.99	-3.881	.000*
	Married	310	16.89	3.93		
Physical activities	Single	26	10.73	3.03	0.442	.659
	Married	310	10.46	3.02		
Outdoor activities	Single	26	8.19	1.96	-1.677	.094
	Married	310	8.97	2.31		
Group activities	Single	26	3.69	0.74	0.832	.406
	Married	310	3.55	0.88		
Cultural activities	Single	26	8.88	2.75	0.217	.829
	Married	310	8.78	2.31		
Hobbies	Single	26	12.65	2.98	1.117	.265
	Married	310	12.06	2.55		
Other activities	Single	26	17.08	5.46	-2.496	.019*
	Married	310	19.81	4.00		

p* < 0.05 = difference; p > 0.05 = no difference

When the levels of life satisfaction and participation in activities were examined in terms of marital status, there was a statistically significant difference in terms of life satisfaction between the single and the married ($p < 0.05$). When the mean score is examined, the married people have more life satisfaction than the single ones. There was a statistically significant difference between the married and the single ones in terms of participation in other activities ($p < 0.05$). When the mean scores are examined, it is more common for married people to participate in other activities.

Table 14. Evaluation of Life Satisfaction and Participation Levels in Terms of Number of Children (ANOVA)

Number of children		n	Mean	ss	F	p
Life Satisfaction	Not exist	25	15.72	4.26	3.484	.016*
	1 child	92	15.82	4.16		
	Two Children	189	16.94	3.88		
	3-4 children	30	18.10	3.71		
Physical activities	Not exist	25	11.68	3.02	2.944	.033*
	1 child	92	10.72	3.09		
	Two Children	189	10.11	2.88		
	3-4 children	30	11.10	3.35		
Outdoor activities	Not exist	25	8.76	2.80	0.533	.660
	1 child	92	9.12	2.03		
	Two Children	189	8.80	2.31		
	3-4 children	30	9.13	2.50		

Table 14. Evaluation of Life Satisfaction and Participation Levels in Terms of Number of Children (ANOVA)

Group activities	Not exist	25	3.92	0.95	3.351	.019*
	1 child	92	3.68	0.88		
	Two Children	189	3.48	0.86		
	3-4 children	30	3.33	0.66		
Cultural activities	Not exist	25	9.96	3.23	3.473	.016*
	1 child	92	9.08	2.15		
	Two Children	189	8.53	2.17		
	3-4 children	30	8.57	2.82		
Hobbies	Not exist	25	12.84	3.18	0.743	.527
	1 child	92	12.09	2.47		
	Two Children	189	12.05	2.58		
	3-4 children	30	11.93	2.48		
Other activities	Not exist	25	19.92	7.24	0.398	.755
	1 child	92	19.91	3.73		
	Two Children	189	19.48	3.69		
	3-4 children	30	19.13	5.13		

p* < 0.05 = difference; p > 0.05 = no difference

When the levels of life satisfaction and participation in activities were examined in terms of number of children, there was a statistically significant difference in terms of life satisfaction among the groups with different numbers of children ($p < 0.05$). When the mean scores are examined, life satisfaction is the highest in 3-4 children and satisfaction decreases as the number of children decreases. There was a statistically significant difference among the groups with different numbers of children in terms of participation in physical activities ($p < 0.05$). When the mean scores are examined, the participation in physical activities is the highest in the ones with no children and the least in the ones with two children. There was a statistically significant difference among the groups with different number of children in terms of participation in group activities ($p < 0.05$). When the mean scores are examined, participation in group activities is the highest in the groups with no children and as the number of children increases, participation decreases. There was a statistically significant difference among the groups with different numbers of children in terms of participation in cultural activities ($p < 0.05$). When the mean scores are examined, the participation in cultural activities is the highest in the ones with no children and the least in the ones with two children.

Table 15. Evaluation of Life Satisfaction and Participation Levels in Terms of Income (ANOVA)

Income		n	Mean	ss	F	p
Life Satisfaction	2100-3000 TL	42	15.57	5.04	1.543	.203
	3100-4000 TL	236	16.67	3.83		
	4100-5000 TL	26	17.31	3.69		
	5100 TL and more	32	17.31	3.99		
Physical activities	2100-3000 TL	42	10.52	3.41	0.645	.586
	3100-4000 TL	236	10.47	2.65		
	4100-5000 TL	26	11.08	4.18		
	5100 TL and more	32	9.97	3.90		
Outdoor activities	2100-3000 TL	42	8.74	2.79	.775	.509
	3100-4000 TL	236	8.96	2.04		
	4100-5000 TL	26	9.31	3.03		
	5100 TL and more	32	8.47	2.66		
Group activities	2100-3000 TL	42	3.71	1.07	0.681	.564
	3100-4000 TL	236	3.55	0.84		
	4100-5000 TL	26	3.46	0.76		
	5100 TL and more	32	3.47	0.88		
Cultural activities	2100-3000 TL	42	9.10	3.05	3.611	.014*
	3100-4000 TL	236	8.54	1.96		
	4100-5000 TL	26	9.88	3.08		
	5100 TL and more	32	9.31	2.91		
Hobbies	2100-3000 TL	42	12.90	3.19	3.507	.016*
	3100-4000 TL	236	11.82	2.33		
	4100-5000 TL	26	12.50	2.86		
	5100 TL and more	32	12.88	2.97		
Other activities	2100-3000 TL	42	20.05	5.70	0.744	.527
	3100-4000 TL	236	19.38	3.64		
	4100-5000 TL	26	20.19	5.87		
	5100 TL and more	32	20.16	4.11		

p* < 0.05 = difference; p > 0.05 = no difference

When the levels of life satisfaction and participation in activities were examined in terms of income, there was no statistically significant difference in life satisfaction between the groups with different income ($p > 0.05$). There was a statistically significant difference between the groups with different income in terms of participation in cultural activities ($p < 0.05$). When the average of the points is examined, the participation in cultural activities is highest in the ones with income between 4100-5000 TL and the lowest in those between 3100-4000 TL. There was a statistically significant difference between the groups with different income in terms of participation in hobbies ($p < 0.05$). When the average score is examined, participation in hobbies is the highest among those with income between 2100-3000 TL and the lowest in those between 3100-4000 TL.

Table 16. Evaluation of Life Satisfaction and Participation Levels in Terms of Total Income (ANOVA)

Total Income		n	Mean	ss	F	p
Life Satisfaction	5000 TL or less	71	14.70	4.23	6.642	.000*
	5001-6000 TL	67	16.43	4.40		
	6001-7000 TL	82	17.15	3.56		
	7001-8000 TL	49	17.82	3.76		
	8001 TL and more	67	17.45	3.39		
Physical activities	5000 TL or less	71	10.37	3.06	1.157	0.330
	5001-6000 TL	67	9.84	2.90		
	6001-7000 TL	82	10.72	2.79		
	7001-8000 TL	49	10.69	3.34		
	8001 TL and more	67	10.79	3.10		
Outdoor activities	5000 TL or less	71	8.49	2.02	1.642	.163
	5001-6000 TL	67	8.60	2.53		
	6001-7000 TL	82	9.26	2.31		
	7001-8000 TL	49	9.02	2.61		
	8001 TL and more	67	9.18	1.96		
Group activities	5000 TL or less	71	3.72	0.97	1.840	.121
	5001-6000 TL	67	3.48	0.82		
	6001-7000 TL	82	3.55	0.80		
	7001-8000 TL	49	3.69	0.98		
	8001 TL and more	67	3.37	0.74		
Cultural activities	5000 TL or less	71	8.68	2.49	0.757	.554
	5001-6000 TL	67	8.81	2.85		
	6001-7000 TL	82	9.15	1.93		
	7001-8000 TL	49	8.49	2.58		
	8001 TL and more	67	8.67	1.89		
Hobbies	5000 TL or less	71	12.80	3.05	2.647	.033*
	5001-6000 TL	67	12.06	2.33		
	6001-7000 TL	82	12.16	2.76		
	7001-8000 TL	49	12.08	2.44		
	8001 TL and more	67	11.39	1.99		
Other activities	5000 TL or less	71	19.01	4.82	1.103	.355
	5001-6000 TL	67	19.34	4.00		
	6001-7000 TL	82	20.29	4.30		
	7001-8000 TL	49	19.29	3.55		
	8001 TL and more	67	19.85	3.90		

p* < 0.05 = difference; p > 0.05 = no difference

When the levels of life satisfaction and participation in activities were examined in terms of total income, there was a statistically significant difference in terms of life satisfaction among the groups with different total income (p

<0.05). When the average of the scores are examined, the life satisfaction is highest in those with total income between 7001-8000 TL and the lowest in those with 5000 TL and less. There was a statistically significant difference between the groups with different total income in terms of participation in hobbies ($p < 0.05$). When the average score is examined, the participation in hobbies is the highest in those with total income, 5000 TL and less, the least in those with 8001 TL and above.

Table 17. Evaluation of Life Satisfaction and Participation Levels in Terms of Job Tenure (ANOVA)

Job Tenure		n	Mean	ss	F	p
Life Satisfaction	1-11 years	27	16.26	4.43	3.442	.017*
	12-17 years	41	15.90	4.57		
	18-23 years	120	16.03	3.53		
	24 years and more	148	17.43	4.06		
Physical activities	1-11 years	27	11.48	3.32	1.507	.213
	12-17 years	41	10.68	3.24		
	18-23 years	120	10.53	2.95		
	24 years and more	148	10.20	2.94		
Outdoor activities	1-11 years	27	8.44	3.06	1.533	.206
	12-17 years	41	9.22	1.97		
	18-23 years	120	8.66	2.02		
	24 years and more	148	9.12	2.40		
Group activities	1-11 years	27	4.07	1.11	12.543	.000*
	12-17 years	41	3.80	0.93		
	18-23 years	120	3.72	0.88		
	24 years and more	148	3.26	0.67		
Cultural activities	1-11 years	27	8.81	2.90	0.259	0.855
	12-17 years	41	9.07	1.90		
	18-23 years	120	8.70	2.10		
	24 years and more	148	8.78	2.55		
Hobbies	1-11 years	27	13.41	3.53	3.501	.016*
	12-17 years	41	12.59	2.16		
	18-23 years	120	11.79	1.92		
	24 years and more	148	12.00	2.88		
Other activities	1-11 years	27	20.00	5.62	0.819	.484
	12-17 years	41	20.27	4.60		
	18-23 years	120	19.72	3.76		
	24 years and more	148	19.24	4.10		

p* < 0.05 = difference; p > 0.05 = no difference

When the levels of life satisfaction and participation in activities were examined in terms of job tenure, there was a statistically significant difference in terms of life satisfaction among the groups with different job tenure ($p < 0.05$).

When the mean scores were examined, the Life Satisfaction was the highest in the employees working for 24 years and the least in the employees for 12-17 years.

There was a statistically significant difference among the groups with different job tenure in terms of participation in group activities ($p < 0.05$). When the mean scores are examined, participation in group activities is highest for employees working for 1-11 years and participation in activities decreases as the year of duty increases. There was a statistically significant difference between the groups with different job tenure in terms of participation in hobbies ($p < 0.05$). When the average of the scores are examined, participation in hobbies is the highest in employees working for 1-11 years, the least in those working for 18-23 years.

Table 18. Evaluation of Life Satisfaction and Participation Levels in terms of Weekly Course Hours (ANOVA)

Weekly Course Hours	n	Mean	ss	F	p	
Life Satisfaction	Less than 25 hours	30	15.93	4.55	1.218	.297
	26-30 hours	252	16.84	3.89		
	30 hours and more	54	16.13	4.27		
Physical activities	Less than 25 hours	30	9.80	2.64	0.921	.399
	26-30 hours	252	10.58	3.01		
	30 hours and more	54	10.39	3.24		
Outdoor activities	Less than 25 hours	30	8.60	3.04	1.656	.193
	26-30 hours	252	9.04	2.08		
	30 hours and more	54	8.48	2.70		
Group activities	Less than 25 hours	30	3.40	0.86	0.549	.578
	26-30 hours	252	3.58	0.86		
	30 hours and more	54	3.56	0.90		
Cultural activities	Less than 25 hours	30	8.57	3.06	1.158	.315
	26-30 hours	252	8.72	2.13		
	30 hours and more	54	9.22	2.83		
Hobbies	Less than 25 hours	30	13.20	3.23	3.791	.024*
	26-30 hours	252	11.92	2.43		

	30 hours and more	54	12.41	2.78		
	Less than 25 hours	30	19.27	5.48		
Other activities	26-30 hours	252	19.73	3.84	0.474	.623
	30 hours and more	54	19.19	4.93		

p* < 0.05 = difference; p > 0.05 = no difference

When the levels of life satisfaction and participation in activities are examined in terms of weekly course hours, there is no statistically significant difference in terms of life satisfaction between the groups whose weekly course hours are different ($p > 0.05$). There was a statistically significant difference between the groups with different weekly course hours in terms of participation in hobbies ($p < 0.05$). When the average score is examined, participation in hobbies is the highest in those with less than weekly 25 course hours and the least in those with weekly 26-30 course hours. As the course hours increase, participation in hobbies decreases.

Conclusion and Suggestion

There are quite many variables that affect the success of individuals in their private and work lives. Having the ability to manage the time well and evaluating the time correctly is one of the most important variables. Leisure is the time remaining from work and other tasks. Spending leisure time with beneficial activities has a positive effect on a person's physical, social, psychological health and life satisfaction. At the same time, the effective use of the leisure with positive activities affects the work productivity of the individual and has a positive effect on the work life. Life satisfaction is one of the most important factors affecting the individual's mental health and social relations. The elements that affect life satisfaction are feeling happy about the daily life, finding the life meaningful, achieving goals, positive individual identity, feeling well physically, economic security and positive social relations (Keser, 2005).

Many studies have been conducted in the literature on the evaluation of leisure and life satisfaction, some of the studies investigating the leisure, participation in leisure activities and life satisfaction are as follows:

Yung-Pin and Tsung Chih (2011) stated in their study "The Study In Survey of Different Background Variables In Leisure Participation of Teachers" that male teachers participated in physical activities more than the female teachers, teachers at and above 60 years of age participated in hobby activities at a higher level, the mostly preferred activities in which teachers participated in their leisure as the types of recreation activities were "entertainment activities", "knowledge learning activities, "physical fitness activities, "social service activities", "the skill hobby activities" and "outdoor recreation activities".

It was discovered in the study of Hsin (2010) that "The Relationships Among Leisure Participation", "Leisure Satisfaction", and "Emotional Intelligence Among Elementary School Teachers in Northern Taiwan" that (a) Those in the age group (51-60) participated in leisure activities more frequently than in other age groups (b) Married primary school teachers participated in leisure activities more frequently than single teachers (c) Primary school teachers with a service period of more than 31 years participated in leisure activities more frequently than the other groups (d)

Primary school teachers with a high number of children participated in leisure activities more frequently than teachers with a low number of children. Moreover, the more leisure activities the elementary school teachers participate in, the higher leisure satisfaction they reported, especially in outdoor activities, indoor activities, and cultural activities.

Mounir and Charles (2018) discovered in their study titled “The Contribution Of Leisure Participation And Leisure Satisfaction to Life Satisfaction of Older Persons” that life satisfaction was high as the frequency of the participation of the participants at the age of 55 and above in leisure activities increased, and there was a positive relationship between leisure satisfaction and life satisfaction.

Winslow (1984) found out in the study titled “An Analysis Of The Leisure Satisfaction”, “Life Satisfaction”, and “Work Satisfaction of Pre-Retirement Workers” that there was a small positive relationship between leisure satisfaction and work satisfaction, a small positive relationship between leisure satisfaction and life satisfaction, however, a stronger relationship between work satisfaction and life satisfaction.

In the study of Lapa (2013) titled "Life satisfaction, leisure satisfaction and perceived freedom of park recreation participants" was found that there was a positive linear relationship between life satisfaction and leisure satisfaction and perceived freedom in leisure and there was no difference between leisure satisfaction according to gender”.

In Gökçe's (2008) study “Investigation of Leisure Satisfaction with Life Satisfaction and Socio-Demographic Variables”, a significant difference was found among the levels of leisure satisfaction as per gender, age and condition of doing sports. No significant relationships were found between the sub-dimensions and total score of leisure satisfaction and life satisfaction.

The findings of this study which was prepared to investigate the participation of teachers in leisure activities and life satisfaction in terms of demographic variables can be summarized as follows;

√ Participation in leisure activities was found to differ according to demographic characteristics. According to the findings of the study;

* Significant differences were found in terms of gender and participation in group, cultural and other activities. Men were more involved in group and other activities and women were more involved in cultural activities,

* Significant differences were found between age groups in terms of participation in open-space and group activities, and participation in open-space and group activities was higher among those aged 20-30,

* Participation of master's/doctoral graduates in cultural activities was higher than that of other education levels,

* Participants who did not have children had more participation in physical, group and cultural activities,

* Married people had more participation in other activities than single ones,

* As the total income increased, participation in hobbies decreased,

* Participation in hobbies decreased with increasing weekly course hours,

* It was found that those whose duty years were between 1-11 years had the highest participation in hobbies.

√ Life satisfaction was found to differ in terms of gender, marital status, number of children, total income and year of duty. According to the findings of the study, regarding life satisfaction;

- * When examined in terms of gender life satisfaction of women was higher than men,
- * When examined in terms of marital status, married people had more life satisfaction than single ones,
- * When examined in terms of the number of children, life satisfaction increased as the number of children increased,
- * Life satisfaction increased as the total income (including salary and other family incomes) increased,
- * In terms of duty years, it was concluded that the life satisfaction of the employees working for 24 years and more was the highest among the groups.

√ It was discovered that life satisfaction did not differ between the groups in terms of age, education level and weekly course hours.

When compared to the findings of some studies in the literature, the research results present similarities and differences. Therefore, it is suggested that similar studies be conducted, regarding the results of the research, in different sampling groups in order to shed light on the findings of our study.

REFERENCES

- Alberta Recreation Survey (2013). <https://www.countygp.ab.ca/assets/Departments/Parks/Docs/AB-Rec-2013-ReportFinal.pdf>
- Altunay, B.R ve Balci, V. (2015). Ankara İli Keçiören İlçesindeki İlköğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Boş Zaman Etkinliklerine Katılım Motivasyonu. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*. 9(1), 50-63.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12 (1). 231-260. Elazığ.
- Baştemur, Y. (2006). *İş Tatmini ile Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkiler*. Kayseri Emniyet Müdürlüğünde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi. Kayseri.
- Binarbaşı, S. (2006). *Kütahya İlinde İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıklarının Tespiti ve İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Diener Ed , Emmons Robert A. , Randy J. Larsen and Sharon Griffin “The Satisfaction With Life Scale”, *Journal of Personality Assessment*, ISSN: 0022-3891 (Print) 1532-7752 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/hjpa20>.

- Eroler, M. (2015). *Resmi Orta Öğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Boş Zamanlarını Değerlendirmelerinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Gezer, H. (2014). *Spor Yapan ve Spor Yapmayan Emniyet Teşkilatı Mensuplarının Yaşam Doyumu ve Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Muğla.
- Gökçe, H. (2008). *Serbest Zaman Doyumunun Yaşam Doyumu ve Sosyal Değişkenlerle İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale üniversitesi. Denizli.
- Gözel, E. ve Halat, E. (2010). İlköğretim Okulu Öğretmenleri ve Zaman Yönetimi. Pamukkale Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 6.73-89.
- Hsin Wu. Chien. (2010). *The Relationships Among Leisure Participation, Leisure Satisfaction, and Emotional Intelligence Among Elementary School Teachers in Northern Taiwan*. Theses & Dissertations. 226. https://athenaeum.uiw.edu/uiw_etds/226.
- Karaca, A. A. ve Lapa. T.Y (2015). Serbest Zaman Katılımı, Psikolojik İyi Olma ve Serbest Zaman Engelleri İle Baş Etme Stratejilerinin Üniversite Öğrencileri Üzerinde İncelenmesi, III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi. Bildiriler Kitabı 5-7 Kasım. s.507- 516. Eskişehir.
- Karaman, M. (2015). *Rekreasyonel Amaçlı Spor Yapan Bireylerin Yaşam Tatminleri ve Umutsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Keser, A. (2005). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. İş, Güç Endüstri ilişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 7 (2), 52-63.
- Köker, S. (1991). Normal ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeyinin Karşılaştırılması. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi. Ankara.
- Lapa, T.Y, Ağyar, E. Bahadır. Z. (2012). Yaşam Tatmini, Serbest Zaman Motivasyonu Serbest Zaman Katılımı: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenleri Üzerine Bir İnceleme. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. 53-59.
- Lapa Tennur Yerlisu (2013) "Life Satisfaction, Leisure Satisfaction And Perceived Freedom Of Park Recreation Participants", *Procedia Social and Behavioral Science*", Elsevier, www.sciencedirect.com.
- MEB. <https://mebbis.meb.gov.tr/KurumListesi.aspx>
- Mounir, Ragheb. G. ve Charles, Griffith. A.b(2018). "The Contribution of Leisure Participation and Leisure Satisfaction to Life Satisfaction of Old r Persons", *Journal of Leisure Research*, Volume 14, 1982- Issue 4, <https://www.tandfonline.com/toc/ujlr20/current>.
- Öçalan, M. Öcal, Z. A. Yörübulut, S. (2013). Kırıkkale İl Merkezindeki İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıklarının İncelenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:8, Bahar, s.58-68.

- Öztürk, Z.G. (2014). *Sınıf Öğretmenlerinin Değer Tercihleri ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi. İstanbul.
- Pala, A. (2012). *Beden Eğitimi ve Spor öğretmenlerinin Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıklarının Tespiti ve İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi. Sakarya.
- Sevin, H. D ve Şahin, D (2018). *Boş Zaman ve Yaşam Tatmini*. Sosyal Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar VI. Gece Kitaplığı. (Birinci Baskı). Ankara.
- Sünbül, A. (2005). Bir Meslek Olarak Öğretmenlik. Ö. Demirel ve Z. Kaya (Ed.), *Öğretmenlik Mesleğine Giriş* (6. Baskı), (243-278). Ankara: Pegem A Yayınları.
- Şahin, E. (2010). *İlköğretim Öğretmenlerinde Yaratıcılık, Mesleki Tükenmişlik ve Yaşam Doyumu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi. Sakarya.
- Taş, İ. (2011). Öğretmenlerde Yaşamın Anlamı, Yaşam Doyumu. Sosyal Karşılaştırma ve İç-Dış Kontrol Odağı Açısından İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi. Sakarya.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Tel, M.ve Köksalan, B. (2008). Öğretim Üyelerinin Spor Etkinliklerinin Sosyolojik Olarak İncelenmesi (Doğu Anadolu Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.18, S.1, ss.261-278. Elazığ.
- Winslow, R. M. (1984). *An Analysis of The Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, And Work Satisfaction of Pre-Retirement Workers*, New York University, University, Doctor of Philosophy in the School of Education, Health, Nursing, and Arts Professions Microfilms International,300 N. Zeeb Road, Ann Arbor, MI 48106.
- Yetim, Ü. (1991). *Kişisel Projelerin Organizasyonu ve Örüntüsü Açısından Yaşam Doyumu*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi. İzmir.
- Yung-Pin, Ho and Tsung Chih, Kuo (2011). "The Study In Survey Of Different Background Variables In Leisure Participation Of Teachers". <http://ir.nptu.edu.tw/retrieve/11897/117.pdf>



Tüketicilerin Restoranlarda Sağlıklı Beslenme Davranışlarının Belirlenmesi** (Determination of Customers' Healthy Nutritional Behaviors in Restaurants)

* Vahide ÇETİNKAYA ^a , Göksel Kemal GİRGİN ^b 

^a Balıkesir University, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:09.04.2019

Kabul Tarihi:25.06.2019

Anahtar Kelimeler

Beslenme

Sağlıklı beslenme

Yiyecek, içecek işletmeleri

Restoranlarda sağlıklı beslenme

Keywords

Nutrition

Healthy eating

Food and beverage business

Healthy eating in restaurants

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bir ülkenin sosyal ve ekonomik açıdan istenilen uygarlık düzeyine ulaşabilmesi; bedensel ve zihinsel açıdan sağlıklı ve güçlü bireylerin varlığına bağlıdır. Yaşamın her döneminde sağlığın temelini oluşturan beslenme, fizyolojik ihtiyaçlar arasında yer almakla birlikte bireylerin yaşamında en temel ihtiyaçlar arasında ilk sırada yer almaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin restoranlarda sağlıklı beslenme davranışlarının belirlenmesi son derece önem arz etmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin sağlıklı beslenme davranışlarının belirlenmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiş olup, istatistiksel analizler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların sağlıklı beslenme davranışları ile bu davranışların belirlenmesinde etkili olan faktörler ve sosyo-demografik faktörler arasında kısmen anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı ve restoranı destekleme isteklerinin kilo ile aralarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmışken boy ile anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sağlıklı menü öğelerini yeme niyetlerine bakıldığında, sağlıklı menü öğelerini seçmeye istekliyken, yoğun olarak tercih ettikleri restoran türünün ise fastfood ve kafeterya tarzı restoranlar olduğu görülmekle birlikte diğer yandan yöresel restoranların lüks ve alakart restoran türlerine göre daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Abstract

The ability of a country to reach the desired level of social and economic civilization, depends on the presence of healthy and strong individuals, physically and mentally. Nutrition, which forms the basis of health in every period of life, is one of the most basic physiological needs in the life of individuals. In this context, it is very important to determine the healthy eating behavior of the customers in restaurants. The aim of this study is to determine the factors that are effective in determining the healthy eating behaviors of the customers. The data used in the study were obtained by questionnaire method and were evaluated with statistical analysis. As a result of the study, it was concluded that there was a significant and positive relationship between the healthy eating behaviors of the participants and the factors affecting the determination of these behaviors and socio-demographic factors. It was concluded that there was a significant difference between the participants' healthy eating behavior and restaurant support requests in the restaurants. When the intention of the participants to eat healthy menu items is taken into consideration, it is seen that while they are willing to choose healthy menu items, the type of restaurant they prefer is fastfood and cafeteria-style restaurants.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: vahidecetinkaya@gmail.com (V. Çetinkaya)

Makale Künyesi: Çetinkaya, V. & Girgin, G. K. (2019). Tüketicilerin Restoranlarda Sağlıklı Beslenme Davranışlarının Belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1461-1487.

DOI: 10.21325/jotags.2019.430

**Bu çalışma, "Tüketicilerin Restoranlarda Sağlıklı Beslenme Davranışlarının Belirlenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Hizmet sektörü sürekli değişen ve gelişen bir sektördür (Erbaş, 2011: 9). Günümüzde sosyo-ekonomik koşullarının iyileşmesi ve ev dışı tüketimin kitlesel bir olguya dönüşmesiyle birlikte yiyecek içecek işletmeleri çok daha önemli bir hale gelmiştir. Bireylerin yiyecek içecek işletmelerine olan talebin artmasıyla birlikte sektörde rekabet yaşanmaya başlamıştır. Bu rekabet ortamında işletmelerin diğer rakip işletmelerden bir adım öne çıkabilmek hizmet kalitesini artırarak tüketicilerin memnuniyetini sağlamak adına tüketici odaklı bir yönetim sistemi benimsenmiştir (Şahin, 2012: 7).

Tüketici memnuniyetinin oluşması sağlayan en önemli faktör olan beslenme, bireylerin temel ihtiyaçlarının ilk basamağı olan fizyolojik ihtiyaçlar arasında ilk sırada yer almıştır. Beslenme, bireylerin yaşamının her evresinde oldukça önemli olmakla birlikte sağlıklı, üretken ve huzurlu olmasında ve sağlığının korunmasında da en temel faktördür (Ünver, 2004: 6).

Doğumdan ölüme kadar tüm yaşamı etkileyen beslenme, bireylerin yaşamında kaçınılmaz bir yaşam etkinliği şeklinde ifade edilebilir (Kocatepe ve Tırıl, 2015: 56). Beslenme, sadece karın doyurmak olarak düşünülmemelidir (Beşirli, 2012: 12). İçimize çektiğimiz havadan yediğimiz gıdalara, beslenme her canlı için temel meseledir; beslenme insanı hayatta tutan şeydir (Bloch-Dano, 2015: 23). Bu çalışma restoranlarda tüketicilerin sağlıklı beslenme davranışlarına yönlendiren nedenlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Beslenme kavramı, doğumdan ölüme kadar tüm yaşamı etkileyen ve kaçınılmaz olarak tüm bireyleri içine alan bir yaşam etkinliği şeklinde ifade edilebilir (Kocatepe ve Tırıl, 2015: 56). İnsanların yaşamlarını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu en önemli şey yemek olmakla birlikte bu alışkanlıklar toplumlar arasında farklılıklar göstermektedir. Bir toplumun beslenme kültürünü yansıtan en önemli unsur yaşam şeklidir ve yaşam tarzının değişmesi, kültürün ve beslenme alışkanlıklarının değişmesinde oldukça önemli bir etkidir (Önçel, 2015: 33). Beslenme, yalnızca karın doyurma olarak düşünülmemelidir. Sağlıklı bir birey olabilmenin en önemli şartı sağlıklı beslenmeden geçmektedir. Beslenme, bireylerin yaşamının her evresinde oldukça önemli olmakla birlikte sağlıklı, üretken ve huzurlu olmasında ve sağlığının korunmasında en temel faktördür (Ünver, 2004: 6). Aynı zamanda bireylerin ve tüm canlıların en temel ihtiyaçlarından biri olmakla birlikte gıda ile sağlık arasında ki köprüdür (Kavas, 2000: 1). Bireylerin yaşamları boyunca yaşam kalitelerinin artırılması ve bunlara engel olan beslenme sorunlarının minimum seviyeye indirilerek kronik rahatsızlıkların önlenmesine bağlı yaşam biçimi ve çevre koşullarının değiştirilerek geliştirilmesi, bireylerin sağlıklı yaşam biçimlerini belirlemede ve sağlığının korunmasında en önemli unsurlardır (Yücecan, 2012: 7). Beslenme yaşamın her döneminde sağlığın temelini oluşturmaktadır.

Beslenme, sağlıklı ve üretken bir birey olmakla birlikte canlıların büyüme, gelişme, verimli ve sağlıklı olarak yaşamlarını uzun süre sürdürebilmelerinde vücudun ihtiyacı olan enerji ve besin öğelerinin her birini alarak yeterli ve dengeli bir biçimde vücutta kullanmasıdır (Ergün, 2003: 3). İnsan gücünün fiziksel ve zihinsel fonksiyonlar açısından en üst seviyeye erişerek sağlıklı yaşam sürebilmeleri bireylerin beslenme durumu ile yakından ilgilidir (Sabbağ ve Sürücüoğlu, 2011: 2).

Sağlıklı beslenme; bireylerin büyüme, gelişme, sağlığın korunması ve kronik rahatsızlık riskini en aza indirmeye yönelik uzun süre yaşamlarını sürdürebilmesi için besinlerin vücutta kullanılmasıdır (Alpural, 2009: 7). Bilimsel çalışmalarla, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmesi için gerekli olan besin maddelerinin 40'ı aşkın çeşidi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu maddeler bireylerin sağlıklı bir biçimde yaşamlarını devam ettirebilmeleri için bu besin maddelerinin her birinden günlük ne kadar alınması gerektiği belirlenmiştir. Bu belirlenen maddeler alınmadığı takdirde, gereğinden az ya da çok alındığından bireylerde büyüme ve gelişimin engellenerek sağlığı bozduğu bilimsel olarak kanıtlanmıştır (Çelik, 2004: 15). Dünya Sağlık Örgütü, sağlığı; bireyin 'fiziksel, zihinsel ve sosyal yönden tam bir iyilik halinde olması' şeklinde tanımlar. Yalnızca insanların yaralanma ve hastalık gibi durumlarının olmaması sağlıklı olduğu anlamına gelmemektedir. İnsanların bununla birlikte toplum sağlığını etkileyen kalıtım ve çevre temel etmenler arasındadır. Bireylerin sağlığını etkileyen çevresel etmenlerin başında; beslenme, barınma, fiziksel çevre ve kültürel olanakların durumu gelmektedir. Koruyucu sağlık önlemlerinin bu etmenlere karşı alınmasıyla birçok sağlık problemi ortaya çıkmadan önlenmiş olacaktır (Ulaş, 2008: 14).

Sağlıklı Beslenme İle İlgili Yapılmış Olan Çalışmalar;

Buttris (1997), İngiltere'nin genelinde yüz yüze görüşme yoluyla yapmış olduğu çalışmasında sağlıklı beslenme ile ilgili faktörleri önem sırasına göre sıralamıştır. Tüketicilerin ilk sırada %63 ile fazla posa tüketmek, %62 ile az şeker tüketmek, %61 ile az yağ tüketmek, %59 ile pişirme yöntemlerini geliştirerek değiştirmek, %45 ile az tuz kullanmak ve %16 ile daha fazla nişastalı besinler tükettiği sonucuna ulaşmıştır. Margetts vd. (1997), AB üyesi olan ülkelerde 15 yaş ve üzeri bireylerin sağlıklı beslenme hakkındaki algılarının anket yoluyla incelendiği çalışmada; araştırmaya katılan bireylerin %49'unun az yağlı yemeyi, %42'sinin daha fazla sebze ve meyve tüketmeyi ve %41'inin ise diyet türlerinde denge ve çeşitliliğin olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Povey vd. (1998), yapmış oldukları çalışmada sağlıklı beslenme davranışı olarak en yüksek puanları alan ilk 5 sıralamada sebze tüketmek, meyve tüketmek, dengeli ve düzenli bir diyet yapmak, vitamin kaynaklı besinleri tüketmek, taze yiyecekler tüketmek; sağlıksız beslenme davranışı olarak yağlı ve kızarmış yiyecekler yiyerek daha fazla tüketimin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dobson vd. (1997), Avustralya'da çeşitli kaynaklar kullanılarak elde edilen verilerle nüfusun beslenme eğilimleri incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda bireylerin taze meyve, sebze ve kahvaltılık yiyecek tüketiminin arttığı diğer yandan tere yağ, margarin, şeker ve alkol tüketiminin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Monneuse vd. (1997), bu çalışmada Fransız yetişkin bireylerin beslenme davranışları ve besinle ilişkili çeşitli inanç, bilgi ve değerlerinin değerlendirildiği çalışmada, bayanların yüksek puana sahip oldukları saptanmıştır. Bayanların erkeklerden oldukça yüksek derecelendirildikleri sağlıklı beslenme davranışları arasında alkol tüketimi, hayvansal yağ tüketmemek, şeker kullanımını önlemek ve daha fazla posalı yiyecekler tüketmek yer almaktadır. Osler vd. (1997), 10 yıllık süre içerisinde Danimarka'lı erkek ve kadınların beslenme alışkanlıklarındaki değişimleri incelenmiştir. Kadınlar da ve erkekler de hayvansal ve bitkisel ürünlerin yer aldığı yağ, yumurta, et ürünleri, patates ve beyaz ekmek tüketiminde azalmanın, meyve, sebze, makarna, şeker, margarin, yulaf, kek ve pirinç tüketiminde artış yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Judy vd. (2000), 'Avustralya Doğal İşyeri Sağlık Projesi' adlı yürüttükleri çalışmada çalışan bireylerin sağlıklı beslenmeye yönelik sağlık durumlarını, tutumlarını ve sigara-alkol kullanımlarını araştırmışlardır. Erkek işçilerin oluşturduğu araştırmanın sonucunda, işçilerin %73'ü evli, yaş ortalamalarının 40 olduğu, %12'sinin alkol kullandığı, %26'sının sigara içtiği, %74'ünün günde en iyi ihtimalle 1 kez

meyve ve %26'sının sebze tükettiği sonucuna ulaşılmıştır. Campbell vd. (2002), kadın sağlığı çalışmaları kapsamında 18 yaş üzerindeki 538 işçiyi araştırmışlardır. Çalışmada kadın işçilerin demografik özellikleri, sağlık davranışları, sigara kullanmaları, fiziksel aktiviteleri ve kanser taramaları incelenmiştir. 2.9 + 2.4 porsiyon sebze-meyve tükettikleri ve 18 aylık gözlem sonucunda alınan eğitimle günlük 0.7 porsiyon artış sağlandığı gözlemlenmiştir. Yağ tüketimlerinin incelenmesinde bayanların günlük 51.0g yağ tükettikleri, 18 ayın sonunda ise 3 g düşme olduğu belirlenmiştir. Constance (2003), yapmış olduğu çalışmada 25-45 yaşları arasında 40 yetişkinle sağlıklı beslenmeye yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla görüşme grubu oluşturulmuştur. Bunun sonucunda 'mevcut kiloyu korumanın, sürdürmenin' ve 'fiziksel aktivite ile birlikte dengeli beslenmenin önemi' görüşlerinin ortaya çıktığını bulmuştur. Akamatsu vd. (2005), yapmış oldukları çalışmada 1155 işçinin sağlıklı beslenmeye yönelik tutumlarını incelemiştir. Bunun için araştırma yöntemi olarak 21 tutum cümlesi içeren form kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda 'son derece önemli' olarak vurgulanan 4 tutum cümlesi belirlemiştir. Bu cümlelerin 'yeterli ve dengeli beslenme', 'taze sebze yemek', 'gece geç saatte yemek yememek' ve besin çeşidini artırmak' olarak saptanmıştır. Paisley vd. (2001), yapmış oldukları çalışmada Kuzey Amerika'da yaşayan yetişkin çiftlerin sebze ve meyve tüketim düzeylerini belirlemek amacıyla 10 evli çiftle bireysel olarak mülakat yapılarak, her eşten çocukluktan başlayarak bugüne kadar sebze ve meyve yemeleriyle ilgili tecrübelerini anlatmaları istenmiştir. Yapılan görüşmeler sonrasında değerlendirildiğinde; teknolojik, tarımsal, sosyal ve kültürel değişimlerin sebze ve meyve seçeneklerinin çeşitliliğini arttırdığını, çiftlerin birbirlerinin yiyecek tüketimindeki seçimlerine etkilerinin olduğunu saptamışlardır. Zive vd. (1996), yapmış oldukları çalışmada sebze ve meyve grubunda yer alan yiyeceklerin C vitamininin (%35), A vitamininin (%21) ve folik asidin (%20) en büyük kaynaklarından biri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Demory- Luce vd. (2004), yapmış oldukları çalışmada çocukluktan genç yetişkinliğe kadar yiyecek gruplarındaki değişikliği inceleyerek hem çocuklukta hem de genç yetişkinlik döneminde en fazla tüketilmeyen besin grubunun meyve olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Shahar vd. (2005), İsrail'de yaşayan farklı sosyo-ekonomik statüye sahip grupların yemek alışkanlıklarını değerlendirmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada bölgedeki düşük ve yüksek gelirli bireyleri seçerek beslenme ve enerji alımlarını karşılaştırmışlardır. Düşük sosyo-ekonomik grupta enerji girdisi için temel yiyecekler ekmek, yağ ve şekerdir. Sıvı yağ, katı yağ ve asitli meyveler, diyet ürünleri tahıllar ve kurubaklagiller yüksek sosyo-ekonomik gruplardaki kişiler tarafından daha az kullanılmasının aksine düşük sosyo-ekonomik gruplarda daha fazla tüketildiği sonucuna ulaşmışlardır. Staffleu ve Marja (1994), Hollanda'da düşük gelir düzeyine sahip bölgelerden tesadüfi seçilen 419 tüketiciden oluşan 5 farklı besin ve az yağlı alternatiflerine karşı tutumlarını inceledikleri araştırmada; katılan bireylerin az yağlı besinlere karşı tam yağlı besinlerden daha pozitif bir tutuma sahip olduklarını saptamışlardır. Magnusson (2001), yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin organik besin tüketim davranışlarını araştırmıştır. Bunun sonucunda organik besinlere inanma durumları, onlara ulaşabilmeleri, satın alma kriterleri ve satın alma sıklıklarında farklılıkları tespit etmiştir. 2000 denek üzerinde yapmış olduğu çalışmada genç bayan tüketicilerde organik besin tüketimine yönelik pozitif davranışlarının sergilendiği gözlenirken, satın alma sıklıklarında düşüş olduğu sonucuna ulaşmıştır. Orlet vd. (2002), ailelerin beslenme konusundaki davranışlarının meyve-sebze ve yağlı besinleri tüketmelerine olan etkilerini belirlemek için 5 yaş grubu kız çocuklarının araştırıldığı çalışmada, rastgele örneklem yoluyla 197 ebeveyn ve 197 kız çocuğu araştırmaya alınmıştır. Ebeveynlere uygulanan çocuk beslenme anketinde ailelerin kız çocuklarıyla sebze-meyve ve yağlı yiyecekleri tüketmelerine olan etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu ankette ailelere çocukları ile yemek öncesi

konuşmalarına, sebze-meyve ve yağlı besinlerin tüketimi ve yemek yemeye teşvik edici davranışlar ile ilgili sorular sorulmuştur. Yapılan bu araştırma sonucunda aileleri tarafından sebze-meyve yemeklerini bitirme konusunda baskı yapan ailelerin çocuklarının olumsuz yönde etkilendikleri ve çocukların buna karşılık olarak beslenme hakkında ebeveynlerle çatışmaya girdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık olarak bireylerin çocukların beslenmelerinde sebze-meyve tüketimine teşvik edici olmalarına ve örnek birer model olmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bulut (1995), yapmış olduğu çalışmada Ankara ili Kalecik ilçesi ve köylerinde ilkökul öğrencilerinin beslenme durumlarının belirlenmesini araştırmıştır. Öğrencilerin çoğunluğunun sabah, öğle ve akşam öğünleri şeklinde beslendiği, hem ilçe de hem de köylerde öğrencilerin sevmedikleri yemeklerin başında sebze yemeklerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte Ünüsan (2001), öğrencilerin et ve sebze yemeklerini tüketmede sorunlar yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Harnack vd. (2003), Amerika’ da Tarım Bakanlığı öncülüğünde yapmış oldukları çalışmada ilkökul ve ergenlik dönemi öğrencilerine besin gruplarından tahıl tüketim oranlarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Öğrencilerin almış oldukları tahıl ürünlerinin servis oranlarını hesaplamada Tarım Bakanlığının geliştirdiği besin piramidi esas alınmıştır. Yapılan bu araştırma sonucunda tahıl ürünlerini 2-18 yaş aralığında ki çocukların tükettiği sonucuna ulaşılmıştır. Skinner vd. (1999), yapmış oldukları çalışmada okul öncesi çocukların beslenmelerini değerlendirmek amaçlanmıştır. Farklı sosyo-ekonomik koşullara sahip çocukların besin alımları incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda sebze grubu besinlerinin düşük oranda tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Rao (2002), yapmış olduğu çalışmada düşük gelirli okul öncesi ve ergenlik dönemindeki öğrencilerin beslenme durumları araştırılmıştır. Yapılan bu araştırma sonucunda birçok besin gruplarında beslenme konusunda sıkıntı yaşadıkları ve özellikle protein, vitamin ve mineral eksikliğinin yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rakıcıoğlu vd. (2000), yağmış olduğu araştırmada, Ankara ilinde ki 10-18 yaş aralığındaki çocukların beslenme durumları ve alışkanlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun sonucunda hamburger, cips, şeker, kola, şeker, çikolata gibi besinlerin tüketiminin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kant vd. (1991), NHANES II’ nin 24 saatlik besin tüketimine ilişkin verileri baz alınarak besin grupları arasındaki çeşitliliği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, yetişkin bireylerin 1/3’ ünün besin grubunda yer alan tüm besinlerden tükettikleri ve bireylerin %3,0’ ün den azının uygun görülen porsiyon miktarını karşılayacak biçimde besin gruplarının tamamından tükettikleri sonucuna varılmıştır. Biloukha ve Utermohlen (2001), Ukraynalı bireylerin besin seçimlerini etkileyen temel unsurların incelendiği araştırmada; bireylerin %53’ ünün beslenme düzenlerini sağlıklı olarak nitelendirdikleri belirtmişlerdir. Çekici olmayan besinler (%30), değişime direnç (%3), bilgi yetersizliği (%32), seçim etkisi (%41), kişisel kontrol (%54), zaman yetersizliği (%55), ve maliyeti (%65) sağlıksız beslenme nedenleri olarak göstermişlerdir. Boutelle vd. (2001), erişkinler ve ergenlerin aile yemek zamanı ve ortamı konusundaki algılarının anlaşılma düzeyini, ergen yemek zamanı davranışları hakkında erişkin ve aile üyelerinin düşüncelerini belirlemek amacıyla telefon görüşmeleri ile yaptıkları araştırmada, birlikte aynı ev ortamında yaşayan erişkin ve ergenlerin aile yemek ortamı zamanı ve erişkin yeme örüntüleri hakkında farklı algılara sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Haines vd. (1996), bireylerin öğün atlama nedenlerinin araştırıldığı çalışmada, öğün atlamanın metabolik düzene verdiği zararın yanı sıra öğün aralarında bisküvi, simit ve çay gibi ucuz besin seçmelerinin nedeni bireylerin beslenme bilgilerinin yetersiz olmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşmışlardır. Derrickson (2001), besin güvenliğinin değerlendirilmesinde yer alan ‘dengeli beslenme’ terimine getirilen çeşitli birçok yorumu belirlemek amacıyla Hawaii şehrinde 77 kişi ile telefon görüşmeleri yaparak yiyecek alışkanlıkları konusunda bilgi edinilmiştir. Öncelikli olarak araştırmaya katılan

bireylerin dengeli bir şekilde beslenip beslenmediklerine cevap verip sonrasında 'dengeli beslenme' teriminin neyi ifade ettiği yöneltmiştir. Bu yöneltilen sorulardan elde edilen sonuçlar gruplandırılmıştır. Buna göre katılan bireylerin dengeli beslenme terime %53,0' ünün en az üç besin grubundan oluştuğunu ifade ederken, %6,0'sı beslenme konusunda herhangi bir bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Restoranlarda Sağlıklı Beslenme İle İlgili Yapılmış Çalışmalar;

Warde ve Martens (2000)'e göre dışarıda yemek yeme olgusu, bir restoran işletmesinde veya başkasının evinde yemek yeme olarak nitelendirilmektedir. Johns ve Pine (2002), yapmış oldukları çalışmada dışarıda yemek yeme olgusu üzerine yapılan çalışmaların odaklandıkları konuları incelemiştir. Bunların restoran ve yemek seçimi, dışarıda yemek yemenin sosyolojisi ve ekonomik boyutları, tüketicilerin memnuniyeti ve sadakati şeklinde belirlenmiştir. Susskind ve Chan (2000), yapmış oldukları çalışmada restoranları ziyaret etmede tüketici bakışıyla birlikte en önemli unsurun yiyeceğin kalitesi olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Muller ve Woods (1994), yapmış oldukları çalışmada pahalı restoranların daha iyi hizmet ve yiyecek kalitesi sunduklarını varsayarak, restoranın kalitesini ölçmek için fiyat faktörünü kullandıkları saptanmıştır. Kearny vd. (1999), İrlanda'da bireylerin restoranlarda sağlıklı beslenme tutumuna yönelik yapmış oldukları araştırmada kalite, tazelik ve lezzetin ön planda olduğu gıda tüketim tutumlarını saptamışlardır. Clark ve Wood (1998), bireylerin restoran seçiminde tüketici memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün yiyecek-içecek kalitesi olduğunu ve diğer bir çalışmada Sulek ve Hensley (2004) ise restoranı servis kalitesi ve çevresel bileşenler olarak iki unsur karşılaştırıldığında bireylerin memnuniyetinde ki en önemli unsuru yiyecek kalitesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Auty (1992) ise, tüketicilerin restoran seçimi karar sürecinde kolaylık, sosyal etkinlik, hızlı yemek ve iş yemeği olarak dört unsurdan bahsetmektedir. Yiyecek çeşitliği, kalitesi ve ödenen ücretin karşılığı tüketicilerin restoran tercihlerinde önemli değişkenler olduğu sonucuna ulaşmıştır (Sriwongrat, 2008: 12). Sharifi- Wasfham (2002), Ankara ve Tebriz' de yaşayan evli kadınların üzerinde yapmış olduğu çalışmada kadınların beslenme bilgi düzeyleri araştırılmıştır. Ankaralı kadınların %37,3'ünün yazılı ve sözlü mecralardan beslenme ile ilgili çeşitli programları takip ettiği ve Tebriz' li kadınların ise bu oranın %6,7 olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yöntem

Çalışmanın bu bölümde, restoranlarda tüketicilerin sağlıklı beslenme davranışları ve gerçekleştirilen araştırmayla ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırma modeli, evren-örneklem, verilerin toplanması ve analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Restoranlarda tüketicilerin sağlıklı beslenme davranışlarını belirlemeye yönelik bu araştırmada tüketicilerin sağlıklı beslenmeye ilişkin davranışların belirlenmesinde cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir durumu, eğitim durumu, ailede çocuk olup olmaması ve boy-kilo gibi demografik değişkenlere göre farklılığın belirlenmesi kapsamında nasıl bir etkiye sahip olduğu incelenmektedir. Hipotez ise araştırmacının araştırma probleminde ki değişkenler arasında hangi tür bir ilişkinin olduğuna dair yargıları ve beklentilerden oluşmaktadır (Altunışık vd., 2004: 20). Birlikte araştırmayı sonuca ulaştıran oldukça önemli bir yol gösterici olup; çalışılan konuyla ilgili

doğruluğu henüz kanıtlanmamış ifadelerdir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 36). Buna göre araştırmanın oluşturulan hipotezleri şunlardır.

H₁: Davranışa Yönelik Tutum ile Sağlıklı Menü Öğelerini Yeme Niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Subjektif Normlar İle Sağlıklı Menü Öğelerini Yeme Niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: Algılanan Davranış Kontrolü İle Sağlıklı Menü Öğelerini Yeme Niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄: Sağlıklı Menü Öğelerini Yeme Niyeti ile Restoranlarda Sağlıklı Beslenme Davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₅: Restoranı Destekleme İsteği ile Restoranlarda Sağlıklı Beslenme Davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₆: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından Restoranlarda Sağlıklı Beslenme Davranışı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6a}: Katılımcıların cinsiyetleri açısından restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6b}: Katılımcıların yaşları açısından restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6c}: Katılımcıların medeni durumları açısından restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6d}: Katılımcıların çocuk sahibi olma durumları ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6e}: Katılımcıların eğitim durumları ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6f}: Katılımcıların meslekleri ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6g}: Katılımcıların aylık gelirleri ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6h}: Katılımcıların boyları ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6i}: Katılımcıların kiloları ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6j}: Katılımcıların en sık tercih ettikleri restoran türleri ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve Restoranı Destekleme İsteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7_a: Katılımcıların cinsiyetleri ile restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7_b: Katılımcıların yaşları ile restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7_c: Katılımcıların medeni durumları ile restoranlarda restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7_d: Katılımcıların çocuk sahibi olma durumları ile restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7_e: Katılımcıların eğitim durumları ile restoranlarda restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7_f: Katılımcıların meslekleri ile restoranlarda restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7_g: Katılımcıların aylık gelirleri ile restoranlarda restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7_h: Katılımcıların boyları ile restoranlarda restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7_i: Katılımcıların kiloları ile restoranlarda restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7_j: Katılımcıların en sık tercih ettikleri restoran türleri ile restoranlarda restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin tamamına ulaşmak olanaksızdır. Anketleri toplamak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan bu yöntemde esas, ankete cevap veren tüm bireylerin ankete dahil edilmesidir. Kolayda yönteminin uygulandığı çalışmada online olarak hazırlanan anket formu ulaşabilen ve arzu eden herkes tarafından doldurulmuştur.

Esas alınan örneklem büyüklüğü tablosuna göre, 10.000-99.999 kişi aralığında ki evren için uygun olan örneklem büyüklüğü, 370-382 kişi aralığında olup, 100.000 kişi ve sonrası için 384 olarak kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2015:137). Bu sebeple, bu tarz bir araştırma için kabul edilen örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterlidir. Araştırma sonucunda toplamda 503 kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan örneklem büyüklüğünün evreni temsil edeceği ve elde edilen sonuçların evreninin tamamına genellebilmesine imkân tanınması açısından uygun büyüklükte olduğu düşünülmektedir.

Restoranlarda tüketicilerin sağlıklı beslenme davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket formu 7 bölümden oluşmaktadır. Ankette yer alan sorular daha önce Lee (2013), tarafından yapılmış olan çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ile birlikte en çok tercih edilen restoran türünü

belirlemeye yönelik bir soru bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise 8 ifadeden oluşan davranışa yönelik tutumlar, üçüncü bölümde 3 ifadeden oluşan subjektif normlar, dördüncü bölümde 6 ifadeden oluşan algılanan davranış kontrolü, beşinci bölümde 3 ifadeden oluşan sağlıklı menü öğelerini yeme niyeti, altıncı bölümde 11 ifadeden oluşan restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı ve yedinci bölümde 6 ifadeden oluşan restorani destekleme isteğini belirlemeye yönelik düşüncelerini yansıtan görüşleri belirlemek için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert ölçeği toplam 6 ölçek, Davranışa Yönelik Tutum (bireyin davranışları gerçekleştirmenin sonuçları veya nitelikleri hakkındaki inançlarıdır, bu sonuçlar veya niteliklerin değerlendirilmesi ile ilişkili ifadeler yer verilmiştir), Subjektif Norm (bireylerin önemli referansları ve bu referanslara uyma motivasyonu ile algılanan davranış onaylayıp onaylamadığı konusundaki normatif inancı oluşturan ifadeler yer almaktadır), Algılanan Davranış Kontrolü (bireylerin davranışsal performansın kolaylığını ya da zorluğunun algılamasıyla belirlenen davranışa yönelik kontrolün yer aldığı ifadeler bulunmaktadır), Sağlıklı Menü Öğelerini Yeme Niyeti (bireylerin sağlıklı besinleri tüketme tercihlerine ilişkin çaba ve istek yada düşüncelerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır), Restoranlarda Sağlıklı Beslenme Davranışı (restoranlarda sağlıklı menü öğelerini yeme niyeti sonucunda oluşan davranışa yönelik ifadeler yer almaktadır), Restorani Destekleme İsteği (katılımcıların sağlıklı menü öğelerini tercih etmeleri sonucunda restorana olan bağlılığı ölçmek adına ifadelerin yer aldığı ölçektir) 37 ifadeden oluşmakta ve olumsuzdan olumluya olmak üzere 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiş ifadeler yer verilmiştir.

Çalışmada ilk olarak tüketicilerin sağlıklı beslenme davranışlarına yönelik görüşlerinin yer aldığı ölçeklerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiş, ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiş ve bununla birlikte T testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), ve faktör analizi yapılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 308'i (%61,2) kadınlardan, 195'i (38,8) erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında, 246'sının (%48,9) 19-24 yaş arası, 143'ünün (%28,4) 25-34 yaş arası, 43'ünün (%8,5) 35-44 yaş arası, 40'ının (%8,0) 18 yaş ve altı ve 31'inin (%6,2) 45 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında, 360'ının (%71,6) bekar, 143'ünün (%28,4) evli, olduğu ortaya çıkmıştır. Çocuk sahibi olup olmadığına bakıldığında, 407'sinin (80,9) çocuk sahibi olmadığı, 96'sının (%19,1) çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında, 269'unun (%53,5) lisans ve 98'inin (%19,5) lisansüstü, 71'inin (%14,1) ön lisans, 62'sinin (%12,3) ortaöğretim ve 3'ünün (%0,6) ilköğretim olduğu tespit edilmiştir. Meslek durumlarına bakıldığında, 253'ünün (50,3) öğrenci, 105'inin (%20,9) devlet memuru, 79'unun (%15,7) işçi, 32'sinin (%6,4) işsiz, 16'sının (%3,2) ev hanımı, 11'inin (%2,2) işveren ve 7'sinin (%1,4) emekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aylık gelirlerine bakıldığında, 252'sinin (%50,1) 1600 TL ve altı, 111'inin (%22,1) 1601-3000 TL, 70'inin (%13,9) 3001-4500 TL ve 70'inin (%13,9) 4501 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Boy oranlarına bakıldığında, 200'ünün (%39,8) 1.61-1.70 cm arasında olduğu, 148'inin (%29,4) 1.71-1.80 cm arasında olduğu, 97'sinin (%19,3) 1.50- 1.60 cm arasında olduğu, 50'sinin (%9,9) 1.81-1.90 cm arasında olduğu ve 8'inin (%1,6) 1.91 cm ve yukarısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kilo oranlarına bakıldığında, 126'sının (%25,0) 45-55 kg arasında olduğu, 124'ünün (%24,7) 56-65 kg arasında olduğu, 102'sinin (%20,3) 66-75 kg arasında olduğu, 84'ünün (%16,7)

76-85 kg arasında olduğu, 33'ünün (%6,6) 86-95 kg arasında olduğu ve 34'ünün (%6,8) 96 kg ve yukarısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların en sık tercih ettikleri restoran türüne bakıldığında, 183'ünün (%36,4) fastfood restoranları, 126'sının (%25,0) kafeterya tarzı restoranları, 101'inin (%20,1) yöresel restoranları, 73'ünün (%14,5) alakart restoranları ve 20'sinin (%4,0) lüks restoranları tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 1'de değişkenlerle ilgili korelasyon matrisi hesaplanmıştır. Ölçeğe ilişkin ifadelerin faktör analizi sonucunda korelasyon katsayılarının 0,5'ten büyük olduğu gözlenmiştir. Bunun sonucunda bu korelasyon matrisindeki değişkenlere faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçek 6 ölçek incelenmiştir. Bu boyutlar, davranışa yönelik tutum, subjektif norm, algılanan davranış kontrolü, sağlıklı menü öğelerini yeme niyeti, restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı ve restorani destekleme isteğidir. Boyutlara ilişkin değerler çizelge 1'de gösterilmiştir.

Çizelge 1. Davranışa Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları	Faktör İfadeleri	\bar{x}	S.S.	Faktör Yükleri	
				1	
DAVRANIŞA YÖNELİK TUTUM	1 Genel olarak restoranlarda sağlıklı menü unsurlarını yemek oldukça eğlencelidir.	3,29	1,242	,844	
	2 Genel olarak restoranlarda sağlıklı menü unsurlarını yemek iyidir.	3,29	1,242	,884	
	3 Genel olarak restoranlarda sağlıklı menü unsurlarını yemek mantıklıdır.	3,29	1,242	,879	
	6 Genel olarak restoranlarda sağlıklı menü unsurlarını yemek daha çekicidir.	3,29	1,242	,800	
	7 Genel olarak restoranlarda sağlıklı menü unsurlarını yemek oldukça önemlidir.	3,29	1,242	,894	
	8 Genel olarak restoranlarda sağlıklı menü unsurlarını yemek sağlık açısından daha uygundur.	3,29	1,242	,870	
	Faktör Öz Değeri				4,463
	Faktöre Ait Cronbach's Alpha Değeri				0,931
Faktörün Toplam Varyansı Açıklama Değeri				74,384	
KMO:0,812 ; Barlet Küresellik Testi Ki Kare: 2857,989 ; Df:28 ; p:0,000--					

Davranışa yönelik tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 1'de belirtilmiştir. 4 ve 5. ifadelerin faktör yüklerinin 35'in altında olmasından dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Buna göre KMO değeri (0,812) ve Barlett anlamlılık değeri ($p < 0,001$) ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha katsayısı 0,833 olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. 4. ve 5. ifadelerin ölçekten çıkarılması sonucunda ise faktöre ait Cronbach Alpha katsayısı 0,931 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda faktörlerin toplam varyansın %74,384'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 2'de 3 ifadeden oluşan subjektif normlar ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 2. Subjektif Normlar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları		Faktör İfadeleri	\bar{x}	S.S.	Faktör Yükleri
					1
SUBJEKTİF NÖRMLAR	1	Benim için önemli olan çoğu insan, restoranlarda sağlıklı menü öğelerini seçmem gerektiğini düşünüyor.	3,00	1,295	,861
	2	Çevremdeki insanların çoğu, restoranlarda sağlıklı menü öğeleri yemenin iyi bir fikir olduğunu düşünüyor.	3,36	1,298	,881
	3	Fikirlerine değer verdiğim insanlar, restoranlarda sağlıklı menü öğelerini seçmemi isterler.	3,24	1,256	,905
Faktör Öz Değeri					2,336
Ölçeğe Ait Cronbach's Alpha Değeri					0,857
Faktörün Toplam Varyansı Açıklama Değeri					77,867
KMO: 0,724; Barlet Küresellik Testi Ki Kare: 694,135 ; Df: 3 ; p: 0,000					

Subjektif normlar ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 2'de belirtilmiştir. Buna göre KMO değeri (0,724) ve Barlett anlamlılık değeri ($p < 0,001$) ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha katsayısı 0,857 olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir Aynı zamanda faktörlerin toplam varyansın %77,867'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 3'te 6 ifadeden oluşan algılanan davranış kontrolü ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları çizelge 19'da yer almaktadır.

Çizelge 3. Algılanan Davranış Kontrolü Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları		Faktör İfadeleri	\bar{x}	S.S.	Faktör Yükleri
					1
ALGILANAN DAVRANIŞ KONTROLÜ	1	Restoranlarda sağlıklı menü öğelerini seçmenin kolay olduğunu düşünüyorum.	2,96	1,267	,743
	2	İstedğim zaman restoranlarda sağlıklı menü öğelerini bulabileceğime eminim.	2,87	1,239	,717
	3	Restoranlarda sağlıklı bir diyet menüsüne uygun yiyecekler yemeyi düşünüyorum.	3,17	1,239	,774
	4	Gittiğim restoranlarda sağlıklı bir diyet uygulamak benim kontrolümdedir.	3,24	1,296	,818
	5	Restoranlarda sağlıklı menü öğelerini yiyip yememeye karar vermek benim sorumluluğumdadır.	3,67	1,190	,805
	6	Fiyat ve ulaşılabilirlik göz önünde bulundurulduğunda, restoranlardaki sağlıklı menü unsurlarını yiyip yememenin bana bağlı olduğunu düşünüyorum.	3,61	1,273	,803
Faktör Öz Değeri					3,625
Ölçeğe Ait Cronbach's Alpha Değeri					0,868
Faktörün Toplam Varyansı Açıklama Değeri					60,423
KMO: 0,831 ; Barlet Küresellik Testi Ki Kare: 1476,735; Df: 1 ; p: 0,000					

Algılanan davranış kontrolü ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 3'te belirtilmiştir. Buna göre KMO değeri (0,831) ve Barlett anlamlılık değeri ($p < 0,001$) ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Ölçeğin

toplam Cronbach Alpha katsayısı 0,868 olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir Aynı zamanda faktörlerin toplam varyansın %60,423'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4'te 3 ifadeden oluşan sağlıklı menü öğelerini yeme niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına çizelge 20'de yer verilmiştir.

Çizelge 4. Sağlıklı Menü Öğelerini Yeme Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları		Faktör İfadeleri	\bar{x}	S.S.	Faktör Yükleri
					1
SAĞLIKLI MENÜ ÖGELERİNİ YEME NİYETİ	1	Restoranlarda sağlıklı menü öğelerini seçmeye istekliyim.	3,42	1,236	,937
	2	Restorana gittiğimde sağlıklı menü öğelerini seçmeyi planlıyorum.	3,57	1,226	,941
	3	Restoranlarda sağlıklı menü öğelerini seçmek için çaba göstereceğim	3,69	1,240	,936
Faktör Öz Değeri					2,641
Ölçeğe Ait Cronbach's Alpha Değeri					0,932
Faktörün Toplam Varyansı Açıklama Değeri					88,032
KMO:0,768 ; Barlett Küresellik Testi Ki Kare:1233,407; Df:3 ; p:0,000					

Sağlıklı menü öğelerini yeme niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 4'te belirtilmiştir. Buna göre KMO değeri (0,768) ve Barlett anlamlılık değeri ($p < 0,001$) ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha katsayısı 0,932 olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir Aynı zamanda faktörlerin toplam varyansın %88,032'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 5'te 11 ifadeden oluşan restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına çizelge 21'de yer verilmiştir.

Çizelge 5. Restoranlarda Sağlıklı Beslenme Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları		Faktör İfadeleri	\bar{x}	S.S.	Faktör Yükleri	
					1	
RESTORANLARDA SAĞLIKLI BESLENME DAVRANIŞI	1	Restoranlarda taze malzemelerle yapılmış menü öğelerini yemeyi denerim.	3,74	1,220	,735	
	2	Restoranlarda lif açısından zengin menü öğeleri yemeyi denerim.	3,00	1,295	,774	
	3	Restoranlarda düşük hayvansal yağ içerikli menü öğelerini sık sık seçerim.	3,22	1,236	,748	
	4	Restoranlarda az tuzlu ya da tuzsuz menü öğelerini yemeyi denerim.	3,17	1,244	,814	
	5	Restoranlarda düşük kolesterolü menü öğelerini yemeye çalışırım.	3,08	1,215	,838	
	6	Restoranlarda düşük kalorili menü öğelerini yemeyi denerim.	3,02	1,306	,815	
	8	Restoranlarda sağlıklı bir diyet menüsünü denemeye istekliyim.	3,02	1,308	,723	
	9	Restoranlarda yağ oranı yüksek olduğu için bazı menü öğelerini yemem.	3,27	1,295	,770	
	11	Restoranlarda yemek yediğimde en az bir sebze veya meyve yemeyi denerim.	3,00	1,295	,677	
	Faktör Öz Değeri					5,507

Faktöre Ait Cronbach's Alpha Değeri	0,913
Faktörün Toplam Varyansı Açıklama Değeri	50,066
KMO:0,891; Barlet Küresellik Testi Ki Kare:2870,455 ; Df:55; p:0,000	

Restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 5'te belirtilmiştir. 7. ve 10. ifadelerin faktör yüklerinin 35'in altında olmasından dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Buna göre KMO değeri (0,891) ve Barlett anlamlılık değeri ($p < 0,001$) ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha katsayısı 0,887 olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. 13. ve 16. ifadelerin ölçekten çıkarılması sonucunda ise faktöre ait Cronbach Alpha katsayısı 0,913 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda faktörlerin toplam varyansın %50,066'sını açıkladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 6'da 6 ifadeden oluşan restoranı destekleme isteği ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarına çizelge 22'de yer verilmiştir.

Çizelge 6. Restoranı Destekleme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları		Faktör İfadeleri	\bar{x}	S.S.	Faktör Yükleri
					1
RESTORANI DESTEKLEME İSTEĞİ	1	Sağlıklı menü seçenekleri sunan restoranları sıklıkla ziyaret etmeye hazırım.	3,36	1,298	,895
	2	Genellikle sağlıklı menü seçenekleri sunan restoranları ziyaret ederim.	3,24	1,256	,887
	3	Bir daha dışarıda yediğimde sefere sağlıklı menü seçeneklerini sunan restoranı tercih edeceğim.	3,42	1,236	,912
	4	Sağlıklı menü öğelerini sunan restoranlara ilişkin fikrimi soranlara tavsiye etmeye hazırım.	3,57	1,226	,938
	5	Sağlıklı menü öğeleri sunan restoranlar hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	3,69	1,240	,909
	6	Sağlıklı menü öğeleri sunan restoranları aile ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	3,74	1,220	,930
Faktör Öz Değeri					4,989
Ölçeğe Ait Cronbach's Alpha Değeri					0,959
Faktörün Toplam Varyansı Açıklama Değeri					83,157
KMO:0,897; Barlet Küresellik Testi Ki Kare: 3608,891 ; Df: 15 ; p:0,000					

Restoranı destekleme ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Çizelge 6'da belirtilmiştir. Buna göre KMO değeri (0,897) ve Barlett anlamlılık değeri ($p < 0,001$) ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Ölçeğin toplam Cronbach Alpha katsayısı 0,959 olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Aynı zamanda faktörlerin toplam varyansın %83,157'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların davranışa yönelik tutumlar ölçeğine ilişkin düzeylerini belirleyebilmek amacıyla kullanılan davranışa yönelik tutumlar ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,833 olarak saptanmıştır. Subjektif normlar ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,857, algılanan davranış kontrolü ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,868, sağlıklı menü öğelerini yeme niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,932, restoranlarda

sağlıklı beslenme davranışı ölçeğinin güvenirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,887 ve restoranı destekleme ölçeğinin güvenirlik analizinin sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,959 olarak saptanmıştır. Bu değerler doğrultusunda ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada parametrik olan testlerin yapılabilmesi için aralık seviyesinde verilerin ölçülmüş olması, normal dağılım ya da normale yakın dağılım göstermiş olması ve aynı zamanda ana kütlede seçilmiş olarak aynı varyans değerine sahip olması gerekmektedir. Bunun sonucunda ortaya çıkmış olan hata teriminin birbirinden bağımsız ve tesadüfi olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 246; İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 264).

SPSS programında verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov testi ile ölçülmektedir. Bu testin anlamlılık düzeyinin 0,05'in üzerinde olması verilerin normal dağılım gösterdiği, 0,05'in altında olması normal dağılım göstermediği sonucuna ulaştırmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 291-293). Ölçeklere ilişkin puanların ($p < 0,05$) normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir. Altunışık vd. verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesinde çeşitli birçok yolun olduğunu belirtmiştir. Bunlardan biri de veriye ait basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin hesaplanmasıyla ilişkilidir. Özellikle buna bağlı olarak çarpıklık değeri bu anlamda önemli derecede faydalı bir parametredir (Altunışık vd., 2012: 165).

Ortalama simetri çevresinden çarpıklık dağılımının ne kadar saptığını belirlemeye yarayan ölçüt olarak ifade edilmektedir (Çiçek, 2010: 58). Çarpıklık (skewness) değerlerinin +1 ile -1 sınırları dahilinde olması, değerlendirmelerin normal dağılımdan önemli ölçüde bir sapma olmadığı kanısına ulaşılmaktadır (Büyüköztürk, 2011: 42). Basıklık değerleri ise dağılımın düzlüğünün ve dikliğinin, verilen tepe notaları kapsamında bilgi sağlayan bir ölçüttür (Çiçek, 2010: 58). Basıklık değerlerinin +2 ile -2 sınırları içinde olması, değerlerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır (Madenoğlu vd., 2014: 57). Buna bağlı olarak ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak parametrik testlerin uygulanabilmesi sağlanmıştır.

Çizelge 7'de değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenerek test edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Çizelge 7. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Testi

Değişkenler		DYT	SN	ADK	SMÖYN	RSBD	RDİ
DYT	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
	N	503					
SN	Pearson Correlation	,616**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000					
	N	503	503				
ADK	Pearson Correlation	,561**	,558**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000				
	N	503	503	503			
SMÖYN	Pearson Correlation	,659**	,743**	,592**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000			
	N	503	503	503	503		
RSBD	Pearson Correlation	,632**	,666**	,569**	,728**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		
	N	503	503	503	503	503	

RDİ	Pearson Correlation	,672**	,675**	,577**	,742**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	503	503	503	503	503	503

Çizelgede de görüldüğü gibi davranışa yönelik tutum ölçeği ile sağlıklı menü öğelerini yeme niyeti ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=,659^{**}$). Bu bulgulardan hareketle “*Davranışa Yönelik Tutum (DYT) ile Sağlıklı Menü Öğelerini Yeme Niyeti (SMÖYN) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklindeki hipotez 1 kabul edilmiştir. Subjektif normlar ile sağlıklı menü öğelerini yeme niyeti ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r=,743^{**}$). “*Subjektif Normlar (SN) İle Sağlıklı Menü Öğelerini Yeme Niyeti (SMÖYN) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklindeki hipotez 2 kabul edilmiştir. Algılanan davranış kontrolü ve sağlıklı menü öğelerini yeme niyeti ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=,592^{**}$). “*Algılanan Davranış Kontrolü (ADK) İle Sağlıklı Menü Öğelerini Yeme Niyeti (SMÖYN) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklindeki hipotez 3 kabul edilmiştir. Sağlıklı menü öğelerini yeme niyeti ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r=,728^{**}$). “*Sağlıklı Menü Öğelerini Yeme Niyeti (SMÖYN) ile Restoranlarda Sağlıklı Beslenme Davranışı (RSBD) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklindeki hipotez 4 kabul edilmiştir. Restoranı destekleme isteği ölçeği ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r=,736^{**}$). “*Restoranı Destekleme İsteği (RDİ) ile Restoranlarda Sağlıklı Beslenme Davranışı (RSBD) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.*” şeklindeki hipotez 5 kabul edilmiştir.

Çizelge 8’de anova analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 8. Restoranlarda Tüketicilerin Sağlıklı Beslenme Davranışlarının Belirlenmesine İlişkin Görüşlerinin Katılımcıların Özellikleriyle Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

			Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Fark
Yaş	RSBD	Gruplar arası	22,454	4	5,614	7,788	,000	25-34 yaş arası ile 18 yaş ve altı, 19-24 yaş arası
		Grup içi	358,939	498	,721			
		Toplam	381,393	502				
	RDİ	Gruplar arası	49,435	4	12,359	10,291	,000	25-34 yaş arası ile 18 yaş ve altı, 19-24 yaş arası
		Grup içi	598,060	498	1,201			
		Toplam	647,494	502				
Eğitim Durumu	RSBD	Gruplar arası	4,041	4	1,010	1,333	,256	-
		Grup içi	377,352	498	,758			
		Toplam	381,393	502				
	RDİ	Gruplar arası	12,343	4	3,086	2,419	,048	Ortaöğretim ile Lisansüstü
		Grup içi	635,152	498	1,275			
		Toplam	647,494	502				
	RSBD	Gruplar arası	17,920	6	2,987	4,076	,001	Öğrenci ile devlet memuru, işsiz

Meslek		Grup içi	363,473	496	,733			
		Toplam	381,393	502				
	RDİ	Gruplar arası	44,356	6	7,393	4,076	,001	Öğrenci ile devlet memuru, işsiz
		Grup içi	603,138	496	1,216			
Toplam		647,494	502					
Gelir Durumu	RSBD	Gruplar arası	6,113	3	2,038	2,709	,045	1600 TL ve altı ile 1601-3000TL
		Grup içi	375,280	499	,752			
		Toplam	381,393	502				
	RDİ	Gruplar arası	7,560	3	2,520	1,965	,118	-
		Grup içi	639,935	499	1,282			
		Toplam	647,494	502				
Boy	RSBD	Gruplar arası	4,582	4	1,145	1,514	,197	-
		Grup içi	376,811	498	,757			
		Toplam	381,393	502				
	RDİ	Gruplar arası	6,214	4	1,554	1,207	,307	-
		Grup içi	641,280	498	1,288			
		Toplam	647,494	502				
Kilo	RSBD	Gruplar arası	17,644	5	3,529	4,822	,000	45-55 kg arasında ile 56-65 kg, 66-75 kg, 76-85 kg
		Grup içi	363,748	497	,732			
		Toplam	381,393	502				
	RDİ	Gruplar arası	24,563	5	4,913	3,919	,002	45-55 kg arasında ile 56-65 kg, 86-95 kg
		Grup içi	622,932	497	1,253			
		Toplam	647,494	502				
En sık tercih edilen restoran türü	RSBD	Gruplar arası	22,913	4	5,728	7,958	,000	Fastfood restoranlar ile Kafeterya tarzı, Alakart Restoranlar
		Grup içi	358,480	498	,720			
		Toplam	381,393	502				
	RDİ	Gruplar arası	53,967	4	13,492	11,320	,000	Fastfood restoranlar ile Kafeterya tarzı, Yöresel restoranlar Alakart Restoranlar
		Grup içi	593,528	498	1,192			
		Toplam	647,494	502				

Çizelge incelendiğinde, katılımcıların yaş değişkeni açısından restoranlarda sağlıklı beslenme davranışına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=7,788$; $p=0,000$). Katılımcıların yaş değişkeni açısından restoranı destekleme isteğine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=10,291$; $p=0,000$). Farklılığın hangi değişkenler arasında oluştuğunu tespit edebilmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. “Katılımcıların yaşları ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki hipotez **H6_b** ve “Katılımcıların yaşları ile restoranı destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki hipotez **H7_b** kabul edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından restoranlarda sağlıklı beslenme davranışına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=1,333$; $p=0,256$) “Katılımcıların eğitim durumları ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki **H6_e** hipotezi red edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu değişkeni açısından restoranı destekleme isteğine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir

farklılık bulunmuştur ($F=2,419$; $p=0,048$) “*Katılımcıların eğitim durumları ile restoranlarda restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki **H7_e** hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların meslek değişkeni açısından restoranlarda sağlıklı beslenme davranışına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=4,076$; $p=0,001$) “*Katılımcıların meslekleri ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki **H6_f** hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların meslek değişkeni açısından restorani destekleme isteğine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=4,076$; $p=0,001$) “*Katılımcıların meslekleri ile restoranlarda restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki **H7_f** hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu değişkeni açısından restoranlarda sağlıklı beslenme davranışına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=2,709$; $p=0,045$) “*Katılımcıların aylık gelirleri ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki **H6_g** hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu değişkeni açısından restorani destekleme isteğine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=1,965$; $p=0,118$) “*Katılımcıların aylık gelirleri ile restoranlarda restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki **H7_g** hipotezi red edilmiştir. Katılımcıların boy değişkeni açısından restoranlarda sağlıklı beslenme davranışına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=1,514$; $p=0,197$) “*Katılımcıların boyları ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki **H6_h** hipotezi red edilmiştir. Katılımcıların boy değişkeni açısından restorani destekleme isteğine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=1,207$; $p=0,307$) “*Katılımcıların boyları ile restoranlarda restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki **H7_h** hipotezi red edilmiştir. Katılımcıların kilo değişkeni açısından restoranlarda sağlıklı beslenme davranışına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=4,822$; $p=0,000$) “*Katılımcıların kiloları ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki **H6_i** hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların kilo değişkeni açısından restorani destekleme isteğine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=3,919$; $p=0,002$) “*Katılımcıların kiloları ile restoranlarda restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki **H7_i** hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların en sık tercih edilen restoran türü değişkeni açısından restoranlarda sağlıklı beslenme davranışına ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=7,958$; $p=0,000$) “*Katılımcıların en sık tercih ettikleri restoran türleri ile restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki **H6_j** hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların en sık tercih edilen restoran türü değişkeni açısından restorani destekleme isteğine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F=11,320$; $p=0,000$) “*Katılımcıların en sık tercih ettikleri restoran türleri ile restoranlarda restorani destekleme isteği arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir*” şeklindeki **H7_j** hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Sağlıklı beslenme, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmesinde, yaşam kalitelerinin yükseltilmesinde ve sağlığının korunmasında vücudun gereksinimi olan besin öğelerinin doğru zaman, yeterli ve dengeli bir biçimde vücuda alınması gerekmektedir.

Yapılan çalışma, restoranlarda tüketicilerin sağlıklı beslenme davranışlarında etkili olan faktörleri ortaya koymaktadır. Restoranlarda tüketicilerin sağlıklı beslenme davranışlarının belirlenmesi sürecinde etkili olan faktörlere ilişkin alan yazından yola çıkılmış ve yapılan anketler sonucunda veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler belirli analizlerden geçirilmiş ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada yararlanılan ölçeğin güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmış olup analizlerin sonucunda ölçekten elde edilen güvenilirlik katsayıları ölçeklerin güvenilir ve geçerliliğini göstermektedir.

Anket formu ile katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, davranışa yönelim tutumlar, subjektif normlar, algılanan davranış kontrolü, sağlıklı menü öğelerini yeme niyeti, restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı ve restorani destekleme isteği düzeyleri ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Erkeklerle göre kadın katılımcıların hem restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı hem de restorani destekleme isteği düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılrken, Turrel (1997), yapmış olduğu çalışmada beslenme davranışlarının cinsiyet faktörü açısından etkilerinin incelendiği bu çalışmada, katılımcıların erkek ağırlıklı olmasına rağmen kadınların beslenme davranışlarına erkek bireylerden daha fazla kolay uyum sağladıkları sonucuna varılmıştır. Bunun sonucunda beslenme alışkanlıklarının değiştirilmesi açısından kadınların erkeklere göre daha istekli oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu ise 19-24 ve 25-34 yaş aralığına yer almaktadır. Restoranlar da sağlıklı beslenme davranışları bağımlı değişken üzerinde istatistiksel açıdan etkili olan ve bağımsız değişkenler arasında ilk sırayı yaş bağımsız değişkeninin aldığı belirlenmiştir. Buna göre, restoranlarda sağlıklı beslenme davranışını tercih edenlerin 19-24 ve 25-34 yaş aralığında olduğu ve diğerlerine göre sağlıklı beslenme davranışına daha fazla sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Restoranlarda sağlıklı beslenme davranışını tercih eden katılımcıların da sağlıklı beslenme davranışı üzerinde meslek değişkeninin etkili olduğu görülmektedir. Sağlıklı beslenme davranışını tercih eden devlet memuru ve işsiz meslek grubunda yer alan kişilerin öğrenci, işçi, ev hanımı ve işveren kişilere göre sağlıklı beslenme davranış niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, restoranlarda sağlıklı beslenme davranışını tercih edenlerin 19-24 ve 25-34 yaş aralığında olduğu ve diğerlerine göre sağlıklı beslenme davranışına daha fazla sahip oldukları belirlenmiştir. Bu yaş aralığına sahip katılımcıların Yöresel (etnik), alakart ve kafeterya tarzı restoranları tercih eden katılımcıların fastfood restoranları tercih eden sağlıklı beslenme davranış niyetlerinden daha yüksek oldukları ve bu tarz restoranları tercih eden kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yoğun olarak tercih ettikleri restoran türünün fastfood ve kafeterya tarzı restoranlar olduğu görülmektedir. Diğer yandan yöresel restoranların lüks ve alakart restoran türlerine göre daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Sağlıklı menü öğeleri yeme niyeti bağımlı değişken üzerinde istatistiksel açıdan etkili olan ve bağımsız değişkenler arasında ilk sırayı restoran bağımsız değişkeninin aldığı belirlenmiştir. Buna göre, alakart restoranları tercih edenlerin diğerlerine göre sağlıklı menü öğesi yeme niyetine daha fazla sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim durumu lisans düzeyinde olduğu ve araştırmaya katılan bireylerin en çok öğrencilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların aylık gelirleri 1600 TL ve altı ile 1601-3000 TL arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Fastfood restoranları tercih eden katılımcıların sağlıklı menü öğeleri yeme niyeti üzerinde meslek değişkeninin etkili olduğu görülmektedir. Fastfood restoranları tercih eden devlet memuru ve işveren meslek grubunda yer alan kişilerin öğrenci, işçi, ev hanımı ve işsiz kişilere göre sağlıklı menü öğeleri yeme niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yöresel (etnik) restoranları tercih eden katılımcıların eğitim durumlarına göre de ön lisanstan daha üst düzeyde eğitim almış olan katılımcıların ön lisans ve daha alt düzeyde eğitime sahip katılımcılara göre daha yüksek sağlıklı menü öğelerini yeme niyetinde oldukları belirlenmiştir. Kafeterya tarzı restoran ve lüks restoranları tercih eden katılımcıların aylık gelir durumlarına göre 1501-3000 TL ve altında gelire sahip kişilerin 1501-3000 TL'nin üzerinde gelire sahip kişilere göre sağlıklı menü öğelerini yeme niyetlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların boy oranlarına bakıldığında ise 1.61-1.70 cm arasında ve 1.71-1.80 cm arasında, kilo durumlarının ise 45-55 kg arasında ve 56-65 kg arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı ve restoranı destekleme isteklerinin kilo ile aralarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşıırken boy ile anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların çocuk sahibi olma durumları onlara birtakım sorumluluklar yüklemekle birlikte restoranlarda sağlıklı beslenme davranışlarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lee (2013), tarafından yapılmış olan çalışmada da sağlıklı beslenme davranışlarının kilo, meslek, eğitim durumu ile aralarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı ve restoranı destekleme isteği karşılaştırıldığında; restoranlarda sağlıklı beslenme davranışları algı düzeyleri medeni durum açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ancak restoranı destekleme isteği medeni durum açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Medeni durumu evli olan katılımcıların hem restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı hem de restoranı destekleme isteği düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı ve restoranı destekleme isteği karşılaştırıldığında; restoranlarda sağlıklı beslenme davranışları algı düzeyleri çocuk sahibi olma durumları açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Restoranı destekleme isteği ile çocuk sahibi olma durumu açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Çocuk sahibi olan katılımcıların hem restoranlarda sağlıklı beslenme davranışı hem de restoranı destekleme isteği düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşıırken, Reime vd. (2000), sağlıklı beslenme davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada ise medeni durumun ve çocuk sahibi olma durumunun sağlıklı beslenme ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sağlıklı menü öğelerini yeme niyetlerine bakıldığında, sağlıklı menü öğelerini seçmeye istekliyim, planlıyorum ve çaba göstereceğim ifadelerine yüksek oranda katıldıklarını sonucuna ulaşıırken, Croll (2001)'de yapılmış olan çalışmada da gençlerin sağlıklı beslenmeye dair bilgilerinin ölçülmeye çalışıldığı çalışmanın sonucunda öğrencilerin sağlıklı beslenme hakkında önemli düzeyde bilgi sahibi oldukları ve bu bilince sahip olmalarına rağmen bu konuyla ilgili tavsiyelere uymakta zorlandıkları ve sağlıksız besinleri bildikleri halde sık sık tükettikleri sonucuna varılmıştır. Lappalainen vd. (1997) 15 yaş ve üzerinde yapmış oldukları araştırmada ise

bireylerin sağlıklı beslenme nedenlerini araştırmışlardır. Öne çıkan nedenler arasında zaman yetersizliği (%33.0) ve kişisel kontrol (%33.0)'ün sağlıklı beslenme nedenleri arasında olduğunu saptamışlardır.

Araştırmalardan elde edilmiş olan bulgular ve sonuçlar doğrultusunda katılımcıların sağlıklı beslenme davranışlarının belirlenmesinde etkili olan faktörler ile ilgili gelecek çalışmalar ve işletmeler için çeşitli bazı önerilerde bulunulabilir.

İşletmelere yönelik öneriler;

Tüketicilerin sağlıklı beslenme davranışlarının belirlenmesinde ve restoranlarda tüketicilerin sağlıklı gıdayı tercih etmelerinde oldukça önemli olan noktalardan bir diğeri ise personel hijyenidir. Personel hijyeninin, hijyenik besinde en önemli etken olduğu benimsenmelidir. Bu konuda personele belirli periyotlarla mesleki eğitim kurslarının düzenli olarak verilmesi sağlanmalıdır.

Restoranlarda çalışan personelin hijyen, sanitasyon ve temel sağlık konularında mesleki eğitimleri verilerek bilinçlendirilmeleri sağlanmalıdır.

Sağlıklı ve üretken bir birey olmanın temeli sağlıklı beslenmeden geçmektedir. Sağlıklı beslenme kapsamında etkin müdahaleleri uygulama gerekliliği vardır. Bu doğrultuda öncelikli olarak halkın sağlıklı beslenme konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Bireylerin yaşamlarında her zaman önemli olan beslenme, besin gruplarının yeterli ve dengeli beslenme alışkanlığının kazanılması ile mümkündür. Bu konuda bireylerin bilinçlendirilmesine yönelik beslenme rehberleri hazırlanabilir.

Okul kantinlerinde, yemekhanelerde sağlıklı gıdaların sunulması, bireyleri doğru beslenme alışkanlıklarına yönlendiren önemli bir etken olacaktır.

Okullarda ve üniversitelerde düzenli aralıklarla beslenme konularında konferans, panel ve söyleşilerin düzenlenmesi de sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazanılmasında etkili olacaktır.

Bireylerin eğitiminde etkili olabilecek radyo ve televizyonlarda belirli saatlerde sağlıklı beslenme eğitimini içeren programlar düzenlenerek bireyler bilinçlendirilmelidir.

Beslenme alanındaki yaşanan gelişmeler beslenmenin sağlığı korunması ve geliştirilmesi açısından önemini gözler önüne sermektedir. Bireylerin sağlıklı beslenmede sergilemiş olduğu davranışların geliştirilmesinde davranış değişikliği sağlayarak bireyleri sağlıklı beslenmeye yönelten programların geliştirilmesi oldukça önemlidir.

Sağlıklı beslenme davranışları; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu, meslek gibi birçok faktörden etkilenmektedir. İşletmelerin hitap edecekleri hedef kitlenin özelliklerini iyi bilmesi işletmeye avantaj sağlayacaktır. Ülke çapında sağlıklı beslenmeyi etkileyen faktörlerin de irdelendiği çeşitli beslenme araştırma ve çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketicilere yönelik öneriler;

Sağlıklı beslenme davranışlarının bireylere etkin, düzenli ve sağlıklı bir biçimde kazandırılmasının en etkili yolu ebeveynlerin çocuklarına küçük yaşlardan itibaren sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazandırılması ile mümkün

olabilmektedir. Küçük yaşlarda yanlış bir biçimde edinilen zararlı alışkanlıkların değiştirilmesi oldukça zor olmaktadır. Bu sebeple erken yaşlarda edinilecek olan sağlıklı beslenme alışkanlıklarının ilerleyen dönemlerde sağlıklı birer birey olabilmenin en temel yolu sağlıklı beslenme eğitimlerinin her yaşta bireylere kazandırılması ile mümkün olacaktır.

Araştırmanın sonucunda bireylerin sağlıklı menü öğelerini tüketmenin sağlık açısından uygun ve oldukça önemli olduğunun farkında olmalarına rağmen fastfood tüketiminin diğer restoran türlerine göre daha fazla tercih edildiğini görülmektedir. Buna bağlı olarak bireylerin bu bilinçte olmalarına rağmen sağlıklı beslenme davranışında bulunmada ve bunu hayata geçirmede olumsuz yönde etkilenip başarısız olabiliyorsa, bireylerin yeme davranışlarını belirleyen sosyal ve psikolojik vb. etmenlerin ortaya çıkarılmasına yönelik çeşitli çalışma ve araştırmalara gereksinim duyulmaktadır.

Boy ve kilo değişkenlerinin, Vücut Kitle İndeksi (VKI) olarak hesaplanması gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akamatsu, R., Maeda, Y. and Hagihara, A. (2005). Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (7. Basım). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Alpural, N. S. (2009). Sağlıklı Beslenme Kavramı ve Öğretmenlerin Algısı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. (7.Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. (8.Basım). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in The Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi Yiyeceklere ve Mutfığa Sosyolojik Bakış*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Biloukha, O. and Utermohlen, V. (2001). Healthy Eating in Ukraine: Attitudes, Barriers and Information Sources. *Public Health Nutr*, 4(2), 207-215.
- Bloch-Dano, E. (2015). *Sebzelerin Efsanevi Tarihi Michel Onfray'nin Önsözüyle*. (1.Baskı). İstanbul: RGK Yayınları.
- Boutelle, K. N., Lytle, L., Murray, D., Birnbaum, A. and Story, M. (2001). Perceptios of the Family Mealtime Environment and Adolescent Mealtime Behavior: Do Adultsand Adolescents Agree? *Journal of Nutrition Education*, 33(3), 128-133.
- Bulut, B. (1995). "Ankara İline Bağlı Kalecik İlçesi ve Köylerinde İlkokul Çocuklarının Beslenme Durumları Üzerine Bir Araştırma", Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Buttris, J. (1997). Food and Nurition: Attidutes, Belefs and Know Ledge in The United Kingdom. *Am J Clin Nutr*, 65(6), 1985-1995.

- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı-İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. (14.Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, M. K., Tessaro, I., De Villis, B., Benedict, S., Kelsey, K., Belton, L. and Sanhueza, A. (2002). Effects of Tailored Health Promotion Program for Female Blue-Collar Workers: Health Works for Women. *Preventive Medicine*, 34(3), 313-323.
- Clark, M. and Wood, R. (1998). Consumer Loyalty In The Restaurant Industry: A Preliminary Exploration Of The Issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Concance, G. J. (2003). Communicating Dietary Guide Lines for Americans: Room For Improvement. *Journal of the American Dietetic Association*, 101(7), 793-797.
- Croll, J.K. (2001). Healtyeating: What Does It Man to Adole Scents? *Journal of Nutrition Education*, 33(4), 193-198.
- Çelik, C. (2004). *Yaşa ve İşe Göre Beslenme*. İstanbul: Çelik Yayınevi.
- Çiçek, E. U. (2010). *Tanımlayıcı İstatistikler*. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (5.Baskı). Ankara: Asil Yayın 51-58.
- Demory-Luce, D., Morales, M., Niclas, T. and Baranowski, T. (2004). Changesın Food Group Consumption Patterns From Childhood to Young Adulthood: The Bogalsa Hearth Studuy. *J Am Diet Assos*, 104(11), 1684-1690.
- Derrickson, P. (2001). Interpretations of the ‘Bakanced Meal’ House Hold Food Security Indicator. *Journal of Nutrition Education*, 33(4), 155-160.
- Dobson, A., Poteus, S., Mc Elduff, D. and Alexander, H. (1997). Dietary Trends: Estimates From Food Supply and Survey dats. *Europan Journal of Clinical Nutrition*, 51(3), 193-198.
- Erbaş, N. (2011). *Yiyecek İçecek İşlemeleri’nde Çalışan Personelin Etik Davranışlarının Tespiti: Kayseri İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ergün, C. (2003). *Sağlıklı Beslenme Kavramı ve Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma*. Bilim Uzmanlığı Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Haines, P.S., Guilky, D.K. and Popkin, B.M. (1996). Trends in Breakfast Consumption of US Adults Between 1965 and 1991. *J Am Diet Assoc*, 96(5), 465-470.
- Harnack, L., S.A. Walters and Stang, J. (2003). “Diateriy İntake and Food Sources of Whole Granis Among US Children and Adolescents: Data From The 1994-1996 Continuing Survey of Food İntakes by İndiviuals”, *Journal of the American Dietetic Association*, August, 103, 1015.
- İslamoğlu, H. ve Alınacıık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (4.Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Johns, N. and Pine, R. (2002). Consumer Behaviour in the Food Service Industry: A Review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119-134.
- Judy, S., Oldenburg, B., Owen, N., Haris, D., Dobbins, T., Salmon, A., Vita, P., Wilson, J. and Saunders, J. (2000). The Australian National Work Place health Project: Desing and Baseline Findings. *Preventive Medicine*, 31(3), 249-260.
- Kant, A., Schatzkin, Ziegler, R. G., Block, G. And Nestle, M. (1991). Dietary Diversity in the US Population. NHANES II, 1976-1980. *Journal of the American Dietetic Association*. 91(12),1526-1531.

- Kavas, A. (2000). *Sağlıklı Yaşam İçin Doğru Beslenme*. (1. Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kearny, M., Kearney, J., Dunne, A. and Gibney, M. (1999). Sociodemographic Determinants of Perceived Influences on Food Choice In a Nationally Representative Sample of Irish Adults. *Public Health Nutr*, 3(2), 219-226.
- Kocatepe, D. ve Tırıl, A. (2015). Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 55-63.
- Lappalainen, R., Saba, A., Holm, L., Mykkanen, H., Gibney, M. J. and Moles, A. (1997). Difficulties in Trying to Eat Healthier: Descriptive Analysis of Perceived Barriers for Healthy Eating. *Eur J ClinNutr*, 51(9), 36-40.
- Lee, S. (2013). Understanding Customers' Healthy Eating Behavior in Restaurants Using the Health Belief Model and Theory of Planned Behavior, 51(9), 162-165.
- Madenoğlu, C., Uysal, Ş., Sarıyer, Y. ve Banoğlu, K. (2014). Okul Müdürlerinin Etik Liderlik Davranışları İle Öğretmenlerin İş Doyumlarının Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 20(1), 47-69.
- Magnusson, T. (2001). National Organic Standarts. *Alternative Agriculture News*, 78(7), 149-143.
- Margetts, B.M. Martinez, J.A. Soba, A., Holm, L., Kearney, M. and Moles, A. (1997). Definitions of Healty Eating: A Pan-EU Survey of Consumer Attitudes to Food, Nutrition and Healty. *Eur J ClinNutr*, 51(2), 23-29.
- Monneuse, M. O., Bellisle, F. and Koppert, G. (1997). Eating Habits, Food and Health Related Attitudes and Beliefs Reported by French Students. *European Journal of Clinical Nutrition*, 51(1), 46-53.
- Muller, C. And Woods, R. (1994). An Expanded Restaurant Typlogy. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 27-37.
- Orlet, J., Diane, C., Smiciklas, H. and Birch, L. (2002). "Parental Influences on Young Girl Fruit and Vegetable, Micronutrient, and Fat İntakes", *Journal of the Americab Dietetic Association*.
- Osler, M., Heitman, B.G. and Schroll, M. (1997). Ten Year Trends in the Dietary habits of Danish Men and Women. Cohort and Cross-Sectional Data. *European Journal of Clinical Nutrition*, 51(8), 535-541.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 33-44.
- Paisley, J., Sheeshka, J. and Daly, K. (2001). Qualitative Investigation of the Meanings of Eating Fruits and Vegetables for Adult Couples. *Society For Nutrition Education*, 33(4), 199-207.
- Povey, M., Conner, M., Sparks, P., James, R. and Shephard, R. (1998). Interpretations of Healthy and Unhealthy Eating and Implications for Dietary Change. *Healthy Education Research*, 13(2), 171-183.
- Rakıcıoğlu, N., Karabukduk, E. (2000). "10-18 Yaş Grubu Çocukların Besin Tüketim Düzeyleri ve Beslenme Alışkanlıklarının Saptanmasına Yönelik Bir Çalışma", III. Uluslararası Beslenme ve Diyet Kongresi Kongre Bildirileri, 156-157, Ankara.
- Rao, B. S. (2002). "Approaches to Intervention Among Children and Adolescents", *Journal Article, Nutrition Reviews*, May, 60, 118.
- Reime, B., Novak, P., Born, J., Hopel, E. and Wonek, V. (2000). Eating Habits, Health Status and Concern About Health: A Study Among 1641 Employees in German Metal Industry. *Preventine Medicine*, 30(4), 295-301.

- Sabbağ, Ç. ve Sürücüoğlu, M.S. (2011). İlköğretim Öğrencilerine Verilen Beslenme Eğitiminin Beslenme Tutum ve Davranışlarına Etkisinin Değerlendirilmesi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 6(3), 1-13.
- Shahar, D., Shai, I., Vardi, H., Shahar, A. and Fraser, D. (2005). Diet and Eating Habits in High and Low Socioeconomic Groups. *Nutrition*, 21(5), 559-566.
- Sharifi- Wasfham, R. (2002). Ankara ve Tebriz (İran)'de yaşayan evli kadınların beslenme bilgi düzeyleri, besin hazırlama ve pişirme uygulamalarının karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Skinner, D.J., Carruth, B.R., Wendy, B. and Ziegler, P.J. (1999). "Longitudinal Study of Nutrient and Food Intakes of White Preschool Children aged 24-60 Months", American Dietetic Association, Journal of the American Dietetic Association, Dec, 99, 1514.
- Sriwongrat, C. (2008). Consumer' Choice Factors Of an Upscale Ethnic Restaurant. Lincoln University.
- Staffleu, A. and Marja, J. (1994). Attitudes Towards High- Fat Foods and Their Low-Fat Alternatives: Reliability and Relation Ship With Fat Intake. *Appetiti*, 22(2), 183-196.
- Sulek, J. and Hensley, R. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Susskind, A. and Chan, E. (2000). How Restaurant Features Affect Check Averages. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 56-63.
- Şahin, S. (2012). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Turrel, G. (1997). Determinants of Gender Differences in Dietary Behaviour. *Nutrition Research*, 17(7), 1105-1120.
- Ulaş, B. (2008). Malatya Asker Hastanesinde 2007 Yılında Görev Yapan Personelin Sağlıklı Beslenme Konusundaki Tutum ve Davranışları. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (3.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünusan, N. (2001). "Okulöncesi Çocuklarda Yeme Problemlerinin İncelenmesi", *Çocuk Formu Dergisi*, 4(1), 19.
- Ünver, Y. (2004). Beş-Altı Yaş Okulöncesi Dönemi Çocukları İçin Geliştirilecek, Besin Gruplarına Yönelik Beslenme Eğitimi Programlarının, Çocukların Beslenme Bilgisi ve Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Warde, A. and Mantens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. New York: Cambridge Press.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücecan, S. (2012). *Optimal Beslenme*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Zive, M.M., Nicklas, T.A., Busch, E.C., Myers, L. and Berenson, G.S. (1996). Marginal Vitamin and Mineral Intakes of Young Adults: The Bogalusa Hearth Study. *J. Adoles Health*, 19(1), 39-47.

Determination of Customers' Healthy Nutritional Behaviors in Restaurants

Vahide ÇETİNKAYA

Balıkesir University, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

Göksel Kemal GİRĞİN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

The ability of a country to reach the desired level of social and economic civilization, depends on the presence of healthy and strong individuals, physically and mentally. Nutrition, which forms the basis of health in every period of life, is one of the most basic physiological needs in the life of individuals. In this context, it is very important to determine the healthy eating behavior of the customers in restaurants. The aim of this study is to determine the factors that are effective in determining the healthy eating behaviors of the customers.

In order to maintain healthy lives, increase the quality of life and protect the health of healthy individuals, the nutrients that are needed by the body must be taken in the right time, in a sufficient and balanced way.

In terms of the factors that are effective in determining the healthy eating behaviors of the consumers in the restaurants, the field is based on the literature. This is the universe of the study consisted consumers living in Turkey. In this context, it is impossible to reach all consumers. In order to collect the questionnaires, the sampling method was used easily. In this method used, all individuals responding to the questionnaire are included in the questionnaire. In the study, in which the method was easily applied, the questionnaire form which was prepared online was filled by anyone who could reach and desire.

According to the sample size table, the sample size, which is suitable for the universe in the range of 10.000-99.999, is in the range of 370-382 and it is accepted as 384 for 100.000 people and after. For this reason, it is sufficient to have 384 accepted sample sizes for such research. As a result of the research, a total of 503 people were reached. It is thought that the size of the sample reached will represent the universe and that the results obtained are suitable for the generalization of the universe.

In this study which was conducted in order to determine the healthy nutrition behaviors of the customers in the restaurants, the survey was preferred as data collection tool. The questionnaire consists of 7 chapters. The questions in the questionnaire were created by using the study conducted by Lee (2013). In the first part, there is a question to determine the most preferred type of restaurant with questions to determine the demographic characteristics of the participants. In the second part, the attitudes towards the behavior consisting of 8 statements, the subjective norms consisting of 3 statements in the third part, the perceived behavior control consisting of 6 statements in the fourth section, the intention to eat the healthy menu items consisting of 3 statements in the fifth part, A 5-point Likert-type scale was used to determine the opinions reflecting the thoughts of determining the desire to support the restaurant

consisting of 6 expressions. The results of the surveys were obtained. The data obtained were analyzed and some results were obtained. The reliability and factor analyzes of the scale used in the study were conducted and the reliability coefficients obtained from the scale as a result of the analyzes indicate the reliability and validity of the scales.

When the socio-demographic characteristics of the participants were examined, it was concluded that the female participants were more than the male participants. It was concluded that female participants were more likely to have healthy eating behavior in restaurants and to support restaurants. As a result, it was determined that women are more willing to change their eating habits than men. The majority of the participants are between the ages of 19-24 and 25-34. It was determined that healthy eating behaviors in the restaurants were statistically effective on the dependent variable and the age was the first among the independent variables. According to this, it is concluded that those who prefer healthy eating behavior in restaurants are between 19-24 and 25-34 years of age and have more healthy eating behavior than others.

It is seen that the professional variable is effective on healthy eating behavior of the participants who prefer healthy eating behavior in restaurants. It has been determined that the individuals who are in the civil servant and unemployed who prefer healthy eating behavior have a higher intention to have a healthy eating behavior than the students, workers, housewives and employers. Accordingly, it was determined that those who prefer healthy eating behavior in restaurants are between 19-24 and 25-34 years of age and have more healthy eating behavior than others. It was concluded that the participants with this age range were higher than the healthy eating behaviors who prefer fastfood restaurants and the participants who prefer local, a la carte and cafeteria-style restaurants were higher than the female participants who preferred this type of restaurants. Fastfood and cafeteria-style restaurants can be seen in the restaurant. On the other hand, it is concluded that the local restaurants are more preferred than the luxury and à la carte restaurant types. The intention of eating healthy menu items was statistically effective on the dependent variable and it was determined that the restaurant independent variable took the first place among the independent variables. According to this, it is concluded that those who prefer a la carte restaurants have more intention to eat a healthy menu item than others.

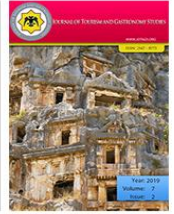
It was determined that the majority of the participants were at the undergraduate level and that the individuals who participated in the study consisted of the most students. In addition, it was observed that the monthly income of the participants was between 1600 TL and six and 1601-3000 TL. Participants who prefer fastfood restaurants seem to have a profound effect on the intention of eating healthy menu items. It is determined that people who are in the civil servant and employer profession group who prefer fastfood restaurants have higher intention to eat healthy menu items than students, workers, housewives and unemployed people. According to the educational status of the participants who prefer local (ethnic) restaurants, the participants who have received higher education than the pre-license have a higher intention to eat higher healthy menu items than the ones with an associate degree and lower education. According to the monthly income of the participants who prefer cafeteria-style restaurants and luxury restaurants, people who have 1501-3000 TL or less income have a higher intention to eat healthy menu items than people with income above 1501-3000 TL.

When the aspect ratio of the participants is examined, it is seen that between 1.61-1.70 cm and 1.71-1.80 cm, the weight levels are between 45-55 kg and between 56-65 kg. It was concluded that there was a significant difference between the participants' healthy eating behavior in restaurants and the support of restaurant.

The majority of the participants were single. It was concluded that the participants had a responsibility in healthy eating behaviors in restaurants although they had some responsibilities for them.

Compared to the healthy eating behavior of the participants in the restaurants and the support of the restaurant; The perception levels of healthy eating behaviors in restaurants show a significant difference in terms of marital status. However, there is no significant difference between marital status and the desire to support the restaurant. The marital status of married participants was found to be higher in both restaurants and healthy eating behavior. Compared to the healthy eating behavior of the participants in the restaurants and the support of the restaurant; The level of perception of healthy eating behaviors in restaurants shows a significant difference in terms of having children. There is no significant difference in terms of having a child with the desire to support the restaurant. It was concluded that the participants who had children had higher levels of healthy eating behavior and the desire to support the restaurant.

Looking at the intention of the participants to eat healthy menu items, I am willing to choose healthy menu items, I plan and try to conclude that they have a high rate of expressions, and the type of restaurant they prefer is fastfood and cafeteria style restaurants. Depending on this, although individuals are in this consciousness, healthy eating behavior and can be affected in the negative direction to realize this, if it fails to determine the eating behavior of individuals social and psychological, and so on. various studies and researches are needed to reveal the factors.



Gaziantep Mutfağına Özgü Çorbalara İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi (Investigation of Customer Evaluations on Gaziantep Kitchen Specific Soups)

Hatice AKTÜRK^a , * Nurten ÇEKAL^a 

^a Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Denizli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:06.12.2018

Kabul Tarihi:02.04.2019

Anahtar Kelimeler

Gaziantep mutfağı

Yemek kültürü

Öz

Çorbalar, yemek sofralarının baş ögesidir. Midemizi ana yemeğe hazırlama görevini üstlenirler. Bazen tek başlarına hafif bir öğün olurken, bazen de ana yemek yerine geçerler. Çalışmamız da yöresel yemekleri ve yöresel çorbaları ile ilgili ilk akla gelen isim olan Gaziantep yöresi çorbalarını ele aldık. Yapılan araştırmada nitel araştırma teknikleri uygulanmaktadır. Çalışma kapsamında içerik analizi için www.tripadvisor.com ve <https://tr.foursquare.com/> sitelerindeki müşteri yorumları tercih edilmiştir. Bu bağlamda Gaziantep ilinde bulunan yiyecek içecek işletmesindeki çorba ile ilgili yorumlar ele alınmıştır.

Keywords

Gaziantep cuisine

Meal culture

Abstract

The soups are the main element of the dinner tables. They take on the task of preparing our stomach for the main meal. Sometimes they have a light meal alone, and sometimes they are the main meals. In our study, we have discussed the soups of Gaziantep region, which is the first name that comes to mind about regional dishes and local soups. Qualitative research techniques are applied in the research. For the content analysis within the scope of the study, customer and customer comments on <https://tr.foursquare.com/> were preferred. In this context, comments about the soup in the food and beverage business in the province of Gaziantep were discussed.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ncekal@pau.edu.tr (N. Çekal)

Makale Künyesi: Aktürk, H. & Çekal, N. (2019). Gaziantep Mutfağına Özgü Çorbalara İlişkin Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1488-1498.

DOI: 10.21325/jotags.2019.431

GİRİŞ

Türk mutfuğı, yüzyıllar boyu Orta Asya ve Anadolu'da kurulan çeşitli kültürlerin etkisiyle gelişmiş ve bugün zengin yemek çeşitliliği, besin hazırlama, saklama ve pişirme yöntemleri ve servis şekli ile dünyanın en ünlü mutfakları arasında yerini almıştır (Büyüktuncer ve Yücecan, 2009). Bugün, çok geniş bir coğrafya üzerinde yaşayan Türk dünyası ülkelerinde zengin, renkli ve çok çeşitli bir mutfak yaşamaktadır. Özellikle, Türk mutfuğı pişirme teknikleri, sofr düzenleri ve servis şekilleri ile dünyanın sayılı mutfakları arasındadır (Sürücüoğlu, 2001). Gaziantep ilinin tarih boyunca önemli bir ticaret merkezi olması ve İpek Yolunun üzerinde bulunması kültürel etkileşime neden olmuştur (Nahya, 2012: 13). Özellikle Osmanlı döneminde Araplar, Kürtler, Ermeniler, Türkmenler birlikte yaşayarak bu kültürel etkileşime katkı sağlamışlardır. Bu çeşitlilik kültürel dokuyu zenginleştirmiş ve bu zenginliğin kent mutfuğına aktarılmasını sağlamıştır. Bu zenginlikte kültürel doku kadar ürün çeşitliliğinin de etkisi vardır (Özçörekçi-Göl, 2003: 634). Türk ve dünya mutfakları arasında ayrıcalıklı bir yere sahip olan Gaziantep mutfuğı nineden toruna bir miras titizliği ile öğretilen yemeklerin ve tatlıların yapımında kullanılan malzemelerin seçimindeki titizlik ve yemeklerde değişik tat ve lezzet veren baharatlar, salçalar, soslar ve karışımlar, hazırlama ve pişirmede gösterilen beceri, Gaziantep yemekleri ve tatlılarının şöhrete kavuşmasına neden olmuştur. Gaziantep 2016 yılında gastronomi alanında, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından "Yaratıcı Şehirler Ağına" seçilmiştir. Gaziantep yemeklerinde tüm yemek pişirme teknikleri (haşlama, ızgara, tava, sote, kavurma, tencere yemeği, fırın yemekleri vb.) cömertçe kullanılmış ve kullanılmaktadır (Güzelbey, 2003). Yörede etli ve sebze yemeklerinin çoğunluğu yoğurtla pişirilmektedir. Başka bir mutfakta yoğurdun bu kadar yaygın ve pişirilerek kullanımına rastlanmamaktadır. Yemeklerde ağırlıklı olarak bölgedeki ürünler kullanılmaktadır. Gaziantep mutfuğında yemeklerde değişik baharatlar kullanılmaktadır. Yoğurtlu yemeklerde yöreye özgü hasbir (safran), çorbalarda tarhın, aşurede rezene kullanılmaktadır (Altınel, 2009: 175-176).

Gaziantep'te gastronomi kültürünün oluşmasında etken sebepleri aşığıdaki maddelerde açıklandığı şekilde sıralayabiliriz:

(<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,149194/gastronomi.html>).

- 6000 yıla yakın bir tarihe sahip olması
- Yörede yaşamış olan kültürlerin etkisi
- İpekyolu üzerinde bulunması (Doğudan batıya)
- Kuzeyden ve kuzeybatıdan güneye geçiş yolu üzerinde bulunması
- Coğrafi konumuna bağlı iklim koşullarının etkisi
- 2200-2300 yıl önce dünyada en fazla popülasyonun yaşadığı Mezopotamya'nın en batısındaki Zeugma'da yaşamış olan kültür zenginliğinin etkisi
- Yörede yaşayan insanların mevcut etkenlerin dışında, kimliklerinin yarattığı farklılıkla ortaya çıkan, özgün yaratıcı yapının etkisi

Gaziantep ilinde belediye işletme belgeli olarak 42 adet restoran bulunmaktadır (www.ika.org.tr). İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre toplamda 5923 kişi kapasiteli 12 adet Turizm İşletme Belgeli Lokanta ile 100 kişilik 1 adet müstakil eğlence yeri vardır. Gaziantep Ticaret Odası'na kayıtlı yiyecek işletmelerinin sayısı ise catering hizmeti sunanlar ile kantin işletmeleri hariç 272 adettir (www.e.gto.org.tr).

Gaziantep Mutfağına Özgü Çorbalar

Çorbanın Anadolu kültüründe ve Türklerde folklorik önemi çok büyüktür. Orta çağ döneminde Orta Asya'da yaşayan göçebeler tarafından yaygın olarak tahıllardan yapılan sulu lapamsı yiyeceklerin Osmanlı döneminde ve günümüzde Türkiye'nin her yerinde iştahla tüketilen çeşitli çorbalara dönüştürüldüğü söylenebilir. Türkler, Anadolu'ya geçtikten sonra geleneksel beslenme kültürlerinin bir parçası olan çorba içme alışkanlığını sürdürmüş ve zenginleştirmişlerdir. Çorbalar geleneksel bir yiyecek olmasının yanı sıra besleyici ve ekonomik oluşundan dolayı toplumun tüm kesimleri tarafından tüketilmektedir (Yerasimos, 2006). Genel olarak Türk Mutfağında hazırlanan çok çeşitli çorbalar ana malzemesine göre sıralanabilir. Bunlar (Yerasimos, 2006; Arlı ve Gümüş 2007):

- a) Tahıl ve hamurla hazırlanan çorbalar
- b) Kuru baklagillerle hazırlanan çorbalar
- c) Et ve sakatat çorbaları
- d) Tavuk ve diğer kümes hayvanı etleri ile hazırlanan çorbalar
- e) Yoğurt ve sütle hazırlanan çorbalar
- f) Sebze çorbaları

Çorba, sağlıklı ve suyu fazla olan bir yemek çeşididir. Birçoğunun et suyu ile hazırlanıp terbiye edilmesi nedeniyle besin değeri yüksektir. Türkçe sözlükte Farsça “şorba” olduğu belirtilirken sebzeyle veya etle hazırlanan sıcak sulu içecek diye tanımlanmaktadır. Gerçekten dilimizde çorbayı yemek yerine içmek ifadesi kullanılmaktadır. Tarihte çorba, Farsça “şuraba”dan gelme, tuzlu şey demek olan “şur” ile aş karşılığı olan “aba”nın birleşmesinden meydana gelmiştir ve günümüzde “çorba” olarak ifade edilmektedir. Türk mutfağında çorba diğer ülkelerin mutfaklarındakinden farklıdır. Çorbalar, batı ülkelerinde iştah açıcı ve ana yemek olarak tüketilirken Türk mutfağında giriş yemeği olarak kullanılmakta ve üç öğünde yer alabilmektedir (Güldemir vd.2018; Arlı ve Gümüş 2007)

Çorbalar pişirildikten sonra üzerlerine, yakılmış sadeyağ ile nane, kırmızıbiber, karabiber, hasbir konmakta olup bunlar çorbanın türüne göre değişmektedir. Bu çorbalar içine giren nesnelere göre mercimek, malhıta, maş, lebeniye, piriç, un çorbaları, döğmeli alaca çorba, yoğurtlu döğme çorbası, öz çorbası, tarhana, tavuk, börek, bulgur, püsürük, uyduruk, muni, aşure, şehriye çorbaları şeklinde adlandırılmaktadır. Yoğurdun girdiği çorbalarda, yoğurt içine bir iki yumurta kırıldıktan sonra kullanılmaktadır. Yoğurtlu sebze yemeklerinin eti haşlanmak suretiyle hazırlanmaktadır. Yoğurtla karıştırıldıktan sonra yanmış sadeyağla nane veya haspir de konulmaktadır (Güzelbey CC. Gaziantep Mutfağı. (www.turkish-cuisine.org, 2012)

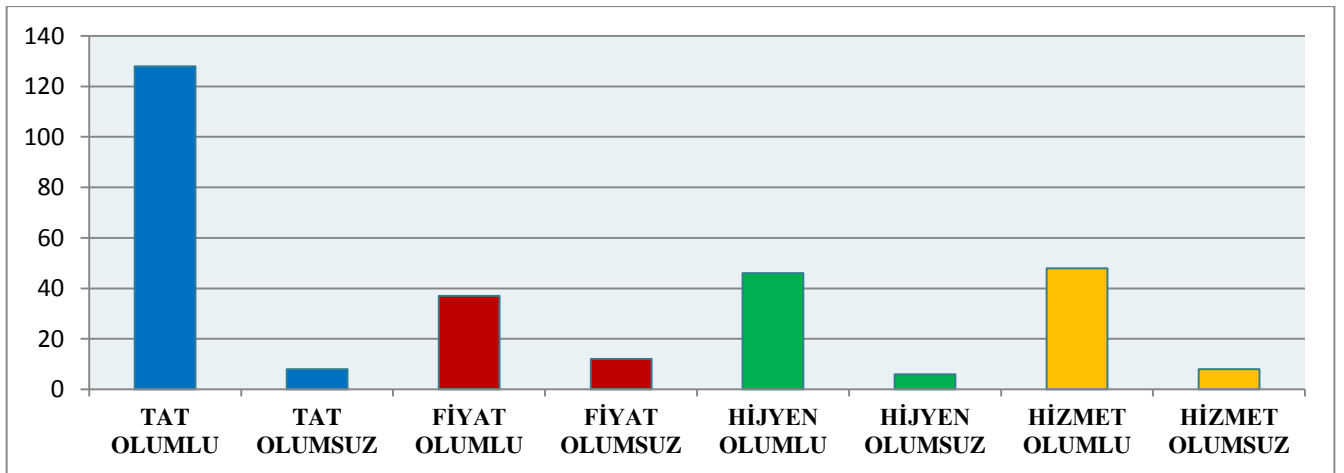
Araştırma Metodu

Yapılan araştırmada nitel araştırma teknikleri uygulanmaktadır. Bu çalışma kapsamında içerik analizi için www.tripadvisor.com ve <https://tr.foursquare.com/> sitelerindeki müşteri yorumları tercih edilmiştir. Web 2.0 olarak bilinen fenomenin ürünlerinden birisi olan Tripadvisor, kullanıcılarına deneyimlerini paylaşabilme imkanı sunan aylık 60 milyonu aşkın farklı site ziyaretçisi, 75 milyondan fazla yorum/görüşün sunulduğu ve ziyaretçilerin seyahat planlamalarını sağlayan dünyanın en büyük seyahat sitesidir (Miguens vd., 2008). Foursquare ise tüm dünyada 30 milyonu aşkın kullanıcı ve 1 milyonu aşkın işletme ile en çok kullanılan yer bildirim aracıdır. Türkiye ise 6 milyonu geçen kullanıcı sayısı ile ABD'den sonra Foursquare'in en çok kullanıldığı ikinci ülke konumundadır (www.foursquare-turkiye.com). Bu bağlamda Gaziantep ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerindeki çorba ile ilgili yorumlar ele alınmıştır. Tripadvisor sitesinde bulunan 16 yiyecek içecek işletmesinde çorba ile ilgili 122 yorum, Foursquare sitesinde ise 12 yiyecek içecek işletmesinde ise 268 yoruma rastlanmıştır. Toplamda 380 yorum analiz edilmiştir. Bu analitik yapı dâhilin de çözümlene birimi olarak ilgili literatür ışığında 4 faktör belirlenmiştir.

İçerik analizinde, toplanan verileri açıklayan kodlara ve bu kodları içeren temalara ulaşmak amacıyla, görüşme, gözlem ya da dokümanlar yoluyla elde edilen araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Huberman ve Miles, 2002:148'den aktaran, Duran, 2009:98);

- Verilerin kodlanması
- Temaların bulunması,
- Kodların ve temaların düzenlenmesi
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması

Şekil 1: Ana Faktörlere Göre Olumlu ve Olumsuz Yorumlar

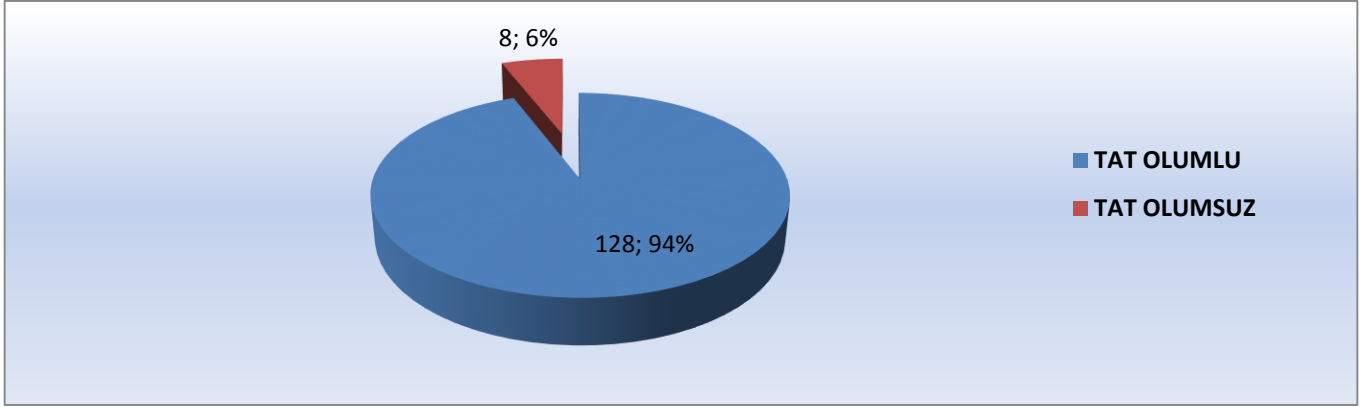


Şekil 1' de;

- 128 kişi çorbaların tadı hakkında olumlu yorum yaparken 8 kişi olumsuz yorum yapmıştır,
- 37 kişi çorbaların fiyatını uygun bulurken 12 kişi pahalı bulmuştur,
- 46 kişi personellerin ve mekânların hijyeni konusunda olumlu yorum yaparken, 6 kişi olumsuz yorum yapmıştır,

- 48 kişi personelin hizmeti hakkında olumlu yorum yaparken, 8 kişi olumsuz yorum yapmıştır.

Şekil 2: Tat Faktörüne Göre Olumlu ve Olumsuz Yorumlar



“Paça da antep te üzerine yok müthiş bi lezzet”

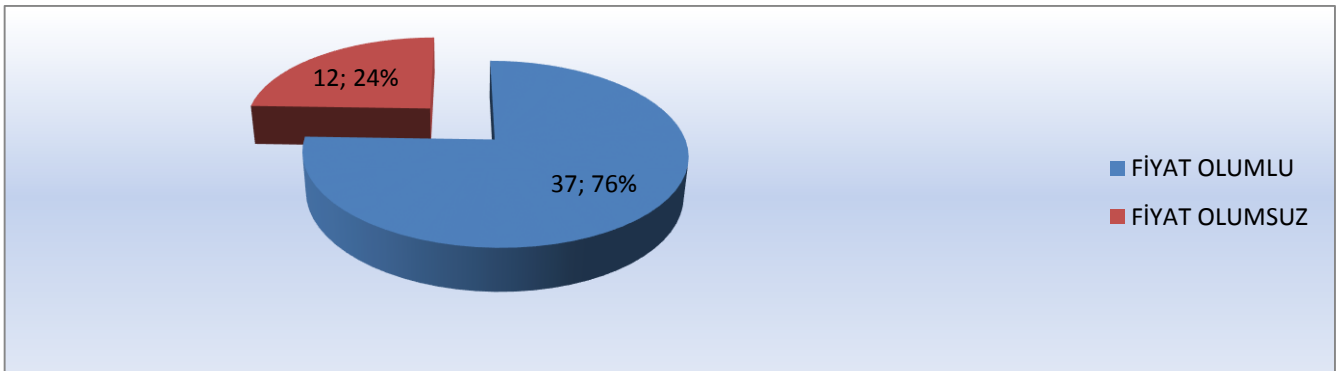
“Gastronomi şehri antep te güne beyranla başlanır. Beyran içinde ilk adres metanet lokantasıdır. Beyran bu ile özel bir çorba, lapa pilavın üzerine didiklenmiş kuzu eti ve yağlı suyuyla ilk bakışta bu saatte bu yenirmi duygusu yaratıyor. Hatırı sayılır derecede acı. Lezzeti muhteşem. Gaziantep te geçirdiğim günlerin sabahında mutlaka tercih ederim. Yerini bulmakta zorlanırsanız tarii tahmis kahvesini sağınıza alın, yolun sonuna kadar yürüyün önce sağa dönün yolun sonundan sola.”

“İlk defa antepe gittim bunun yenilmeden dönülmesi gerektiği söylenince açıkçası merak ettim.denildiği gibi oldukça kalabalık arzu edene mercimek çorbasıda vardı.beyran yanında gelen pide ekmek enfesti sıcacık çorbanın yanındaki biberlere dikkat 10 dakika ağzınızın yerini bulamayacağınız biberler çıkabiliyor :) geelim beyrana kelle paça veya işkembeyi tercih ederim ama bu da değişik bir lezzetti denene bilir hani şartmı dersiniz değil prinçler olmadan daha lezzetli bir çorba olabilir fiyat 13.tl karar sizlerin afiyet olsun”

“Olumlu yorumlara ve puanlamaya kanarak gittik. alaca çorba, yuvalama, içli köfte sıradan, hatta lezzetsiz geldi. mekanın spesiyali yaprak ali nazik'in etleri ızgarada pişirilmemiş, tavada sotelenmişti. bu nedenle etler yağını bırakmadığından ve bilakis pişirilirken iç yağı/kuyruk yağı ilave edildiğinden yemekte ağır bir yağ kokusu ve tadı vardı. altındaki patlıcanın yoğurdu ve sarımsağı azdı. kapanışta yediğimiz şöbiyetin fıstığı boldu fakat lezzeti yoktu.”

“Yedigime pişman oldum hayatımda yedigim en kötü paça idi”

Şekil 3: Fiyat Faktörüne Göre Olumlu ve Olumsuz Yorumlar



“Buraya ikinci gelişim her antep gezimde ugramayı düşünüyorum.fiyatları uygun, çalışanlar temiz ve ilgili, mekan gec saatlere kadar açık ve sürekli dolu, yer bulmak şans işi.Kelle paça süper.”

“Beyran fena değil ama paça daha iyi dış mekan soğuk iç mekan daha iyi fiyat/fayda 8”

“Beyran ve pathıcan kebanı denedik. Çok lezzetliydi. Mekan güzel, fiyatlar normal.”

“Çankırı'dan gelip ilk defa beyran içtim bayıldım çok güzeldi ancak 3 adet beyrana 60 tl verdim fiyatı gözden geçirmeli işletme”

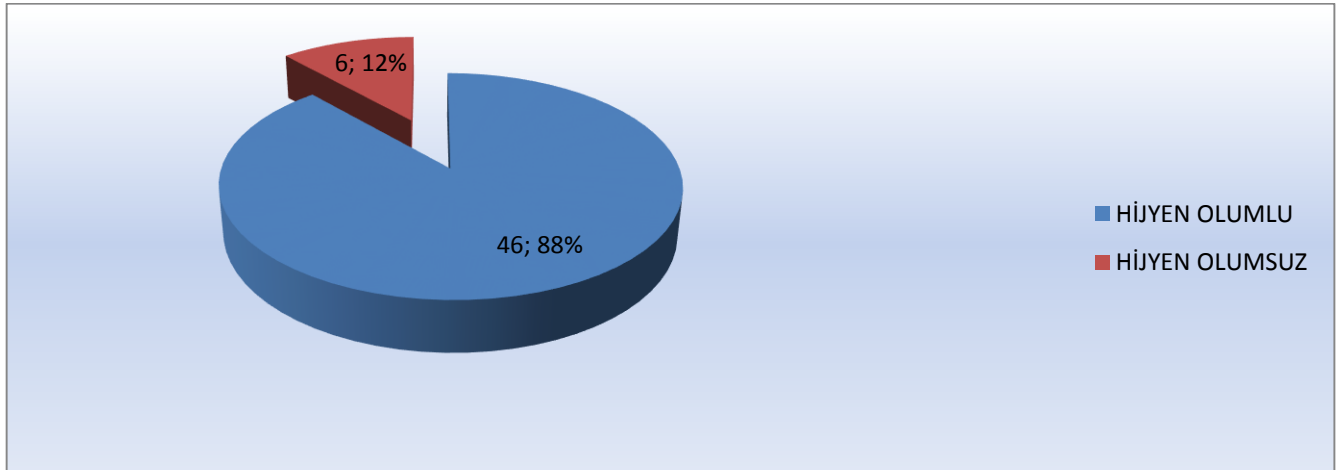
“Kahvaltı için uğradık rezervasyonsuz asla yer bulamıyorsunuz Antep'e özel çorba beyran ve katmer söyledik ikiside harikaydı servisleri hızlı fiyat performans iyi denenebilir”

“Beyran sabah icilirmis ama biz sabah vakit bulamaduk. Aksam acik olan ve beyran servisi yapan yer sorduk, burayı söylediler. İlk defa içtim beyran corbasini lezzetli ve doyurucuydu. Kıyaslama yapamam ama bana göre bir daha içerim diyebileceğim bir çorba değil. Onun yerine iyi paçayı tercih ederim. Yalnız beyin kavurma istedik, sevdiğiniz bir yiyecek ise mutlaka deneyin burada. Çok beğendim. Fiyatlar ortalama idi. Hijyen eh. Garsonlar guleryuzlu servis hizliydu. Antebın yerlisi musterileriydi. Bu benim için secimimi doğrulamak adına önemli bir detaydır paylaşmak istedim. Beyin kavurma için bir daha giderim”

“Cok unlu beyran corbasi icin gittik. Suyu bol eti az acili yagli bir corba geldi. Fiyati da gereksiz cok pahali. Biz begenmedik.”

“Benim arabası çorbasına benzettiğim daha acılı, et ile yapılan, pirinçli bir çorba. Çok beğendik. Fiyat 12tl”

Şekil 4: Hijyen Faktörüne Göre Olumlu ve Olumsuz Yorumlar



“Lezzet ikramlar ve fiyat bakımından süper bir mekan. Ancak temizlik sıfır. Tam menü 22 TL. Çorba salata kebab meyve çay herşey dahil. Biraz sapa biryerde kalıyor. Pazar günü kapalı.”

“Beyran, ayaklı kelle paça süper temiz ve güvenilir mekan kebaplar çok iyi paket servisleri şahane”

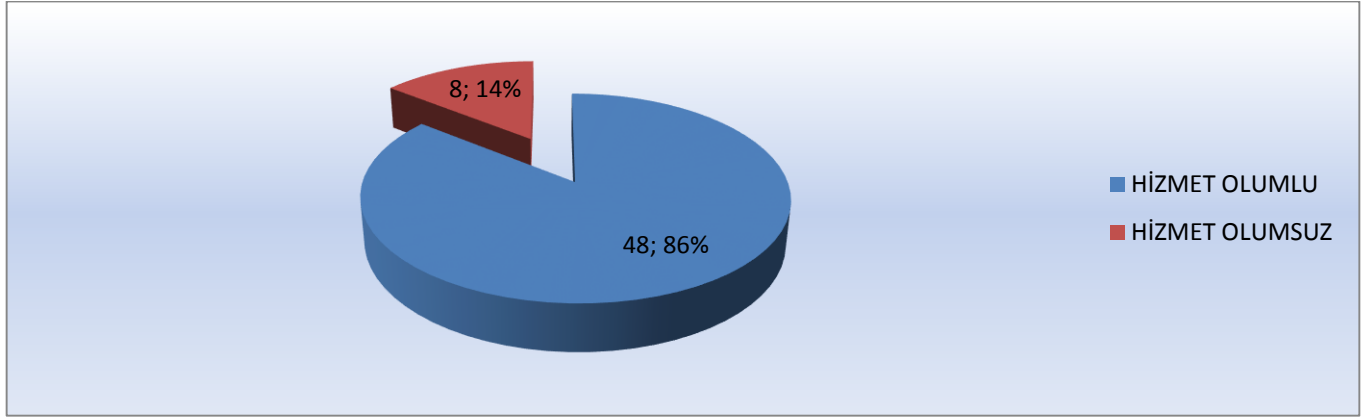
“Buraya ikinci gelişim her antep gezimde ugramayı düşünüyorum.fiyatları uygun, çalışanlar temiz ve ilgili, mekan gec saatlere kadar açık ve sürekli dolu, yer bulmak şans işi.Kelle paça süper.”

“28/Şubat/2016 da sırf beyran ve kebab yemek için günübirlik İstanbuldan Kelebek’e gittik,daha önce 2 defa gitmiş ve beyran içmemiştim ama kebab yemiş ve çok beğenmiştim,temizliğine ya dikkat”

“Gaziantep e yeni yerleştik. yöresel yemekler için buraya geldik. alaca çorba, yuvarlama, içli köfte, kuru dolma, alinazik kebab, dürüm ve gavurdağı salatası yedik. 83 tl hesap ödedik. fiyatlar ortalama. alaca çorba şahane. diğer yemekler de güzeldi. mekan ferah ve temiz. servis hızlı ve sıcak. garsonlar ilgili.4 puan verme sebepim henüz 5 puanlık lezzeti bulamamam. tekrar gelebilir ve arkadaşlarımı getirebilirim.”

“Mudavimi olduk. Çünkü bir defa sundukları ücretsiz ikramlıklar (soğan piyazı, köfte, turşu, salata ve her daim elinizin altında bolca duran minik taze Streç ile kaplı sandviç ekmekleri) sayesinde daha ilk oturduğunuz an gözünüz doyuyor, guleryüzlü şef garson eğer yoğun saatler değilse hemen siparişleri alıp servise başlıyor. Personelden bişey isterseniz ilgilenip çözüm üretiyorlar. Lavabolar temiz, BEYRAN KEBAP PAÇA BEYİN KAVURMA ÇORBA HEPSİ LEZZETLİ. TEKRAR GİDERİM HERKESE TAVSİYE EDERİM. Aile için uygun ortamı var fiyatı dengeli. Ne yediyseniz onu odersiniz”.

Şekil 5: Hizmet Faktörüne Göre Olumlu ve Olumsuz Yorumlar



“Beyoğlu Paça salonunda sadece paça değil,kebab çeşitlerini de görebilirsiniz.Ama ben paça be beyran için sürekli giderim ve kesinlikle tavsiye ederim.Güler yüzlü hızlı hizmet ve çok kaliteli lezzetleri tadabileceğiniz bir ortam.”

“Antepia Gölet kenarında çok nezih bir restaurant.Güleryüzlü hizmet veriyorlar.Ortam çok güzel ve hava iyi olduğu için gölet kenarına rezervasyon yaptırarak ve gölet kenarında anneler gününde kahvaltı keyfi yaptık.Daha önce de katmer yemek için gitmiştik.Katmerden önce beyran yemiştik.Beyranı çok nefis,katmeri ise ağızımızda unutulmayacak tad bıraktığı için anneler günü için kahvaltıya gittiğimizde yine aynı kalite vardı ve ailecek çok memnun kaldık.Ailenizle gideceğiniz bol oksijenli havasıyla gölet kenarında,şehrin hemen yanbaşında ve doğa ile başbaşa yemek yiyebileceğiniz çok kaliteli bir restaurant.Kesinlikle gidip lezzetlerini tadmanızı istediğim bir mekan.Fiyatları da makul düzeyde.

“Tavsiye Üzerine Yöresel Lezzetleri Tatmak İçin Gittik Dolma Tabağı, İçli Köfte, Kıymalı Ali Nazik, ve Analı Kızlı Siparişi Verdik Ali Nazik Harici Masadaki Herşey Gayet Sıcak ve Lezzetliydi. İçli Köftesini Özellikle Tavsiye Ediyorum. Siz Sipariş Etmeseniz Bile Öncesinde Keşkeklikten Yapılmış Çorba ve Mezeler Geliyor İkram Olarak Sonrasında Siparişleriniz Geliyor. Garsonlar Sanırım Hizmet İşini Müşterisine Göre Değiştiriyor. 2 Erkek Gittik

Bize Olan İlgi Alaka İle Yan Masadaki 7-8 Kişilik Gruba Olan İlgileri Çok Farklıydı Garipsedim. Fotoğrafta Gördüklerinizin Hepsini Toplam 53 TL”

“Lokantada dinlediğim ilk ezan sesiYemekler ve atmosfer muhteşem, hizmet kalitesi çok güzel gut nedeniyle et yemesem de çorba ve içecek kültürü farklı”

“Hayatımdaki en kötü iftari yaşadım. Kapıya 3 tane ışık takmakla hizmet olmuyor. İftariyelikler birkaç tane kayısıdan ibaret. Buz gibi çorba, 45 dk sonra gelen buz gibi et ! ekşimiş ve sıcak ayran. Mönüde vaadedilen lahmacun, içli köfte, tatlı ve meyveyi görmedik bile. Zaten olsaydı da getirebilecek garson yoktu. Klima ya yok, ya da varda çalıştırmıyorlar. Tam bir hamam havasında sabrımızı sınadılar. 2 saat boyunca yiyebildiğimiz tek şey soğuk çorba ve soğuk et. Bunlar için bide hesap ödedik :) Özetle:GİTMEYİN”

Sonuç ve öneriler

Gerçekleştirilen bu çalışmada Gaziantep ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerindeki çorba ile ilgili olarak Tripadvisor, Foursquare sitesindeki müşteri yorumları ele alınmıştır. Tripadvisor sitesinde bulunan 16 yiyecek içecek işletmesinde çorba ile ilgili 122 yorum, Foursquare sitesinde ise 12 yiyecek içecek işletmesinde ise 268 yoruma rastlanmıştır. Toplamda 380 yorum analiz edilmiştir. Bu analitik yapı dâhilinde çözümlene birimi olarak ilgili literatür ışığında 4 faktör belirlenmiştir. Bunlar; tat, fiyat, hizmet ve hijyendir. Çorbalar tat konusunda % 94 olumlu yorum alırken yüzde %6 olumsuz yorum almıştır. Fiyat konusunda ise yüzde %76 olumlu yorum alırken yüzde % 24 olumsuz yorum almıştır. Hijyen konusunda ise % 88 olumlu yorum alırken % 12 olumsuz yorum almıştır. Hizmet konusunda ise yüzde % 86 olumlu yorum alırken % 14 olumsuz yorum almıştır. Yorumlar ve sonuçlardan edinilen bilgilere göre Gaziantep iline gelen yerli ve yabancı turistler çorba çeşitleri hakkında daha çok olumlu yorumlar yapmışlardır. En çok olumsuz yorum ise fiyat konusunda olmuştur. İşletmelerin bu bilgiler ışığında fiyat konusunu tekrar gözden geçirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Altinel, H. (2009). Gastronomide menü yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akkoyunlu, Z. (2012), Türk Mutfağından Kaybolan Kerkük Yemekleri, Motif Akademi

Halkbilimi Dergisi, 2 (2), 328-336.

Arlı, M ve Gümüş, H. Türk Mutfak Kültüründe çorbalar. 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve

Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi) (International Congress of Asian and North African

Studies) . 10-15.09.2007 ANKARA / TÜRKİYE

Büyüktuncer, Z.ve Yücecan, S. 2009.Türk Mutfağının Beslenme ve Sağlık Açısından

Değerlendirilmesi. Beslenme ve Diyet Dergisi.37.

- Duran, E. (2009). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği”. Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Güldemir, O., Haklı, G., Işık, N. 2018 Türk Mutfağı’nda Kahvaltıda Tüketilen Çorbalar ve İllere Göre Dağılımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s:39:56-66.
- Güzelbey, C.C. (2003). Gaziantep Mutfağı, Hazırlayan: Koz, M. (2. Baskı), İstanbul, Kitabevi Yayınları, 616- 627.
- Miguens, J., Baggio, R. and Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study, IASK ATR Advances in Tourism Research, 26-28 May, Portugal.
- Nahya, Z. Nilüfer, (2012), “Gaziantep’te Bir Kültürel Mekân Olarak Mutfak”, Folklor/Edebiyat Dergisi, C.18, (69), ss.9-24.
- Özçörekçi-Göl, N.Z. (2003). Gaziantep Yemeklerinin Türk Mutfağı İçindeki Popülerliği, Hazırlayan: Koz, M. (2. Baskı), İstanbul, Kitabevi Yayınları, 634
- Sürücüoğlu, M.S. 2001. Türk Dünyasındaki Bazı Ülkelerin Mutfak Kültürleri Üzerine Bir Araştırma. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2000. Türk Halk Kültürünü Araştırma Ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:28: 139-170. Ankara
- Yerasimos, M. 2006. “Çorbalar”, Osmanlı Mutfağı Boyut Yayın Gurubu, İstanbul.
(<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,149194/gastronomi.html>).
- (www.e.gto.org.tr).
- (www.ika.org.tr)
- (www.turkish-cuisine.org, 2012)
- (www.foursquare-turkiye.com)

Investigation of Customer Evaluations on Gaziantep Kitchen Specific Soups

Hatice AKTÜRK

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

Nurten ÇEKAL

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

Extensive Summary

Turkish cuisine has been developed with the influence of various cultures established in Central Asia and Anatolia for centuries and today it has become one of the most famous cuisines of the world with its rich food variety, food preparation, storage and cooking methods and service. (Büyüktuncer ve Yücecan, 2009). Today, a rich, colorful and diverse cuisine is experienced in the Turkish countries living on a wide geography. In particular, Turkish cuisine is one of the few cuisines in the world with its cooking techniques, table layouts and service forms (Sürücüoğlu, 2001).

Gaziantep has been an important trade center throughout history and its location on the Silk Road has caused cultural interaction (Nahya, 2012: 13). Especially during the Ottoman period, Arabs, Kurds, Armenians and Turkmen lived together and contributed to this cultural interaction. This diversity enriched the cultural fabric and enabled this richness to be transferred to the city cuisine. Cultural diversity as well as product diversity has an impact on this wealth (Özçörekçi-Göl, 2003: 634). Gaziantep cuisine, which has a privileged place between Turkish and world cuisines, is meticulously from the grandmother to grandchildren, and the spices, paste, sauces and mixtures which are used in making the dishes and desserts which are used in making the dishes and desserts are taught with skill of preparation and cooking. and desserts. In 2016, Gaziantep was selected to the Creative Cities Network by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) in the field of gastronomy. All cooking techniques (boiled, grilled, frying pan, saute, roasting, cooking pots, baking dishes, etc.) are generously used and used in Gaziantep dishes (Güzelbey, 2003). There are 42 restaurants in Gaziantep with a municipal operation certificate (www.ika.org.tr). According to the data obtained from the Provincial Directorate of Culture and Tourism, there are 12 Tourism Management Certified Restaurants with a total capacity of 5923 people and a single entertainment place for 100 people. The number of food establishments registered to Gaziantep Chamber of Commerce is 272 excluding catering companies and canteen establishments (www.e.gto.org.tr).

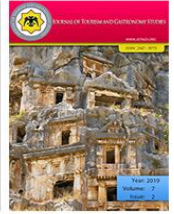
Soup has a great folkloric importance in Anatolian culture and Turks. During the Middle Ages the aqueous mushy foods made from grains widely by nomadic peoples in Central Asia today said that during the Ottoman period and converted into various soup greedily consumed all over Turkey. Soup is a healthy and juicy dish. Nutritional value is high due to the fact that many of them are prepared and seasoned with broth.

Indeed, in our language, the expression soup is used instead of eating. Soup in Turkish cuisine is different from that of other countries. Soups are consumed in Western countries as appetizers and main meals, while they are used

as an entrance meal in Turkish cuisine and can take place in three meals (Güldemir vd.2018; Arlı ve Gümüş 2007). After the soups are cooked, burned butter and mint, red pepper, black pepper are placed and these vary according to the type of soup. These soups are named as lentils, malhta, mung, rice, flour soups, pied soup with yoghurt, pound soup with yoghurt, self soup, chicken, pies, bulgur, mashed, mushroom, muni, noodle soups. It is used in soups where yogurt is introduced after breaking one or two eggs into yogurt. The meat of vegetable dishes with yogurt is prepared by boiling. After mixing with yogurt, mint or safflower with burned butter (Güzelbey CC. Gaziantep Mutfağı. (www.turkish-cuisine.org, 2012).

In our study, we discussed the Gaziantep region soups which are the first names that come to mind about the local dishes and local soups. Within the scope of this study, customer reviews on www.tripadvisor.com and <https://tr.foursquare.com/> were chosen for content analysis. Tripadvisor, one of the products of the phenomenon known as Web 2.0, is the largest travel site in the world that provides visitors with more than 60 million different site visitors monthly, more than 75 million comments / opinions and offers visitors the opportunity to plan their travel (Miguens vd., 2008). Foursquare is the most used location notification tool with more than 30 million users and more than 1 million businesses worldwide. Turkey 6 million while the number of users after the United States is the second country with the most widely used Foursquare (www.foursquare-turkiye.co I). In this context, comments about soup in food and beverage establishments in Gaziantep are discussed. There were 122 reviews of soup in 16 food and beverage businesses on Tripadvisor and 268 reviews in 12 food and beverage businesses on Foursquare. A total of 380 comments were analyzed.

In this study, the customer comments on Tripadvisor and Foursquare web sites related to soup in the food and beverage establishments in Gaziantep are discussed. There were 122 reviews of soup in 16 food and beverage businesses on Tripadvisor and 268 reviews in 12 food and beverage businesses on Foursquare. A total of 380 comments were analyzed. Within this analytical structure, 4 factors have been determined as the analysis unit in the light of related literature. These; taste, price, service and hygiene. While soups received 94% positive comments on taste, 6% received negative reviews. On the other hand, 76% received positive feedback and 24% received negative feedback. In terms of hygiene, 88% received positive and 12% negative. On the other hand, 86% received positive feedback while 14% received negative feedback. According to the information obtained from the comments and results, domestic and foreign tourists coming to Gaziantep province made more positive comments about the soup types. The most negative comment I have had about the price. In the light of this information, enterprises should review the price issue.



Osmanlı Mutfak Kültüründe Şerbetlerin Yeri ve Tüketimi (The Place and Consumption of Sherbet in Ottoman Cuisine Culture)

* Aybuke CEYHUN SEZGİN^a , Pınar DURMAZ^b 

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 20.03.2019

Kabul Tarihi: 09.06.2019

Anahtar Kelimeler

Osmanlı mutfacı

Türk mutfacı

Şerbet

Öz

Türkler yayıldıkları geniş coğrafyada birçok toplulukla etkileşimde bulunarak sahip oldukları kültürü daha da zenginleştirmişler ve bu zenginliği mutfak kültürüne de yansıtılmışlardır. En görkemli çağını Osmanlılar döneminde yaşamış olan Türk mutfacı 16. ve 17. yüzyıllarda dünyanın sayılı mutfakları arasında yerini almıştır. Yiyeceklerle birlikte içeceklerle de çok önem verilen Osmanlı mutfak kültüründe İslamiyet'in etkisiyle alkol tüketilmemesi, zengin bir şerbet ve hoşaf kültürünün oluşumuna katkı sağlamıştır. Çalışma konusu olan şerbetler Osmanlı mutfacının önemli içecek grubunu oluşturmaktadır. Osmanlı mutfak kültüründe en fazla adı geçen şerbetler arasında demirhindi, sirkencübin, meyan kökü, gelincik, nar, gül, menekşe, limon, vişne, kızılçık, bal ve koruk şerbetleri yer almaktadır. Hem saray mutfacında hem de halk mutfacında önemli yere sahip olan şerbetler çeşitli geleneklerde de yer edinmiştir. Özellikle yeni doğum yapan kadına ve doğumdan sonra ziyarete gelen misafirlere lohusa şerbeti ikram edilmesi, söz kesme ve nişan gibi törenlerde şerbet içilmesi günümüze kadar ulaşabilen gelenekler arasındadır. Bu çalışmada; Türklere özgü olarak bilinen şerbetlerin Osmanlı mutfak kültüründeki yeri, önemi ve tüketimi hakkında detaylı bilgiler verilerek kaybolmaya yüz tutan şerbet tüketim geleneğinin gelecek kuşaklara aktarılması konusunda öneriler sunulmuştur.

Keywords

Ottoman cuisine

Turkish cuisine

Sherbet

Abstract

Turks have enriched the culture they have had by interacting with many communities in the wide geography in which they spread and also reflected this richness to the culinary culture. Turkish cuisine, which had lived its most splendid era during the Ottoman period, took its place among the world's leading cuisines in the 16th and 17th centuries. In the Ottoman culinary culture, which has a great importance for beverages with food, the lack of alcohol consumption under the influence of Islam contributed to the formation of a rich sherbet and compote culture. The sherbet which is the subject of the study is an important beverage group of the Ottoman cuisine. Among the sherbets mostly mentioned in the Ottoman cuisine culture are tamarind, oxymel, licorice root, poppy, pomegranate, rose, violet, lemon, cherry, cranberry, honey and unripened grape sherbet. The sherbet, which has an important place both in the palace cuisine and in the folk cuisine, has also taken place in various traditions. In particular, serving puerperal syrup to the woman giving new birth and the guests who come to visit after the birth, drinking sherbet in the ceremonies such as affiance and engagement are among the traditions that can reach to the present day. In this study; by giving detailed information about the place, importance and consumption of sherbets known to the Turks in Ottoman cuisine culture; recommendations on the transfer of the sherbet consumption tradition which is facing extinction to the next generations are presented.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr (A. Ceyhun Sezgin)

Makale Künyesi: Ceyhun Sezgin, A. & Durmaz, P. (2019). Osmanlı Mutfak Kültüründe Şerbetlerin Yeri ve Tüketimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1499-1518.

DOI: 10.21325/jotags.2019.432

GİRİŞ

Osmanlı İmparatorluğu, yayıldığı geniş coğrafya ve köklü tarihi sayesinde çok zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. İmparatorluk sınırlarının üç kıtaya yayılması ve bu sınırlar içerisinde birçok millet ve toplulukla etkileşimde bulunulması, yiyeceklerde olduğu gibi içecekler hususunda da çok zengin bir kültürün ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Kuzucu, 2016: 120). Osmanlı mutfağında özellikle saray mutfağı içeceklerinin su, limon suyu (ab-ı limon), boza, kahve, hoşaf ve şerbetlerden oluştuğu bilinmektedir (Kızıldemir, Öztürk, Sarıışık, 2014). Bu içecekler arasında şerbetler Osmanlı mutfak kültürünün en önemli bileşenidir. Türklere özgü olduğu bilinen şerbetler çeşitli bitki, çiçek, meyve, kök, kabuk ve tohumlara şeker ilavesiyle elde edilmektedir. Serinletici ve susuzluğu giderici özellikleri nedeniyle yemek eşliğinde içildiği gibi çeşitli hastalık durumlarında da tüketilen bir içecek grubudur (Sarioğlan ve Cevizkaya, 2016).

Osmanlı döneminde hem saray mutfağında hem de halk mutfağında önemli olan şerbetler günümüze kadar gelen bazı geleneklerde de kendine yer edinmiştir. Türk halk kültüründe söz kesme ve nişan törenlerinin yanı sıra mevlitlerde, düğünlerde ve Ramazan aylarında çeşitli şerbetler tüketilmektedir (Yılmaz, 2012; Kuzucu, 2016).

Günümüzde Anadolu'nun bazı bölgelerinde şerbet tüketimi devam ediyor olsa da genel olarak şerbetlerin yerini diğer içecekler almıştır. Osmanlı mutfağının en gözde içecekleri arasında yer alan ancak unutulmaya yüz tutmuş olan şerbetler, günümüz içeceklerine göre hem duyuşsal özellikleri hem de sağlık açısından daha üstündür (Özdoğan ve Işık, 2007). Bu nedenle bu kültürün yaşatılması önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, Osmanlı mutfak kültüründe şerbetlerin yeri ve tüketimi hakkında bilgiler verilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada bazı geleneksel şerbetlerin tarifleri detaylandırılarak şerbet tüketim geleneğinin devam ettirilmesi konusunda öneriler sunulmuştur.

Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişimi

İnsanların yeme içme alışkanlıkları sosyal yapı, gelenek, görenek, dini inanç, töre ve törenler ile birleşerek toplumlara özgü beslenme ve mutfak kültürünün ortaya çıkmasını sağlamıştır (Işın, 2008).

Eski Taş Çağı'nda insanlar sopaların uçlarını sivirtmişler ve ateşi bulduktan sonra da avladıkları hayvanları pişirmişlerdir. Taşları ateşin üzerine koyarak ısıttıkları ve bu kızgın taşları pişirme gereci olarak kullandıkları tahmin edilmektedir. Orta Taş Çağı'nda ilk kez ilkel taş oraklar, kesici aletler, havan ve dibek benzeri aletler kullanılmaya başlanmıştır. Geç Neolitik dönemde ise kilden elde edilen çanak çömlekler yapılarak kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonraki çağlarda toplumların beslenme amacıyla mağara içinde farklı bir alan ayırdıkları ve buralarda araç gereç kullandıkları bilinmektedir. Böylece mutfak, ilkel de olsa ilk insanla başlamıştır. İlerleyen çağlarda insanlığın gelişimine paralel olarak mutfak da gelişime uğramış ve insanların evlerinin dışında yemek yeme eğilimleri ticari mutfağın oluşmasını sağlamıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007). Evlerde yemek pişirmek için ayrı bir odanın kullanılmasına ise M.S. VII. yüzyılda başlanmıştır. Salonların yanında küçük bir alandan ibaret olan bu odalarda ocak gibi pişirme gereçlerine yer verilmiştir. Geçmişte Türkler evlerinin bir odasını günümüzde olduğu gibi mutfak olarak tanzim etmiş ve evin bu bölümüne yemek pişirilen yer anlamına gelen "aşlık" adını vermişlerdir. On birinci yüzyılda Kâşgarlı Mahmut, Türk mutfağını hem mekân olarak hem de içindeki maddi kültür eşyası ile tanıtmıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007; Gürsoy, 2013).

Türk milleti binlerce yılı aşkın tarihi içinde sayısız devlet kurmuş ve üç kıtayı kucaklayan büyük bir imparatorluk meydana getirmiştir. Değişik coğrafi alanlarda bulunan ve farklı kültürel özelliklere sahip topluluklarla etkileşimde bulunan Türkler'in mutfak kültürü de tarihine yakışır zenginliktedir (Sefercioğlu, 1985). Asya'dan göç eden Türk boyları sahip oldukları kültürü geçtikleri ülkelerden aldıkları malzemelerle zenginleştirerek eski uygarlıkların yaşadığı Anadolu topraklarına taşımışlardır (Mercan, 2011). Etkileşimde bulunduğu toplumlarla kültür alışverişinde bulunan Türk milleti, bu alışverişten elde ettiği farklı kültür unsurlarını kendi milli değerleri ile harmanlayarak zengin bir kültüre sahip olmuştur. Bu zengin milli kültürün temel taşlarından biri Türk milletinin zevkinin, güzele olan düşkünlüğünün ve sanata olan becerisinin bir aynası olan zengin Türk mutfağıdır (Sefercioğlu, 1985).

Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türkler, tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültüre sahiptir. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birlikte kullanılarak zengin bir Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Baysal, 1993). Günümüzde Çin ve Fransız mutfaklarından sonra dünyada üçüncü sırada yer alan Türk mutfağının özgünlüğünü ve özelliğini koruması malzemesi, terkihi, pişirme usulleri ve sofrada adabıyla bir bütün olarak yaşatılmasına bağlıdır (Sefercioğlu, 1985).

Osmanlı İmparatorluğunun kuruluşundan itibaren Anadolu mutfak kültürü sürekli bir yenilenme süreci yaşamıştır. Bu mutfak kültürü Anadolu halkının beslenme alışkanlıkları yanında seferlerle Anadolu'ya taşınan öğeleri de kapsamaktadır (Mercan, 2011). İmparatorluğun yayıldığı geniş coğrafya Osmanlı mutfağının malzeme, lezzet, yemek tekniği ve çeşit yönünden zenginleşmesine imkân sağlamıştır (Samancı, 2016).

Osmanlı mutfağının tamamen devamı niteliği taşıyan Türk mutfağı Osmanlı Devleti sınırları içerisinde yaşayan milletlere ait mutfak kültürlerinin bir sentezidir. Osmanlı mutfağı ise Balkanlar, Ege, Kafkaslar, Suriye-Lübnan ve Anadolu mutfaklarının bir tencerede birleşerek oluşturduğu zengin bir mutfaktır (Yerasimos, 2014). Aynı zamanda Osmanlı mutfağı Orta Asya göçebe Türk mutfağının, Ortaçağ Arap-Fars geleneğinin, Selçuklu mirasının, Bizans etkileşimleriyle eski Anadolu medeniyetlerinin mutfak kültürlerinin de izlerini taşımaktadır (Samancı, 2016).

Osmanlı İmparatorluğu topraklarının genişlemesi mutfak kültürüne yansımıştır. Osmanlılar döneminde özellikle 14. ve 15. yüzyıllarda gelişme gösteren Türk mutfağı 16. ve 17. yüzyıllarda dünyanın en iyi mutfakları arasında yerini almıştır (Kızıldemir vd., 2014). 15. yüzyılda çeşit olarak az sayıda ve sade olan yemekler, 16. yüzyılda en görkemli dönemlerini yaşamıştır. Osmanlı'ya ait birçok alanda görülen zenginlik mutfak alanında da kendini göstermiştir. Özellikle 1844-1927 yılları arasında yazılan 36 yemek kitabı bu mutfak kültürünün zenginliği için örnek olarak verilmektedir (Kaya, 2011). Osmanlı mutfağıyla ilgili ilk yazma eser olan ve Mehmet Kamil Efendi tarafından yazılan *Melceü't-Tabbahin* (Aşçıların Sığınağı) 1844 yılında yayımlanmıştır. Daha sonra 1892 yılına kadar 9 defa daha yayımlanmış ve kendisinden sonraki Türkçe yemek kitaplarına kaynak teşkil etmiştir (Mercan, 2011). Osmanlı İmparatorluğunun çok uluslu olması ve mutfak kültürünün eskiye dayanması Türk mutfak kültürünün en görkemli çağının Osmanlı İmparatorluğu zamanında yaşanmasını sağlamıştır (Kızıldemir vd., 2014). 17. ve 18. yüzyılda da bu görkemli dönem devam etmiş ancak 19. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun fakirleşme sürecine girmesi Türk mutfak kültürünü de etkilemiştir (Gürsoy, 2013).

Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u fethetmesiyle saraydaki Osmanlı yemeklerinde büyük değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemde Fatih Kanunnamesi ile Osmanlılarda ilk defa yemek yeme kuralları uygulanmaya başlanmıştır. Fatih Sultan Mehmet döneminde yemeğin çeşitliliğinden ziyade sade ve doyuruculuğuna önem verilmiştir. Saraydaki görevlilere verilen yemekler arasında lahana çorbası, baklava, yoğurtlu ve ıspanaklı büryani, pekmezli yoğurt tatlısı, yoğurtlu pazı, ayran ve şerbet yer almıştır. Osmanlıların 19. yüzyılda batı ile ilişkilerini ilerletmeleri sonucu mutfak kültürü de Avrupa'dan etkilenmeye başlamıştır. İlk önceleri sofrada yenilikler başlamış daha sonraları sini yerine masa, minder yerine sandalye, ortak kullanılan tencere yerine herkesin kendine ait kullandığı tabak ve beraberinde çatal, bıçak ve su takımları saraylarda kullanılmaya başlanmıştır (Gürsoy, 2013).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde mutfak kültürü, saray mutfağı ve halk mutfağı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Saray mutfağı padişah, valide sultan ve divan halkı için hazırlanan gösterişli sofraları içermiştir. Kalabalık saray çevresini doyurabilmek için aşçılar yeni yeni yemekler icat etmişlerdir. Sayı olarak 1200'e varan kadrosuyla sadece saray çevresini değil aynı zamanda gelen konukların yemek ihtiyaçlarına da cevap vermeye çalışmışlardır. Saray mutfağının gelişimi, Fatih Sultan Mehmet'in 15. yüzyılın ikinci yarısında Topkapı Sarayı'na yeni mutfaklar yaptırmalarıyla başlamıştır. Marmara Denizi'ne bakan sayısız kubbe ve bacalarıyla dikkat çeken bu mutfaklara "*Yeni Saray*" adı verilmiştir (Güler, 2010; Hatipoğlu ve Batman, 2014).

Osmanlı Devleti'nde saray mutfağı "*Matbah-ı Amire*" veya "*Matbah-ı Hümayun*" olarak adlandırılmıştır. Fatih Sultan Mehmet Dönemi'nde inşa edilen Topkapı Sarayı'nda yemekler Matbah-ı Amire'de pişirilmiştir (Şavkay, 2000). Matbah-ı Amire'de her gün 4-5 bin kişi için yemek hazırlanırken resmi günlerde bu sayı 15 bine kadar çıkmıştır (Yerasimos, 2014). Sarayda mutfak işlerine bakan kişiye "*Matbah-Amire Emini*" adı verilmiş ve bu kişi Hâcegan rütbesini almıştır. Osmanlı saray mutfağı padişahın yemeklerinin yapıldığı özel bölüm ile saray halkının yemeklerinin yapıldığı küçük bölüm olarak ikiye ayrılmıştır (Şavkay, 2000). Topkapı Sarayı'ndaki mutfak İkinci Avlu'nun sağ tarafını boydan boya kaplamakta ve 20 büyük bacaya sahip bu mutfak sarayın 5.250 m²'lik alanını oluşturmaktadır. Asıl mutfağın dışında kalan kilerler, görevli koğuşları, çeşme, cami ve hamamdan oluşan bu komplekse avludan açılan 3 kapıdan (Aşağı Mutfak Kapısı, Has Mutfak Kapısı ve Helvahane Kapısı) girilmektedir (Yerasimos, 2014).

Aşağı Mutfak Kapısı'ndan öncelikle Matbah-ı Amire Emini'nin, kilercibaşının ve kâtiplerin odalarının bulunduğu İdari Bölüme girilmektedir. Burada ayrıca erzakların saklandığı Kılar-ı Amire de yer almaktadır. Has Mutfak Kapısı'ndan ise asıl mutfak bölümüne girilmektedir. Mutfak yapılan yiyeceğin çeşidine göre 8 bölümden oluşmaktadır. 16. yüzyılda Saray mutfağında hamurcular, simitçiler, pilavcılar, kebabçılar, kuşhaneciler, sebzeciler ve tatlıcılardan oluşan 60 kişilik bir usta aşçı grubu ve 200 yamak çalıştığı bilinmektedir. Aşçılar Acemioğlanlardan seçilerek görevlendirilmiş ve çeşitli aşamalardan geçtikten sonra aşçı unvanını almışlardır. Aşçı adayları şakirtlik (çıraklık) ve halifelik (kalfalık) kademelerinde pişerek ustalık (aşçılık) mertebesine ulaşmışlar ve daha sonra aşçıbaşı olarak başaşaçıbaşına bağlı olarak çalışmışlardır. Osmanlı saraylarında padişahın yemeklerinin pişirildiği bölüme "*Has Mutfak*"; padişahın annesine, baş haremine, kız kardeşlerine ve kızlarına hizmet veren mutfağa ise "*Valide Sultan Mutfağı*" adı verilmiştir. Mutfakların son bölümü olan dört kubbeli bina ise Helvahane olarak kullanılmıştır. Helva, reçel, şerbet, turşu ve macunların yapıldığı bu mekân Osmanlı Sarayının hem tatlı imalathanesi hem de

eczanesi olarak değerlendirilmiştir. Kayıtlarda Helvahane'de 16. yüzyılda Helvacıbaşı'nın denetiminde 812 kişi çalıştığı yer almaktadır. Günümüzde Topkapı Sarayı Müzesi'nde eski mutfak özelliğini koruyan tek mekân Helvahane'dir (Özlü, 2011; Eliaçık, 2012; Haydaroğlu, 2003). Helvahane biriminin mutfağa bağlı olarak 1491-1527 tarihleri arasında veya Kanuni saltanatının ilk dönemlerinde tesis edildiği tahmin edilmektedir (Bilgin, 2016).

Topkapı Sarayı'nda ikinci avlunun sağ tarafında bulunan mutfak başlangıçta dört kubbesi olan bir mekân olarak inşa edilmiştir. Ancak Kanuni zamanında sarayda yaşayanların sayısı arttığı için altı kubbe daha eklenerek bu mutfak genişletilmiştir. 1574 yılında çıkan yangın sonrasında mutfak, Mimar Sinan tarafından onarılmış ve onarılan bu mutfağa on kubbeli yeni bir alan daha eklenmiştir. Saray mutfağına 3 kapıdan girilmektedir. Birinci kapı Kiler-i Amire Kapısı, ortadaki Has Mutfak Kapısı, Bab-ı Hümayun'a en yakın olan ise Helvahane kapısıdır (Gürsoy, 2013).

Mutfak birim olarak on bölümden oluşmaktadır. Birinci mutfakta padişah, ikinci mutfakta Valide Sultan ve padişahın çocukları, üçüncü mutfakta padişahın eşleri, dördüncü mutfakta baş kapıcı, beşinci mutfakta Divan-ı Hümayun, altıncı mutfakta beyaz hadımlar, yedinci mutfakta düşük rütbeli saray çalışanları, sekizinci mutfakta cariyeler ve kadın hizmetliler, dokuzuncu mutfakta Divan'a yardımcı olan Kule erbabı için yemekler pişirilmiştir. Onuncu mutfak ise sarayın tüm helva, şekerleme, tatlı, reçel ve şerbet ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanılmıştır (Gürsoy, 2013).

Osmanlı sarayında saray aşçıları içinde tatlıcılar ayrı bir sınıf oluşturmuşlardır. Bu sınıf helva, macun, reçel, şurup, şerbet ve her türlü tatlıyı hazırlamakla görevlendirilmişler ve ayrıca "helvacıyan-ı hassa" hekimin verdiği ilaç reçetelerini de uygulamışlardır. Tatlıcılar Mutfak Emini'ne bağlı olarak çalışmışlardır. Tatlıcılar bulduğu daireye de "helva ocağı" adı verilmiştir. Helvahane mutfağının amirleri sırası ile "helvacıbaşı", "çeşnigircibaşı" ve "hoşafçibaşıdır". Padişahın yemeklerinin yapıldığı mutfakta da ayrı bir helvacı bulundurulmuştur (Gürsoy, 2013).

Helva, şerbet ve hoşaf gibi tatlı yiyecek ve içecekler Osmanlı mutfak kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Bilgin, 2008). Şerbetler ise bu zengin mutfak kültürünün en önemli içecek grubudur.

Osmanlı Mutfak Kültüründe Şerbetler

Yiyeceklerden elde edilen ve özelliğine göre çeşitli gıda maddelerinin ilavesiyle hazırlanan sıvılara içecek (içki) adı verilmektedir (Sarioğlan ve Cevizkaya, 2016). Fizyolojik bir ihtiyaç olmasıyla birlikte içecek tüketiminin sosyal fonksiyonu da göz ardı edilememektedir. İçecekler kimi zaman yemeğin lezzetini artırmak için tüketilirken kimi zaman da haz ve eğlence gibi amaçlarla tüketilmektedir. Bu durumlarda amaç genellikle fizyolojik açıdan sıvı ihtiyacını gidermekten ziyade insanlarla bir araya gelmek ve sosyal ilişkileri güçlendirmektir. Bu sosyal yönü içecekleri kültürün önemli bir parçası haline getirmektedir. Bu anlamda her içecek kendine özgü anlamı, tüketildiği yer ve zaman ile tüketme eylemine katılan insanlar açısından farklılık göstermektedir (Yılmaz, 2012).

Osmanlı mutfağında özellikle saray mutfağı içeceklerinin su, limon suyu (ab-ı limon), boza, kahve, hoşaf ve şerbetlerden ibaret olduğu bilinmektedir. Alkollü içeceklerin bulunmaması zengin bir hoşaf ve şerbet kültürünün ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır (Kızıldemir vd., 2014). "Şerbet" kelimesi, Arapçada "içmek" anlamına gelen "şarba" kökünden türemiştir (Yılmaz, 2012). Meyve, su ve şeker şerbet yapımında kullanılan temel bileşenlerdir. Bir nevi şerbet olan hoşafın farkı ise bileşiminde meyve tanelerinin bulunmasıdır. Hoşafın ve şerbetlerin gül suyu, portakal çiçeği suyu ve misk gibi maddelerle tatlandırıldığı bilinmektedir (Oğuz, 1976).

Özellikle Topkapı olmak üzere bütün saraylarda önemli bir içecek olan şerbetin yapımı için 18. yüzyılda Galata Saray'da bir şerbetçi başının amirlik ettiği 6 kişilik bir şerbetçi kadrosunun yer aldığı bilinmektedir (Karademir, 2015). Osmanlı döneminde günün her vakti içilen ve sofraların en önemli tamamlayıcısı olarak kabul edilen şerbetler ana yemekler kadar önemli bir öğe olarak nitelendirilmiştir (Sarıoğlan ve Cevizkaya, 2016).

Şeker içerikli olan tatlı yiyecek ve içecekler Osmanlı mutfak kültüründe kendine her zaman önemli bir yer edinmiştir. Bu tatlı yiyeceklere düşkünlük Osmanlı mutfağında yüzyıllarca sürmüş olan bir gelenektir (Bilgin ve Samancı, 2008). Kutlama törenleri ve şöenlerde ikram edilen meyve sularıyla hazırlanan içecekler mutluluğun sembolü olarak özel bir anlama sahiptir. Şerbet ve hoşaf gibi içecekleri tatlandırmak için en çok şeker ve bal kullanılmıştır. Şeker daha çok zenginler tarafından kullanılmakta iken halk mutfağında tatlı ve şerbet yapımında genellikle bal, pekmez ve kuru meyveler kullanılmıştır (Bilgin ve Samancı, 2008).

Sarayda tatlı yiyecek ve içeceklerin yapıldığı Helvahane'de buhur suyu adı verilen bir içeceğin de yapıldığı kaynaklarda yer almaktadır. Gezgin ve elçilerin Osmanlı toplumu hakkında yazdığı çeşitli kaynaklarda buhur suyundan sıklıkla bahsedilmektedir. Buhur suyu, Osmanlı sarayı has yemeklerinden sonra mutlaka ikram edilen özel bir içkidir. Çeşitli bitki, baharat ve otların gül suyunda kaynatılmasıyla elde edilmektedir. Günümüzde buhur suyu yapılan bir mekâna rastlamak mümkün olmasa da yerine ikame olarak demirhindi şerbeti tüketilmektedir (Gürsoy, 2013).

Şerbetlerin Hazırlanması

Evlerde ve saray mutfağında hazırlanan şerbetlerin iki türlü yapımı vardır. Birinci yöntemde şerbetler meyve suyunun sıkılarak şeker ilave edilmesi ile elde edilmekte ikinci yöntemde ise meyve suyunun şeker ile karıştırıldıktan sonra kaynatılarak soğutulmasıdır ki bu yöntemle koyu kıvamlı şuruplar elde edilmekte ve içileceği zaman içerisine soğuk su eklenip karıştırılarak tüketilmektedir. Uzun süre muhafaza edilen şerbetler ikinci yöntemde göre hazırlanmaktadır (Özdoğan ve Işık, 2007). Sarayda özenle hazırlanan şerbetlerde gül suyu, portakal çiçeği suyu, limon suyu, koruk, sirke, jelatin (balık-ı dutkal) ve şekeriboyası tatlandırıcı ve aroma verici olarak kullanılmıştır (Bilgin ve Samancı, 2008).

Saray helvahanesinde çalışan şerbetçilerin amiri olan Şerbetçi başı her yıl Mısır'dan en nadide ve değerli şerbet malzemelerini temin ederek saraya getirmiştir (Kuzucu, 2016). Saray mutfağına çok çeşitli meyveler alınmıştır. Özellikle şerbet ve hoşaf yapımında taze ve kuru meyveler kullanılmış ve saray mutfağına alınan bu meyveler, hem İstanbul pazarlarından hem de Boğaz ve Haliç kıyılarında yer alan Feriye, Ortaköy ve Aynalıkavak gibi has bahçelerden temin edilmiştir (Bilgin ve Samancı, 2008). Sarayda şerbet yapımında kullanılması amacıyla İstanköy'den halis limon suyu ihtiyaç duydukça getirtilmiştir. Şerbet, hoşaf ve reçel yapımında kullanılmak üzere İstanbul dışından alınan bazı meyveler Adana, İzmir, Mardin ve Sakız gibi vilayetlerden (Yerasimos, 2014), güller ise Isparta yöresinden temin edilmiştir (Kuzucu, 2016). Osmanlı saray bahçelerinde doktor kontrolünde yetiştirilen meyvelerden de şerbet yapıldığı bilinmektedir (Yılmaz, 2012).

Yaz aylarında şerbet ve diğer içeceklerin soğuk olarak tüketimini sağlamak amacıyla kullanılan dondurulmuş kar önceleri sadece saraylarda yapılan şerbetlerde kullanılırken daha sonraki dönemlerde tüm halkın kullanımı için dağlardan getirilmiştir (Kuzucu, 2016). Osmanlı sarayının kar ihtiyacı 16. yüzyıla kadar Yunanistan'ın Teselya

bölgesinde bulunan Horminium dağından temin edilmekte iken daha sonraki dönemlerde İstanbul'un yakın çevresinden toplanıp Hassa Karlıklarında saklanarak karşılanmıştır (Kurt, 2011). Karcılar şehre getirdikleri karları 4-5 mahzende depolamışlar ve şerbetçiler de kar ihtiyaçlarını bu mahzenlerden karşılamışlardır (Bilgin, 2016). Buz ise zaman zaman Gemlik'teki Katırlı Dağı'ndan, çoğu zaman ise Uludağ'daki göllerden elde edilmiştir (Kurt, 2011).

Şeker 15. yüzyıldan itibaren tatlandırıcı olarak kullanılan bal, pekmez ve kuru meyvelerin yerini almıştır. Helvahanelerde şerbet, hoşaf, tatlı ve özellikle özel günlerde akide ve şerbet yapımında kullanılmak üzere yüklü miktarlarda şeker alındığı kayıtlarda yer almaktadır (Özlü, 2011). Sadece saray mutfağında kullanılan şekerin satın alınmasında dışarıya bağımlı olan imparatorluk, sonraki dönemlerde Mısır, Şam ve Kıbrıs başta olmak üzere önemli şeker üretim merkezlerini sınırları içerisine alarak dışa bağımlılıktan nispeten kurtulmuştur (Karademir, 2015). Şerbetlerde tatlandırıcı olarak tercihen reçel ya da farklı şeker çeşitleri de kullanılmıştır. Örneğin; kış şerbeti salep şekeriyle, Ramazan şerbeti ise portakal reçeliyle tatlandırılmıştır (Kuzucu, 2016).

Osmanlı Sofra Adabı

Şeker pahalı bir tüketim malzemesi olduğundan reçeller ve şerbetler Osmanlı döneminin seçkin ikramlarından sayılmıştır (Yerasimos, 2014). Yemeklerde su yerine şerbet içildiği ve saraya gelen önemli konuklara mutlaka şerbet ikram edildiği bilinmektedir (Özaltın, 2016). Bu nedenle sofralarda su takımları yerine şerbet içmek için gerekli malzemelere yer verilmiştir (Kızıldemir vd., 2014). Sofralarda biri yemek yemek diğeri ise hoşaf veya şerbet içmek için iki tane kaşık kullanılmıştır (Sürücüoğlu, 2009). Şerbet ve hoşaf içiminde kullanılan bu kaşıkların ağız kısmı tam daire şeklinde olup derinliği diğer kaşıklara göre daha fazladır. Sap kısımları ise ince ve yuvarlak kesintilidir. Sanat açısından üzerinde en çok durulan unsurlar arasında yer alan bu kaşıkların çoğunun sap ve ağız kısımları farklı malzemelerden yapılmıştır (Oğuz, 1976).



Resim 1. Osmanlı Saray Mutfağında Kullanılan Kaşıklar (<https://gezipgordum.com/topkapi-sarayi/>)

Osmanlı mutfağında kar ve buz içme suları, şerbet ve hoşafın soğutulmasında kullanılmıştır. Başta bakır ve gümüşten sonraları ise camdan imal edilen büyük kapların içine kar, bu kapların içerisinde bulunan ikinci hazneye ise içecek doldurulmuştur. İçeceklerin soğuk kalmasını sağlayan bu kaplara "karlık" adı verilmiştir (Özdoğan ve Işık, 2007). Sarayda yapılan şerbetler kristal sürahilerde muhafaza edilmiş, sofraya ibriklerle getirilmiş ve misafirlere özel taslarda sunulmuştur (Sarioğlan ve Cevizkaya, 2016).

Günlük yenilen yemekler dışında resmi ziyafetlerden sonra da şerbet içimi saray gelenekleri arasında yer almıştır (Karademir, 2015). Gelen konuklara özellikle de nar şerbetinin ikram edilmesi kibarlık göstergesi olarak kabul

edilmiştir (Sarioğlan ve Cevizkaya, 2016). İkrâm edilen şerbeti hızlı bir şekilde sonuna kadar içmek ise Osmanlı sofra adabında hoş karşılanmayan bazı kurallar arasındadır (Kızıldemir vd., 2014). Ayrıca yemeğe ev sahibinden önce oturmak ve kalkmak, ev sahibinden önce yemeğe başlamak, yemek yerken kaşığı sonuna kadar ağzının içine sokmak, yemek yeme sırasında ses çıkarmak, hoşaf içerken kaşığı önüne yakın bir yere silkmeden tekrar kâseye koymak da Osmanlı sofra kurallarına aykırı davranışlar arasında yer almıştır (Bey, 1995).

Osmanlı mutfağında şerbetlerin, ziyafet sofralarının gözde içeceği sayılmasının yanında kültürel açıdan da önemi bulunmaktadır. Kanuni Sultan Süleyman yeniçeri ortalarını ziyareti sırasında susadığı için kendisine ikram edilen şerbeti çok beğenmiş ve boşalan şerbet tasını altınla doldurarak geri göndermiştir. Bu olay üzerine padişahların yeniçeri ocağına her gidişinde bir tas şerbet içmesi gelenek haline gelmiştir (Sarioğlan ve Cevizkaya, 2016).

Şerbetler halk arasında çeşitli geleneklerde de önemli bir yer bulmuştur. Yeni doğum yapan kadına ve doğumdan sonra ziyarete gelen misafirlere lohusa şerbetinin ikram edilmesi, söz kesme ve nişan gibi törenlerde şerbet içilmesi günümüze kadar ulaşan gelenekler arasındadır. Osmanlı döneminde uygulanan geleneklerden birisi de doğum yapan kişinin uzaktaki yakınlarına şerbet göndermesidir. Kırmızı tül içerisine sarılan şerbet şişeleri doğum haberi anlamına gelmekte ve şişenin kapağının sarılmış olması bebeğin kız, sarılmamış olması ise erkek olduğunu bildirmektedir (Kuzucu, 2016). Ayrıca sünnet törenlerinde, mevlitlerde, düğünlerde ve Ramazan aylarında çeşitli şerbetler tüketilmiştir (Yılmaz, 2012). Günümüzde bazı yörelerde nişan ve sünnet törenlerinde şerbet içme geleneği devam etmektedir. Van yöresinde düğün öncesinde evlenecek kız çeyizini açıp sergilemektedir. Sergiyi görmesi için davet edilen misafirlere ise şerbet ikram edilmekte, misafirler de karşılığında kıza para vermektedir. Afyon yöresinde de yeni evlenen çiftlere şerbet içirilmektedir (Nakiboğlu, 2011).

Osmanlı döneminde saray ve halk mutfağı arasında büyük farklar olmasına rağmen söz konusu şerbet olunca bu fark en aza inmektedir (Nakiboğlu, 2011). Saray mutfağında olduğu gibi halk mutfağında da önemli yere sahip olan şerbetler halk sofralarından da eksik olmamıştır. Aniden gelen misafirlere hazırlıklı olmak amacıyla evlerde şuruplar yapılarak serin kilerlerde saklanmış ve misafir geldiğinde hemen sulandırılarak ikram edilmiştir (Sarioğlan ve Cevizkaya, 2016). Ramazan ayına iki-üç ay kala insanların ev ihtiyaçlarının yanı sıra imkânları dâhilinde peynir ve reçel yanında şerbetlik şeker, şurup ve hoşaflık malzemeler olarak evdeki sahan ve tencere gibi bakır kapları kalayladıkları bilinmektedir (Bey, 1995).

Şerbetlerin Tüketimi

Osmanlı döneminde normal günlerde yoldan gelip geçenlerin su içmesi için sokaklarda bulunan sebillerin özel gün ve gecelerde şerbetlerle doldurulduğu ve halka şerbet dağıtıldığı (Tali, 2009), aynı zamanda şerbetin bir geçim kaynağı olan dükkânlarda ve seyyar satıcılar tarafından sokaklarda satıldığı bilinmektedir. Kayıtlarda 16. yüzyılın ilk yarısında İstanbul'da 300 şerbetçi dükkânının ve 600 seyyar şerbetçinin bulunduğu yer almaktadır (Kuzucu, 2016). Bu seyyar satıcılar sokaklarda küçük masaların üzerinde serinletici şerbetlerle birlikte şişelere doldurdukları üzüm ve gül şuruplarını da satışa sunmuşlardır. Halkın ihtiyacı olan soğuk su da yine bu seyyar satıcılar tarafından buzlu su olarak satılmıştır (Şavkay, 2000). Evliya Çelebi şerbetçi dükkânlarının ünlü olanlarından bahsetmekte ve özellikle Unkapanı'nda dükkânı olan Arnavut Kasım'ı övmektedir (Yerasimos, 2014). Yazın serinletici özellikte olan soğuk şerbetler kışın yerini ısıtması amacıyla sıcak şerbetlere bırakmıştır (Kuzucu, 2016). Şerbetçilerin hazırladıkları

şerbetleri cam kaplara doldurdıkları, yazın soğuk kalması için içerisine buz ekledikleri ve “şerbet var şerbet, buz gibi buz, otuz iki diş birden keman çaldırıyor” gibi maniler okuyarak sırtlarında taşıdıkları ve diplerinde musluk bulunan fiçileriyle işlek caddelerde dolaştıkları bilinmektedir (Özdoğan ve Işık, 2007).



Resim 2. Meyan Kökü Şerbetçisi (<http://www.unutulmussanatlar.com/2015/09/serbetcilik.html>)

Şerbetçilerin ürünleri hazırlaması sırasında uyması gereken kurallar Kanunname’de belirtilmiştir. Örneğin; Kanunnameye göre şerbetin bileşimindeki tatlandırıcı madde oranlarının azaltılmaması veya su oranının artırılmaması gerekmektedir. Aynı zamanda şerbetlerin tüketim tarihlerinin geçmemiş olması ve ekşi tatta olmaması şerbet üreticilerinin uyması için belirlenen kurallar arasında yer almıştır (Karademir, 2015). Şerbet fiyatlarını belirleyen kurallar yanında “şerbetçiler sürekli gözlenecek, şerbetler misk ve gül kokulu olacak, içerisinde kar ya da buz olacak, şerbet tasları her zaman temiz olacak” gibi kurallar da yer almıştır (Güldemir, 2016).

Osmanlı Mutfak Kültüründe Yer Alan Şerbet Çeşitleri

Osmanlı döneminde İstanbul halkının tükettiği şerbetlerin bir kısmının sarayda tüketilen şerbetlerin ise tamamının kayıt altına alındığı bilinmektedir (Bilgin, 2016). Melceü’ t Tabbahin’de adi sade şurup yanında vişne, menekşe, sirke, badem, limon, çilek, demirhindi ve gül ile yapılan şurup ve şerbet tarifleri yer almaktadır (G. Kut ve T. Kut, 2015).

Sarayda helvahanede üretildiği bilinen şerbetler; menekşe (benefşe), gül maa gülşeker, gül ile limon, kırmızı gül, nilüfer, karabaş, dut, hünnap, ayva, ayva yaprağı, vişne, nergis (zerrinkadeh), usul, dinari ve şahteredir. Saray helvahanesinde üretilenler dışında saraya taşradan getirilen şerbetler ise Mısır’ın hummas, Şam’ın ribas, Bursa’nın nar, Yanbolu’nun anberbaris şerbetleri ile Edirne’den gelen kırmızı gül, gül ile limon şerbetleri ve Sakız ve İstanköy adaları ile Alanya’dan getirilen limon suyu şerbetleridir (Bilgin, 2016). 1573 yılında sarayın helvahanesinde 851 okka (yaklaşık 1 ton) kırmızı/beyaz gülden ve 52.300 adet nilüfer çiçeğinden şerbet üretildiği ve bu şerbetlerin sarayın gözde şerbetleri arasında yer aldığı bilinmektedir (Yerasimos, 2014). Sarayda padişah için yapılan şerbetler yine padişaha ait olan diğer meyveler ve çerezlerle birlikte padişah kilerinde muhafaza edilmiştir (Sürücüoğlu, 2009). Çiçekler şerbet yapımında ana malzeme olarak kullanıldığı gibi meyve şerbetlerine aroma verici olarak da kullanılmıştır. Örneğin; menekşe ve gül gibi bazı çiçekler ile safran, ıhlamur ve ağaç kavunu gibi bitkilerin şerbetlere renk ve koku vermek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir (Şavkay, 2000).

Ağır misafirlere ikram edilen şerbetlerin yapımında arasında misk ve amberin de yer aldığı pahalı baharatlar ise lezzet vermesi amacıyla kullanılmıştır (Yerasimos, 2014). Çiçekler dışında çeşitli endemik bitki kökleri, ağaç kabukları, yaprakları ve tohumları birtakım işlemlerden geçirilip katkı maddeleriyle karıştırılarak şerbetlerde kullanılmaktadır (Kuzucu, 2016). Örneğin; şerbeti yapılan meyankökü baklagiller ailesinden çalimsı bir bitkidir. Bitkinin taze ve kurutulmuş kökleri uzun süre kaynar suda bekletilerek meyan şerbeti hazırlanmaktadır. Günümüzde özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde hâlâ tüketilmekte olan bir şerbetir (Yiğit, 2016). Ramazan aylarında Gaziantep yöresinde hayır yapmak isteyenler meyan kökü şerbeti satıcılarına şerbet parası ödemekte ve satıcılar hayırlık olarak şerbet ikram etmektedirler (Nakiboğlu, 2011).

Şerbetlerin önemli bir kısmı harareti gidermek ve hazmı kolaylaştırmak için tüketilirken bir kısmı da bazı rahatsızlıkları gidermek amacıyla ilaç olarak kullanılmaktadır (Bilgin, 2016). Kışın da tüketildiği bilinmekle birlikte en çok yaz aylarında rağbet gören ve her meyvenin mevsiminde yapılan şerbetlerinin sağlık açısından yararlı olduğuna inanılmaktadır. Örneğin demirhindi şerbeti kanı temizlediğine inanılarak içilmektedir (Oğuz,1976). Demirhindi bitkisi sağlık üzerine olumlu etkileri nedeniyle birçok ülkede tedavi edici olarak kullanılmaktadır (Ceyhun-Sezgin, 2017). Bal ve sirke ile yapılan "*sirkencübin*" adı verilen şerbetin de Osmanlı döneminde hem susuzluğu gidermek hem de çeşitli hastalıklarda tedavi amacıyla ilaç yerine kullanıldığı bilinmektedir (Tezcan, 2000). Meyan kökü şerbetinin de sağlık açısından birçok faydasının olması halk hekimliğinde yüzyıllardan beri kullanılmasını sağlamıştır (Çınar, 2012). Divan edebiyatına bakıldığında da bazı şerbetlerin hastalık durumlarında kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; baş ve böbrek ağrısı ile öksürük gibi rahatsızlıklarda menekşe şerbeti kullanılmaktadır. Ayrıca nar şerbetinin de ilaç yerine kullanıldığı bilinmektedir (Kemikli, 2007). Edebiyatta da yer alan şerbetlerden bal şerbeti, gülsuyu şerbeti, şeker şerbeti, lütuf şerbeti, tanrı şerbeti, gülsuyundan yapılan şeker şerbeti, nardenk şerbeti ve saf şeker şerbeti gibi türler Mevlana'nın şiirlerinde de yer almaktadır (Tezcan, 2000).

Osmanlı Mutfak Kültüründe Kullanılan Tatlandırıcılar, Baharatlar ve Aromatik Bitkiler

Osmanlı mutfağında tatlılar şeker, bal ve pekmeze tatlandırılmıştır. Şeker ve çeşitleri genellikle soylulara ait olarak bilinmektedir. Elde edilmesi zahmetli ve masraflı olan şeker, tatlılarda kullanılacağı zaman tasarruf amacıyla bir miktar bal veya pekmez ile karıştırılarak kullanılmıştır (Uzunağaç, 2015).

Şeker: Türkler'in şekeri erken zamanlardan beri bildikleri kabul edilmektedir. Çünkü Orta Asya şehirlerinde şekerin günlük kullanıma girecek kadar bol olduğu bilinmektedir. Semerkand'da yeni doğan çocukların tatlı dilli olmaları için ağızlarına şeker sürülmesi geleneği Osmanlı'da da devam ettirilmiştir. Mutfak kültüründe şeker, kullanım alanı açısından önemli bir malzemedir. Osmanlı mutfağında yemeklerin ve içeceklerin tatlandırılmasında kullanıldığı gibi yapılan tatlılara da ilave edilen en önemli gıda bileşenidir. Bu gıda bileşenini üretmek için gerekli olan şeker kamışı, Anadolu'da yetiştirilmediği için genellikle Mısır'dan ithal edilmiştir. Şeker kamışının Anadolu'da bulunduğu ancak asıl vatanının Mısır olduğuna çeşitli ifadelerde de değinilmiştir; "*Şeker sevme ki ol Mısır'da biter, Neyi kim sever ise anda yiter*".

Kervanlar vasıtasıyla Anadolu'ya gelen şeker kamışı, şekerci tarafından şeker-hanede ezilerek ve dövülerek hazır hale getirilmiştir. Hazır hale gelen şekerler, şekerci dükkânlarında satılmış ve şekerler helvacı ve aktarlarda da yerini almıştır. Osmanlı döneminde bol ancak pahalı olan şekeri ikame etmek amacı ile bal veya pekmez kullanılmıştır. 16.

yüzyılın ortalarında iyi kalite balın okkası 10-12 akçe iken iyi kalite şekerin fiyatı 18-20 akçe olarak belirlenmiştir. Bal yerine şeker kullanmak bir zenginlik ölçütü olarak görülmüş ve ancak dönemin ileri gelenleri tüketebilmiştir. İlerleyen yüzyılda bal ortalama olarak aynı fiyatta iken şeker fiyatları üç katına çıkmıştır (Işın, 2008).

İstanbul'da şeker ticareti uzun süre Fatih semtinde yer alan Şeker Han'da gerçekleşmiştir. Bu bina 17. yüzyıl dönemlerine ait olmakla birlikte Fatih devrinde kurulmuştur. Osmanlı ticaret gemileri sürekli olarak Karadeniz ve Mısır arasında gidip gelerek bal, balmumu, kereste ve esir götürüp yerine şeker, keten, şerbet, pirinç ve buğday getirmiştir. İthalata bu kadar önem verilmesinin sebebi Osmanlı döneminde şeker tüketiminin çok fazla olmasıdır. 15. yüzyıl sonlarında 5 ton, 16. yüzyıl sonlarında 35 ton, 17. yüzyıl sonlarında 65 ton şeker tüketilmiştir. Sarayda şekerin yarısından çoğu şurup, şerbet, macun ve reçellerin yapıldığı Helvahane'de tüketilmiştir. Ayrıca paşaların ve dostların birbirlerine hediye olarak şeker verdiği bilinmektedir (Işın, 2008).

Şekerden elde edilen şekerlemeler de sarayda törenlerde ikram edilen önemli tatlılar arasında yer almıştır. Bayramlar, saray şenlikleri, nevruz ve ulufe dağıtım törenlerinde şekerlemeler ikram edilmiştir. Ayrıca kral, kraliçe ya da elçilere de şekerlemeler sunulmuştur. Özellikle elçi değişimlerinde, yabancı ülke değerlerine saygısızlık yapılması durumunda, yabancı ülke temsilcilerinin karşılanması sırasında veya herhangi bir felaket yaşanması durumunda geçmiş olsun dileğini iletmek amacıyla hediye olarak şekerlemeler gönderilmiştir. Sarayın helvahanesinde 15. yüzyıldan itibaren ceviz, incir, badem ve kestane şekeri üretilmeye başlanmıştır. 16. yüzyılda peynir şekeri, elma akidesi, 17. yüzyılda akide şekeri, 18. ve 19. yüzyıllarda ise rahat-i halkum adı verilen padişaha özgü olduğu bilinen şekerlemeler üretilmiştir. Rahat-i halkum önceleri sadece helvahane-i hassada padişah için üretilirken daha sonra akideci, şerbetçi ve şekerçi esnaf tarafından da pişirilmeye başlanmıştır (Özlu, 2011).

Bal: Osmanlı döneminde şekerden önce ve şekerin bulunmadığı zamanlarda tatlılarda kullanılan tatlandırıcılar bal ve pekmez olmuştur. Aynı zamanda baldan, tedavi amacıyla kullanılan şerbet ve macunlar da yapılmıştır (Uzunağaç, 2015). Osmanlı Devleti'nde halkın ve sarayda yaşayanların tükettiği gıda ürünleri içerisinde bal tüketiminin fazla olduğu söylenmektedir. Özellikle saray masraf defterlerinde bal tüketimi diğer gıdalar içerisinde hatırı sayılır bir yere sahiptir. Saraya alınan ürünler içerisinde en öne çıkan malzemelerden birinin XVI. ve XVII. yüzyıllarda 10781-15922 kıyve ile bal olduğu bilinmektedir. Bala verilen önemin bir başka göstergesi ise XV-XVII. yüzyıllarda Edirne ve İstanbul'daki Osmanlı padişahlarının yaptırdığı imaretlerin mutfak giderlerine ait masrafların yaklaşık %5'inin bala ait olmasıdır. Bal tüketiminin fazla olmasındaki önemli etkenlerden bazılarının balın sade olarak tüketilmesinin yanında, şerbet yapılarak içilmesi ve birçok yemek ve tatlı türünün yapımında kullanılmasıdır (Solak, 2009).

Tarçın: Tarçın 15. ve 16. yüzyıllarda birçok yemek ve tatlı yapımında kullanılmıştır. Halk arasında "Darçın", "Loğusa", "Şerbet Kokusu" gibi adlarla bilinen tarçın, bazı *Cinnamomum* (Kâfur ağacı) türlerinin kurutulmuş kabuğudur. Çin tarçını ve Seylan tarçını olmak üzere başlıca iki cins tarçın kabuğu bulunmaktadır. Her iki tarçın da bileşiminde tanen ve %1-2 oranında uçucu yağ içermekte ve Japonya, Seylan, Güney Amerika ve Sumatra gibi bölgelerde yetiştirilmektedir. Tarçın kabızlığı önleme yanında antiseptik özelliklere sahiptir. Ayrıca baharat ve koku verici olarak da kullanılan tarçının çubuk şeklinde ve öğütülmüş halde olmak üzere iki türü vardır. Çeşitli hamur tatlılarında, revanilerde, keklerde, pastalarda, sütlü tatlılarda, muhallebide, keşkülde, sütlaçta, salep ve boza gibi içeceklerin üzerine serpilerek, şerbet ve macunlara ilave edilerek kullanılabilir (Gürson ve Özçelikay, 2016).

Amber: Amber Osmanlı döneminde kullanılan en pahalı baharatlardan birisidir. Amber “kaşalot” ya da eski adıyla “ispermeçet balinası”nın bağırsaklarında oluşan ve dışkılarıyla atılan güzel kokulu bir maddedir. Okyanus kıyılarından toplanan amberin iki çeşidi vardır. Bunlardan ilki olan akamber Osmanlı saray mutfağında ve zengin kesimin sofralarında helvalarda ve şerbetlerde kullanılmıştır. İkinci amber çeşidi olan koyu renkli amber ise günümüzde kehribar adıyla bilinen taşlaşmış reçinedir. Özellikle sütlü tatlı, helva ve şerbetlere aroma vermek amacıyla kullanılmaktadır (Yaresimos, 2014).

Demirhindi: Demirhindi adı Arapçada “hint hurması” adı verilen “tamr-i hindi”den gelmektedir. 10-25 metre boyundaki ağaçların 7-20 cm uzunluk ve 2.5-3.5 cm genişlikte keçiboynuzu meyvelerine benzeyen koyu kestane renginde meyveleri bulunmaktadır (Lükel, 2011). Bu meyveler aromatik ve ekşi bir tada sahiptir. Ham hali kızıl kahve renkte olup olgunlaştıktan sonra siyahımsı kahverengiye dönüşmektedir (Ceyhun-Sezgin, 2017). Ortalama 150 yıl ömrü olan bir ağaçtır. Demirhindi Afrika’da tüketilen baharatların en başında gelmektedir. Susuzluk giderici olarak ünlenen bu bitki Osmanlı mutfağına da girmiştir. Meyveleri, yaprakları ve tohumları tıpta ilaç yapımında kullanılmaktadır. Baharat olarak ise meyveleri bütün olarak veya etli kısımları ayrılarak tüketilmektedir (Lükel, 2011). Demirhindi şerbeti Osmanlı mutfağında şerbetlerin hası olarak bilinmektedir. Halkın “demirhindi” dediği “hint hurması” şerbeti İstanbul’un bir özelliğidir. Osmanlı döneminde İstanbul’un en lezzetli demirhindi şerbetinin bulunduğu yer Hacı Bekir’dir. Eskilerde Beyazıt, Eminönü, diğer meydan ve caddelerde seyyar şerbetçiler pipet adı verilen borulu bir sistemle bardaklara demirhindi şerbeti doldururlardı. Ahmet Haşim “tadı hiçbir içeceğe benzetilemeyecek bu güzel kokulu şerbetin bilinmediği memleketlerde yaşayanlara acıdığını” söylemiştir. Hatta demirhindi şerbetini “bir memleketi vatan yapan, misli hiçbir yerde bulunmayan bazı tatlar ve kokular, küçük zevkler, küçük neşeler ve küçük saadetlerden biri” olarak nitelemiştir. Eski kaynaklarda demirhindi şerbetinin sıcak havalarda serinletmek, kalbi rahatlatmak ve mideyi ferahlatmak amacıyla tüketildiğinden bahsedilmiştir (Özdoğan ve Işık, 2007).

Karanfil: Karanfil *Girotiler* adı verilen karanfil ağacının ürünüdür. Bu ağaç ülkemizde güneyde bulunan yörelerde ve sıcak bölgelerde yetişmektedir. Kendine has kuvvetli ve keskin bir kokusu olan karanfil bitkisi toz veya tane şeklinde kullanılmaktadır. Komposto, tatlı, şerbet, çay, kek ve dondurmalara yaygın olarak ilave edilmektedir (Ünalı, 2007).

Şerbet Tarifleri

Türk mutfak kültüründe tatlıları yapan zanaatkarlar da önemlidir. Helvacılar, şekerciler, şerbetçiler, şeker heykeltçileri, tabak şekercileri, salep satıcıları, susam helvası satıcıları, hamur işleri satıcıları, hoşafçılar, kelleciler ve paluzeciler gibi birçok meslek bulunmaktadır (Şavkay, 2000). Aşçılar Helvahanelerde önemli bir mevkiye gelebilmek için ciddi zorluklar ve eğitimlerden geçmişlerdir (Işın, 2008). Türk mutfağında içecek çeşitliliği oldukça fazla olmasına rağmen şerbete verilen önem farklıdır. Dönemin en iyi şerbet yapanları bulunarak devlet erkânına şerbet yapımı için saraya getirilmiştir (Özdoğan ve Işık, 2007).

Geleneksel şerbetler iki farklı yöntemle yapılmaktadır. Bunlardan ilki meyvenin suyunun sıkılması ve buna şeker eklenmesidir. İkinci yöntem ise meyvenin şırasının şekerle kaynatılması ve soğumaya bırakılmasıdır. Bu şerbetler meyveler yanında çeşitli çiçeklerden de yapılabilir (Şavkay, 2000). Osmanlı mutfak kültüründe yer alan bazı

şerbetlere ait tarif ve görseller aşağıda tablo halinde verilmiştir (Tosun ve Işın, 1998; Ardaçoç, 2000; Ünsal, 2011; Özdemir, 2005; Yerasimos, 2014; G. Kut ve T. Kut, 2015; Sarioğlan ve Cevizkaya, 2016; Kılıç, 2017).

Tablo 1. Osmanlı Mutfak Kültüründe Yer Alan Şerbetlere ait Tarifler ve Fotoğraflar

Şerbet Çeşidi	Fotoğraf
<p>Meyan Kökü Şerbeti: 10 gram meyan kökü temizlenip yıkanmaktadır. 20 cm boyunda kesilmekte ve tokmakla dövülerek ezilmektedir. Üzerine biraz su serpilerek hamur gibi yoğrulmakta ve suyunu çektiğçe bu işlem birkaç kez tekrarlanmaktadır. Köklerin üzerine bir miktar daha su eklenerek maya elde edilmekte ve mayaya biraz su ilave edilerek meyan şerbeti elde edilmektedir. Şerbetin acı olmaması için kaptan kaba boşaltılarak köpüklenendirilmekte ve köpükten arındırılmaktadır. İçileceği zaman bir kabin içerisine 10 gram meyan kökü, çubuk tarçın ve tane karanfil eklenmekte ve üzerine iki litre su ilave edilerek 8-10 saat soğuk ortamda bekletilmektedir. Soğuyan şerbet süzülmekte, tabanında kalan kök ise süzülerek şerbetin üzerine ilave edilmektedir.</p>	
<p>Kavun Çekirdeği Şerbeti (Subye): Kavun çekirdekleri iyice yıkanmakta ve havanda dövülmektedir. Ezilen çekirdekler kaynar suya atılarak bir süre daha kaynatılmaktadır. Süzülüp şekeri eklenmekte ve daha sonra kepçe ile savrulmakta ve soğutulmaktadır.</p>	
<p>Gelincik Şerbeti: 100 gram gelinciğin yaprakları ayrılmaktadır. Kırmızı yaprakların alt ucunda bulunan siyah kısımlar kesip atılmakta ve kalan kısım 300 gram toz şeker ve 2-3 parça limon tuzu ile ovuşturulmaktadır. Bir cam kavanozun içine bastırarak yarım litre su eklenmektedir. Kavanozun kapağı sıkı bir şekilde kapatılarak çiçeğin renginin suya geçmesi için güneşte 5-6 gün bekletilmektedir. Böylece elde edilen gelincik şurubu süzülmekte ve içileceği zaman suyla karıştırılmaktadır.</p>	
<p>Nar Şerbeti: Narlar ayıklanmakta ve bir kaba doldurularak iyice ezilmektedir. Üzerine bir miktar su eklenip süzülmekte ve süzülen su içerisine şeker eklenerek kaynatılmaktadır. Daha sonra soğutulup tekrar süzülmekte ve servis edilmektedir.</p>	
<p>Gül Şerbeti: 1 çay bardağı gül yaprağı yıkandıktan sonra geniş bir kaba alınmakta ve üzerine 1 su bardağı kaynar su dökülerek kabin ağzı sıkıca kapatılıp bir gün bekletilmektedir. Daha sonra içerisine su ve şekerin karıştırılıp kaynatılmasından elde edilen şurup eklenmekte ve soğutulmaktadır. Böylece elde edilen gül şurubu içileceği zaman suyla karıştırılmaktadır.</p>	

Demirhindi Şerbeti: 500 gram demirhindi 8 bardak suyun içinde akşamdan sabaha kadar bekletilmektedir. Sonra kaynatılmakta ve süzülmetedir. İçerisine şeker eklenerek karıştırıldıktan sonra soğutulmaktadır.



Sirkencübin: 5 su bardağı suyun içerisine 5 yemek kaşığı bal ve 5 yemek kaşığı sirke koyularak karıştırılmaktadır. Soğuk olarak servis edilmektedir.



Menekşe Şurubu: Yüz dirhem (0.3207 kg) menekşe yaprağı bir kaba koyulup üzerine 3 katı kadar kaynar su eklenmektedir. 15 saat beklettikten sonra süzülmetedir. Başka bir kaptaki kıyıye (1.282 kg) şekerle bekletilen su karıştırılarak kaynatılmaktadır. Tekrar süzülmeekte ve servis edilmektedir.



Sonuç ve Öneriler

Osmanlı sarayında altın ibriklerde sunulacak kadar değerli olduğu bilinen şerbetler; serinletici, iştah açıcı, susuzluğu giderici ve hazmı kolaylaştırıcı özelliklerinin olmasının yanında bazı hastalıkların tedavisi amacıyla da tüketilmiştir. İlk kez Türkler tarafından yapıldığı bilinen şerbetler özellikle İslamiyet'in etkisiyle alkollü içeceklerin bulunmamasından dolayı Osmanlı mutfağının en çok tüketilen geleneksel içecekleri arasında yerini almıştır. Şerbetler Osmanlı döneminin seçkin ikramlarından sayılmış ve saraya gelen önemli konuklara mutlaka şerbet ikram edilmiştir. Şerbet yapımında kullanılan malzemeler saray helvahanesinde çalışan şerbetçibaşı tarafından en iyi kaynağından temin edilerek getirilmesi şerbete verilen önemin göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Türk halk kültüründe söz kesme ve nişan törenlerinin yanı sıra mevlitlerde, düğünlerde ve Ramazan aylarında çeşitli şerbetlerin tüketimi günümüze kadar gelen bazı gelenekler arasındadır. Osmanlı döneminde hem saray mutfağında hem de halk mutfağında kendine yer edinen şerbet geleneğinin devam ettirilmesi için Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki bazı yörelerde seyyar şerbetçilerin olduğu bilinmektedir. Bunun yanında Osmanlı Mutfağı yemekleri yapan restoran işletmelerinde de şerbet geleneğinin sürdürülmesi amaçlanmaktadır. Ancak Osmanlılar döneminde en zengin çağını yaşayan şerbetler günümüzde hazır sağlıksız içecek tüketiminin artmasıyla birlikte önemini yitirmeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı da giderek kaybolmaya yüz tutan şerbet geleneğinin önemini vurgulamaktır. Bu nedenle geleneksel Türk içeceği olan şerbetlerin tarihsel geçmişine yer verilerek saray ve halk mutfağındaki yeri, hazırlanması ve Türk kültüründeki önemine değinerek gelecek kuşaklara aktarılması için öneriler sunulmuştur.

İnsanlar gıda ve sağlık arasındaki ilişki konusunda bilinçlendirilerek sağlıklı ve keyif verici özellikleri olan şerbetlerin tüketimi konusunda teşvik edilmelidir. Ayrıca şerbetler hem ziyafet sofralarında hem de yiyecek içecek işletmelerinden özellikle restoran ve kafelerdeki menülerde yer alarak şerbet içme geleneği devam ettirilmelidir. Son zamanlarda insanların yeni tatlar deneme isteği ile gastronomi turizmine katılımlarının arttığı görülmektedir.

Gastronomi turizmi ülke ve bölge mutfaklarının tanıtımı açısından çok önemli bir faaliyettir. Türkiye sahip olduğu mutfak kültürü çeşitliliği ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına alınan gastronomi şehirleri ile önemli bir gastronomi turizmi merkezidir. Türk mutfak kültüründeki yerinin korunması amacıyla, özellikle gastronomi turizmi merkezi olan yörelerde şerbet yapımı, tüketimi ve tanıtımları artırılmalıdır. Bu bağlamda yapılan Türk mutfağı tanıtımlarında da şerbetlere yer verilmesinin insanların şerbetlere olan ilgisini artıracacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın geleneksel Türk içecekleri ve kültürlerini konu alan diğer çalışmalara ışık tutarak kaynak teşkil edeceği varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ardakoç, B. (2000). *Türk Sofrası*, İstanbul: Geçit Kitabevi.
- Baysal, A. (1993). *Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler*. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Bey, A. (1995). *Osmanlı Adet, Merasim ve Tabirleri*, İstanbul: Numune Matbaacılık, s.276-277.
- Bilgin, A. (2016). “Osmanlı Başkentinin İaşesi ve İstanbul Mutfak Kültürü”, Arif Bilgin, Sibel Öncel (Editör), *Osmanlı Mutfağı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, s.19-44.
- Bilgin, A. (2016). “Saray Mutfağı”. Arif Bilgin, Sibel Öncel (Editör), *Osmanlı Mutfağı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, s.29
- Bilgin, A., Samancı, Ö. (2008). “İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü”, *Türk Mutfağı*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, s.199-207.
- Ceyhun-Sezgin, A. (2017). “Türk Mutfak Kültüründe Demirhindi Şerbeti ve Gastronomi Turizmine Katkısı”, *International Rural Tourism and Development Journal (Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi)*, 1(1), s.15.
- Çınar, İ. (2012). “Sıcaklık ve Sürenin Meyan Kökü (*Glycyrrhiza glabra* L.) Ekstraksiyonuna Etkisi ve Ekstraksiyon Kinetiğinin Modellenmesi”, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(2), s.22.
- Eliaçık, M. (2012). “Baklavaname”, *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science*. 5(4), s.1-9.
- Güldemir, O. (2016). “Geleneksel Türk İçecekleri”, Hilmi Rafet Yüncü (Ed.), *İçecek Bilgisi*, Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Basımevi, s.101.
- Güler, S. (2010). “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, s.26-63.
- Gürson, O., Özçelikay, G. (2016). “Tarçın’ın Tarih Boyunca Günümüzdeki Kullanımı”, *OTAM; Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 18(18), s.171.

- Gürsoy, D. (2013). *Tarihin Süzgecinden Mutfak Kültürümüz*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık, s.93-96.
- Hatipoğlu, A., Batman, O. (2014). “Osmanlı Saray Mutfağına Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı İle Kıyaslanması”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 11(2), s.63.
- Haydaroğlu, İ. (2003). “Osmanlı Mutfağından Notlar”, *Tarih Araştırmaları Dergisi* 22(34), s.3.
<http://www.unutulmussanatlar.com/2015/09/serbetcilik.html> (erişim tarihi:10.11.2018)
<https://gezipgordum.com/topkapi-sarayi/> (erişim tarihi:20.11.2018)
<https://tr.pinterest.com/pin/481744491376316684/> (erişim tarihi:17.12.2018)
- Işın-Priscilla, M. (2008). *Gülbeşeker: Türk Tatlıları Tarihi*, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Tic. San. A.Ş.
- Karademir, Z. (2015). “Osmanlı İmparatorluğunda Şeker Üretim ve Tüketimi (1500-1700)”, *OTAM (Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi)*, 37, s.208-210.
- Kaya, D. (2011). *Osmanlı Mutfağı*. Ankara: Nail Tan Armağanı, s.303-309.
- Kemikli, B. (2007). “Divan Şiirinde Hastalık ve Tedavi”, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1), s.29-34.
- Kılıç, M. (2017). “Sıcak Günlerin Şifalı, Ferahlatıcı ve Zarif İçeceği: Meyan kökü Şerbeti”, *Türktarım Dergisi*, 240, s.58-59.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., Sarıışık, M. (2014). “Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), s.198-201.
- Kurt, B. (2011). “Buz Temininde Sanayileşme ve Osmanlı İmparatorluğu’nda Kurulan Buz Fabrikaları”, *OTAM (Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi)*, 30(30), s.74.
- Kut, G., Kut, T. (2015). *Melceü’ t Tabbahin Aşçıların Sığınağı. Yazar Mehmet Kamil*. İstanbul: Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları, Pasifik Ofset.
- Kuzucu, K. (2016). “İçecek Kültürü”, Arif Bilgin, Sibel Önçel (Editörler), *Osmanlı Mutfağı*, Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Basımevi, s.124-127.
- Lükel, G. (2011). “Demirhindi: Faydaları Saymakla Tükenmeyen Meyve”, https://www.tavsiyeediyorum.com/makale_7272.htm. (Erişim Tarihi:07.12.2018).
- Mercan, M.S. (2011). *Osmanlı İmparatorluğu Yemek Kültüründen Kesitler*. III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumunda sunuldu, Erzurum.
- Nakiboğlu, M. (2011). *Kültürümüzde Unutulmakta Olan Geleneksel İçeceğimiz Şerbet*. III Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumunda sunuldu, Erzurum.
- Oğuz, B. (1976). *Türkiye Halkının Kültür Kökenleri*, İstanbul: 1. İstanbul Matbaası, s.758-839.

- Özaltın, B. (2016). *Farklı Yöntemlerle Konsantre Edilen Demirhindi Şerbetinin Biyoaktivitesinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Özdemir, K. (2005). *Osmanlı Mutfağı-Türabi Efendi*, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, Günaydın Ofset.
- Özdoğan, Y., Işık, N. (2007). *Geleneksel Türk Mutfağında Şerbe*, 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara.
- Özlu, Z. (2011). "Osmanlı Saray Şekerleme ve Şekerlemecileri ile İlgili Notlar" *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 58, s.171-190.
- Samancı, Ö. (2016). *Yemekler: Genel Özellikler, Pişirme Teknikleri ve Uygulamalar*. Arif Bilgin, Sibel Önçel (Editörler), *Osmanlı Mutfağı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, s.86-88.
- Sarioğlan, M., Cevizkaya, G. (2016). "Türk Mutfak Kültürü: Şerbetler", *ODTÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, s.237-250.
- Sefercioğlu, N. (1985) *Türk Yemekleri (XVIII. Yüzyıla Ait Bir Yemek Risalesi)*, Ankara: Feryal Basım Evi.
- Solak, İ. (2009). "Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Anadolu'da Arıcılık" *Ciepo Ara Sempozyumu, Osmanlı Öncesi ve Dönemi Osmanlı Kültürünün Orta Asya'daki Kökleri*, 24(2), s.349.
- Sürücüoğlu, M.S., Özçelik, A.F. (2007). *Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi*, ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15.
- Sürücüoğlu, M.S. (2009) "Osmanlı imparatorluğu'nda Mutfak Teşkilatı Protokol Tören ve şenlik Yemekleri" <http://www.turkish-cuisine.org> (Erişim: 08.11.2018)
- Şavkay, T. (2000). *Tatlı Kitap-Türk ve Dünya Tatlıları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.170-292.
- Tali, Ş. (2009). "İstanbul Su Mimarisinde Eminönü Sebillerinin Yeri ve Önemi", *Sanat Dergisi (Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi)*, 15, s.47.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*, Ankara: TC Kültür Bakanlığı Yayınları:2515, Genç Ofset, s.108.
- Tosun, M.N.B., Işın, P.M. (1998). *Aşçıbaşı*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Tic. San. A.Ş.
- Uzunağaç, Ö. (2015). *Selçuklu Anadolu'sunda Beslenme ve Yemek Kültürü*, İstanbul: Kitabevi.
- Ünalı, Ü.E. (2007). "Tehdit Altında Bir Kültür Bitkisi: Safran", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), s.53-67.
- Ünsal, A. (2011). *İstanbul'un Yemek Tarihi*, İstanbul: NTV Yayınları.
- Yerasimos, M. (2014). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*, İstanbul: Boyut Yayıncılık ve Ticaret A.Ş., s.239-253.
- Yılmaz, P. (2012). "Menengiç'ten Şuruba: Gaziantep'te İçecek Kültürü", *Folklor/Edebiyat* 18(69), s.26-33.

Yiğit, A. (2016). “Baharatlar”, Semra Günay Aktaş (Ed). *Gıda Coğrafyası*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, s.240.

The Place and Consumption of Sherbet in Ottoman Cuisine Culture

Aybuke CEYHUN SEZGİN

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

Pınar DURMAZ

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

Extensive Summary

Turks have enriched the culture they have had by interacting with many communities in the wide geography in which they spread and also reflected this richness to the culinary culture. Today, after the Chinese and French cuisine, the third place in the world, the Turkish cuisine to maintain the originality and feature of the material, composition, cooking methods and tableware as a whole depends on the survival. The Turkish cuisine, which is a continuation of the Ottoman cuisine, is a synthesis of the culinary cultures of the nations living within the borders of the Ottoman Empire. Turkish cuisine lived its richest period in the Ottoman period and became one of the most famous kitchens in the 16th and 17th centuries. In the Ottoman cuisine, which gives great importance to beverages with food; especially the drinks of the palace cuisine is known to consist of water, lemon juice (ab-ı limon), boza, coffee, compote and sherbet. The absence of alcoholic beverages contributed to the emergence of a rich compote and sherbet culture. “Sherbet” is derived from the root, which means drink in Arabic. The sherbet known to be specific to the Turks is obtained by diluting the mixed syrups produced by adding sugar to various plants, flowers, fruits, roots, shells and seeds. Fruit, water and sugar are the main components used in making syrup. The difference between a kind of sherbet is the presence of fruit grains in its composition. It is known that sweeteners and sherbet are sweetened with substances such as rose water, orange flower juice and musk. It is a beverage group which is consumed in various disease conditions as well as for refreshing, thirst-relieving and with food.

Halva, jam, sherbet, pickles and pastes were made in the Helvahane Ottoman Palace both as a sweet manufactory and pharmacy was considered. Sherbet is considered as an important item in Ottoman tables as the main meal. It is known that for preparing sherbet, a sherbet maker staff headed by a sherbet maker leader took place in 18th century in Galata Palace. Especially in all palaces, including Topkapı Palace, sherbet was consumed at any time of the day as an important drink and was also served to the important guests coming to the palace. On important days and nights, sherbet is served in the palace and the public fountains on the roads for drinking water were filled with sherbet for people. The sherbet, which was also a means of livelihood, was sold by shops and by peddlers in the streets. In the first half of the 16th century, it is known that there were 300 sherbet shops in Istanbul and 600 mobile sherbet peddlers selling by reading Turkish poems.

Traditional sherbet are made by two different methods. The first is to squeeze the juice of the fruit and to add sugar to it. The second method is to boil the juice of the fruit with sugar and let it cool down. These sherbets can be

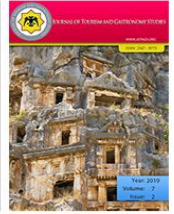
made from various flowers besides fruits. Among the sherbets mostly mentioned in the Ottoman cuisine culture are tamarind, oxymel, licorice root, poppy, pomegranate, rose, violet, lemon, cherry, cranberry, honey and unripened grape sherbet.

The materials, sweeteners, spices and aromatic herbs used for the construction of these sherbet were carefully supplied by Şerbetçibaşı, some from Istanbul and some from other provinces.

A significant portion of the sherbet was consumed to relieve heat and to facilitate digestion, while some were consumed as medicines due to their positive effects on health and it is still known to be consumed for these reasons. The sherbet, which had an important place both in the palace cuisine and in the folk cuisine during the Ottoman period, also took place in various traditions. In particular, serving puerperal syrup to the woman giving new birth and the guests who come to visit after the birth, drinking sherbet in the ceremonies such as affiance and engagement are among the traditions that can reach to the present day. In the Turkish folk culture, a variety of sherbet is consumed during the season and Ramadan, as well as in the cutting and engagement ceremonies. In this study; detailed information on the place, importance and consumption of the sherbet known to the Turks in the Ottoman cuisine culture and the recipes of some traditional sherbet are presented and suggestions are made to transfer the sherbet consumption tradition which is facing extinction to the next generations.

As a result, sherbet with an important place in the Ottoman cuisine culture; In addition to being refreshing, appetizing, dehydrating and digestive properties, it is also consumed for the treatment of some diseases. Today, although there are sherbet that continue to be consumed due to some traditions, it is known that there are mobile sherds in some regions especially in Eastern Anatolia and Southeast Anatolia regions. Besides, the sherbet tradition is continued in the restaurant establishments that make Ottoman cuisine. However, sherbets, which were the richest in the Ottoman era, started to lose their importance due to the increase in the consumption of unhealthy beverages. People should be made aware of the relationship between food and health and should be encouraged to consume healthy and enjoyable drinks. Moreover, sherbet should be continued in banquet tables and food and beverage companies, especially in the menus of restaurants and cafes.

Recently, it is seen that people's participation in gastronomy tourism has increased with the desire to try new tastes. Gastronomy tourism is a very important activity for the promotion of the country and region. Turkey has culinary diversity and the UNESCO Creative Cities is an important tourism center with gastronomy gastronomy, the city received the Network. In order to preserve its place in the Turkish culinary culture, sherbet-making, consumption and promotion should be increased especially in the regions that have a center of gastronomy tourism. In this context, it is thought that the inclusion of sherbet in the promotion of Turkish cuisine will increase the interest of the people in the sherbet.



Gastronomi ile Türk Halk Müziği İlişkisi Üzerine Betimsel Bir Araştırma** (A Descriptive Study on the Relationship between Gastronomy and Turkish Folk Music)

* Mehmet KABACIK^a , Mustafa AKSOY^b 

^a Ordu University, Social Science Vocational School, Department of Cookery, Ordu/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 25.03.2019

Kabul Tarihi: 21.05.2019

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Mutfak kültürü

Türkü

Öz

Gastronominin ilgi alanlarından biri de mutfak kültürüdür. Mutfak kültürü ile kültürün sözlü unsurlarından olan türkülerin ilişkilendirildiği bu çalışmanın amacı, gastronominin bir unsuru olan mutfak kültürünün yaşatılmasında ve aktarılmasında halk müziğinin rolünü saptamaktır. Bu amaca ulaşmak için türkülerle konu olan ve türkü isimlerinde geçen yiyecek ve içecekler tespit edilmiş, tespit edilen bu yiyecek ve içeceklerin Türk mutfağındaki ve türkülerin geçtiği yörelerdeki kullanıldığı yerler açıklanmıştır. Türkü isimlerinde geçen yiyecek ve içecek isimlerine bakıldığında 67 adet türküde 25 farklı yiyecek ve içecek tespit edilmiştir. Bu yiyecek ve içecekler içerisinde 11 adet ile kahve en çok türkü isminde yer alan içecektir. Çalışmanın sonunda gastronomi alanında çalışan araştırmacılara ve sektörel bazda gastronomi alanında hizmet veren işletmeler ve mutfak şeflerine önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Gastronomy

Culinary culture

Folk music

Abstract

One of the interests of gastronomy is the culinary culture. The aim of this study, which is related to the folk songs of culture and culinary culture, is to determine the role of folk music in the survival of the culinary culture which is an element of gastronomy. In order to reach this aim, the food and beverages in the names of folk songs were determined and the places where these foods and beverages were used in the Turkish cuisine and the places where the songs were used were explained. 25 different foods and beverages were identified in 67 Turkish folk songs by the names of food and beverages names. In these foods and beverages, coffee the most common names with 11 pieces. At the end of the study, suggestions were given to researchers working in the field of gastronomy, to businesses and kitchen chefs serving sector of gastronomy.

Makalenin Türü

Betimsel Makale

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mehmetkabacik@gmail.com (M. Kabacık)

Makale Künyesi: Kabacık, M. & Aksoy, M. (2019). Gastronomi ile Türk Halk Müziği İlişkisi Üzerine Betimsel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1519-1533.

DOI: 10.21325/jotags.2019.433

**Bu çalışma Mehmet KABACIK tarafından Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Doktora Programında Doç. Dr. Mustafa AKSOY danışmanlığında hazırlanan "Türk Mutfak Kültürünün Türkülerdeki Yansıması" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Toplumu bir arada tutan ve millet yapan en önemli bağ kültürdür. Kültürün en önemli unsurlarından biri de mutfaktır. Yiyecek ve içecekler, malzemenin temininden saklanmasına, pişirilmesine ve tüketilmesine kadar her safhada kültürün en önemli özelliklerini taşıyor ve yaşatır. Neresinde ve hangi safhasından ele alınırsa alınsın yiyecek ve içecekler, çok geniş kapsamlı bir inceleme alanıdır.

Kültür, kendisini var eden değişkenlerin nesilden nesile aktarımıyla yaşar, değişimini ve dönüşümünü sürdürür. Taşıyıcı eserler sayesinde varlığını ve intikalini sürdüren kültür öğeleri, eğitim ve öğretim yoluyla tanıtılır ve yayılır. Kültür aktarımında en kalıcı ve öğretici unsur, kuşkusuz sanat; sanatın ise en yaygın dallarından biri müziktir. Türklerin halk şarkısı olan türküler de Türk kültürünün ve tarihinin yansıtıcısıdır. Türk müziği, coğrafi yönden oldukça geniş bir alana yayılmış, değişik coğrafyalarda değişik şekillerde gelişimini sürdürerek kendi içerisinde son derece renkli ve zengin bir yapı oluşturmuştur. Anadolu'nun, her bölgesinin her şehrinin hatta bazı ilçelerinin bile kendine özgü bir müzik icrası vardır. Türk halk müziği denilen bu müzik, Türk insanının çeşitli olaylar sonucunda değişik şekillerde uygulanması ve bu duygularını değişik şekillerde ifadesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Ekici, 2002: 217). Türkü, Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Türkçe Sözlük'te, "hece ölçüsüyle yazılmış ve halk ezgileriyle bestelenmiş manzume" şeklinde kısaca tanımlanmıştır. Terim olarak türkü, Türk sözcüğünden türemiştir ve Türk'e özgü anlamına gelir (Vural, 2011:399).

Türkü, halkın maddi ve manevi tüm değerlerini bünyesinde barındıran, sevinçlerini, kederlerini, duygularını, düşüncelerini yansıtan ve doğumdan ölüme kadar halkın yaşamış olduğu olaylara ve durumlara bağlı olarak ortaya çıkan; Türk toplumundaki en yaygın, en eski ve en sevilen türlerden biridir (Gökşen ve Gökşen, 2016:1601).

Türk mutfağı Türkiye'nin ulusal mutfağıdır. Osmanlı ve Selçuklu kültürünün mirasçısı olan Türk mutfağı hem Balkan ve Ortadoğu mutfaklarını etkilemiş hem de bu mutfaklardan etkilenmiştir. Ayrıca Türk mutfağı yörelere göre de farklılıklar gösterir. Karadeniz mutfağı, Güneydoğu mutfağı, Orta Anadolu mutfağı gibi birçok yöre kendine ait zengin bir yemek hazinesine sahiptirler (Yemek ve Kültür, 2005).

Yöresel yemekler hazırlandığı ve tüketildiği yörenin geleneksel alışkanlıkları, ekonomik imkânları, hazırlama usulleri ve kullanılan malzeme bakımından çeşitlilik ve zenginlik arz eder. İklim ve çevre şartları da yöresel yemek kültürünün oluşmasında ve bölgeler göre farklılaşmasında etkin rol oynar (Karagöz, 2006:663).

Yöresel halk mutfağı, daha çok o bölgede yetişen ürünlerden yapılan yiyecek ve içecekleri, yiyecek içecek hazırlamada kullanılan ve yine o bölgeye has araç ve gereçleri ve o bölgede yaşayanların inanç, gelenek-görenek ve adetlerini yansıtır, bu haliyle yöresel halk mutfağı halkbilimi ile yakından ilgilidir.

21. Yüzyılda insanlar yedikleri ve içtikleri ile her geçen gün daha fazla ilgili olmaya başlamışlardır. İnsanlar yiyecek ve içeceklerin sadece lezzet ve sunumu ile değil, yiyecek ve içeceklerin tarihi, kültürü, üretildiği coğrafya, üretim aşamaları ve hazırlanmasıyla ayrıca, yiyecek ve içeceklerin sosyolojik ve psikolojik etkileriyle de ilgilenmektedirler. Burada yiyecek ve içeceklerin tüm bu özellikleriyle ilgilenen, özellikle yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi ön plana çıkmaktadır.

Gastronomi kelime anlamı olarak, Yunancada “Gastro” mide ve “Nomos” kural, yasa ya da düzenleme anlamına gelen kelimelerden türetilmiştir (Altınel, 2009: 2). Buradan yola çıkarak gastronominin yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade ettiği söylenebilir (Aksoy ve Sezgi, 2015:80). Şengül ve Türkay ise (2016) gastronomiyi; mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, sofraya düzenlerini, lezzetlerini, yapılarını, görselliklerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin olarak tanımlamaktadırlar.

Alanyazın incelendiğinde yapılan çalışmaların daha çok Türk Mutfağının tanıtımı (Güler, 2007; Güler, 2010; Köroğlu vd., 2007; Güler ve Olgaç, 2010; Arman, 2011), turistlerin Türk Mutfağı hakkındaki görüşleri (Akman, 1998; Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005, Arslan, 2010; ve Albayrak, 2013), Türk Mutfağı uygulamaları (Özdemir, 2003; Okumuş vd., 2007; Schulp ve Tiralı, 2008; Akman, 1998), ile ilgili çalışmalar olduğu görülmektedir. Ayrıca; Türk mutfak kültürü ile sağlıklı beslenme arasındaki ilişki (Ertaş ve Karadağ, 2013), “Türk Yemek Kültürü ve Teknolojik Gelişmelerin Yemek Kültürü Üzerine Etkileri” (Bekar ve Zağralı, 2015) gibi Türk mutfak kültürü ile ilişkili çalışmalar da bulunmaktadır. Türkülerle ilgili olarak; kültürün bir parçası olarak türküler (Vural, 2011) ve türkülerde kadın, turna, değirmen, dağ gibi temaların incelendiği türkülerle ilgili çalışmalara rastlanılmaktadır (Gökşen ve Gökşen, 2016; Mirzaoğlu, 2012; İstanbullu, 2014; Aytas, 2016). Gastronomi tanımlarından anlaşılacağı üzere gastronomi birçok disiplinle ilişki içerisindedir. Bu da gastronominin yararlandığı kaynakların çok geniş olmasına neden olmaktadır. Toplulukların mutfağına dair araç gereçleri, kap kacağı kültürün maddi öğeleri iken yemeğin pişirilmesi ve sunulma şekilleri kültürün hem maddi hem de maddi olmayan öğeleri içerir.

Problem

Türk mutfak kültürünün yaşatılmasında ve nesilden nesile aktarımında sözlü kültürün bir ögesi olan, ortaya çıkış tarihleri çok eskiye dayanan ve bir kültür birikiminin sonucu olan türkülerin rolü var mıdır?

Amaç

Gastronominin bir unsuru olan mutfak kültürünün yaşatılmasında ve nesilden nesile aktarımında türkülerin rolününün saptanmasına katkı sağlamak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Bu amaca ulaşmak için, türkülerle ilgili olan ve türkülerde geçen yiyecek ve içecekler tespit edilmeye çalışılmış, tespit edilen bu yiyecek ve içeceklerden yola çıkarak türkülerde Türk mutfak kültürü hakkında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Ayrıca, Türk mutfak kültürü unsurlarının türkülerle nasıl kaynaklık ettiğine dair bir bakış açısı ortaya konulmuştur.

Yöntem

Bu çalışma, türkülerde gastronomik unsurların tespit edilmesine yönelik belgesel tarama modeline dayalı betimsel karakterli bir araştırmadır. Var olan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplamaya belgesel tarama adı verilir. Yazılı belgelerle tarama işlemi; belli bir amaca dönük olarak, kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsar (Karasar, 2006:183). Betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır.

Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ise araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alabilir (Özdemir, 2010; Yıldırım ve Şimşek 2013:256).

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada kullanılan gastronomi ve türkülerle ilgili bilgiler yazılı doküman incelemesi yolu ile elde edilmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217). Hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabilmesi araştırma problemi ile yakından ilgilidir. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu tür araştırmalarda, araştırmacı, ihtiyacı olan veriyi, gözlem veya görüşme yapmaya gerek kalmadan elde edebilir.

Araştırma kapsamında incelenen türküler 2006 yılında Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT) Müzik Dairesi Başkanlığınca 2 cilt olarak hazırlanan Türk Halk Müziği Sözlü Eserler Antolojisi kitabında yer alan 4252 adet türküden oluşmaktadır (TRT, 2006). Buradaki türküler incelenerek türkü isimlerinde yiyecek ve içecek yer alan 67 adet türküye ulaşılmıştır. Burada türkülerin ortaya çıkmasında etkili olan ve türkülere ismini veren yiyecek ve içeceklere yer verilmiştir. Türkü sözlerinde yer alan yiyecek ve içecekler ve mutfak kültürü unsurları çok geniş ve detaylı bir çalışma olacağından bu çalışmada kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca türkü isimlerinde geçen yiyecek ve içecekler belirlenirken, türkünün geçtiği yörede yetişen tarım ürünleri değil, herhangi bir işlemde geçirilmiş ve kullanıma hazır hale getirilmiş yiyecek ve içeceklerle ele alınmıştır.

Bulgular

Çalışmada türküler, türkü ismi, türkünün yöresi ve türkü isminde yer alan yiyecek-içecek ile birlikte verilmiştir, ayrıca türkü sözlerinin tamamı değil sadece türkü adında geçen yiyecek içeceklere değinilmiştir.

Türkü İsimlerinde Geçen Yiyecek ve İçecekler

Türkü isimlerinde geçen yiyecek ve içecek isimlerine bakıldığında 67 adet türküde 25 farklı yiyecek ve içecek tespit edilmiştir. Bu yiyecek içecekler içerisinde 11 adet ile kahve en çok türkü isminde yer alan içecektir. Daha sonra 9 türkü isminde bulgur, 6 türkü isminde et yer almaktadır. Bu türkülerin yer aldığı yörelere bakıldığında en çok Rumeli yöresine ait 5 türkü (bulgur, kahve, lokum, zeytinyağı, yumurta) yer almaktadır, daha sonra 4 türkü ile Denizli (bulgur, et, pekmez, yumurta), Sivas(çökelek, kahve, süt, tavuk), 3 türkü ile Kastamonu (dolma, et, kahve), Erzurum (kavurma, paça,tavuk) gelmektedir. Türkülerde geçen yiyecek ve içecekler gruplandırıldığında;

Süt ürünleri: Süt, ayran, çökelek, kaymak, yoğurt, dondurma

Et yemekleri: Et, kavurma, kebab, paça, tavuk, çiğ köfte,

Tahıl yemekleri: Bulgur, gözleme, tarhana

Kuruyemişler: Leblebi

Şekerlemeler: Bal, lokum, pekmez, reçel

Zeytinyağlılar: Dolma, zeytinyağlı

Yumurtalar: Yumurta

Yağlar: Zeytinyağı

İçecekler: Kahve, rakı, şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Türkü isimlerinde geçen yiyecek ve içecekler Çizelge:1’de verilmiştir. Mutfak kültürünün vazgeçilmez unsuru olan yiyecek ve içecekler, bazı türkülere konu olmuşlardır. Çizelgede aynı isimle farklı yörelere ait türkülerde yer almaktadır, örneğin, “Dama Bulgur Sererler” isimli türkü hem Niğde yöresinde hem de Rumeli yöresinde yer almaktadır, yine aynı şekilde “Leblebi Koyarlar Tasa” isimli türkü hem Çankırı/Çerkeş yöresinde hem de Artvin Şavşat yöresinde geçmektedir, bunun nedeni aynı ürünlerin farklı yörelerde yetişmesi, iç göçler sonucu yöreler arasında kültür etkileşimi olması, Türklerin tarih boyunca mutfak alışkanlıklarını gittikleri yerlere taşımaları olabilir. Türkü isimlerinde yer alan yiyecek ve içecekler bize türkünün geçtiği yöre mutfak kültürü hakkında fikir vermektedir. Türkülere yola çıkarak türkülerin geçtiği yöre mutfak kültürü hakkında çıkarsamalar yapılmıştır.

Çizelge:1 Türkü İsimlerinde Yiyecek ve İçecekler

Yiyecek ve İçecek	Türkü Adı	Yöre
Ayran	Yaylaların Ayrarı	Muğla/Ula
Bal	Çarşıda Bal Var	Diyarbakır
	Ağasar’ın Balını	Giresun/Görece
	Tabakta Bal Olaydım	Şanlıurfa
Bulgur	Dama Bulgur Sererler	Niğde
	Dama Bulgur Sererler	Rumeli
	Evlerinin Önü Bulgur Dibeği	Isparta
	Evlerinin Önü Bulgur Dibeği	Uşak
	Evlerinin Önü Bulgur Kazanı	Denizli
	Evlerinin Önü Bulgur Sokusu	Nevşehir/Hacıbektaş
	İncecik Bulgur musun	Isparta
	Küp Dibinde Bulgurum	Uşak
	Sokuda Bulgur Gelinim	Adana/Ceyhan
Çiğ Köfte	Çiğ Köfteler Ne Acı	Kahramanmaraş
Çökelek	Çökeleği Çökerttim	Sivas
Dolma	Dolma Gazanına Vardım Dolması Eksik	Kastamonu
Dondurma	Dondurmam Buz Gibi Buz	İstanbul
Et	Et Aldım Dirheminen	Adana
	Et Aldım Dirheminen	Kastamonu
	Et Aldım Elim Yağlı	Denizli/Buldan
	Et Aldım Elim Yağlı	Denizli
	Et Koydum Tencireye	Bilecik/Söğüt
	Et Pişirdim Yağlı Yağlı	Gümüşhane/Kelkit
Gözleme	Gözleme Yaptım Yağlı Yağlı	Ankara/Beypazarı
Kahve	Gayfeciler Gayfe Pişirir	Eskişehir
	Kahve Piştiği Yerde	Kastamonu-Çankırı
	Kahve Koydum Fincana	Giresun
	Kahve Yemen’den Gelir	Burdur
	Kahve Yemen’den Gelir	Edirne
	Kahve Yemen’den Gelir	Çankırı
	Kahveciler Kahve Koyar Fincana	Trabzon

Çizelge:1 Türkü İsimlerinde Yiyecek ve İçecekler (devamı)

	Kahveyi Kavururlar	Eskişehir
	Ocakta Kahve Pişir	Sivas/Kangal
	Odasına Vardım Gayfe Büşürür	Erzincan/Eğir
	Yüksek Kahvelerde Kahve Pişirir	Rumeli/Kırcaali
Kavurma	Kavurma Koydum Tasa	Erzurum
Kaymak	Şu Tabağa Koyarlar Kaymağı Balı	Edirne
Kebap	Kebabın Tuzu Gibi	Karaman
	Soğuk Su Başında Yedim Kebabı	Yozgat/Boğazlıyan
Leblebi	Leblebi Koyarlar Tasa	Artvin/Şavşat
	Leblebi Koydum Tasa	Çankırı/Çerkeş
	Leblebici Gel Buraya	Eskişehir
Lokum	Bizim Evde Şekerde Lokum Badem Var	Konya
	Hokka Hokka Lokumları Yedirdim Sana	Rumeli
Paça	Tandıra Koydum Paçayı	Erzurum
Pekmez	Desti İçi Pekmez	Denizli/Acıpayam
Rakı	İçme Rakıyı Zarar	Aydın/Nazilli
Reçel	Küp İçinde İreçel	Karabük/Safranbolu
Süt	Sabahınan Kalktım Sütü Pişirdim	Yozgat
	Süt İçtim Dilim Yandı	Kilis
	Türkmen Kızı Süt Pişirir	Sivas/İmranlı
	Vardım Baktım Süt Pişmiş	Hatay/Antakya
	Vardım Baktım Süt Büşürür	Ankara
Tarhana	Tarhana Kaynıyor	Manisa
Tavuk	Benim Toyuğum Çillidir	Erzurum
	Menim Toyuğum Ağıdı	Ardahan/Çıldır
	Horozumu Kaçtırdılar	Kayseri
	Horozumu Kaçtırdılar	Sivas
	Horozumu Satamadım	Eskişehir
Yoğurt	Anam Yoğurdunu Ayran Eylesin	Tunceli/Çemişkezek
	Silifke'nin Yoğurdu	İçel/Silifke
	Yoğurt Koydum Dolaba	Elazığ
	Yoğurt Koydum Dolaba	Kilis
Yumurta	Güzel Olur Çiy Yumurta Soyunca	Denizli/Buldan
	Sepet Sepet Yumurta	Rumeli/Kırcaali
Zeytinyağı	Zeytinyağı Şişesi	Rumeli
Zeytinyağlı	Zeytinyağlı Yiyemem	Bursa

Ürünleri

Türklerin tarih boyunca geleneksel geçim kaynağı olarak görülen hayvancılığın, bunun ürünü olan süt ve süt ürünlerinin mutfak kültürü bağlamında en temel besin maddeleri olduğu mutfak kültürü araştırmacıları tarafından üzerinde hem fikir olunan bir konudur (Soner, 2016:166). Türkü isimlerinde süt ürünlerinden, süt, yoğurt, dondurma, ayran, çökelek ve kaymak tespit edilmiştir. Türkü isimlerinde süte 5 türküde rastlanılmıştır. Bu türkülerde mutfak kültürü unsuru olan, süt taşımada ve pişirmede kullanılan araçlar(külek, tencere), süten yapılan ürünler(kaymak), süten pişirilmesi belirtilmektedir. Türküler sayesinde süten yöre mutfaklarında nasıl değerlendirildiği, genel olarak da süt kültürü hakkında bilgiler elde etmekteyiz. Orta Asya steplerinde doğup, tüm dünyaya Türkler tarafından yaygınlaştırılan yiyeceklerden biri olarak kabul edilen yoğurt, 4 türküde tespit edilmiştir. Bu türkülerde yoğurdun ayran yapılması, dolapta bekletilmesi yansıtılırken, Mersin/Silifke yöresine ait "Silifke'nin Yoğurdu" isimli türküde yörenin yoğurdu türküye konu olmuştur. Bu türkü sayesinde günümüzde Silifke'nin yoğurdunun ünü ulusal boyuta ulaşmış ve Türk mutfağında marka gastronomik bir ürün haline gelmiştir. Türklerin milli içeceği olarak atfedilen

ayran, Muğla/Ula yöresine ait “*Yaylaların Ayranı*” isimli türküye konu olmuştur. Bu türküden, yaylalarda yapılan ayranının türkülere konu olacak kadar değerli bir içecek olduğu sonucu çıkarılabilir. Sivas yöresine ait “*Çökeleği Çökerttim*” isimli türküde çökeleğin çökertilmesi, üzerine tuz eklenmesi ve sonrasında küpte saklanmasına kadar yapım şekli anlatılırken, çökelek bu türküye konu olmuştur. Bir süt ürünü olan kaymak, Edirne yöresine ait “*Şu Tabağa Koyarlar Kaymağı Balı*” isimli türküde bal ile birlikte tüketilmesi ve bal-kaymak kültürü anlatılmaktadır. Yaz aylarının en sevilen tatlarından olan dondurma, İstanbul yöresine ait “*Dondurmam Buz Gibi Buz*” isimli türküye konu olmuştur. Bu türkünün içeriğinde dondurmanın çilekli, vişneli ve kaymaklı çeşitleri anlatılmaktadır.

Et Yemekleri

Türk Mutfağında etler Türklerin tarih boyunca göçebe hayat sürmeleri neticesinde geçmişten beri en çok tükettikleri besin kaynağı olmuştur. Türkler önceleri çoğunlukla koyun etini tüketirken günümüzde koyun etinin yerini daha çok dana ya da sığır eti almaya başlamıştır. Türk Mutfağında etler, çevirmeler, kızartmalar, ızgaralar, tava yemekleri, kavurmalar, ızgara kebapları, tencere kebapları, yahniler, güveçler, sahan yemekleri, buğulamalar, kapamalar, haşlamalar, köfteler, etli dolmalar, meyveli et yemekleri, olmak üzere geniş bir yelpazeye sahiptir (Şeren-Karakuş ve Diğ., 2015:63). Türkülere tespit edilen et yemekleri, et, kavurma, paça, kebab, çiğ köfte ve tavuk olarak karşımıza çıkmaktadır. Adana ve Kastamonu yörelerine ait “*Et Aldım Dirheminen*” isimli türküden etin dirheminen alınacak kadar pahalı ve değerli olduğu anlaşılmaktadır. Denizli ve Gümüşhane/Kelkit yöresine ait “*Et Aldım Elim Yağlı ve Et Pişirdim Yağlı Yağlı*” isimli türkülere etin yağlı olmasından bahsedilmektedir, etin yağlı olması etin lezzetli olduğu anlamına gelmektedir. Bu türkülere ayrıca, etin pişirilmesi gibi gastronomik unsurlardan bahsedilmektedir. Bilecik/Söğüt yöresine ait türküde de et pişirmede tencerenin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Günümüzde Türk mutfağı ile özdeşleşmiş bir et yemeği çeşidi olan kebablar da türkülere konu olmuştur. Türkü isimlerinde Yozgat ve Karaman yörelerine ait 2 türkü isminde kebab yer almaktadır, “*Soğuk Su Başında Yedim Kebabı*” isimli Yozgat türküsünde, soğuk başında açık havada piknik ortamlarındaki kebab kültürü belirtilirken, “*Kebabın Tuzu Gibi*” isimli Karaman türküsünde de sevdiğine olan sevgisini tuzun kebaba kattığı lezzete benzetmektedir. Hem bir et yemeği olan hem de bir et saklama yöntemi olan kavurma “*Kavurma Koydum Tasa*” isimli Erzurum türküsüne konu olmuştur. Bu türküden kavurmanın tasta saklandığı anlaşılmaktadır. Başka bir Erzurum türküsünde bir et yemeği olan paçanın tandırda pişirilmesi anlatılmaktadır (*Tandıra Koydum Paçayı*). Kahramanmaraş yöresine ait “*Çiğ köfteler Ne Acı*” isimli türküye adını veren çiğ köftenin, yöre mutfak kültüründe acı olarak tüketildiği ve bu acılığın ilacının da ayran olduğu belirtilerek bize yörede yapılan çiğ köfte kültürü hakkında bilgi vermektedir. Tavukla ilgili(bazı türkülere horoz) 5 türkü tespit edilmiştir. Erzurum ve Kars yörelerine ait türkülere tavuğun yağlı olması ve yağlı tavuğun lezzetli olduğu vurgulanmaktadır. Kayseri, Sivas ve Eskişehir yörelerinde geçen “*Horozumu Kaçırıldılar*” isimli türkülere horozun kaçırılması ve sonrasında suyu ile pilav pişirilmesi anlatılmaktadır, türkülerin geçtiği yöre mutfaklarında, pilav yapımında tavuk suyunun kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca bu türkülerin konusunu tavuğun oluşturduğu görülmektedir.

Tahıl Yemekleri

Türkü isimlerinde 9 türkü ile en çok yer alan yiyecek olan bulgur, her biri birer gastronomik etkinlik olan ve mutfak kültürünün önemli unsurları olan bulgurun, kaynatılması, damda kurutulması, dibekte dövülmesi, küpte saklanması gibi bulgur kültürünü türkülere bize yansıtmaktadır. Ankara/Beyşehir yöresine ait “*Gözleme Yaptım*”

Yağlı Yağlı” isimli türküde gözlemenin lezzeti vurgulanmaktadır. Tarhana, buğday unu, yoğurt, biber, tuz, soğan, domates ve aroma verici bitkisel maddelerle yoğrulan hamurun fermente edildikten sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenmesi ile elde edilen bir besin maddesidir (Coşkun, 2014:69). Türk mutfağı için oldukça önemli bir yere sahip olan ve hemen hemen her yörede bir kış hazırlığı olarak yapılan tarhana türkülerde sadece Manisa yöresine ait *“Tarhana Kaynıyor”* isimli türküde tespit edilmiştir. Bu türküde sevdiğine karşı yüreğinde oluşan heyecan tarhananın kaynamasına benzetilmektedir.

Zeytinyağlılar

Türk mutfağında birçok soğuk mutfak yemeklerinde zeytinyağı kullanılmakta ve zeytinyağı soğuk yemek ve mezeler açısından vazgeçilmez bir unsur olmaktadır. Ülkemizde özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde yapılan çeşitli salatalar, sebze ve et yemekleri, kızartmalar, bazı hamur işleri, pasta ve börekler zeytinyağı kullanımıyla lezzetlendirilir (Durlu-Özkaya, 2009:113). Türkü isimlerinde zeytinyağlılara Bursa yöresine ait bir türküde rastlanılmıştır. Bu türküde yörede zeytinyağlı yemek kültürünün olduğu ancak herhangi bir sebepten dolayı yenilemediği anlatılmaktadır. Kastamonu yöresine ait *“Dolma Gazanına Vardım Dolması Eksik”* isimli türküde, devamında, *ekşili mayhoş dolmayı* sözleriyle dolmanın ekşili olarak sunulduğu anlatılmaktadır, burada ekşilik muhtemelen limon ile sağlanmaktadır. Bu türküde dolma hem türküye konu olmuştur, hem de dolma kültürü hakkında bilgi vermektedir.

Kuruyemişler ve Şekerlemeler

Türkülerde Artvin, Çankırı ve Eskişehir yöresine ait 3 türküde leblebi tespit edilmiştir. Artvin ve Çankırı yörelerine ait *“Leblebi Koyarlar Tasa”* isimli türkülerde, leblebinin tasta sunulması Eskişehir yöresine ait türküde de leblebici satan kişiden bahsedilmektedir. Bu türkülerin geçtiği yörelerde günümüzde leblebi üretimi yapıldığı ile ilgili bir veriye ulaşılamamıştır ancak leblebinin yapıldığı nohutun üretimi bu yörelerde yapılmaktadır (Karakaş, 2016). Türkü isimlerinde 3 türkü ile kendine yer bulan balın, Diyarbakır yöresine ait *“Çarşıda Bal Var”* isimli türküde çarşıda bal satan dükkanların olduğu anlaşılmaktadır. Şanlıurfa yöresine ait *“Tabakta bal olaydım”* isimli türküde devamında, *“eriyip yağ olaydım, yarin ince beline, ipekten bağ olaydım”* sözleriyle bal, sevgiliye duyulan özlem ile bağdaştırılmaktadır. Giresun yöresine ait *“Ağasarin Balını”* türküsünde Giresun’da bir bölge ismi olan Ağasar balı betimlenmektedir. Osmanlı’dan beri Türklerle özdeşleşmiş olan lokum, Konya yöresine ait türküde şeker ve badem ile birlikte anılmaktadır. Rumeli yöresine ait türküde ise lokumu sevdiğine metal, cam veya topraktan yapılmış, içine mürekkep vb. şeyler konulan küçük kap (Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük, 2019) anlamına gelen hokkalarda yedirmektedir. Her iki türküde de lokum sevgiliye verilebilecek, şeker ve badem ile eş tutulabilecek değerli bir yiyecek olarak nitelendirilmektedir. Türkü isimlerinde Denizli yöresine ait bir türküde pekmez geçmektedir, bu türküde pekmezin desti içerisinde saklandığı anlaşılmaktadır. Türk Mutfağından bir kışa hazırlık yiyeceği olarak yer alan reçele türkü isimlerinde Karabük yöresine türküde rastlanılmıştır. Bu türküde reçelin küpte bekletilmesi vurgulanmaktadır.

Yumurtalar

Kahvaltıda, öğle yemeğinde, akşam yemeğinde kısacası günün her saatinde ve her öğününde tüketilen yumurta Türk Mutfağında en çok tüketilen yiyecek gruplarından biridir. Türkü isimlerinde yumurtaya Denizli ve Rumeli

yörelere ait 2 türküde rastlanılmıştır. Bu türkülerde yumurtanın saklandığı ve taşındığı sepet ile yumurtanın pişirilmesi belirtilmektedir.

Zeytinyağı

Türkü isimlerinde sadece Rumeli yöresine ait bir türküde zeytinyağına rastlanılmıştır. Bu türküde zeytinyağının şişesi belirtilmektedir. Günümüzde bu yörede salatalardan zeytinyağlılara, hamur işlerinden dolma ve sarmalara kadar birçok yemeğin yapımında kullanılmaktadır.

İçecekler

Kahve, türkü isimlerinde 11 adet türkü ile en çok rastlanılan içecektir. Bu türkülerde, kahvenin kavrulması, pişirilmesi, süt ile servis edilmesi, fincan ile servis edilmesi, köpüklü olması ve Yemen'den gelmesi gibi kahve kültürü anlatılmaktadır. Türkülerde rastlanılan bir diğer içekte günümüzde de daha çok düğün ve eğlencelerde mezelerle birlikte tüketilen rakıdır. Aydın/Nazilli yöresine ait "İçme Rakıyı Zarar" isimli türküden yörede rakının tüketildiği anlaşılmaktadır sonrasında ise türküde rakının içildikten sonra oluşturabileceği zarar vurgulanmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Gastronominin bir unsuru olan mutfak kültürünün yaşatılmasında ve aktarılmasında halk müziğinin rolünü saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada türkü isimlerinde geçen yiyecek ve içecekler tespit edilmeye çalışılmış, tespit edilen bu yiyecek ve içeceklerden yola çıkarak türkülerin geçtiği yöre mutfak kültürü hakkında çıkarımlar yapılmıştır. Gastronomi ile mutfak kültürü arasındaki ilişkiyi halk müziği aracılığıyla irdeleyen bu çalışma, gastronominin ilgi alanının ne kadar geniş yelpazeye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Türküler belli bir kültür birikimin sonucu olarak ortaya çıkan sözlü kültür unsurlarıdır. Dolayısıyla ortaya çıktıkları dönemin kültürü hakkında bilgi vermektedirler. Ayrıca ağızdan ağıza söylenerek nesiller boyu yaşamlarını devam ettirmektedirler. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kuşaktan kuşağa aktarılan bu türkü sözlerini 2006 yılında kitap haline getirerek kalıcı hale getirmiştir. TRT repertuarında yer alan türkü isimlerinde geçen yiyecek ve içecekler günümüzde de bazı küçük değişikliklere uğrasa bile Türk mutfağında kullanılmaktadır. Bu da bize türkülerin mutfak kültürünü yaşatmada ve aktarmada önemli bir rol üstlendiğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca, türkü isimlerinde geçen yiyecek ve içecekler türkülerde kaynaklık ederek alışagelmış türkü konuları (sevgili, vatan, aşk, yiğitlik, ölüm gibi) dışında da yiyecek ve içecekler, mutfak araç-gereçleri, yemek kültürü gibi gastronomik unsurlarında türkülerde konu olabileceğini bizlere göstermektedir.

Türk Mutfak kültürünün türküler vasıtasıyla yansıtıldığı bu çalışmada, Türk Mutfak kültürünün temel unsurları olan yiyecek ve içeceklerin, süt ürünleri (süt, ayran, çökelek, kaymak, yoğurt, dondurma), et yemekleri (et, kavurma, kebab, paça, tavuk, çiğ köfte), tahıl yemekleri (bulgur, gözleme, tarhana), kuruyemiş ve şekerlemeler (leblebi, bal, lokum, pekmez, reçel), zeytinyağlılar (zeytinyağı, dolma, zeytinyağlı), yumurtalar ve içecekler (kahve ve rakı) olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu çalışma sadece türkü isimlerinde geçen mutfak kültürü unsurlarının incelenmesiyle halk müziğinden yola çıkarak bir toplumun beslenme alışkanlıklarını, günlük yaşamda tükettikleri yiyecek ve içecekleri, diyetlerinin genel karakteristiğini temel hatlarıyla ortaya çıkarmanın mümkün olduğunu göstermektedir. Bu sonucun gastronomi alanında çalışma yapanlara farklı bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir.

Günümüzde gastronomi alanında çalışma yapan araştırmacıların gastronomi ile ilgili temel kavramlar, gastronomi turizm ilişkisi gibi sıklıkla üzerinde durulan konular dışında, gastronominin müzik ile olan ilişkisinin de araştırılması literatüre yeni boyut kazandıracaktır.

Sektörel bazda gastronomi alanında hizmet veren işletmeler ve mutfak şefleri menülerinde yer alan yemeklerin, tarihi, kültürü, ortaya çıktığı yöre ve bu yörenin türkülerine konu olmaları gibi unsurları ön plana çıkarmaları, bir pazarlama tekniği olarak işletmeye fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu yiyecek ve içeceklerin türkülerde yer aldığı şekilde ve malzemelerle hazırlanarak menülere konulması, menülerine olan ilgiyi artıracığı ve işletme karlılığına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kültürel anlamda yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının hazırladığı ve ya hazırlayacağı yöresel mutfaklarla ilgili çalışmalarda, mutfak kültürü ile türküler arasındaki ilişki ön plana çıkarılarak yaptıkları çalışmaların ilgi çekmesi sağlanabilir. Ayrıca yörelerin tanıtımına katkı sağlamada lezzetli ve eğlenceli yeni bir enstürüman olarak türküler ve yiyecek-içecekler kullanılabilir.

Gastronominin, sanat, kültür, sosyoloji, mimari, felsefe gibi alanlarla olan ilişkisinin de araştırılması, gastronomi ile ilgili özellikle ulusal ölçekte yetersiz olan alanyazına zenginlik katacaktır.

KAYNAKÇA

- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağına Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3 (2015), 79-89.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*. 30(8), 5049- 5069.
- Altinel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arman, A. (2011). *Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bekar, A. ve Zağralı, E. (2015). Türk Yemek Kültürü ve Teknolojik Gelişmelerin Yemek Kültürü Üzerine Etkileri. *Journal of Tourism Theory and Research*. 1(1), 56-67.
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın Tarihi ve Türkiye’de Tarhana Çeşitleri, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(3): 69-79.

- Durlu-Özkaya, F. (2009). Mutfaktaki Zeytinyağı. *La Cucina Italiana, Mart*: 112-115.
- Ekici, S. (2002), *Türk Müziği Devlet Konservatuarlarında Nasıl Bir Yapılanma Olmalıdır*, 21.yy. Başında Türkiye’de Müzik Sempozyumu. Ankara.
- Ertaş, Y. ve Karadağ M.G. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1,117-136.
- Gökşen, G. ve Gökşen, R. (2016). Dağ’ın Türkülere Mitik Bir Öğe Olarak Yansıması, *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi [TAED]* 57:1599-1618.
- Güler, S. (2007, 4-5 Mayıs). *Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme*, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Güler, S. ve Olgaç, S. (2010). Lisans Düzeyinde Eğitim Gören Öğrencilerin Türk Mutfağının Tanıtım ve Pazarlamasına İlişkin Görüşleri (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Örneği). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28: 227-238.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26:24-30.
- İnternet: Aytaş, G. (2016). Türkülerde Turna, <http://w3.gazi.edu.tr/~giyaytas/Turna.htm>. 06 Aralık 2016’da alınmıştır.
- İnternet: Türk Dil Kurumu, (2019). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c90a362036fb2.38357576 19 Mart 2019’da alınmıştır.
- İstanbulu, S. (2014). *Kültür ve Müzik Eğitimi Ögesi Olan Türkülerde Kadın Temasının Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Müzik Eğitimi Bilim Dalı. Konya.
- Karagöz, İ. (2006). Samsun ve İlçelerinde Yemek Adları, (Editör Cevdet YILMAZ), Geçmişte Geleceğe Samsun Sempozyumu, Samsun, 663-670.
- Karakaş, E. (2016). Baklagiller, (Editör: Semra GÜNAY AKTAŞ), *Gıda Coğrafyası*, Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:3274.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (16. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Koroğlu, A., Koroğlu, O. ve Sarıoğlu, M. (2007, 4-5 Mayıs). *Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma*, Antalya, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler.
- Mirzaoğlu, F.G. (2012). Türk Halk Türkülerinde Değirmen Motifi ve Değirmenci Türküleri, *Bilig, Sayı 62*,159-182.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve 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.

- Özdemir, B. (2003). Antalya Yöresindeki Konaklama İşletmelerinde Türk, Fransız ve İtalyan Mutfaklarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1-2),37-58.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 5-28
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (1), 323-343.
- Schulp, J.A. ve Tirali, İ., (2008). Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science and Technology*, 6(2-3), 119-150.
- Soner, F. (2016).Türk Mutfak Kültürü Bağlamında Geleneksel Mekanlar, Yiyecek ve İçecekler, (Editör: Alev DÜNDAR ARIKAN) ,*Türk Mutfak Kültürü*, Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:3286. Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1 (2016) 86-99.
- Şeren-Karakuş, S., Ceyhun-Sezgin, A., Şanlıer, N. (2015). Türk Mutfağında Kullanılan Et ve Etli Yemek Çeşitlerinin Sağlık Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3):62-68.
- TRT, (2006). *Türk Halk Müziği Sözlü Eserler Antolojisi 1-2*. (2.Baskı), Ankara, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Müzik Dairesi Başkanlığı, TRT Müzik Dairesi Yayınları No:98.
- Üçer, M. (2008). Sivas Sofrası, (Hazırlayan: M.Sabri KOZ), *Yemek Kitabı, Tarih-Halkbilim-Edebiyat*, İstanbul, Kitabevi Yayınları.
- Vural, F.G. (2011), Türk Kültürünün Aynası: Türküler, *e-Journal of New World Scienses Academy*, 6(3): 397-411.
- Yemek ve Kültür (2005). Neden Çıkıyoruz, *Yemek ve Kültür, Kış 2005(1):5-6*.
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H, (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş 9. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

A Descriptive Study on the Relationship between Gastronomy and Turkish Folk Music

Mehmet KABACIK

Ordu University, Social Science Vocational School, Ordu/Turkey

Mustafa AKSOY

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

Extensive Summary

It is the most important culture that holds society together and makes people. One of the most important elements of culture is the cuisine. Food and beverages carry the most important features of the culture at every stage, from the supply of the material to the storage, cooking and consumption. Food and beverages, regardless of where and from which stage, are a very comprehensive examination area

The most permanent and instructive element in the transfer of culture is undoubtedly art; music is one of the most common branches of art. The folk songs of Turks are also reflective of Turkish culture and history. This music, which is called Turkish folk music, has emerged as a result of the different ways of Turkish people and various emotions.

Turkish cuisine is Turkey's national cuisine. Turkish cuisine, which is the heir of the Ottoman and Seljuk culture, influenced both the Balkan and Middle East cuisines and was influenced by these cuisines. In addition, Turkish cuisine also shows differences. Many places such as Black Sea cuisine, Southeastern cuisine, Central Anatolian cuisine have a rich food treasure. In the 21st century, people began to be more and more interested in what they eat and drink. People are concerned not only with the taste and presentation of food and beverages, but also with the history, culture, geography, production stages and preparation of food and beverages, as well as the sociological and psychological effects of food and beverages. Here, gastronomy comes to the forefront, combining the concept of food and culture.

Gastronomy is derived from the words “Gastro” stomach and “ Nomos ”in Greek, which means” law “or“ regulation, (Altinel, 2009: 2). From this point of view, it can be said that gastronomy refers to all rules and norms regarding eating and drinking (Aksoy and Sezgi, 2015: 80). Şengül and Türkay (2016) found the gastronomy; They define food and beverages in the culinary culture as a discipline which explores the relationship between them, their tastes, their construction, their visuality and the relationship between them and researches delicious food and pleasant drinks and is called an artistic activity by the participants of this activity. As can be understood from the definition of gastronomy, gastronomy is associated with many disciplines. This results in a wide range of resources available to gastronomy. While the utensils of the communities related to the kitchen are the material elements of the culture of the container, the cooking and presentation of the food include both material and non-material elements of culture.

Problem

Is there a role of folk songs, which are a result of a culture accumulation, which dates back to history, which is a component of oral culture in the survival of Turkish culinary culture and transfer from generation to generation?

Aim

This study has been conducted to contribute to the determination of the role of folk in the survival of the culinary culture as a component of gastronomy and its transfer from one generation to another. In order to reach this aim, the food and beverages which are subject to folk songs and the names of folk songs were tried to be determined. In addition, the perspective of Turkish culinary culture elements on how the Turkish folk music is presented.

Method

This is a descriptive study based on a documentary screening model for the identification of gastronomic elements in folk songs.

Finding

In the study, folk songs, folk songs, folk songs and folk songs in the name of the food and drink was given with the name, not only the whole of the lyrics of folk songs, but only the drink was referred to.

Food and Beverages in name of folk songs

25 different foods and beverages were identified in 67 Turkish folk songs by the names of food and beverages names. In these food and beverages, coffee is the most common drink with 11 pieces. Then there are 9 bulgur name of folk songs, and 6 meat name of folk songs. When we look at the regions where these folk songs take place, there are 5 folk songs (bulgur, coffee, Turkish delight, olive oil, egg) belonging to Rumeli region. Then, with 4 folk songs Denizli (bulgur, meat, pekmez, eggs), Sivas (çökelek, coffee, milk, chicken), Kastamonu (dolma, meat, coffee) with 3 folk songs, Erzurum (roasting, neat's foot, chicken) is coming. When food and beverages are groupings in folk song;

Dairy products: Milk, buttermilk, çökelek, cream, yogurt, ice cream

Meat dishes: Meat, roasting, kebab, neat's foot, chicken, raw meatballs,

Cereal dishes: Bulgur, gözleme, tarhana

Nuts: Chickpeas

Confectionery: Honey, Turkish delight, pekmez, jam

Olive oil: Dolma, olive oil

Eggs: Eggs

Oils: Olive oil

Drinks: Coffee, raki, appear in the form.

Conclusion and Recommendations

In this study which was conducted in order to determine the role of folk music in maintaining and transferring the culinary culture which is an element of gastronomy, it was tried to determine the food and beverages in the names of folk songs. In this study, inferences were made about the culinary culture of the region where the folk songs were passed.

Turkish Cuisine in this study as reflected through folk culture, the basic elements of Turkish culinary culture of food and beverages, dairy products, meat dishes, cereals, nuts and confectionary, olive, eggs, and drinks concluded that arises. Moreover, this study shows that it is possible to reveal the nutritional habits of a society, the foods and beverages consumed in daily life, and the general characteristics of their diets with the basic lines based on the analysis of the elements of culinary culture. It is thought that this result will give a different perspective to those working in the field of gastronomy.

It is thought that the food, which serves in the field of gastronomy and the chefs in the menus of the sector, will benefit from the history, culture, the region where they occur and the subject of the folk songs of this region, and they will benefit from the operation as a marketing technique. In addition, it is thought that these foods and beverages will be prepared in menus and prepared with ingredients and added to the menus, increasing the interest in their menus and contributing to the profitability of the enterprises.